



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,
MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE
(Aprobado por: RPC-SO-19-No.302-2016-CES)

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título: Plan de negocios para la creación de una operadora turística en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.
Autor/a: Estefanía Belén García Viteri
Tutor/a: Msc. Pablo Aníbal Torres

Quito-Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida y, ellos son: mi Familia, quienes han sido mi motor, brindándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien.

A mi padre Mario y mi madre Beatriz, quienes me han dado todo su amor, su apoyo, su tolerancia y, más que nada, por depositar siempre su confianza en mí, por ser las personas que me han inculcado el mejor ejemplo de empeño y dedicación al momento de realizar las cosas.

A mis hermanas Daniela y Gabriela, más que hermanas, han sido mis mejores amigas y aliadas, sentando en mí, las bases de responsabilidad y el deseo de superación constante. En ellas tengo el mejor reflejo, pues, sus virtudes y su gran corazón, me llevan cada día a admirarlas más.

AGRADECIMIENTOS

La vida se encuentra llena de muchos retos y éste fue uno de ellos, empero, más allá de verlo como un reto, fue una enseñanza diaria, que me servirá para aplicar, tanto en mi vida personal como en lo profesional.

Agradezco a Dios, por siempre guiarme por el sendero correcto, pues, en todo momento he sentido su compañía, su ayuda y protección, quien está siempre en mi vida.

A mis padres por haberme formado como la persona que soy ahora, gracias por darme un hogar, educación, un lugar donde desarrollarme. Gracias por haberme inculcado reglas, normas y límites que hoy definen mi vida. Muchos de mis logros se los debo a Ustedes, que hoy por hoy han sido la motivación para alcanzar mis metas.

A mis hermanas que han sido mi complemento, mi fuerza, mi fortaleza, aportándome sus conocimientos, su entereza y dedicación para realizar las cosas, a ustedes muchas gracias por su amor y apoyo incondicional.

Resumen. -

La creación de una operadora turística para la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, a fin de ofrecer servicios turísticos a nacionales y extranjeros que visiten el cantón y la provincia, es el objetivo central de ésta investigación, pues, se pretende determinar la factibilidad y viabilidad de constituir una empresa, encaminada a brindar al turista una experiencia novedosa y creativa, cuyo sello sea la prestación de un servicio eficaz y de calidad, con precios accesibles según el tipo de cliente y sus necesidades, lo que genere beneficio para ambas partes.

En este estudio se han recopilado antecedentes, definiciones, cifras, entre otros datos, que han permitido establecer la importancia del sector turismo dentro del Ecuador y el mundo, así como también, a ubicarlo como una fuente de ayuda en el crecimiento de las economías pujantes, en la actualidad. Se ha podido comprobar que, tanto para el cantón Guaranda y la provincia, el desarrollo y explotación del sector turismo, ayudaría a dinamizar su economía seccional y, alcanzar, por ende, la consecución del tan ansiado bien común.

A través del análisis del macro y micro entorno se ha podido analizar cuáles son los factores que influenciarán a la empresa durante su desarrollo y ejecución, por lo que, con ayuda de encuestas, se ha podido evaluar sobre el conocimiento, el interés y la opinión que tiene el turista; así como también, conocer sobre la motivación y la satisfacción que tiene el turista al visitar la parroquia rural Salinas, cuyo resultado permitirá a la administración de la empresa, determinar los lineamientos que vayan encaminados a operaciones y procesos que generen rentabilidad a largo plazo, lo cual va unido a un estudio de mercado, que permitirá fijar el precio, el producto, la promoción y la comercialización de los paquetes turísticos a ser ofertados dentro de la operadora, pero siempre tratando de contribuir con la implementación de políticas que conlleven al cuidado del medio ambiente, para coadyuvar a un desarrollo sostenible.

PALABRAS CLAVE: Turismo, turista, satisfacción, ecoturismo, turismo por placer, turismo por trabajo.

Abstract.-

The creation of a tourist operator for Guaranda's city, province of Bolivar, in order to offer tourist services to natives and foreigners who visit the canton and the province, is the central aim of this one investigation, so, one tries to determine the feasibility and viability of constituting a company, directed to offering to the tourist a new and creative experience, which stamp is the presentation of an effective service and of quality, with accessible prices according to the type of client and his needs, in order to be of benefit to both parts.

In this study there have been compiled precedents, definitions, numbers, between other information, which have allowed to establish the importance of the sector tourism inside the Ecuador and the world, as well as also, source of help in the growth of the forceful economies, at present. One could have verified that, so much for the canton Guaranda and the province, the development and exploitation of the sector tourism; it would help to stir his sectional economy into action and, to reach for ended, the attainment of so longed commonly well.

Across the analysis of the macro and micro environment could have analyzed which are the factors that they will influence to the company during his development and execution, for what, with help of surveys, one could have evaluated on the knowledge, the interest and the opinion that the tourist has; as well as also, to know on the motivation and the satisfaction that the tourist has when the rural parish visits Salt mines, which result will allow to the administration of the company, determine the limits that are directed to operations and processes that generate long-term profitability, which is joined to a market research, which will allow to fix the price, the product, the promotion and the commercialization of the tourist packages to being offered inside the operator, but, always trying to contribute with the implementation of policies that they carry to the environmental care, to contribute to a sustainable development.

ÍNDICE. –

1. Capítulo I.....	1
1.1 Marco de la Investigación.....	1
1.1.1 Marco General.....	1
1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	3
3 Formulación del problema	3
4 Objetivos Generales y Específicos.....	4
1.2 Marco Teórico.....	5
1.2.1 Antecedentes Históricos de la evolución del Turismo.....	5
1.2.2 Etimología del Turismo.....	6
1.2.3 Definición del Turismo.....	7
1.2.4 Agencia Operadora de Turismo.....	10
1.3 Marco Legal.....	12
2. Capítulo II.....	16
2.1. Marco Metodológico.....	16
2.1.1 Estructura de la Tesis.....	16
2.1.2 Enfoco Metodológico.....	16
2.1.3 Técnicas de la Investigación.....	18
2.1.4 Formas de Procedimiento de la Investigación.....	19
3. Capítulo III.....	19
3.1 Diagnostico del Área de Estudio donde se realiza el proyecto.....	19
3.1.1 Macro Entorno.....	19
1. Ámbito Político.....	19
2. Ámbito Económico.....	25
3. Ámbito Social.....	32
4. Ámbito Tecnológico.....	35
3.2 Micro Entorno.....	37
3.2.1 Caracterización del Sistema Turístico del Cantón Guaranda.....	37
3.2.1.2 Planta Turística.....	39

a. Alojamiento.....	40
b. Restauración.....	41
c. Animación/ Recreación.....	42
d. Transporte.....	43
e. Infraestructura.....	43
3.3 Oferta Turística de la ciudad de Guaranda.....	44
3.4. Resultado de las encuestas a visitantes/ turistas.....	44
3.5 Discusión de los Resultados.....	54
3.6 Análisis Estratégico FODA.....	54
4. Capítulo IV.....	55
4.1 Plan de Negocios.....	55
4.2 Organigrama Empresarial.....	55
1. Empresa.....	55
2. Organigrama Empresarial.....	55
2.1 Filosofía Empresarial.....	56
2.1.1 Misión.....	56
2.1.2 Visión.....	56
2.1.3 Objetivo General.....	57
2.1.4. Objetivo Corto Plazo.....	57
2.1.4.1 Objetivo mediano Plazo.....	57
2.1.4.2 Objetivo a Largo Plazo.....	57
2.1.4.3 Políticas.....	57
2.1.4.4 Estrategias.....	58
2.1.4.5 Valores.....	58
3. Diseño Organizacional.....	59
3.1 Organigrama Estructural.....	59
3.1.2 Organigrama Funcional.....	59
4. Perfil de Puestos.....	60
4.1 Gerencia.....	60
4.2 Administrador.....	61

4.3 Área de Contabilidad.....	62
5. Branding.....	63
5.1 Slogan.....	63
5.1 Simbología del Logotipo.....	63
5.2 Gama cromática del proyecto.....	64
6. Ingeniería del Proyecto.....	64
6.1 Ubicación.....	65
6.2 Macro localización.....	65
6.3 Micro localización.....	65
6.4. Localización optima.....	66
7. Tamaño.....	67
8. Distribución del Local.....	67
9. Marketing.....	69
9.1 Propuesta Marketing Mix.....	69
9.1.2 Producto/Servicio.....	69
9.1.3 Precio.....	72
9.1.4 Plaza.....	73
5. Capítulo V	
1. Estudio Financiero.....	74
2. Inversión Fija.....	74
a. Muebles y Enseres.....	75
b. Equipo de Computo.....	75
c. Equipo de oficina.....	75
3. Total Inversión Fija.....	76
4. Capital de trabajo.....	76
5. Gastos Administrativos.....	76
a. Sueldo administrativo.....	76
b. Servicios Básicos.....	77
c. Útiles de oficina.....	77
d. Útiles de limpieza.....	78

5.1 Total de gastos Administrativos.....	78
6. Gastos de Constitución.....	78
7. Gastos de Ventas.....	79
8. Estructura del capital.....	79
9. Financiamiento.....	79
10. Flujo de caja.....	82
11. VAN.....	82
12. TIR.....	82
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía.....	85
Anexos.....	92

1. CAPÍTULO I

1.1. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. MARCO GENERAL

1. INTRODUCCIÓN

***HAY UN MUNDO CONOCIDO, UN MUNDO
DESCONOCIDO Y UN MUNDO POR CUIDAR.***

Guaranda, es una ciudad de personas amables y trabajadoras, capital de la provincia Bolívar, situada al noroeste de la provincia. Goza de la majestuosidad de la Cordillera de Los Andes y de la cercanía del coloso nevado Chimborazo. Constituye el centro político-administrativo de la provincia, pues, alberga organismos tanto administrativos, culturales, financieros, como comerciales.

Se encuentra rodeada por siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag; y, el Mirador; razón por la cual, se la conoce con el nombre de la “Ciudad de las Siete Colinas”.

Además, es conocida como la “Ciudad de los Eternos Carnavales”, por llevar a cabo la fiesta de carnaval más famosa del país, a la cual acuden turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes disfrutan de los diversos eventos culturales y de la variada gastronomía que tiene ésta zona del país, como: tortillas de maíz en tiesto, fritada, hornado, los frescos, cosas finas, chigüiles, buñuelos, bebidas como: la chicha de jora, pájaro azul, pata de vaca, entre otras.

La agricultura y la ganadería, tanto en el cantón Guaranda como en toda la provincia Bolívar, son consideradas como una de las principales fuentes de la economía. La población económicamente activa de la provincia, genera sus ingresos económicos a través de los servicios

que brinda a las diferentes instituciones públicas, razón por la cual, la economía de la provincia depende también, del aparato estatal, sin embargo, nuevos emprendimientos reflejados a través de diversos negocios y el fortalecimiento de la industria manufacturera en la provincia, se han convertido en esta última década, en una nueva herramienta generadora de empleo, fruto de la crisis económica que vive el país, debido a la baja en el precio del petróleo.

Cabe señalar que, negocios dedicados a promocionar el turismo en el cantón Guaranda y la provincia Bolívar, han nacido de una manera empírica, sin contar con un personal adecuado, cuya experiencia y conocimiento sean su principal carta de presentación para desempeñarse en ésta actividad, lo que ha generado insatisfacción en la prestación de servicios turísticos, y haciendo que este negocio sea menos rentable dentro del mercado.

Por las consideraciones expuestas, es indispensable realizar éste estudio, lo cual permitirá determinar sobre la factibilidad de la creación de una operadora turística en el cantón Guaranda, que cuente con una infraestructura administrativa adecuada para satisfacer las necesidades del cliente, con personal adecuado que conozca sobre el encanto de la provincia y de sus principales atractivos turísticos, cuyo fin sea alcanzar el bienestar y prosperidad de la empresa, contando con la tecnología necesaria que permita agilizar el desarrollo de las tareas y optimizar el tiempo y los recursos de la empresa, que son de vital importancia en una empresa dedicada a la actividad turística.

2. JUSTIFICACIÓN

El Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” para el 2017 - 2021, ha establecido políticas públicas encaminadas a mejorar y fortalecer el sector turístico del país, creando consigo la necesidad de fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y a la promoción de la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público, como puente necesario para la construcción de relaciones sociales solidarias, lo que también se encuentra plasmado como un objetivo dentro del cantón Guaranda y la provincia Bolívar, pues, tanto la Prefectura de Bolívar como el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Guaranda (Municipio), han incorporado dentro de su Plan de trabajo, potencializar al turismo y, enfocarlo a lo cultural y

religioso; así como también, generar un turismo de aventura, científico, deportivo, de naturaleza, alternativo, recreativo y de negocios, basado en la gestión responsable de los recursos, razón por la cual, las autoridades de turno, han puesto énfasis en promocionar al cantón y la provincia y, más que nada, promocionar a su principal atractivo, el Carnaval de Guaranda.

Por lo tanto, al estar el sector Turismo en proceso de fortalecimiento, éste se convierte en un mercado atractivo para la inversión, motivo por el cual, resulta conveniente realizar ésta investigación, puesto que, de este estudio se espera determinar la viabilidad y factibilidad de constituir una agencia operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, enfocado a un turismo cultural, religioso, de aventura, científico, deportivo, con la promoción de paquetes turísticos que se ajusten a la realidad de su entorno; así como también, ésta investigación permitirá determinar sí, tanto al cantón Guaranda como la provincia, podrán posicionarse como una opción turística, que coadyuve a mover la economía local y generar fuentes de trabajo, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias guarandeñas.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

En gran parte los negocios que han nacido en el ciudad han sido de una manera empírica, más que nada por la necesidad de tener ingreso extras, y sin tener el personal con experiencia necesaria para desempeñarse esta actividad, generando insatisfacción en la prestación de servicios turísticos, y haciendo que este negocio sea menos rentable dentro del mercado; es por ellos que la falta de personas especializadas en estas área ha provocado no esmerarse, y así dejando entre ver la falta de capacitación de dichas operadoras requieren para brindar un servicio eficiente y de calidad.

Guaranda es un cantón pequeño sus habitantes vivían de la agricultura y la ganadería, con el pasar del tiempo, las autoridades han puesto énfasis en nuevas alternativas de generar ingresos actualmente, como es el promocionar el cantón y la provincia, y más que nada, promocionar su principal atractivo que es el Carnaval de Guaranda, ya que es concurrida por

muchos turistas, también goza de una riqueza natural y cultural inigualable. A pesar del desarrollo que ha tenido, no se puede apreciar en su totalidad este progreso y ha provocado que existan quejas por parte de los usuarios degenerando así el acceso al sector turístico.

La determinación del problema científico es fundamental, debido a que en el desarrollo de la investigación, se podrá llegar a conocer sobre la viabilidad de apertura una operadora turística en el cantón Guaranda, convirtiéndose éste estudio, en una base para la consolidación de la empresa a largo plazo, por tal motivo, el problema científico del trabajo investigativo responde a:

¿Requiere Guaranda una operadora turística que oferte y comercialice la riqueza natural y cultural del territorio?

4. OBJETIVOS

➤ **Objetivo General:**

Proponer la creación de una agencia operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

➤ **Objetivos específicos:**

1. Fundamentar teóricamente la creación de una operadora de turismo para el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.
2. Diagnosticar el mercado turístico potencial para el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.
3. Diseñar un plan de negocios que permita la implementación de una operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

1.1 MARCO TEÓRICO

1.2.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El hombre desde que apareció sobre la faz de la tierra se ha encontrado en un continuo movimiento. En un principio, cuando su estado era el nómada, este movimiento se encontraba ligado a preservar su especie (Fuentes, 2013), esto es, recolectar frutos, cazar y realizar actividades de pesca. El descubrimiento de la agricultura y, el desarrollo de las ciudades, hizo al ser humano que se asiente en un solo lugar, lo que le permitió asociarse e interactuar con otros de su especie, pero siempre ligado al entorno natural (hábitat), de ahí surgen los viajes por exploración y aventura.

Para Roberto C. Boullón, la historia del ser humano se encuentra ligada a ideas de trabajo y descanso, siendo éste último, una respuesta natural a las necesidades fisiológicas del organismo del hombre (Boullón, 2012), por eso, en el año 410 antes de Cristo, Heródoto de Halicarnaso, recorrió el norte de África, navegó el Nilo, reseñó y documentó todos sus viajes. Con el pasar del tiempo, la salud y el descanso, en los griegos se fortaleció a través del deporte y, en los romanos a través de las aguas medicinales y la religión, naciendo con ello, una nueva forma de hacer turismo (Fuentes, 2013).

Bajo este contexto, la historia del turismo, se encuentra unido a diferentes etapas, que van desde la exploración geográfica, el intercambio comercial, exploración científica y política, a viajes migratorios unidos a la expansión cultural, a viajes religiosos como las cruzadas, a viajes deportivos realizados en la antigua Grecia (olimpiadas) (Turismo, 2011).

Thomas Cook, es considerado como el padre del turismo, por haber trasladado en 1841, a 570 personas en un ferrocarril, para celebrar un congreso antialcohólico, cobrando por el trayecto de ida y vuelta desde Leicester a Loughborough, un chelín por viajero (Álvaro Silva, 2010). Éste hecho, según Aníbal Gonzalo Fuentes Moreno (2013), constituyó el auge del turismo moderno, con lo que nació el primer profesional que brindó servicios turísticos (Fuentes, 2013).

El turismo en la actualidad se desarrolla gracias a los efectos positivos de la economía mundial, producto de la globalización y la evolución de las nuevas tecnologías, con lo cual se ha cambiado la manera de administrar el turismo (Fuentes, 2013).

En el caso ecuatoriano, la actividad turística ha ido evolucionando paulatinamente. En el año 2014, el Estado creó la marca país denominada “Ecuador, la vida en estado puro”, slogan que se institucionalizó durante el desarrollo del evento de Miss Universo. En el año 2006, esta marca fue utilizada en el mundial efectuado en Alemania, promocionando al país como un atractivo turístico de interés.

Desde el año 2008, se ubicó al Turismo como una política pública de Estado, por lo que se inició la implementación de proyectos necesarios para coadyuvar el incremento en las actividades turísticas. Para el año 2010, la marca país cambió a “Ecuador, ama la vida”, lo que tajo consigo en los dos años siguientes, un gran impacto y posicionamiento a nivel internacional (Molina, 2012).

En el año 2014, bajo el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR)”, se inicia la campaña, en 19 ciudades del mundo, entre ellas, en las 7 principales ciudades del Ecuador, para posicionar al Ecuador como un destino turístico (Turismo, s.f.). Ésta campaña se acompañó del tema musical “All you need is love”, de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual se compró su licencia (Turismo, s.f.).

A finales del año 2017, el Ministerio de Turismo lanzó una nueva campaña, denominada: “Gran Feria Turística del Ecuador”, bajo el slogan “ECUADOR, TU LUGAR EN EL MUNDO”, para conseguir que el propio ecuatoriano se re enamore de las bellezas turísticas del país, a través de la promoción del turismo interno, con el respaldo de todas las instituciones públicas y de la industria turística del país, siendo éstas: el sector hotelero, de comidas y bebidas, líneas aéreas, transporte turístico, entre otros, encaminado a generar reacción inmediata y a corto plazo, animando para que el propio ecuatoriano recorra el país los 365 días del año (Entorno Turístico, 2018).

Con la “Declaratoria de los Cielos abiertos”, se espera incrementar el sector turístico y el transporte aéreo nacional e internacional y, conectar al Ecuador con el mundo. La participación del Ecuador en la Feria Internacional de Turismo – FITUR - 2018, realizado en Madrid, permitió al Ministerio de Turismo implementar estrategias de promoción turística, cuyo objetivo principal es fortalecer la imagen del Ecuador como destino turístico.

Gracias a la “Mesa Académica de Turismo”, con participación del Estado y 21 Universidades a nivel nacional, se pretende fortalecer la carrera de turismo, convirtiéndoles en socios estratégicos en el desarrollo turístico del Ecuador. Con el Plan Nacional de la Excelencia Turística, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad y del Ministerio de Turismo, han dado capacitación y certificación de competencias laborales turísticas para todo el personal que labora en el sector turístico del país, cuyo personal asciende a 133,018 personas (Entorno Turístico, 2018).

El Gobierno Nacional, con estas políticas públicas pretende fortalecer el sector turístico como mecanismo para dinamizar la economía del país, así, el petróleo ya no sería la única fuente importante dentro de la balanza comercial del Ecuador.

A ello se debe sumar el empuje ejecutado por el Gobierno actual, para concientizar que la economía del país no solo debe provenir de los sueldos que el aparato estatal genera por el pago de los servicios brindados por los empleados y funcionarios públicos, sino que también, es necesario desarrollar una conciencia de inversión privada, fuente de generación de empleo que dinamiza la economía, permitiendo un verdadero flujo entre la oferta y la demanda, en razón de que la familia ecuatoriana podrá contar con el dinero necesario para adquirir bienes y servicios.

1.2.2.- ETIMOLOGÍA DE TURISMO

Para Aníbal Gonzalo Fuentes Moreno (2013), el término “tour”, tiene su origen del vocablo inglés, posiblemente empleado del galicismo del término francés tour, que quiere decir: “*viaje circular*” o “*de vuelta al punto de partida*”.

1.2.3.- DEFINICIÓN DE TURISMO

Para W. Hunziker y K. Krapf, el turismo es “(...) la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada...” (Fuentes, 2013).

El Turismo según la Organización Mundial del Turismo (Organizacion Mundial del Turismo, s.f.), es un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, tanto por motivos personales como por negocios/profesionales.

A éstas personas se les denomina o conoce como “visitantes” y, pueden ser “turistas” o “excursionistas” y/o “residentes” o “no residentes”.

El artículo 2 de la Ley de Turismo, define al turismo como el ejercicio ejecutado en toda actividad que se encuentra asociada con el desplazamiento de las personas, hacia lugares distintos al de su residencia habitual, pero, sin ánimo de establecerse permanentemente en el lugar visitado (Ley de turismo , 2014).

De las definiciones anotadas se puede señalar que, turismo es una actividad socioeconómica, que comprende el movimiento físico de una persona hacia un lugar distinto a la de su domicilio o residencia, por un periodo de tiempo, con fines de ocio, por negocios y otros.

Cabe señalar que, existen algunos elementos que hacen posible el turismo, siendo éstos, los siguientes:

1. “(...) Económico. - contar con el dinero necesario para un determinado viaje.
2. Disponibilidad. - estar predispuesto a viajar.
3. Tiempo. - contar con el tiempo necesario para el viaje.
4. Otros factores. - clima, problemática social, seguridad, entre otros...” (Fuentes, 2013).

El turismo por tanto, permite generar un sin número de actividades, que conllevan un “gasto turístico”, que ayuda a dinamizar la economía del lugar que es visitado, siendo éste un valor agregado, que permite fomentar la competitividad y la productividad alrededor del mundo, sin embargo, también existe un grupo de autores, que consideran a la expansión del Turismo, como un efecto negativo, tanto en la economía de los países de acogida, en el medio ambiente como en la distribución inequitativa de la riqueza entre la población del sector, lo que genera inflación, un incremento en la contaminación, un daño en el medioambiente y una inequidad con las futuras generaciones o impactos socio culturales adversos (Segura, 2014).

El turismo es un campo delicado y complejo, por los riesgos inherentes que conlleva esta actividad, siendo dos sus características fundamentales. La primera, relacionada a factores de incertidumbre e inestabilidad dentro de la sociedad del destino turístico, como: temas políticos, terrorismo, violencia social y desequilibrios económicos, que genera disminución del interés del turista para visitar dichos lugares. La segunda, tiene que ver con factores de riesgo predecibles, por ejemplo: las amenazas por degradación medio ambiental (Fokiali, Xanthakou, Tatlidil, y Tatlidil, Kaila, 2006). El impacto social y cultural que el turismo ejerce en las localidades de acogida, por la interacción entre residentes y turistas, modifica el estilo de vida tradicional del lugar de acogida, lo cual erosiona su patrimonio cultural (Mathieson y Wall, 1982).

Autores como Álvarez y Rodríguez (2013), señalan que dentro de una correcta planificación turística, a más del patrimonio natural y cultural del destino, es primordial también, la seguridad del destino.

Por tanto, se puede considerar al turismo como la adecuada prestación de servicios con la óptima utilización de los recursos públicos, para lo cual, se hace necesaria la coordinación y cooperación de entes turísticos y de las diferentes instituciones que conforman el Estado.

A pesar de que en la mayoría de ciudades pequeñas del Ecuador, la cultura de crear empresa, no es vista como una gran oportunidad para crecer, hoy por hoy, se ha convertido en un proyecto para visionarios que toman la decisión y la determinación de crear empresas para auto sustentarse, por los altos niveles de desempleo y por la baja calidad de productos y/o servicios

existentes, con lo cual, de empleados pasan ser empleadores, gestores de una nueva economía, todo ello con políticas públicas claras que permitan incentivar el Turismo e estimular el desarrollo de la infraestructura necesaria, generando de ésta manera, un equilibrio entre las condiciones de oferta y demanda de cada destino, que se refleja en la balanza de pagos de cada empresa (Gokovali, 2010).

Éstas políticas públicas deben impulsar la sostenibilidad, esto es, asegurar el crecimiento económico con el fomento del turismo, pero, sin comprometer al medio ambiente y al bienestar social, lo que significa no poner en peligro los recursos del mañana (Intermón), coadyuvando a su conservación y a tratar de mantener la cultura propia de cada destino turístico, para de ésta manera, revalorizar y conservar el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, bajo principios de protección a los territorios donde se realizan las actividades turísticas, constituyéndose en un verdadero aporte para el desarrollo productivo, social y ambiental del Estado, que se refleja en la calidad de vida de la población de los sectores turísticos.

Por lo expuesto, se puede afirmar que bajo buenas políticas públicas, el Turismo tiene un impacto positivo en la economía de los países, en razón de que se convierte en uno de los motores que ayudan a potencializar el crecimiento económico, ya sea a través de la recepción de divisas extranjeras o por la generación de plazas de trabajo, ejecutadas de una forma directa como indirecta, lo cual se convierte en una herramienta útil para la consecución del buen vivir. Con la ayuda de los lineamientos dictados por el Gobierno Nacional para el sector turismo, las autoridades del cantón Guaranda y de la provincia, pueden crear políticas públicas seccionales que permitan incentivar la actividad turística, lo cual gracias a la diversidad en flora y fauna puede convertirse en uno de los principales pilares de su economía.

El turismo en la provincia Bolívar, se basa tradicionalmente en la belleza escénica del paisaje y en su biodiversidad, sin embargo, las autoridades de turno, no han demostrado el interés necesario para promocionar los diferentes lugares turísticos con los que cuenta la provincia e integrarlos en el mercado, tanto es así que, no existe dentro de las políticas de los gobiernos seccionales de turno, una política pública encaminada a dinamizar e incentivar la creación de una agencia operadora de turismo.

1.2.4.- AGENCIA OPERADORA DE TURISMO

La operadora de turismo es una persona jurídica o agencia de viajes, encargada de poner a la venta, diferentes paquetes turísticos, cuidadosamente elaborados, de conformidad a las necesidades y exigencias del cliente y el entorno, puestos en oferta con antelación. Esto facilita al turista, la organización de sus vacaciones, cuidando todo tipo de detalles, tales como: hotelería, transporte, gastronomía y la práctica de diferentes actividades dentro del tour propiamente dicho (Operador turístico, 2010-2017).

Desarrollar productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino, constituye la principal característica de la operadora de turismo, la cual se encuentra integrada por la prestación de diversos servicios y productos, entre ellos: la movilización o traslado, alojamiento, alimentación, actividades que van desde temas culturales, de aventura, arqueológicos, etc., lo que le permite al turista disfrutar de su estadía en el lugar receptor (Martínez, s.f.).

Existen dos tipos de operadores de turismo: **1)** el operador mayorista; y, **2)** el operador minorista.

La diferencia entre ellas, se encuentra fundamentalmente en que, la operadora mayorista trabaja sólo con las agencias de viajes, mientras que, la operadora minorista, puede ampliar sus ofertas para todo el público (Operador turístico, 2010-2017).

Para crear una operadora de turismo, se requiere tanto de la actividad turística, de un marco regulatorio como de un sistema turístico, que ésta compuesto por los siguientes factores:

- **Oferta y demanda:** Las áreas emisoras de potenciales turistas; y, el turista mismo.
- **Espacio geográfico:** Se halla compuesto por la base física, esto es, encuentro entre la oferta y demanda, alcanzando varios elementos, entre ellos: la atracción turística, la sociedad local, entre otros.
- **Operadores:** Que consiste en la relación y formas de interacción entre anfitriones y turistas.

Considerando así, el control de los impactos y efectos de dicha actividad sobre el entorno, la vida de los pobladores y los mecanismos públicos y privados del territorio.

A fin de conocer cuál es la connotación jurídica de una agencia operadora de turismo en el Ecuador, debemos indicar que el artículo 79 del Reglamento General de Actividades Turísticas, dispone que las agencias de viajes se clasifican por: razón del ámbito; y, por la extensión de sus actividades, siendo éstas:

- a) Agencias Mayoristas;
- b) Agencias Internacionales; y,
- c) Agencias Operadoras.

El inciso segundo del citado artículo, determina que tanto las agencias internacionales como las agencias operadoras, pueden ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real (patrimonio) sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas, debiendo constar en la licencia anual, sin embargo, no podrán realizar actividades propias de las agencias mayoristas y, éstas agencias, no podrán efectuar por ningún concepto, actividades de las agencias internacionales ni operadoras.

La agencia operadora de viajes es una empresa dedicada a vender a sus clientes los productos y servicios relacionados al viaje que realizará, a precios cómodos, bajo el marco de condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente a grandes proveedores (Organización de viajes, 2016).

El desarrollo tecnológico permite a la agencia operadora de turismo, manejar nuevos conceptos para promocionar sus productos, por ejemplo: páginas web, portales de compra en línea, apps de turismo, entre otros, con lo que la agencia operadora de turismo puede acercarse al cliente.

El artículo 82 del Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, define a la Agencia de viaje operadora, como la encargada a elaborar, organizar, operar y vender, ya sea

directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos tanto al interior del país como a fuera del mismo (Lexis, 2011).

1.2 MARCO LEGAL

En el marco de la reforma del Estado, el proceso de descentralización, la modernización del aparato gubernamental y la eficiencia pública se convierten, entre otros, en elementos claves para entender la dinámica de gestión local, en base al establecimiento de estrategias que permitan conseguir el desarrollo de la zona turística.

El Estado ecuatoriano propende siempre buscar el funcionamiento coordinado entre los actores públicos, privados y comunitarios, valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural; así como también, prioriza y protege los territorios donde se realizan actividades turísticas frente a actividades extractivas. Reconoce el valor de poner un freno a la vida laboral, a través de la democratización del ocio como derecho humano y fuente de integración nacional, buscando para ello, la competitividad del sistema turístico a través de productos y servicios de calidad, con características de sostenibilidad y diferenciación. (Segura, 2014)

El artículo 4 de la Ley de Turismo, determina que la política estatal dentro de la actividad turística, debe cumplir varios objetivos, siendo estos:

- a) Identificar que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, para lo cual, el Estado debe realizar actividades de fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Utilizar de forma racional tanto los recursos naturales, históricos, culturales como arqueológicos del país.
- c) Resguardar al turista y promover la conciencia turística;
- d) Coordinar con las diferentes instituciones tanto del Estado como de los gobiernos locales, que coadyuven en la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Impulsar la capacitación técnica y profesional de personas que ejercen legalmente la actividad turística.

- f) Realizar campañas internacionales para vender al país y a sus atractivos como producto turístico; y,
- g) Impulsar y estimular el turismo interno (Ley de turismo , 2014).

Razón por la cual, dentro del Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir para los años 2013 al 2017, se estableció la necesidad de fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones tanto físicas, intelectuales como sociales de la población.

El Objetivo 5 del referido Plan, por su parte, instituyó como necesidad, la promoción de la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público como un puente necesario para la construcción de relaciones sociales solidarias.

El Plan Nacional de Desarrollo para el año 2017 al 2021 denominado “Toda una Vida”, constituye realmente un hito histórico para el Ecuador, bajo el diálogo nacional, consolidado en una hoja de ruta, que coloque y articule las diferentes acciones estatales, en beneficio de toda la población ecuatoriana (Secretaría, 2017).

El Gobierno actual, a través del Plan Nacional de Desarrollo “Todo una Vida”, se ha propuesto llevar al medioambiente a una esfera que se relacione con el entorno económico, político, social y cultural, constituyéndolo como base tanto de la vida como del ser humano, lo que conlleva la realización individual y colectiva del hombre con respeto a la naturaleza, esto es, a través de la protección, promoción y aprovechamiento de una manera sustentable de nuestro patrimonio natural y cultural (Consejo Nacional de Planificación (CNP) / República del Ecuador, 22 de septiembre de 2017).

El Ecuador para el año 2030, según la proyección dada por este Plan Nacional de Desarrollo, le permitirá al país consolidarse como garante de los derechos, sin ningún tipo de discriminación, lo que ayudará a generar el empoderamiento ciudadano, a enraizar la identidad nacional y las identidades diversas, respetando los proyectos de vida de cada ser humano.

Dentro de esta proyección, el Ecuador, asumirá con respecto al ambiente, una posesión de protección y garantista de los derechos de la naturaleza, para preservar el manejo responsable de los recursos naturales, lo cual constituirá un beneficio colectivo para toda la sociedad, también se encaminará a la protección de la diversidad biológica, a la prevención de la degradación del suelo y en la implementación de una respuesta adecuada al cambio climático, que impulse la resiliencia de las comunidades. Esta estrategia representa para el Ecuador, que se impulse el sistema económico y el reconocimiento del país, como potencia turística...” (Consejo Nacional de Planificación (CNP) / República del Ecuador, 22 de septiembre de 2017).

Éste cambio en la matriz productiva del Estado ecuatoriano, será posible gracias a que se están dictando políticas públicas que estimulan la inversión privada y el aprovechamiento de la capacidad del ser humano; así como también, se servirá tanto de la infraestructura como de las energías limpias para fomentar el referido cambio. Siendo su objetivo principal, el formar una economía basada en la prestación de servicios y en la generación de bienes con un valor agregado, enmarcada dentro de parámetros de justicia social, constituyéndose la equidad y la solidaridad en los mejores aliados para alcanzar éste desarrollo (Consejo Nacional de Planificación (CNP) / República del Ecuador, 22 de septiembre de 2017).

Bajo este orden, la jurisdicción territorial de la provincia Bolívar se ejerce a través de la Constitución, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP), por leyes conexas, entre ellas, la ley de turismo y su reglamento, por ordenanzas, acuerdos y resoluciones, dictadas tanto por el Consejo Provincial como por el Consejo Municipal, aplicables dentro de su circunscripción territorial y, dictadas en base a las competencias de cada nivel de gobierno (Codigo Organico de Organizacion Territorial, Autonomia y Descentralizacion - COOTAD, 2010).

Todas estas disposiciones legales, le permiten a la provincia Bolívar, su organización territorial y la participación ciudadana en todos los procesos de organización y planificación del territorio, cuyo fin es garantizar su autonomía política y financiera.

Cabe señalar que, el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP), organiza, norma y vincula el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas, regulando de esta manera, las competencias de planificación y el ejercicio de la política pública en todos los niveles de gobierno, mismos que se encuentran alineados con el Plan Nacional del Buen Vivir.

El numeral 1 del artículo 263 de la Constitución, dispone que es competencia exclusiva de los Gobiernos Provinciales, planificar el desarrollo provincial, así como, formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial (Constitución de la República del Ecuador, 2008), lo que guarda concordancia con lo determinado en el literal a) del artículo 42 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), pues, es competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, el planificar conjuntamente con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo provincial y formular planes de ordenamiento territorial, dentro del ámbito de sus competencias, a través de la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial, respetando la interculturalidad, plurinacionalidad y el respeto a la diversidad (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización).

Conforme a lo previsto en el artículo 280 de la Constitución, el Plan Nacional del Buen Vivir, constituye una herramienta de carácter obligatorio tanto para el sector público como para todos los sectores del país, por lo que, todos los programas y proyectos públicos, políticas públicas, la programación y ejecución del presupuesto del Estado; la inversión y la asignación de los recursos públicos; y, la coordinación de las competencias exclusivas entre el Estado Central y los gobiernos autónomos descentralizados, deben realizarse en base al Plan Nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Bajo este contexto, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, contiene políticas, programas y proyectos que pretenden construir bases sólidas que potencialicen el turismo dentro de la provincia Bolívar, tratando siempre de desarrollar un turismo responsable de los recursos, basados en el

cumplimiento de las competencias asignadas por la Constitución y la Ley. (Ordenanza Creación de la empresa pública de Turismo, 2015)

2 CAPÍTULO II

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para tal efecto, esta investigación contará con un marco teórico, encaminado a conocer sobre la evolución del turístico y su importancia en la economía actual; su etimología y definición permitirá por su parte, establecer en que consiste esta actividad turística para enmarcarlo como una posible fuente gestora de la economía.

Un segundo capítulo, en el que se analizará el marco metodológico, esto es, se examinará las técnicas de investigación que se utilizará en el desarrollo de la investigación, necesarias para determinar sobre la viabilidad y factibilidad de crear una agencia operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

El capítulo III, propone el plan el negocios para la creación de una operadora de turismo, siguiendo procesos y o filtros obligatorios en este tipo de proyectos.

Para finalizar, se incluirá un apartado donde se establecerán las respectivas conclusiones y recomendaciones, arribadas a lo largo del trabajo investigativo.

2.1.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

Como bien lo señala Enrique Galarza Alarcón, el método constituye la acción o conjunto de acciones que se encuentran ligadas a un proceso sistemático, ordenado y práctico, cuyo objetivo, es conducir a un fin determinado dentro del problema investigativo, mismo que es utilizado como parte de la metodología de la investigación, siendo ésta, a su vez, el conjunto de pasos sistemáticos que se presentan como una herramienta comprobada, cuyo fin es facilitar el trabajo del investigador, mediante un proceso reflexivo y riguroso de conocimiento y reconocimiento de la realidad (Galarza, 1998), razón por la cual, el presente trabajo de investigación se

desarrollará a través de la utilización del método descriptivo, cuyo objetivo principal es describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia (Kinneer, 2000). Este método de investigación es un proceso sistemático, ordenado y práctico, que a través de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales (Galarza, 1998), se puede llegar a obtener los diferentes resultados que ha arrojado la investigación científica, generándose de este modo, conclusiones y recomendaciones que pueden ser aplicadas al ejecutarse la investigación, pues, con las respuestas a las preguntas formuladas, se podrá determinar la factibilidad para crear una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda.

También se utilizará el método histórico lógico, lo que permitirá comprobar a través de un orden lógico, el proceso de comercialización de la empresa, pues con estos datos, se podrá seleccionar la o las estrategias que deberá implementar la empresa.

El método sistémico estructural, servirá para determinar tres aspectos importantes en la empresa, esto es, el natural, cultural y socioeconómico; así como también, ayudará a determinar la aceptación y consumo del producto tanto por visitante como por morador del lugar.

El método analítico sintético, servirá para analizar las causas y los efectos que provoca el objeto de innovación, para de esta manera implementar soluciones efectivas que aportarán a la evolución del proyecto.

2.1.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Enrique Galarza Alarcón, las técnicas de la investigación, son los diferentes procedimientos concretos de actuación, utilizados en todas las diversas etapas del método de investigación (Galarza, 1998).

Para el desarrollo y ejecución de la investigación se utilizará la técnica de encuesta estructurada, lo que proporcionará la información necesaria para establecer las estrategias más adecuadas para la implementación de la empresa.

La encuesta es una técnica que consiste en ejecutar un conjunto de preguntas, que conllevan a obtener la información deseada de los distintos actores, de manera individual, cuyo resultado se podrá aplicar a la totalidad del universo, tomando en cuenta que el tamaño de la muestra debe ser siempre lo más amplia posible, en razón de que, conduce a determinar los datos necesarios para la implementación del negocio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula universal, a saber:

N= Universo	N= 4545
k= % de confiabilidad	k= 95% = 1,96
P= % de probabilidad de éxito	p= 0,5
q= % de probabilidad de fracaso	q= 0,5
e= % probabilidad de error	e= 5%

Formula universal para obtener la muestra

$$n = \frac{N \times K^2 \times p \times q}{[e^2(N - 1)] + (k^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{(4545) \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(4545 - 1)] + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{4545 \times 0,25}{[0,0025(4545)] + (3,841 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{4545 \times 0,960}{[229,57] + (0,960)}$$

$$n = \frac{88156,8}{230,535}$$

$$n = 354$$

Una vez realizada el cálculo de la formula, se ha podido determinar que la encuesta será aplicada a 354 personas, siendo ésta la muestra con la que se debe trabajar, por lo que, viene a representar en su totalidad a la población o universo.

2.1.4 FORMA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el presente proyecto se empleará una encuesta, estará dirigida a visitantes y moradores de la ciudad. Una vez obtenida la información necesaria de la encuesta se utilizará el programa estadístico SPSS, donde se fijará resultados mediante gráficos (pasteles, círculo y barras), consecutivamente se hará un análisis estratégico FODA, y se levantará una matriz de objetivos / estrategias.

3 CAPITULO III

3.1 DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO DONDE SE REALIZARÁ EL PROYECTO

3.1.1 MACRO ENTORNO

1.- ÁMBITO POLÍTICO

La provincia de Bolívar se encuentra localizada en el centro - oeste de la región interandina del Ecuador, con una extensión de 3.944,86 km². Los límites de la provincia Bolívar son: **Norte:** con la provincia de Cotopaxi, **Sur:** con las provincias de Cañar y Guayas, **Este:** con las provincias de Tungurahua y Chimborazo, y, **Oeste:** con la provincia de los Ríos.

La provincia cuenta con siete cantones, siendo éstos: Guaranda, Chimbo, San Miguel, Caluma, Chillanes, Echeandía; y, Las Naves, como consta en el Anexo 6.

La provincia tiene un clima variado que va desde el frío de los páramos hasta el cálido de las zonas subtropicales, con temperaturas entre los 22 y 25 grados centígrados (Anexo 2). Por tanto, posee 5 tipos de climas, siendo predominante el clima Ecuatorial Meso térmico Semi Húmedo con el 47% de la superficie provincial, mismo que se detalla en la tabla 11:

Tabla 11: Tipos de clima en la provincia Bolívar
TIPOS DE CLIMA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR

TIPO DE CLIMA	AREA KM2	%
Ecuatorial Meso Térmico Semi Húmedo	1,8977	47%
Ecuatorial de Alta Montaña	973,82	24%
Nival	43,05	1%
Tropical Mega Térmico Húmedo	974,79	24%
Tropical Mega Térmico Semi- Húmedo	173,56	4%
Total	4,062,99	100

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2015

El territorio es quebrado y montañoso, le cruza la cordillera de Chimbo que viene desde la meseta occidental del Chimborazo, a una altura de 4 mil metros. La zona occidental que se encuentra en las estribaciones de la cordillera, es baja y goza de un clima subtropical. (Ecuale, s.f.). Las condiciones del territorio (GADPB, 2015) ha permitido la formación de diversos vegetales naturales, pues, cuenta con bosques protectores, paramos y remanentes boscosos, donde se encuentra la mayor biodiversidad de la provincia, la mayoría de estos lugares son de propiedad privada.

El 4% del total de la superficie de la provincia Bolívar, se encuentra dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP); y, un 3% dentro de la zona de bosques protectores. A nivel cantonal, el 7% del territorio guarandeño, se encuentra ubicado dentro del SNAP, dentro de ello, Chillanes, San Miguel y Caluma tienen pequeñas áreas de su territorio administradas bajo el sistema de bosques protectores, cuya cobertura no alcanza el 8%. Los cantones de Echeandía y Las Naves no tienen territorio dentro del Sistema de Áreas Protegidas (Coloma D. V., 2015).

Los bosques protectores, son aquellas formaciones vegetales naturales o cultivadas, cuya función principal es la conservación del suelo y la vida silvestre. En la provincia Bolívar, se encuentran 7 bosques protectores, tales como: Cashca Totoras, Hacienda Shishimbe, Naranja Pata, Peña Blanca, Chillanes– Bucay, Cerro Guineales, Samama y Mumbes. La reserva de producción faunística del Chimborazo, punto de gran interés, fue establecida como reserva, mediante Acuerdo Ministerial No.437 del 26 de octubre de 1987. Cubre una superficie de 58.560 hectáreas y está localizada en los límites provinciales de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar, con altitudes que van desde los 3.800 hasta los 6.310 metros sobre el nivel del mar, cuenta con

un clima frío de alto andino, con variaciones de temperaturas que oscilan entre 0 y 10 grados centígrados (Coloma D. V., 2015).

La provincia de Bolívar es poseedora de una gran riqueza agrícola, pues, en las zonas altas se cultiva: trigo, cebada, fréjol, habas, maíz, mellocos, lentejas y patatas; y, en las zonas subtropicales, se cultiva: caña de azúcar, café, naranja, toronja, mandarina, arroz, achiote y otros productos propios de ese clima. (Pino, s.f.)

La capital de la provincia Bolívar, es Guaranda. Se encuentra ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de la capital del Ecuador, Quito y, a 150 km. de la ciudad de Guayaquil. Es una de las ciudades más pequeña de las capitales de la sierra ecuatoriana. Cuenta con un clima entre 22 y 25 grados centígrados, en los sectores tropicales. Guaranda no posee infraestructura más allá de tres pisos, ni el trajín de las grandes urbes, pero sí cuenta con el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso. (Ciudades, 2014)

La ciudad de Guaranda, cuenta con parroquias urbanas y rurales, lo que se detalla con la tabla 12, a saber

Tabla 12: Parroquias Urbanas y Rurales del cantón Guaranda

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
Gabriel Ignacio de Veintimilla	Salinas
Ángel Polibio Chaves	Simiátug
Guanujo	Facundo Vela
	Julio Moreno
	Santa Fe
	San Lorenzo
	San Luis de Pambil
	San Simón

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Municipal de Guaranda.

Guaranda es conocida tanto a nivel nacional como internacional por su tradicional fiesta de carnaval, que se festeja por varios días. Los visitantes disfrutan de la alegría y la amabilidad de su población, así como también, disfrutan de la comida típica y bebidas como la chicha (bebida

típica) y el popular aguardiente Pájaro Azul, lo cual permite ponerse a tono con el espíritu alegre y comunitario de las festividades.

1. 1.- SISTEMA POLÍTICO INSTITUCIONAL

A partir de la Constitución del 2008, el marco legal de la provincia Bolívar se ha ido adecuando paulatinamente en todas las entidades públicas, quienes son cogestoras de la administración de lo público, garantes del ejercicio de derechos y responsables de proveer oportunidades para toda la ciudadanía (Coloma D. V., 2015).

La Provincia Bolívar se encuentra integrada por el siguiente tipo de instituciones:

- a) Entidades que pertenecen a la Administración Pública, en el que se encuentra el Ministerio de Turismo.
- b) Organismos No Gubernamentales.
- c) Organizaciones Sociales; y,
- d) Entidades Financieras.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, se encuentra conformado de la siguiente manera:

- a) Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (Prefecto).
- b) 7 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Guaranda: San José de Chimbo, San Miguel, Chillanes, Caluma, Echeandía y Las Naves.
- c) 19 Gobiernos Autónomos Parroquiales Rurales de: Salinas, Simiátug, Facundo Vela, San Luis de Pambil, Santa Fe, Julio Moreno, San Simón, San Lorenzo, La Asunción, La Magdalena, Telimbela, San Sebastián, Santiago, San Vicente, San Pablo, Bilován, Régulo De Mora, Balsapamba y San José del Tambo.

Todas estas entidades gozan de autonomía tanto política, administrativa como financiera, mismas que se rigen por los principios de solidaridad, equidad, subsidiaridad, participación e integración ciudadana, con competencias, atribuidas por la Constitución, siendo por ende,

actores fundamentales y responsables del desarrollo de la provincia entera (Coloma D. V., 2015).

A través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, la provincia se encuentra promoviendo el turismo identificado por algunas categorías, a saber: Ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo científico, Agroecoturismo, Ictioturismo, Viajes culturales, Turismo religioso y, Turismo gastronómico (Coloma D. V., 2015).

Esta categorización se ha realizado, gracias a que la provincia cuenta con zonas con atractivos naturales, culturales e históricos, que genera nuevas oportunidades para la población, siendo el turismo comunitario, una alternativa sustentable, que ayuda a conservar el medio natural.

El Parque Acuático Josefina Barba ubicado en la Parroquia Balsapamba, construido por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, constituye una nueva herramienta para la creación de circuitos, rutas o destinos turísticos. Mega proyecto, utilizado a través de las diferentes modalidades de turismo sostenible, involucrando directa e indirectamente a la población como actor principal, lo que genera una alternativa que mejora la calidad de vida de toda la población; e, implementar nuevas propuestas que conlleven al desarrollo turístico. Actividades como caminatas ecológicas por rutas importantes, entre ellas, la histórica Ruta del Libertador, Camino Real desde Bilován hasta Balsapamba, permite al turista disfrutar de bosques nubosos y de la hermosa cascada de Angas, también la Ruta del Incañan y el Parque Temático Lago Las Cochas permite al turista que tenga contacto con el medio ambiente (Coloma V. /.).

Impulsar la transformación de la matriz productiva, mediante el desarrollo del sector turístico en la provincia, constituye el objetivo 10 del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, mismo que se encuentra ligado a los objetivos nacionales, para ello, el Gobierno Seccional se encuentra promoviendo:

- “(...) La cimentación del Plan de Turismo Provincial.
- El fomento de los diferentes atractivos turísticos en la provincia.

- Impulsar el mejoramiento de la infraestructura para el desarrollo de actividades turística.
- Mejorar la red vial de la provincia, que permita el acceso a los lugares turísticos.
- Asociaciones estratégicas con los diferentes GADS, que permita potencializar circuitos turísticos.
- Generar mecanismos de apoyo para impulsar la creación de empresas turísticas (Coloma D. V., 2015).

Fortalecer el Turismo en un 50% hasta el año 2020, constituye una meta que se encuentra implementado la provincia como política, a través de un programa que genere el desarrollo del sector turístico en cada zona, mismo que se detalla en la Tabla 13, a saber:

Tabla 13: Programa de desarrollo del sector turístico

PROYECTO	LOCALIZACIÓN	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Plan de Turismo Provincial	PROVINCIAL	GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO
Promoción y difusión de destinos turísticos de la provincia	PROVINCIAL	GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO
Construcción y adecuación de Infraestructura para el desarrollo de actividades turística: Lago las Cochas, parque acuático Balsapamba, Centro de Interpretación.	PROVINCIAL	GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO. GADS CANTONALES Y PARROQUIALES
Capacitación a la población en la provisión de servicios turísticos	PROVINCIAL	GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO. GADS CANTONALES Y PARROQUIALES

Fomentar el fortalecimiento de operadoras turísticas comunitarias	PROVINCIAL	GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO.
--	-------------------	---

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar 2014

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda a través de la Dirección de Desarrollo Comunitario y Gestión Social, conjuntamente con la participación de distintas entidades públicas y privadas, realiza acciones para promocionar el turismo y a motivar la recreación, a desarrollar y mejorar la cultura, la asistencia social, la conservación del medio ambiente y la seguridad ciudadana (Torres E. R.).

2.- ÁMBITO ECONÓMICO

Ecuador, en el primer trimestre del año 2018, reportó un crecimiento del casi 47%, en arribo de visitantes extranjeros al país, esto es, recibió alrededor de 567.893 personas. El Ministerio de Turismo (Mintur), a través de la Coordinación General de Estadística e Investigación, estableció que, a marzo de 2018, el Ecuador recibió a 191.532 visitantes, que, comparado con marzo de 2017, muestra un incremento del 62,9%. En enero de este año, llegaron un total de 197.219, siendo un 30,2% más que el periodo del año anterior, mientras que a febrero de 2018 arribaron al país, 179.142, 51,3% más que febrero de 2017.

Según el Ministerio de Turismo, el Ecuador en el año 2017, recibió 1'617.914 extranjeros; y, registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa para el país, un crecimiento del 14,8% frente al año 2016, pues, el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de ocho noches - nueve días. Estos datos son indicativos de que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir, que el dinero que deja al país por concepto de su viaje es mayor al registrado en años anteriores.

De igual manera, la balanza turística en el Ecuador, registró un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 que fue de 1.443,60

millones de dólares, dando como resultado ingreso de más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor (Andes, 2018) .

La Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017) en base a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, elaboró su Ficha Sectorial, donde analizó al sector turístico a nivel nacional con corte a julio de 2017, a través del cual se evidenció la evolución de la balanza turística (viajes), desde el periodo 2013 al primer semestre del año 2017, lo que se encuentra detallado en la tabla 14. Lo cual permite concluir que la actividad turística en el país se encuentra en crecimiento, que ayuda a dinamizar la economía nacional y, que es una fuente de empleo a nivel nacional.

Tabla 14: Balanza Turística (Viajes) Periodo 2013-2017

BALANZA TURÍSTICA (VIAJES) PERIODO 2013-2017					
Cuentas (Millones de USD)	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	1,246,18	1.482,13	1.551,39	1.443,60	397,97
Egresos	622,47	634,55	638,61	661,15	164,54
Total	623,71	847,58	912,78	912,78	233,42

Fuente: Corporación Financiera Nacional

De igual manera, la Corporación Financiera Nacional – CFN, (CFN, 2017) en su Ficha Sectorial del sector turístico a nivel nacional con corte a julio de 2017, analizó el impacto que ha generado el turismo dentro del producto interno bruto – PIB del país, con lo cual se puede evidenciar la evolución del PIB turismo desde el año 2010 al 2016, como se evidencia en la tabla 15.

Tabla 15: Evolución del PIB Turismo 2013 - 2016

AÑO	PIB - TURISMO	PIB TOTAL	PARTICIPACIÓN
			EN EL PIB
2010	1.031,31	56.481,06	1,83%
2011	1.092,76	60.925,06	1,79%
2012	1.136,12	64.362,43	1,77%

2013	1.190,94	67.546,13	1,76%
2014 (sd)	1.200,42	70.243,05	1,71%
2015 (p)	1.185,40	70.353,85	1,68%
2016 (prel)	1.114,97	69.321,41	1,61%

Fuente: Corporación Financiera Nacional 2016

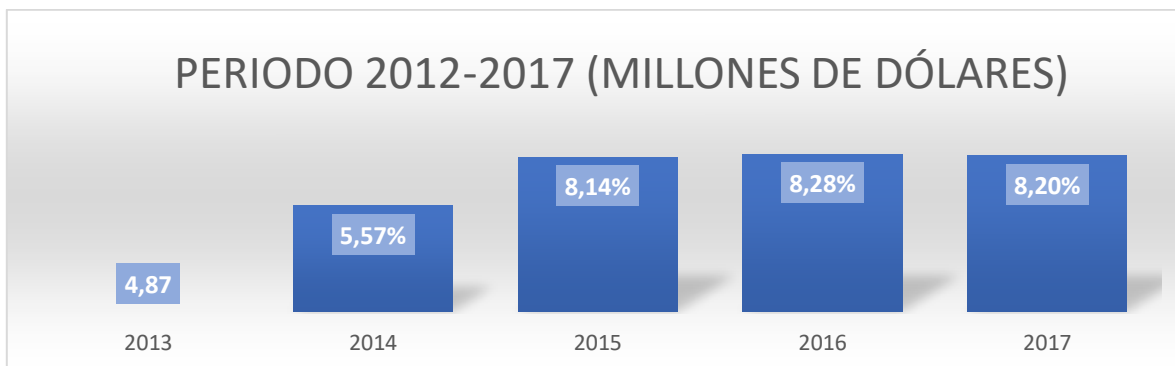
El Banco Central del Ecuador, en su informe publicado el 2 de enero de 2018, señaló que existe un crecimiento del 3,8% de la economía, proveniente de la “(...) evolución positiva tanto del sector no petrolero como del petrolero. Por cuarto trimestre consecutivo, el sector no petrolero exhibió un desempeño favorable, registrando una variación de 3,6% anual, que también estuvo acompañado por un dinamismo en el sector petrolero, que creció en 2,2%...” (Banco Central del Ecuador, 2018). En dicho informe se determina que este crecimiento se encuentra debidamente asociado al sector turismo y al ingreso de remesas.

Razón por la cual, se puede decir que la actividad turística, representa el 6,4% del total de empleados en la economía, lo que le permite a dicha actividad ubicarse entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Ministerio de Turismo, 2017).

La actividad turística según la Corporación Financiera Nacional, durante el año 2015, generó para 35,476 personas, empleo, ubicadas dentro de las actividades de alojamiento, en cuanto a actividades de alimentación y bebida, generó 85,654 empleos; así como también, de las 121,130 personas empleadas en estas actividades, el 52.23% eran hombres y el 47.77% eran mujeres (CFN, 2017).

La Figura 4, evidencia al turismo “(...) como una potencial fuente de divisas: representa más del 10% del monto que se recibe por exportaciones no petroleras y alrededor del 8% de lo que se recibe por todas las ventas al exterior...” (CFN, 2017).

Figura 4: Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Exportación de Bienes



Fuente: Corporación Financiera Nacional 2017

El sistema económico productivo de la provincia Bolívar, se encuentra estructurada por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, sin embargo, a fin de fomentar el cambio de la matriz productiva, se ha empezado a dar también, un valor agregado al turismo, pues, a través de la implementación de programas, el Gobierno Seccional pretende incrementar los niveles de producción, productividad y rentabilidad, para contribuir con la reducción del desempleo y aumentar los ingresos de los habitantes en la provincia.

La provincia Bolívar es considerada como un gran productor de cereales y hortalizas, mismas que se producen en zonas altas de la sierra, en el subtrópico, se cultiva: plátano, banano, yuca, naranjilla, café, caña de azúcar, cacao, siendo el cantón Caluma, famoso por su alta producción de naranja. La producción de ganado ovino, vacuno, porcino y avícola, hace que la provincia se convierta en uno de los primeros productores del país. Cabe indicar también que, en el páramo de provincia, existen: vicuñas, llamas y alpacas.

La producción de leche tiene una gran importancia en la provincia, principalmente en Salinas, pues, con ello se elaboran quesos y diferentes productos lácteos, que en parte se destina a la exportación. Existe también, dentro de la provincia, el desarrollo de la industria maderera y la elaboración de juegos pirotécnicos.

En cuanto al sector minero, la provincia ejecuta la explotación minera, debido a que existe en la zona, yacimientos de: zinc, cobre, plata y molibdeno, en áreas como: Talagua y Simiátug,

mientras que, en San Antonio, se explota antimonio, arsénico y mercurio. También existen minas de sal yodada de gran importancia en la zona de Salinas (EcuRed, s.f.).

La principal zona de desarrollo económico del cantón Guaranda, es Salinas de los Tomabelas, reconocida como tal en el país, por su organización y por la fabricación de diversos productos. Se ha formado gracias al trabajo de calidad emprendido por su población, ha logrado adjudicarse el sello verde “BSC” y la norma ISO 9000 para la microempresa láctea, misma que goza de gran prestigio por su calidad tanto nacional como internacional, lo que ha facilitado su comercialización dentro de los principales mercados del país como en mercados internacionales.

Su gente, siempre laboriosa, hace que predomine la presencia de microempresas, talleres artesanales, y un centro de acopio en que se expenden variados productos alimenticios y artesanías, todos ellos, elaborados en la parroquia y sus comunidades. (Torres S. R., 2014)

La economía del cantón Guaranda, por su parte, se ve afectada por la venta informal durante los días de feria que provienen de provincias vecinas, como: Tungurahua y Chimborazo. Las tiendas existentes en la ciudad, son abastecidas por distribuidores de otras provincias, como: Quito, Riobamba, Ambato, Daule y Guayaquil.

La Corporación Financiera Nacional – CFN, (CFN, 2017), determinó en su ficha sectorial que la provincia Bolívar durante el año 2015, tuvo un 0,31 % dentro de la participación porcentual del valor agregado bruto – VAB, siendo una participación relativamente baja a las demás provincias del país.

El Valor Agregado Bruto (VAB) de la provincia Bolívar se encuentra distribuido en tres sectores:

- Servicios;
- Primario (intercambio comercial); y,
- Industrial manufacturero

El 60% del VAB se encuentra en el sector servicios, el 23% en el sector primario y, el sector industrial manufacturero, el 17%, siendo el cantón Guaranda, el que más ha venido aportando en la economía de provincia.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, 72.158 habitantes de la provincia Bolívar, que representa al 39.29% de la población, forman parte de la “Población Económicamente Activa - (PEA)”, de los cuales, el sexo: hombres, abarca la mayor cantidad del PEA, esto es, 45.096 personas (Coloma D. V., 2015).

Dentro del PEA por rama de actividad, la actividad de alojamiento y servicios de comida dentro de la provincia, representa dentro de su economía el 1,15%, por lo que, de éste porcentaje, en lo que respecta a la generación de empleo, durante el año 2015, para la provincia Bolívar, representó el 0,24% en hombres y el 0,31% en mujeres, siendo el subtotal de 0,55%, (CFN, 2017).

Según el Ministerio de Turismo, la provincia Bolívar al 2017 ha recibido diversas visitas provenientes de:

- Turismo receptor: 4.545 visitas; y,
- Turismo Interno: 126.304 visitas.

Las tablas 16 y 17 que se detallan a continuación, demuestran como la actividad turística en la provincia de Bolívar no ha incrementado mayormente desde el 2012 al 2017, lo cual evidencia poca gestión por parte de las autoridades locales para explotar y establecer políticas públicas claras que permitan desarrollar al sector turismo y situarlo como una de las fuentes para dinamizar la economía de provincia, a saber:

TURISMO RECEPTOR E INTERNO

Tabla 16: Turismo Receptor

Provincia	Bolívar
------------------	----------------

Cantón	Nacional	Participación cantonal	Est 2012	est 2013	est 2014	est 2015	est 2016	est 2017
Guaranda	0,3%	90,5%	3.233	3.468	3.958	3.926	3.605	4.113
Bolívar	0,3%	4,4%	157	169	192	191	175	200
Caluma	0,3%	3,2%	114	123	140	139	127	145
San Miguel	0,3%	1,9%	68	73	83	82	76	86
Estimación	1,1%	100,0%	3.573	3.832	4.374	4.338	3.984	4.545

Fuente: Estimación en base al Estudio de Turismo Internacional 2015.

Tabla 17: Turismo Interno

Provincia		Bolívar					
Cantones	% destino	est 2012	Est. 2013	Est 2014	Est 2015	Est 2016	Est 2017
Guaranda	61,0%	71.500	72.660	73.821	74.982	75.955	77.096
Las Naves	15,0%	17.547	17.832	18.117	18.402	18.640	18.920
Chillanes	9,1%	10.706	10.880	11.054	11.228	11.373	11.544
San Miguel	8,8%	10.308	10.475	10.643	10.810	10.950	11.115
Chimbo	4,5%	5.318	5.404	5.491	5.577	5.649	5.734
Caluma	1,2%	1.382	1.405	1.427	1.450	1.468	1.490
Echeandia	0,3%	375	381	387	393	398	404
TOTAL, GENERAL	14,3%	117.136	119.037	120.939	122.841	124.435	126.304

Fuente: Estimación en base al Estudio de Turismo Interno 2012

En el cuadro a continuación se detalla las actividades económicas, por rama de actividad.

Tabla 18: Actividad Económica por Rama

POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD			
GUARANDA ACTIVIDAD ECONOMICA	NUMERO	%	TOTAL
AGRICULTURA Y GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA	19015.00	52.46	19,036.0
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	21.00	0.06	
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1255.00	3.46	1,255.0
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AIRE ACONDICIONADO	97.00	0.27	15,956.0
DISTRIBUCIÓN DE AGUA, ALCANTARILLADO Y GESTIÓN DE DESECHOS	58.00	0.16	
CONSTRUCCIÓN	1804.00	4.98	
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	2771.00	7.64	
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	1092.00	3.01	
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDAS	457.00	1.26	
INFORME Y COMUNICACIÓN	187.00	0.52	
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	167.00	0.46	
ACTIVIDADES INMOBILIARIA	1.00	0.00	
ACTIVIDADES PROFESIÓN, CIENTÍFICO Y TECNICAS	305.00	0.84	
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMIN. Y DE APOYO	204.00	0.56	
ADMINISTRACIÓN PUBLICA Y DEFENSA	1795.00	4.95	
ENSEÑANZA	1900.00	5.24	
ACTIVIDAD DE LA ATENCIÓN DE LA SAL HUMANA	704.00	1.94	
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	62.00	0.17	
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO	432.00	1.19	
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	686.00	1.89	
ACTIVIDAD DE ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES	7.00	0.02	
NO DECLARADOS	3227.00	8.90	
TOTAL	36247.00	100.0	36,247
		0	

Fuente: Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

3.-ÁMBITO SOCIAL

La población de la provincia Bolívar, asciende a 183.641 habitantes, de los cuales el 71.80% es rural y el 28.20% es urbana, correspondiendo del 100% de la población, el 48,9% para hombres y el 51,1% para mujeres, distribuida de la siguiente manera: la población entre 0 a 14 años, presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. A partir de los 15 años, se presentan entrantes en la pirámide, en especial entre los 25 a 30 años de edad, por la salida

que tiene este grupo de población fuera de su provincia, ya sea por motivos de estudio, trabajo u otros (Inen, 2010).

Como se puede ver en la tabla 18, la población se identifica básicamente como mestiza, en más de 49.06 % y de indígenas, en otro porcentaje alto de 46.99 %. Son pocos los que se clasifican de blancos, esto es, en un 2.30 % y, en un 0.46 % se autodenominan como afro ecuatorianos. El resto se reparte en pequeñas cifras de distintos orígenes. La población es genuina de la región, tanto por sus costumbres y cultura, como por su auto identificación, según lo muestra la tabla del INEC, lo que es muy positivo, esto es, por la homogeneidad que se presenta, facilitando las relaciones familiares y sociales. (Torres S. R., 2014)

Tabla 18: Población / Etnia

POBLACIÓN ETNIA	TOTAL	%
Mestizo/a	45.075	49,06%
Indígena	43,177	46,99%
Blanco/a	2,114	2,30%
Montubio	739	0,80%
Afro ecuatoriano	422	46%
Mulato/a	211	23%
Otro/a	105	11%
Negro/a	34	4%

Fuente: INEC 2010

Las mayores deficiencias que revelan dentro del desarrollo social en el cantón Guaranda, se presentan en la zona rural, debido a que dentro del territorio las comunidades se encuentran dispersas, lo que produce falta de cobertura de servicios e infraestructura básica. Conjuntamente, la apertura de actividades de producción y comercialización, centradas en zonas específicas ha limitado el crecimiento de estas zonas. (Municipio de Guaranda, 2002)

Sin embargo, algunas comunidades indígenas y organizaciones sociales, ubicadas en las parroquias rurales de: Salinas, Simiatug y Facundo Vela, han puesto en marcha nuevas

alternativas de organización de tipo de solidario-colectivo, que fomentan un desarrollo local desde las bases (Municipio de Guaranda, 2002).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, se encuentra promoviendo el turismo hacia la provincia, como bien se ha indicado dentro del aspecto económico del presente capítulo, enfocando a zonas que cuentan con atractivos naturales, culturales, religiosos e históricos, lo que tiene como fin crear oportunidades para la población, tratando de desarrollar un turismo comunitario sustentable.

Para el desarrollo del ámbito social, como se detalla en el tabla 19, la población bolivarenses cuenta con servicios básicos, como servicio eléctrico, telefónico, abastecimiento de agua, recolección de basura, entre otros, mismos que se encuentra en continua implementación y mejora.

Tabla 19: Servicios básicos en Bolívar

¿Cómo están los servicios básicos en Bolívar?		
Servicio eléctrico	AÑOS	
	2001	2010
Con servicio eléctrico publico	30,241	41,459
Sin servicio eléctrico y otros	9,012	5,651
Servicio telefónico		
Con servicio telefónico	4,563	10,382
Sin servicio Telefónico	34,69	36,728
Abastecimiento de agua		
De red publica	18,872	26,829
Otra fuente	20,381	20,281
Eliminación de basura		
Por carro recolector	11,534	20,143
Otra forma	27,719	26,967
Conexión servicio higiénico		
Red Pública de Alcantarillado	12,058	16,618
Otra forma	27,195	30,492

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

La provincia Bolívar a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, pretende fomentar el sector turístico, cuyo fin es dinamizar la economía, lo cual trae consigo cambios dentro del ámbito social, ya que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población en general, a través de empleo e ingresos para la población, mismos que se manejan mediante las siguientes estrategias:

- Construcción de un Plan Turístico de la Provincia Bolívar.
- Divulgar los productos turísticos, comunitarios, eco-turísticos, de aventura, religiosos, históricos, gastronómicos artesanales entre otros existentes en la Provincia.
- Exaltar la calidad de los productos turísticos existentes con énfasis en procesos de mejoramiento continuo y certificación de servicios.
- Estimular procesos de coordinación interinstitucionales con los gobiernos locales y actores privados en la personalización de atractivos y servicios turísticos que se articulen a nuevos productos.
- Estimular la creación de mecanismos de promoción, incentivos y parámetros de calidad de los servicios y productos turísticos a nivel provincial.
- Identificar e integrar paquetes turísticos a nivel provincial contenido en rutas o circuitos.
- Promover la dotación y mejoramiento de la infraestructura turística y servicios básicos de manera coordinada con gobiernos locales y actores privados (Coloma D. V., 2015).

4.-ÁMBITO TECNOLÓGICO Y COMUNICACIÓN

La provincia Bolívar, según los datos proporcionados por el censo realizado en el año 2010 y que se detalla en la tabla 20, cuenta con acceso a tecnologías de la información y comunicación, correspondiendo el 57,9% al uso del teléfono celular, el 11,7% al uso de computadoras, el 4,0% al uso de internet, el 10,8% al uso de televisión por cable, lo que también se encuentra en continuo cambio e implementación.

Tabla 20: Cómo está el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

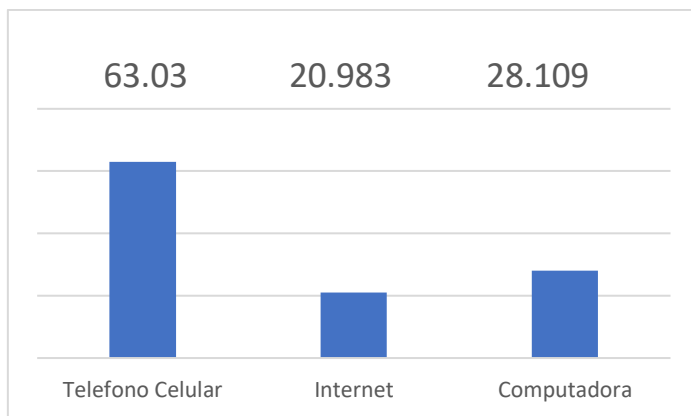
ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Teléfono Celular	27,625	57,90%
Internet	1,932	4,00%
Computadora	5,586	11,70%
Televisión x Cable	5,149	10,80%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

En la figura 5, se detalla el porcentaje respecto al uso en los últimos seis meses de aparatos tecnológicos, correspondiendo el 43,90% al teléfono celular, el 14,60% al internet y, al 19,60% a la computadora.

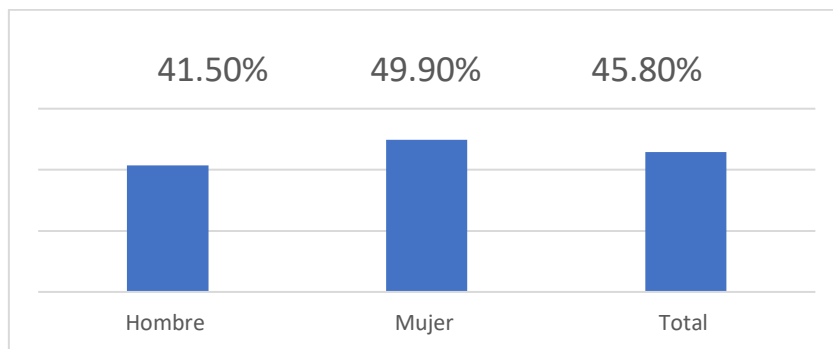
Figura 5: Cómo está el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

En la Figura 6, se detalla que el 45,80% de la población bolivarense desconoce sobre el uso de las referidas tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 6: Cómo está el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

Cabe indicar que, la telefonía móvil en la provincia Bolívar se ha desarrollado en los últimos años y, su cobertura, ha ido creciendo paulatinamente. El servicio móvil e internet actualmente lo brindan las empresas: CNT, Movistar y Claro.

Según información proporcionada por el Municipio de la ciudad de Guaranda, el 51,86% en el área urbana tiene y hace uso del servicio de telefonía convencional, mientras que, tan solo el 8,95% del sector rural, cuenta con el acceso al uso del servicio de telefonía fija.

Con respecto al uso de telefonía móvil en el área urbana y rural, se conoce que existe un mayor número de usuarios que utilizan este medio de comunicación, lo que se ha extendido en el área rural, debido a que, en la actualidad, ha mejorado la cobertura del servicio que brindan las operadoras de CNT, Claro y Movistar.

Según la Prefectura de la provincia Bolívar, el uso de internet a nivel de los siete cantones de la provincia, tiene un porcentaje de uso, de apenas del 10,04% de la población urbana y, el 1,40% en el área rural, pues, su uso se encuentra ligado al costo del servicio, a la velocidad de navegación y a la cobertura del servicio. (Coloma D. V., 2015)

Características de las Vías: Se distinguen las calles principales y las secundarias; y por el acabado de sus pisos Se clasifican en: a) Asfaltadas; b) Adoquinadas; c) Con piedra; y, d) De tierra

Tabla 21: Caracterización de vías

7.39%	Empedrado/cemento
68.06%	Adoquinado
8.62%	Lastrado
15.94%	Asfalto
100.00%	

Fuente: PDOT Guaranda 2014

3.2 MICRO ENTORNO

3.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN GUARANDA

1.- Patrimonio Turístico

Guaranda cuenta con patrimonio turístico natural y cultural relevante, a continuación se propone los de mayor importancia para el desarrollo turístico del cantón: (Ver Anexo 5.)

A esto, se suma también, diversos parques y plazas que componen el patrimonio tangible de Guaranda, como: Plaza 15 de mayo, parques: Libertador Simón Bolívar, Montufar, 9 de octubre, Los Leones, Echeandía – Plaza Roja, Telmo Jiménez - Guanujo; y, el Parque Lineal.

Guaranda cuenta con varias iglesias, que son muy concurridas por propios y visitantes, pues, es donde la sociedad guarandesa se reúne para profesar su fe y celebrar matrimonios, bautizos, entre otros actos religiosos, siendo las principales iglesias las siguientes: Iglesia de la Catedral San Pedro de Guaranda; Iglesia de El Carmelo; Iglesia Santa Marianita de Jesús; Iglesia Primero de Mayo e Iglesia de Guanujo.

A más del carnaval, existen fiestas importantes, como: Cantonización el 23 de junio; Fiestas de San Pedro de Guanujo el 29 de julio; Provincialización el 15 de mayo; Independencia de la ciudad de Guaranda el 10 de noviembre; Fundación de la provincia Bolívar el 23 de abril.

El turismo según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantón Guaranda, no ha sido debidamente explotado por las autoridades de turno, pese a que cuenta con variados atractivos naturales y culturales. Sin embargo, el desarrollo de la actividad turística se espera mejore hasta en un 50% para el año 2020, para lo cual se está ejecutando programas que permitan el desarrollo del sector turístico en cada zona.

Guaranda fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, el 23 de octubre de 1997, bajo acuerdo ministerial No. 5107 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. A partir de ésta declaratoria, las distintas administraciones municipales han procurado mantener dicha declaración latente e implementar políticas para la conservación de su patrimonio. Por ello, al visitar la ciudad de Guaranda, el visitante puede disfrutar y contemplar edificaciones construidas a mediados del siglo XIX y a principios de 1900. (Telegrafo, 2013).

Guaranda cuenta con un paisaje natural muy colorido, donde el verdor de su vegetación cautiva a propios y extraños y, por estar rodeada de siete colinas, le permite al turista disfrutar de la majestuosidad de la Cordillera de Los Andes y del nevado Chimborazo. Lugares turísticos del cantón, como la colina del Cacique Guaranga, que cuenta con un museo y sala de conferencias.

La parroquia Salinas entre sus mayores atractivos turísticos, se encuentra las minas de sal, el bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma. En San Luis de Pambil se encuentra el Bosque de Piedra Blanca, todos estos son recursos naturales y turísticos del Gobierno Municipal. (Torres S. R., 2014)

El Gobierno Municipal dentro de su Plan, destaca la ubicación geográfica privilegiada del cantón, de los diferentes tipos de climas y a la organización social-empresarial, como herramientas útiles para posicionar a la ciudad de Guaranda como una opción para que nacionales y extranjeros realicen un turismo ecológico.

Por las consideraciones expuestas y, a fin de coadyuvar y fomentar el turismo, tanto en la ciudad de Guaranda, en sus parroquias como en toda la provincia Bolívar, resulta necesario constituir una empresa operadora de turismo que oferte el producto turístico, cuyo principal objetivo sea atraer visitantes o turistas, nacionales como extranjeros, para dar a conocer a la provincia y posicionarla como una opción turística, que coadyuve a mover la economía local y generar fuentes de trabajo, lo cual contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de las familias guarandeñas.

3.2.1.2 Planta Turística

a. Alojamiento

Tabla 21: Establecimientos Hoteleros

ALOJAMIENTO					
Cantón	Tipo de alojamiento	Nombre	Dirección	Habitaciones	Categoría
Guaranda	Hotel	Colonia Swits	Calle Eloy Alfaro y Morayma	16 habitaciones	tercera
Guaranda	Hotel	Ejecutivo	Calle García Moreno Y 9 de abril	18 habitaciones	tercero
Guaranda	Hotel	Colonial	calle 9 de Abril entre 10 de agosto y García Moreno	46 habitaciones	tercera
Guaranda	Hotel	Palacio Real	Calle García Moreno y 7 de mayo	18 habitaciones	tercera
Guaranda	Hotel	Márquez	calles 10 de agosto y Eloy Alfaro	30 habitaciones	tercera
Guaranda	Hotel	Tambo Libertador	Avenida Guayaquil	20 habitaciones	primera
Guaranda	Hotel	La Colina	Avenida Guayaquil y Bellavista Alta	20 habitaciones	tercera
Guaranda	Hostal	Los Espejos	calle García Moreno y 9 de abril	16 habitaciones	segunda
Guaranda	Hotel	Santa Fe	calle 10 de Agosto y 9 de abril	15 habitaciones	segunda
Guaranda	Hostal	Balcón Cuencano	calle Sucre y Olmedo	18 Habitaciones	segunda
Guaranda	Hostal	De las Flores	calle Pichincha 402 y Rocafuerte	15 habitaciones	segunda
Guaranda	Hostal	El Rosal	García Moreno 824 Y Gral Enríquez	16 habitaciones	Tercera
Guaranda	Hostal	Guaranda	García Morena -8-11 y Gral Enríquez	18 habitaciones	Tercera

Guaranda	Hostal	Bolívar	Sucre 704 y Olmedo	18 habitaciones	Tercera
Guaranda	HOSTAL RESIDENCIA	EJECUTIVO LA BAHÍA	García Moreno 803 Y 9 DE Abril	16 habitaciones	SEGUNDA
Guaranda	HOSTAL RESIDENCIA	TEQUENDAMA	Rocafuerte 566 y Gral Jorge García	18 habitaciones	TERCERA
Guaranda	HOSTAL RESIDENCIA	CASMAR	Pichincha 504 Y Olmedo	17 habitaciones	TERCERA
Guaranda	PENSIÓN	DULCES SUEÑOS	7 DE mayo 812 Y Selva Alegre	16 habitaciones	TERCERA
Guaranda	PENSIÓN	ACAPULCO	10 de Agosto 806 y 9 de Abril	18 habitaciones	TERCERA
Guaranda	PENSIÓN	MATIAVI	Elisa Mariño y Circunvalación	17 habitaciones	TERCERA
Guaranda	PENSIÓN	ROSITA ELVIRA	Sucre 448 Y Rocafuerte	16 habitaciones	TERCERA

Fuente: Inventario de Establecimientos Hoteleros Ecuador 2013

Tabla 22: Alojamiento

Lugar	Tipo de Alojamiento	Nombre	Dirección	Categoría
Salinas	Hostal	Refugio Salinas	Salinerito vía a Samilagua	Tercera
Salinas	Hostal Residencia	Samilagua	Calle Samilagua vía Simiatug	Tercera
San Luis De Pambil	Hostal Residencia	Pambileno	Abel Torres Y Wilflor Mora	Tercera
Salinas	Pensión	LA Minga	Guayas Y EL Salinerito	Tercera

Fuente: Gobierno. Provincial .Bolívar. Turismo 2016

b. Restauración

Tabla 23: Restaurantes

Rico Pollo:	9 de Abril s/n entre García Moreno y 10 de Agosto
La Bohemia.	Convención de 1884 y 10 de Agosto
Chifa China	Av. Cándido Rada s/n y Gral. Enríquez
Chifa Pekín	Sucre entre García Moreno y 10 de Agosto

Chifa Hong Kong	Sucre entre 10 de agosto y Olmedo
Pizzería Buon Giorno	Sucre entre 10 de agosto y García Moreno
La Estancia	García Moreno y Sucre
Forastero	García Moreno y 9 de Abril
El Mono	García Moreno entre 9 de Abril y Gral. Enríquez
Rincón del Sabor	Olmedo y Sucre
Rey Broster	Convención de 1884 y 10 de agosto
La Casa del Gaucho	Azuay entre Gral. Enríquez y Eloy Alfaro
La Casa de la Abuela	Convención de 1884 y Manuela Cañizares
Steak Parrillada	García Moreno s/n y Eloy Alfaro
Rincón Criollo	9 de Abril y Manuela Cañizares
La Tortilla	10 de Agosto y Sucre,
7 Santos	Convención de 1884 y 10 de Agosto,
Ana María	Plaza Central Salinas

Fuente: <http://www.tomabelas.com/bolivar/hoteles-y-restaurantes>

c. Animación/ Recreación

Tabla 24.

Monumento al Indio Guaranga
Museo el Indio Guaranga
Museo la Guitarra
Museo de la casa de la Cultura
Centro Turístico Tinku
Parque libertador Simón Bolívar
Centro Turístico Lago las Cochas
CENTRO TURÍSTICO CABAÑA TRAPICHE SAN LORENZO

Fuente: GAD Provincial Bolívar 2014

d. Transporte

Tabla 25: Empresas que operan en Guaranda

Cooperativa	Horario	Destino	Precio
Caluma	Mañana 3:30 a 4:30 Tarde 13:45 16:15 17:30	Babahoyo Caluma, Guayaquil	\$3,95
Express Atenas	Mañana 9:20 Tarde 12:15 16:00	Quito	\$5,20
Flota Bolívar	5:00 9:00 10:15 11:45 1 pm 2:30 pm 16:00 pm 5:00 pm	Ambato Quito	\$5,20
Transporte Baños	9:00 am 17h20 pm	Baños tena Loreto Coca Sacha Shushufindi	\$3,50
Cooperativa San Pedrito	5:00 9:00 10:15 11:45 1 pm 2:30 pm 16:00 pm 5:00 pm	Ambato Quito	\$5,20

Fuente: Terminal Terrestre de la Ciudad de Guaranda 2018

3.2.1.3 Infraestructura Turística

Guaranda tiene una infraestructura llamativa sus calles son angostas y adoquinadas, su ambiente es tranquilo y de mucha calma. Su encanto es idóneo para el descanso, conjuntamente con la cercanía y amabilidad de los pobladores que esto lo ha convertido en un plus.

Existen inmuebles de valor arquitectónico- histórico, uno de es llamado La casa Vieja, tiene dos frentes y es de dos plantas. Construido a fines del siglo XVIII; cubierta de tejas, de arquitectura selectiva, y de fachada tradicional. Los interiores con patio de piedra, corredores y galerías, que hacen de esta casa una de las más representativas de la ciudad. En sus mejores tiempos fue hospedaje obligado de personajes que llegaban a Guaranda, entre ellos Presidentes de la República, Ministros de Estado, Obispos y altas Autoridades del Gobierno.

El Centro Histórico es uno de los principales atractivos turísticos de Guaranda. Posee construcciones coloniales, sus casas son de dos plantas, poseen balcones de madera tallada con combinados de hierro. El adoquín de piedra en las calles le da una apariencia de sobriedad y elegancia y más que nada única, y es por esta razón que se hace atractivas para recorrerlas tanto en el día y la noche.

3.3.- Oferta Turística de la ciudad de Guaranda

La ciudad de Guaranda cuenta con bienes, productos, servicios, recursos e infraestructura, que es puesta al mercado por las instituciones públicas, empresas y/u organizaciones, para ser usado y visitado por el turista, a un precio determinado tanto por el interés del oferente como por la economía del sector. La oferta turística de Guaranda va desde aspectos culturales, naturales, fiestas cívicas y religiosas, cuenta con una gastronomía compuesta por: platos típico, como: el cuy, hornado y fritada; bebidas, como: pájaro azul, chicha de jora; postres, como: tamales, chiguüiles, buñuelos, humitas, dulce de membrillo, etc.; así como también, cuenta con una infraestructura hotelera y restaurantes, lo cual permite ofrecer al turista una estadía cómoda y placentera.

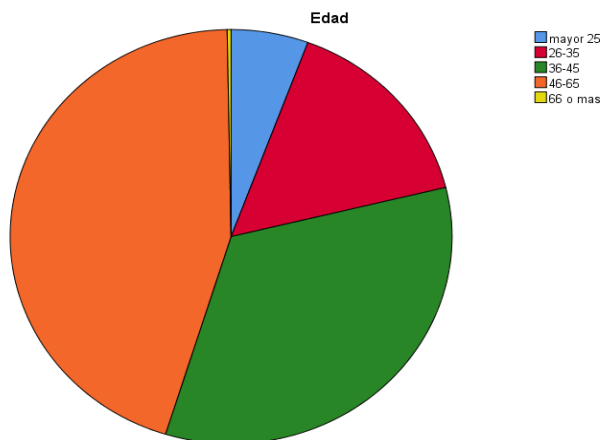
3.4 Resultados de la encuesta a visitantes / turistas

Tabla 26:

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mayor 25	20	5,6	5,6	5,6
	26-35	55	15,5	15,5	21,2
	36-45	119	33,6	33,6	54,8
	46-65	159	44,9	44,9	99,7
	66 o mas	1	,3	,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 4



Fuente: Investigación propia programa SPSS

De las trescientos cincuenta y cuatro personas encuestadas, el 5,6% corresponde a mayores de 25 años de edad, seguido de 15,5% que corresponde a un rango de edad entre los 26 y 35 años de edad, el 33,6% oscilan entre los 36 y 45 años de edad, el 44,9% corresponde a un rango de edad entre los 46 y 66 años de edad, por ultimo un 0,3% representan a una persona de 66 años de edad.

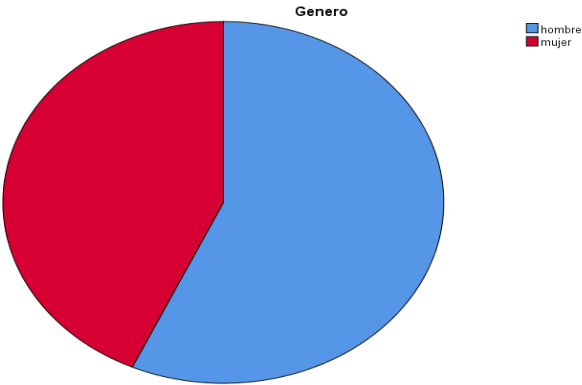
Tabla: 27

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	201	56,8	56,8	56,8
	Mujer	153	43,2	43,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 7



Fuente: Investigación propia programa SPSS

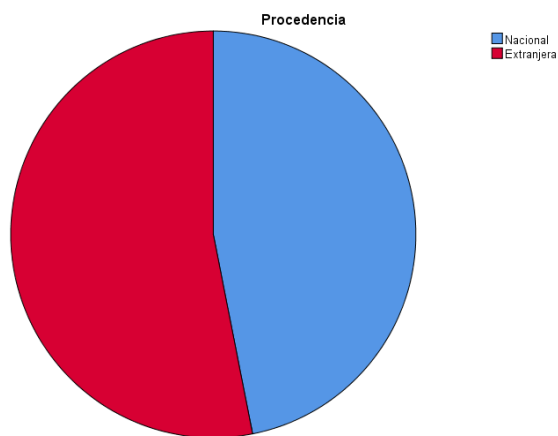
De acuerdo a las encuestas realizadas, con un total de 354, el 56.8% corresponde a hombres; y, el 43.2% restante, corresponde a mujeres.

Tabla: 28

		Procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	166	46,9	46,9	46,9
	Extranjera	188	53,1	53,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 8



Fuente: Investigación propia programa SPSS

De acuerdo a las encuestas realizadas, con un total de 354, el 46,9 % corresponde a turistas nacionales; mientras que, el 53.1%, corresponde a turistas extranjeros.

Tabla: 29

Con quien viaja regularmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	66	18,6	18,6	18,6
	Pareja	114	32,2	32,2	50,8

Amigos	88	24,9	24,9	75,7
Grupo	62	17,5	17,5	93,2
Solo	24	6,8	6,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 9



Fuente: Investigación propia programa SPSS

Del total de encuestados, el 18.6% les gustaría viajar con su familia, el 32,2% prefiere viajar con su pareja, seguido de 24,9% opina que le gustaría viajar con sus amigos, mientras que, el 17.5% de encuestados, prefieren viajar en grupo; y, solo el 6,8% prefieren hacerlo solo.

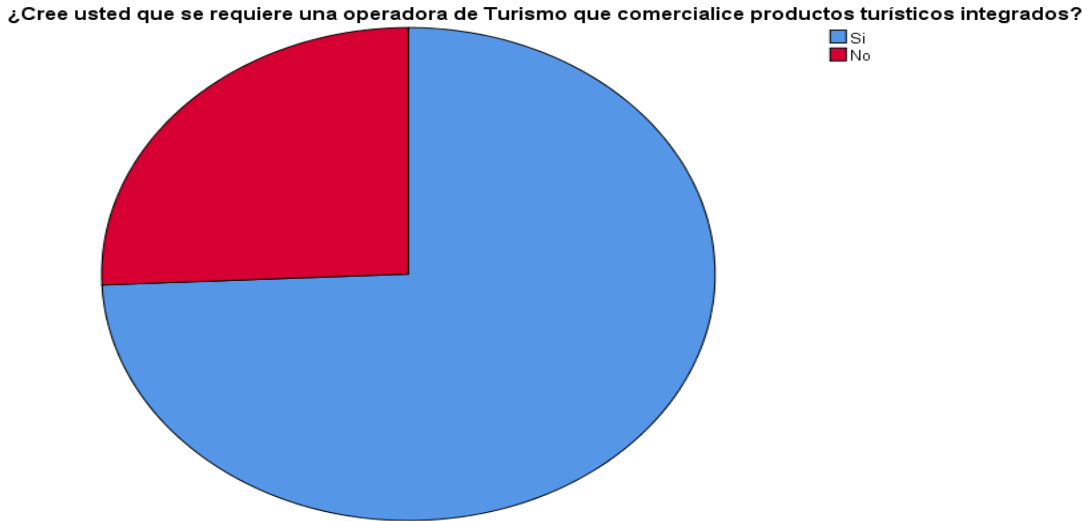
Tabla: 30

¿Cree usted que se requiere una operadora de Turismo que comercialice productos turísticos integrados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	263	74,3	74,3	74,3
	No	91	25,7	25,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 10



Fuente: Investigación propia programa SPSS

De las trescientos cincuenta y cuatro personas encuestadas, el 74,3% aseguran que les gustaría una operadora de turismo que brinde productos turísticos integrados, mientras que, el 25,7% no les interesa que exista una operadora de turismo en el sector.

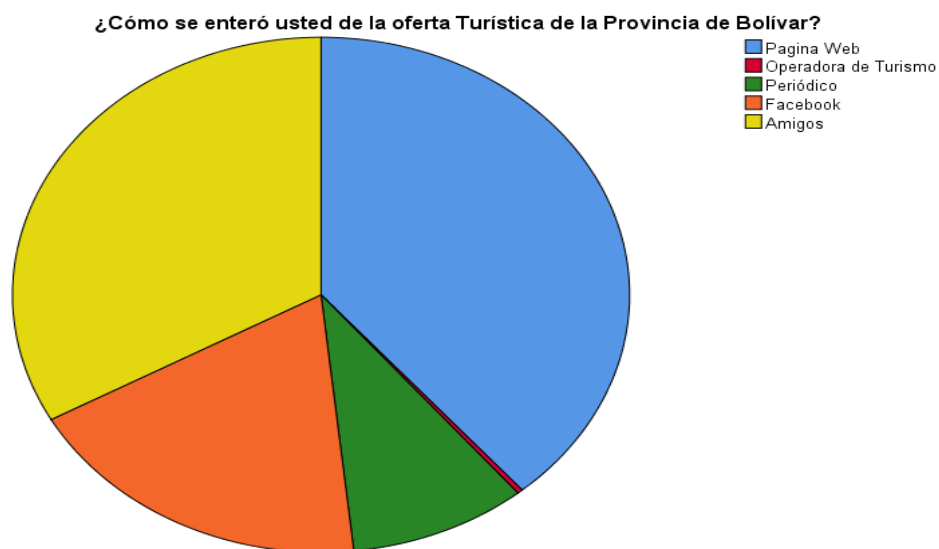
Tabla: 31

¿Cómo se enteró usted de la oferta Turística de la Provincia de Bolívar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página Web	137	38,7	38,7	38,7
	Operadora de Turismo	1	,3	,3	39,0
	Periódico	33	9,3	9,3	48,3
	Facebook	66	18,6	18,6	66,9
	Amigos	117	33,1	33,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 11



Fuente: Investigación propia programa SPSS

Del total de las encuestas, 137 personas correspondiente al 38,7%, reciben información a través de páginas Web, seguido por una persona con 0,3% que se enteró por una operadora turística, a continuación 33 personas se enteraron por el periódico, seguido de 66 personas que corresponde al 66,9% se enteró por Facebook, y por último, 117 que corresponde a un porcentaje de 33,1% se enteró por amigos.

Tabla: 32

¿Frecuencia de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	20	5,6	5,6	5,6
	Mensual	128	36,2	36,2	41,8
	Semestral	133	37,6	37,6	79,4
	Anual	73	20,6	20,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 12



Fuente: Investigación propia programa SPSS

Del total de las encuestas, 20 personas que equivalen al 5.6%, viajan semanalmente, 128 personas que son el 36.2% que le gusta viajar mensualmente, 127 personas con un porcentaje de 37,6% viajan mensualmente, seguido de 77 personas que corresponde al 20.5% realizan sus viajes anualmente.

Tabla: 33

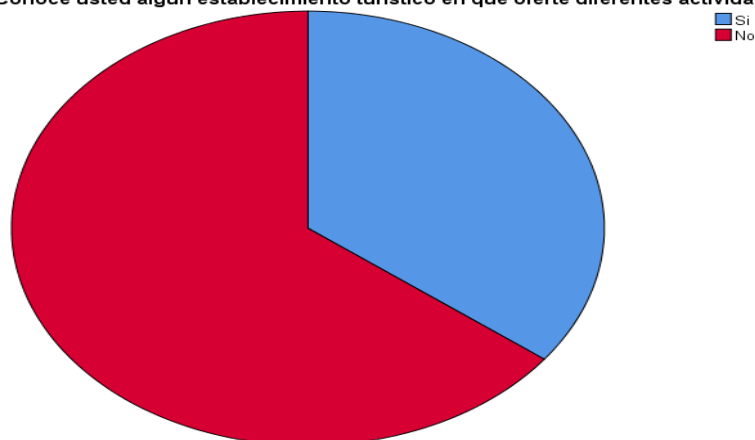
¿Conoce usted algún establecimiento turístico en que oferte diferentes actividades turísticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	125	35,3	35,3	35,3
	No	229	64,7	64,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 13

¿Conoce usted algún establecimiento turístico en que oferte diferentes actividades turísticas?



Fuente: Investigación propia programa SPSS

De los trescientos cincuenta y cuatro encuestados, 125 correspondiente al 35,3% opina que si conoce un establecimiento turístico que brinde servicios turísticos en el Cantón Guaranda y doscientos veinte y nueve opina que no conoce, cuyo número representa al 64,7%.

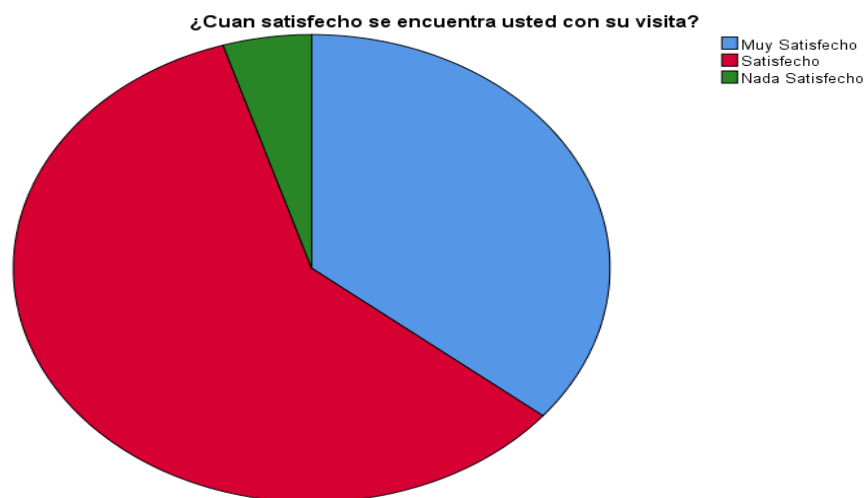
Tabla:34

¿Cuán satisfecho se encuentra usted con su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	127	35,9	35,9	35,9
	Satisfecho	210	59,3	59,3	95,2
	Nada Satisfecho	17	4,8	4,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 14



Fuente: Investigación propia programa SPSS

De los resultados arrojadas en las encuestas, 127 personas correspondiente al 35.9% se enfocaron muy satisfechos con su visita, 210 personas con un porcentaje de 59.3%, están satisfechas de su visita; y, por último, 17 personas con un porcentaje de 4,8% considera que no fue nada satisfactoria su visita.

Tabla: 35

¿Qué tan importante es para usted las siguientes motivaciones personales de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	140	39,5	39,5	39,5
	Importante	175	49,4	49,4	89,0
	Moderadamente importante	31	8,8	8,8	97,7
	Nada importante	8	2,3	2,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia programa SPSS

Figura: 15



Fuente: Investigación propia programa SPSS

Para el 39,5% es muy importante, la motivación de viaje, mientras que un 49,4% es importante, el 8,8% su motivación de viaje es moderadamente importante; y, por último, el 2,3% de los encuestados consideran nada importante la motivación personal de viaje.

3.5 Discusión de resultados

Los resultados en toda encuesta, permite al investigador identificar la intención que tiene un potencial cliente sobre un bien o servicio específico (Kinnear, 2000), en el presente caso, se ha identificado el producto: Turismo / viaje; se ha determinado la ubicación geográfica: cantón Guaranda; se ha determinado el período de viaje: frecuencia de visita con el que el turista realiza un viaje; y, se ha identificado al tipo de cliente: Turista (nacional y extranjero), éstos resultados permiten pronosticar que la operadora de turismo en el cantón Guaranda tendría aceptación tanto por el turista nacional o extranjero, el cual debe basarse en el plan de marketing y en el dominio del entorno, bajo aspectos de motivación, calidad y satisfacción.

3.6 Análisis estratégico FODA

Tabla: 36

FODA	
Fortalezas	Debilidades
Zona rica en recursos naturales	Carreteras en mal estado
Infraestructura adecuada para la implementación de la operadora.	Sistema Educativo Ineficiente
Región rica en historia y manifestaciones culturales	Falta de capacitación en temas de emprendimientos turísticos.
Gente honesta, sencilla y trabajadora	No todos conocen las actividades que se realizan en el sector.
Adquisición de equipos con tecnología.	Débil promoción turística
Oportunidades	Amenazas
Incremento de la inversión extranjera en el sector turístico	Incremento de la delincuencia en el país.
Aceptación de una operadora de Turismo	Salida de la población en edad productiva.
Disponibilidad de innovaciones tecnológicas	Escaza difusión de los atractivos turísticos del sector.
Afluencia de turistas en lugares aledaños.	Crisis económica
Innovación en productos existente.	Nuevas leyes con rubros elevados y con barreras impositivas al momento de apertura operadora de turismo.

4. CAPITULO IV

4.1 PLAN DE NEGOCIOS

1.- EMPRESA

Para que la operadora turística pueda operar en la ciudad de Guaranda, se requiere su constitución previa, para lo cual debe seguir los siguientes pasos:

El Nombre o razón social, es la designación con el cual la sociedad va a identificarse dentro del mercado, como persona jurídica, debiéndose entenderla como la persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y, de ser representada judicial y extrajudicialmente (Art. 564 del Código Civil).

El nombre o razón social de la operadora de turismo es: **“GarciTour Cia. Ltda”** (*Responsabilidad Limitada*), misma que estará conformada por tres socios.

Para que la empresa funcione se requiere:

- Elaboración de estatutos, donde se dicta las políticas de gobierno de la empresa, que conlleva la suscripción e inscripción de la escritura pública en el Registro Mercantil del cantón Guaranda.
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes – RUC, necesario para poder emitir facturas para el servicio.

El numeral 2 del artículo 7 del Reglamento de operación e intermediación, determina que la operadora deberá contar con:

1. Registro de Turismo; y,
2. Licencia Anual de Funcionamiento.

Para obtener el Registro de Turismo, la empresa según así lo dispone el artículo 8 del citado Reglamento, debe pagar la contribución del 1x1.000, que se lo realiza a la autoridad nacional de turismo.

2.- ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.1.1 MISIÓN

Brindar viajes inolvidables que satisfagan los deseos de nuestros clientes, excediendo siempre sus expectativas, manteniendo el respeto y cuidado al medio ambiente.

2.1.2 VISIÓN

Llegar a ser para el año 2023 la principal operadora turística de la región, reconocida por nuestros clientes por la excelencia en calidad de servicio brindado.

2.1.3 OBJETIVO GENERAL

Crear un estándar de calidad dentro de las operadoras de turismo de la región, generando niveles de rentabilidad adecuados que permitan la sostenibilidad en el tiempo, a través de estudios de mercado periódicos para conocer las nuevas tendencias y preferencias de los clientes.

2.1.4 OBJETIVO DE CORTO PLAZO

Constituir una empresa encargada a brindar servicios turísticos a personas nacionales o extranjeras, que se encuentren interesadas a visitar y conocer los encantos del cantón Guaranda y demás sitios turísticos de la provincia Bolívar.

2.1.4.1 OBJETIVO DE MEDIANO PLAZO

Brindar al cliente un servicio turístico eficaz y eficiente, a través de la implementación de paquetes turísticos, donde se detalle la ruta que el turista según su interés, lo escogerá.

2.1.4.2 OBJETIVO DE LARGO PLAZO

Realizar alianzas estratégicas con instituciones del sector e implementar procesos de control a lo largo del servicio para asegurar la calidad del mismo y la satisfacción del cliente, para ganar reconocimiento nacional e internacional.

2.1.4.3 POLÍTICAS

- Brindar un servicio eficaz, eficiente, con calidez y calidad.
- Mantener un comportamiento ético.
- Reconocimiento de los empleados por su buen desempeño.

- La empresa mejorara continuamente su rentabilidad.
- Contar con el equipo humano y tecnológico necesario para un perfecto funcionamiento.
- Brindará trato justo y esmero a todos los clientes en sus llamadas y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio.
- Realizar semestralmente un análisis sobre la funcionalidad de la operadora turística, a fin de implementar los cambios necesarios para conseguir su consolidación en el mercado.

2.1.4.4 ESTRATEGIAS

- Lanzar promociones que generen el fomento de turistas.
- Ejecutar convenios de cooperación con los diferentes actores del sector turístico, como hoteles, hostales, restaurantes, centros de recreación, entre otros, a fin de comercializar los servicios y productos que brinda la operadora turística.
- Contar con la tecnología de punta necesaria, que ayude a la operadora turística a ser conocida tanto dentro del cantón, de la provincial, como nacional e internacionalmente.
- Competir dentro del mercado turístico a través de la prestación de un servicio de calidad.
- Generar productos y servicios exclusivos, que no puedan ser brindados por otras operadoras.

2.1.4.5 VALORES

La empresa a través de su personal, brindará un servicio basado en principios y valores que conlleven un compromiso, tanto dentro como fuera de la operadora turística, lo cual permitirá brindar un servicio eficiente, eficaz, de calidad y calidez, responsable con el cliente y el entorno, que ayudará a poner de manifiesto la visión y la misión de la empresa; así como, el cumplimiento del objeto por el cual fue constituida

3.- DISEÑO ORGANIZACIONAL

3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura: 16

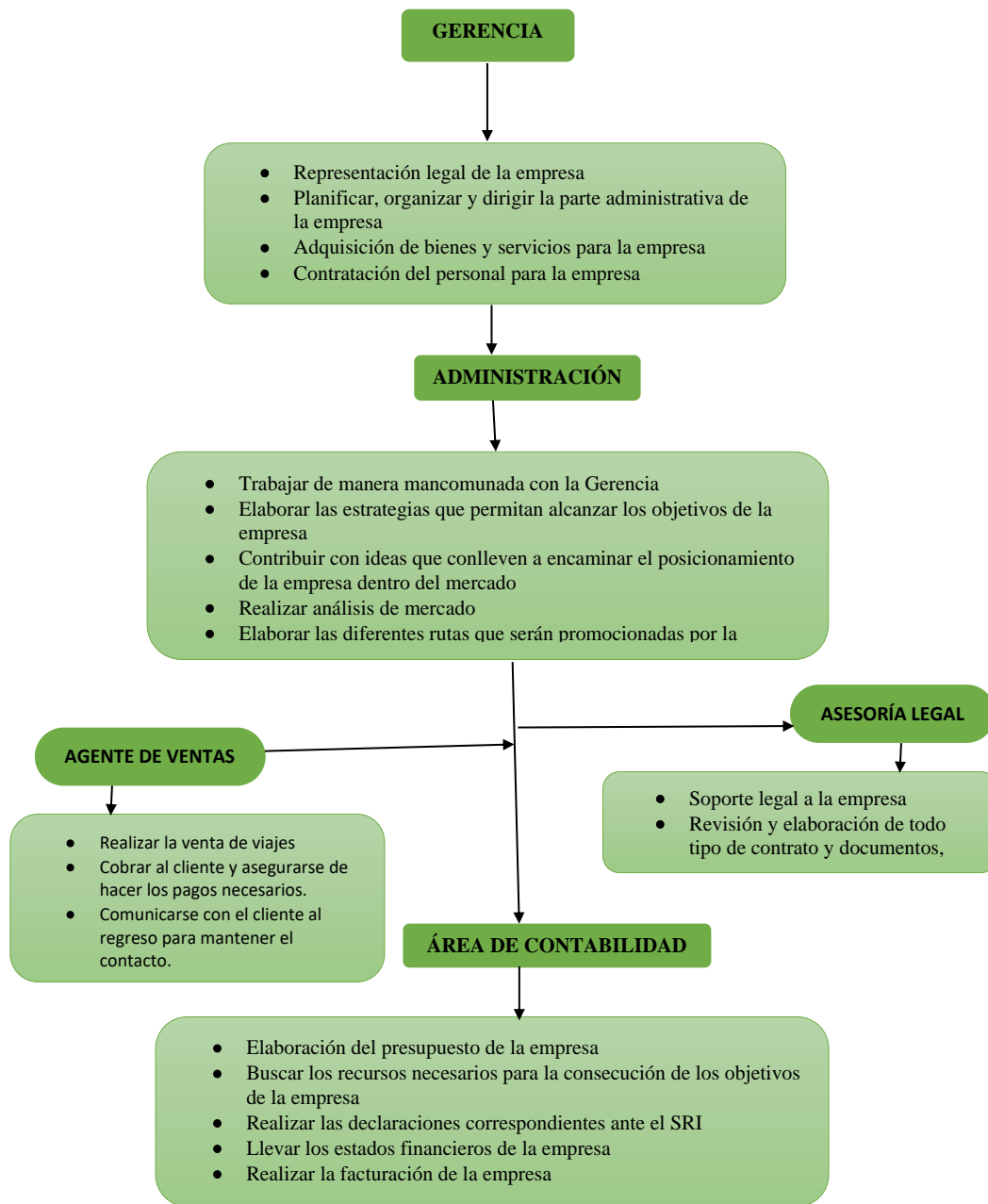


Fuente: Propia del investigador

3.2 FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LOS PUESTOS

3.2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura: 17



Fuente: Propia del investigador

4.- PERFIL DEL PUESTO

4.1 Gerencia

Perfil

Tabla 37: Perfil Gerencial

Edad:	30 a 45 años
Género:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Estudios profesionales:	Administración de empresas. Especialización en turismo. 5 años de experiencia en las actividades gerenciales.
Horario de Trabajo:	Horas diarias: 8 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
Funciones	Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía en la forma prevista por la Ley y estos Estatutos
	Dirigir la administración y la gestión económica de la Compañía, efectuar las operaciones económicas y los actos administrativos conducentes a la realización de los fines sociales y especialmente dirigir la contabilidad, correspondencia, archivo, libros sociales
	Nombrar y remover a los empleados con sujeción a la Ley
	Llevar el Libro de Actas de las Juntas Generales
	Conferir poderes generales que tengan relación con la administración y el negocio social de la Compañía previa autorización de la Junta General
	Presentar a la Junta General el informe anual, el balance anual, el estado de pérdidas y ganancias y el proyecto de distribución de utilidades
	Presentar anualmente a la Junta General la proforma presupuestaria e informar sobre los asuntos que le fueren solicitados
	Cumplir y hacer cumplir los presentes Estatutos y las resoluciones de la Junta General
	Dictar los reglamentos administrativos de la Compañía conforme a las directrices que Señale la Presidencia.
Realizar y cumplir por sí mismo las obligaciones, actos, contratos, y operaciones que no excedan de cinco mil dólares de Estados Unidos de América	

Fuente: Propia del investigador

4.2 Administrador

Perfil

Tabla 38: Perfil Administrador

Edad:	25 a 50 años
Género:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Estudios profesionales:	Administración o carreras afines. Experiencia en las actividades del puesto.
Horario de Trabajo:	Horas diarias: 8 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
Funciones	Trabajar de manera mancomunada con la Gerencia
	Supervisar las diferentes áreas que cuenta la empresa
	Ayudar en la conducción de la empresa
	Elaborar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa

Fuente: Propia del investigador

4.3 Área de Contabilidad

Perfil

Tabla 39: Perfil área de Contabilidad

Edad:	25 a 50 años
Género:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Estudios profesionales:	Contabilidad, Finanzas y/o carreras afines. Experiencia mínima de dos años.
Horario de Trabajo:	Horas diarias: 8 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00
Funciones Contabilidad	Elaboración del presupuesto y reportes financieros de la empresa
	Buscar los recursos necesarios para la consecución de los objetivos de la empresa
	Realizar las declaraciones correspondientes ante el SRI
	Pago de sueldos a los empleados
	Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
	Realizar la facturación de la empresa

Fuente: Propia del investigador

5.- BRANDING

Es la identificación de la empresa, a través del uso de colores, textos, formas que permiten una representación gráfica, lo que constituye el sello de presentación de la empresa dentro del mercado. Es así que, el artículo 12 del Reglamento de operación e intermediación, conmina a que la operadora cuente con un letrero visible en la parte exterior del mismo, siendo la identificación de la operadora turística a crearse la que consta en la siguiente imagen.

Imagen: 1



Fuente: Propia de la investigadora

5.1.- SLOGAN

El slogan a utilizar será: “**EXPERIENCIA Y PLACER SIEMPRE EN TUS MANOS**”. Esta frase pretende crear una idea al cliente respecto a los servicios y productos que brinda la empresa.

5.1.- SIMBOLOGÍA DEL LOGOTIPO

Los componentes y colores del logotipo son los siguientes:

- Los tres muñecos representan la unidad de los tres socios fundadores de la empresa, siendo ésta unidad lo que la empresa desea proyectar al público.
- GarcITour: Es el apellido de los socios de la empresa, que unida con la palabra tour, le permite al potencial cliente, identificar qué tipo de servicios presta la empresa.
- Los cuadros, representan el camino que debe andar para la consecución de los objetivos y metas de la empresa.

5.2.- GAMA CROMÁTICA DEL PROYECTO

La gama de cromática a utilizarse en el proyecto, son los siguientes:



Palo de Rosa: Que representa paz, armonía y tranquilidad, que guarda armonía con el entorno natural.

Azul: Que representa la inmensidad del cielo, donde se plasman los sueños, para hacerse realidad o materializarse.

Rojo: Que representa el coraje del pueblo para alcanzar sus objetivos y luchar contra la adversidad.

Negro: Que representa la fuerza de los pensamientos, mismos que ayudan a que los objetivos se cumplan.

6.- INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1.- UBICACIÓN.- La ubicación del proyecto permite identificar la localización del mismo, es decir, el centro de operaciones que generarán los ingresos operacionales del negocio. Para el análisis de la localización se deben analizar tres aspectos:

- Macro – localización
- Micro – localización
- Localización óptima

6.2.- MACRO – LOCALIZACIÓN.-

Consiste en identificar y decidir la zona general en que se ubicará el proyecto. Permite identificar la región en la que el proyecto tendrá influencia. Para el caso del presente proyecto la macro-localización se presenta de la siguiente manera, representado en la tabla 40:

Tabla 40: Macro-localización

VARIABLE	RESPUESTA
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Bolívar
Capital	Guaranda

Fuente: Propia de la investigadora

6.3.- MICRO – LOCALIZACIÓN.-

Consiste en identificar y decidir el lugar exacto en que el proyecto tendrá influencia. Para el caso del presente proyecto, la micro-localización se presenta en el lugar céntrico de Guaranda, mismo que coincide con el Parque Central El Libertador.

Se escoge este punto por ser céntrico y por la gran afluencia de personas que transitan en los alrededores.

6.4.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.-

Es aquella localización que en función de varios aspectos genera los menores costos y fomenta la generación de ingresos. Los factores que se analizarán para la selección óptima son:

- Costo
- Cercanía con clientes
- Facilidad de acceso
- Infraestructura
- Servicios Básicos
- Seguridad
- Garantías

Dentro de la Micro-localización se han definido dos alternativas potenciales para la ubicación final del proyecto, estas son:

- **Opción 1:** Av. García Moreno y Calle Pichincha
- **Opción 2:** Av. 10 de agosto y Calle 7 de mayo

Para la toma de decisión se utilizará la técnica de ponderación de factores en la que se utilizará una escala de 1 al 5, en la que uno será una puntuación baja y cinco la mejor, lo que se evidencia en la tabla 41.

Tabla 41: Micro – localización, ponderación

FACTORES	PONDERACIÓN	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2	
		PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN
Costo	20%	3	0,6	2	0,4
Cercanía con clientes	20%	2	0,4	5	1
Facilidad de acceso	15%	3	0,45	4	0,6
Infraestructura	15%	3	0,45	3	0,45
Servicios Básicos	10%	4	0,4	4	0,4

Seguridad	15%	2	0,3	3	0,45
Garantías	5%	2	0,1	2	0,1
TOTAL		19	2,7	23	3,4

Fuente: Propia de la investigadora

Con la técnica utilizada se puede concluir que la mejor localización es la opción 2, es decir, Av. 10 de agosto y calle 7 de mayo misma que será la localización óptima con una calificación ponderada de 3.4 puntos. Según la Imagen 1, gráficamente, la localización óptima es:

Imagen 2: Ubicación de la operadora turística



Fuente: Google Maps, 2018

7.- TAMAÑO.-

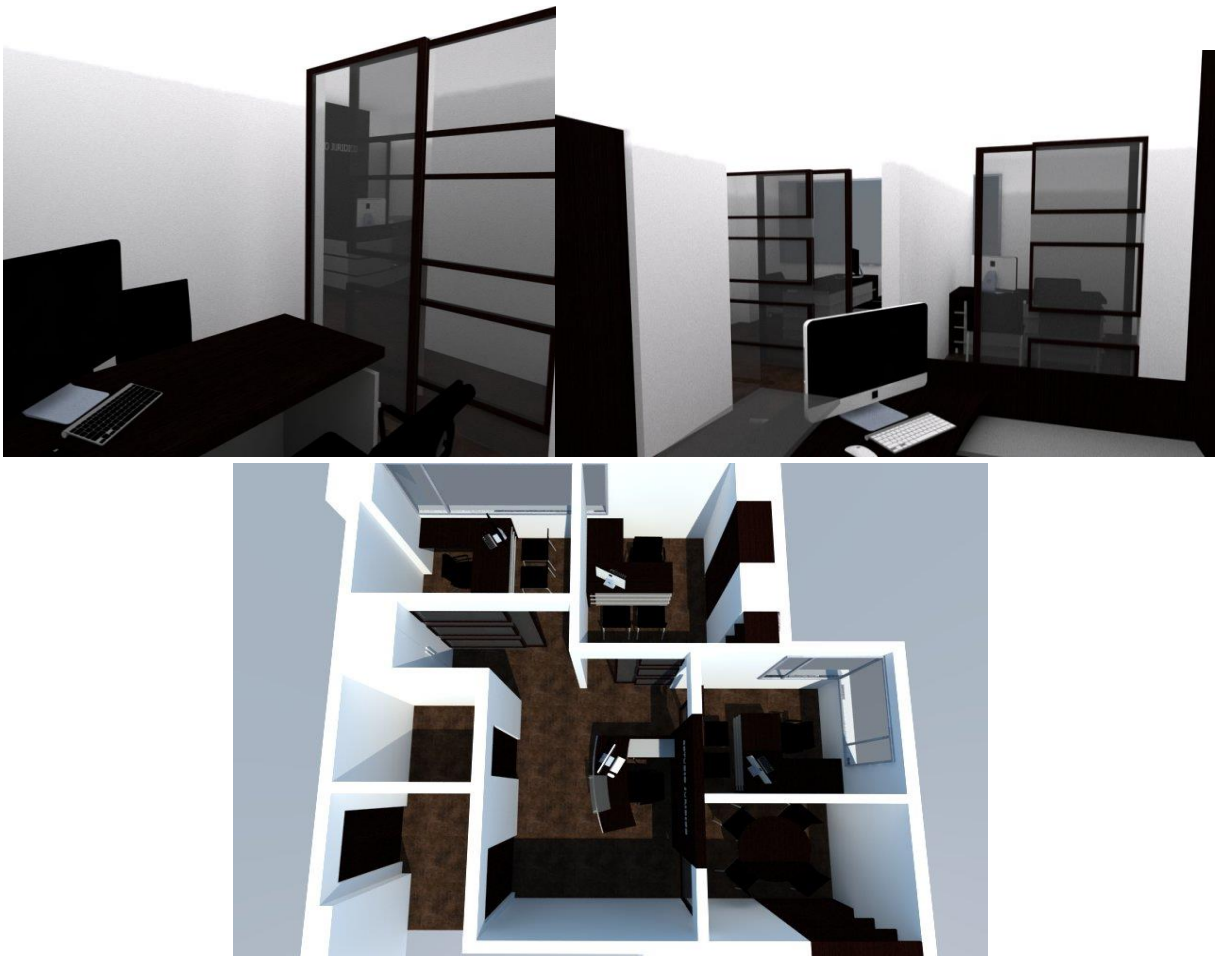
El tamaño del local donde funcionará la operadora de turismo es de 55m².

8.- DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.-

La operadora turística contará con los servicios necesarios (Imagen 3) para que el cliente sienta confort al momento de visitar las instalaciones, es así que, contará con los siguientes ambientes:

1. Recepción, donde se encontrará la persona encargada de recibir al cliente, lo que contará con sillas para que el cliente pueda esperar mientras se lo atiende.
2. Una oficina donde estará la persona que realizará la venta del paquete turístico.
3. Una oficina donde estará el Gerente de la empresa.
4. Una oficina donde estará la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y ejecutará el cobro del paquete vendido.

Imagen 3: Distribución de la operadora



Fuente: Propia de la investigadora

Como servicios auxiliares, la operadora contará con archivadores para almacenar de manera ordenada la documentación; así como también, contará con un área de tocador.

9.- MARKETING

9.1 PROPUESTA MARKETING MIX.-

Dentro de la gestión comercial se defenderán las estrategias que llevarán a cumplir los objetivos de la empresa. Para una mejor estructuración de las estrategias se define a continuación un Mix de Marketing, utilizando 4 variables: Precio, Plaza, Promoción y Producto.

9.1.2 PRODUCTO / SERVICIO.-

El presente proyecto consiste en la implementación de una Operadora de Turismo que ofrecerá paquetes turísticos en la ciudad de Guaranda. Los paquetes turísticos contemplarán una excelente calidad y diversidad ya que incluyen en el mismo:

PAQUETE 1:

Bosque Piedra Blanca

El bosque protector Piedra Blanca es un reducto de selva embellecido por ríos de agua cristalina y su ambiente paisajístico que contrasta con rocas gigantesca (Blanca, s.f.). Aquí se podrá recrear la antigua forma de vida de las comunidades a lo largo del recorrido por el Río Zapotal en barcas tradicionales hechas a base de madera de balsa, son barcas de los Manteño Huancavilcas, ellos han usado este tipo de barcas para el comercio de productos cientos de años, antes de la conquista de los españoles.

Es un viaje tradicional y tranquilo, pero unido con la naturaleza, éste viaje se convertirá en una experiencia inigualable.

Itinerario

Día 1: Salida desde la operadora de turismo a las 12h00 pm. Llegada al nuevo Zapotal a las 01h30 pm aproximadamente. Para llegar al destino se puede usar varias vías completamente asfaltadas, que llevan a la parroquia rural de San Luis de Pambil, sede del lugar de destino.

Por la tarde, después de que los turistas fueron hospedados, se ofrecerá un almuerzo típico de la zona, para después compartir con los artesanos, la elaboración de balsas, que nos permitirá surcar el Río.

Día 2: Un día relajado, viajando en balsa, se explorará cuevas, se podrá admirar cascadas y descansar en piscinas naturales de aguas cristalinas. En la noche se realizará una excursión, en las que se puede observar: gatos de monte, tigrillos, monos chorongos, puercos salvajes, armadillos, guatusas, guantas, ardillas, porcupinus, monos aulladores, osos perezosos, entre otras variedades de aves (Blanca, s.f.).

Día 3: La gran aventura continua en balsa, para visitar los acantilados y peñascos blancos del cual el bosque de Piedra Blanca toma su nombre (Blanca, s.f.).

Recomendaciones

El turista deberá contar con ropa cómoda y zapatos de montaña para poder realizar las caminatas, protector solar y repelente. Una linterna para la caminata nocturna, que le permitirá mirar el esplendor nocturno que ofrece este sitio.

PAQUETE 2

SALINAS DE TOMABELA

La parroquia rural Salinas de Tomabela, es una población productiva, ganadera y turística del cantón Guaranda, visitada por nacionales y extranjeros, debido a su extraordinaria flora y fauna. Cuenta con diversas formaciones geológicas, que son de interés tanto de arqueólogos e historiadores. Es conocida principalmente por ser fabricantes de los mejores quesos, chocolates, dulces y artesanías, que son distribuidas dentro de la provincia, como a nivel nacional e internacional.

Itinerario

Día 1: Salida desde la operadora de turismo a las 12h00 pm. Llegada Salinas de Tomabela a la 01h00 pm aproximadamente. Para llegar al destino se puede usar varias vías completamente asfaltadas, que llevan a la parroquia, sede del lugar de destino. Por la tarde, después de que los turistas fueron hospedados, se ofrecerá un almuerzo típico de la zona, para después con ayuda del Guía de la zona realizar un recorrido por las microempresas de la zona, después, se dará una charla informativa, donde se podrá degustar los productos que se elaboran en la zona. Se realizará una protección de video donde se relatará los aspectos más relevantes de Salinas <http://www.tomabelas.com/empresa/paquetes>.

Día 2: Una caminata por el camino a la comunidad de Yacubiana, para lo cual, se partirá de la Plaza Central de Salinas y, con dirección al sur, llegaremos a la Minas de Sal, donde se conocerá su historia y se podrá admirar el paisaje, luego se continuará hacia la meseta denominada Tablón de Ventana, donde se podrá observar monolitos similares a soldados petrificados, para continuar hacia el río Yacubiana, donde se podrá admirar la “Loma del Muerto”, que es una colina triangular donde se podrá admirar una gran piedra con forma similar a un ataúd. Este recorrido se lo puede cubrir entre 4 a 5 horas (<http://www.tomabelas.com/empresa/paquetes>, s.f.).

Día 3: Se realizará una pequeña excursión por el “Camino a la comunidad de Verdepamba”, igualmente el encuentro es en la Plaza Central, con dirección hacia a la Iglesia, se podrá subir el Calvario, después con dirección hacia el norte se llegará al río Tiahua, donde se podrá admirar impresionantes farallones y cuevas diseminadas en el gran cañón, resultado de una formación prehistórica y de erupciones volcánicas, siguiendo con la caminata, podremos descubrir a mujeres de la zona, realizando sacos de lana. El tiempo de recorrido es de 2 a 3 horas (<http://www.tomabelas.com/empresa/paquetes>, s.f.).

Recomendaciones

El turista deberá contar con ropa cómoda y zapatos de montaña para poder realizar las caminatas, así como también, con chompas de montaña para el frío, protector solar y repelente.

9.1.3 PRECIO.-

La variable precio indica la cantidad de unidades monetarias que las personas estarán dispuestas a intercambiar por el servicio ofrecido.

Para la fijación del precio se pueden definir dos: Fijación de precio sombra que consiste en calcular un promedio de los precios de la competencia para obtener un parámetro base del mismo. La segunda metodología denominada fijación de precio con margen de utilidad consiste en realizar un análisis de los costos del servicio y aplicar un margen de ganancia sobre los costos.

Para el presente proyecto se utilizarán las dos metodologías ya que, se calculará los costos unitarios y el margen de ganancia no debería sobrepasar el precio promedio del mercado.

Para el análisis de precios se puede establecer el Precio Sombra, como se explica en la tabla 42, para esto se realizó una investigación de campo y se identifica que los precios de mercado son los siguientes:

Tabla 42: Precio

TIPO	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3	PRECIO SOMBRA
PAX 1	72,50	75,00	73,00	72,63
PAX 2	59,50	60,00	58,00	58,13
PAX 3	43,00	45,00	41,00	42,25

Fuente: Investigación propia

Con esto se puede identificar los posibles límites de precios al que se debe apuntar cada uno de los servicios ofertados al momento de establecer los costos y el margen de utilidad unitaria.

9.1.4 PLAZA.-

La variable plaza representa los canales de distribución que se utilizará la empresa para hacer llegar su servicio al cliente final.

Dados los atributos del servicio, la ubicación del mercado meta, los recursos iniciales de la nueva empresa y el nivel de competencia se considera que para el presente proyecto se utilizará un canal de distribución denominado directo, ya que no requiere de intermediarios para llegar al cliente final.

Este hecho se explica mediante figura 18, de la siguiente manera:

Figura 18: Plaza



Fuente: Investigación propia

Con este tipo de distribución se obtiene la ventaja de no encarecer el precio y conseguir mejores márgenes de ganancia unitaria.

9.1.5.- PROMOCIÓN.-

La variable promoción hace referencia a las estrategias que permitirán dar a conocer el servicio, por lo que se manejará en base a las siguientes líneas, descuentos a grupos y a agencias de turismo, descuentos a grupos de estudiantes por giras académicas, descuentos del 10% por temporada, etc.

Para el presente proyecto se considera adecuado utilizar las siguientes estrategias de promoción:

- **Volantes:** Se repartirá documentos informativos en los que se indiquen los tipos de servicio a ofertar. Para realizar esto, se ocuparán espacios transitados y con gran afluencia de personas.
- **Gigantografías:** Se buscarán espacios grandes en los que se puedan ubicar sin generar contaminación visual. Además, en las instalaciones de la agencia se ubicarán grandes afiches con colores llamativos.
- **Merchandising:** Se obsequiará a las personas que adquieran el servicio pequeños detalles decorativos con información del negocio. Entre los obsequios se tiene: esferos, tasas y llaveros.
- **Redes Sociales:** Mediante la creación de una página web, donde constará los servicios de posicionamiento, además, se utilizará redes sociales como Facebook, pero utilizando publicidad pagada en función de las mismas segmentaciones que esta red social permite realizar.

Todo lo mencionado en lo referente a estrategias de publicidad debe ser presupuestado y analizado en el estudio financiero en la cuenta de gastos publicidad.

5. CAPITULO V

1.- ESTUDIO FINANCIERO

Es la recopilación, interpretación y estudio de los estados financieros y datos operacional es de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para estudiar las relaciones existentes entre los diferentes grupos de cuentas y evaluar los desempeños financieros y operacionales de la empresa (Córdova, 2007, pág. 63)

2.- Inversión Fija.

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa, se basa en cotizaciones de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto.

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse con el proyecto que se está estructurando.

a) Muebles y Enseres

Tabla 43:

Muebles y Enseres	Cantidad	V/ Unitario	V Total
Escritorio (gerente)	1	500	600
Silla (gerente)	1	190	190
Archivador	2	90	180
Sillas de espera (4 puestos)	4	85	340
Counter	1	350	350
Silla (counter)	1	85	85
Total			1745

Fuente: Investigación Propia

b) Equipo de Computo

Tabla 44:

Equipo de Computo	Cantidad	V/ Unitario	V Total
Computador Intel Core 2 Dúo	3	750	2250
Impresora	2	230	460
Copiadora	1	480	480
Total			3190

Fuente: Investigación Propia

c) Equipo de Oficina

Tabla 45:

Equipo de Oficina	Cantidad	V/ Unitario	V Total
Teléfono	3	53	159

Fax	1	160	320
Celulares	2	95	190
LCD 32 "	1	600	600
Total			1269

Fuente: Investigación Propia

3.- Total Inversión Fija

Tabla 46:

Inversión Fija	
CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres	1645
Equipo de Computo	3190
Equipo de oficina	1269
Total	6104

Fuente: Investigación Propia

4.- Capital de Trabajo

Esta inversión está formada por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento normal del negocio, durante su ciclo o fase operativa. En su estimación se contempla las facilidades requeridas para la compra de materiales, fabricación de productos y para la comercialización en términos competitivos. El capital de trabajo es el dinero circulante que facilitará la operatividad normal de la infraestructura productiva del proyecto.

5.- Gastos Administrativos

a) Sueldos Administrativos

Tabla 47:

Cargo	No	Sueldo Mensual		
		Mensual	Trimestral	Anual
Gerente	1	900	2700	10800
Administrador	1	386	1158	4632
Contador	1	386	1158	4632
Abogado	1	600	1800	7200
Total	4	2272	6816	27264

Fuente: Investigación Propia

b) Servicios Básicos

Tabla 48:

Servicios Básicos			
Descripción	V/ Mensual	V/ Trimestral	V/ Anual
Luz	50	150	600
Agua	25	75	300
Teléfono	70	210	840
Total	145	435	1740

Fuente: Investigación Propia

c) Útiles de Oficina

Tabla: 49

Concepto	V/Mensual	V/Trimestral	Valor Anual
Folder	5,00	15	60
Cinta Impresora	1,47	4,41	17,64
Carpetas	2,12	6,36	25,44
Perforadoras	1,05	3,15	12,6
Basureros	4,8	14,4	57,6
Esferográficos	3	9	36
Lápices	2,85	8,55	34,2
Borradores	0,8	2,4	9,6
Tijeras	75	225	900
Grapas	1,15	3,45	13,8
Resmas de papel	4	12	48
Sobre membretados	4	12	48
Factureros	12,5	37,5	150
Hojas membretadas	5,3	15,9	63,6
Total	123,04	369,12	1476,48

Fuente: Investigación Propia

d) Útiles de Limpieza

Tabla 50:

Concepto	V/Mensual	V/Trimestral	Valor Anual
Escoba, trapeadores, desinfectantes ambientadores, entre otros	35	105	420
Total	35	105	420

Fuente: Investigación Propia

5.1 Total Gastos Administrativos

Tabla 51:

Descripción	V/ Mensual	V/ Trimestral	V/ Anual
Sueldos Administrativos	2272	6816	27264
Servicios Básicos	145	435	1740
Útiles de Oficina	123,04	369,12	1476,48
Útiles de Limpieza	35	105	420
Total	2575,04	7725,12	30900,48

Fuente: Investigación Propia

6.- GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Para el legal funcionamiento de una empresa obligatoriamente se debe cumplir con algunos requisitos y permisos que la ley disponga. Esto es de mucha importancia para la empresa, pero a la vez repercute un gasto para dicha empresa.

Tabla 52:

Concepto	Valor
Escritura de Constitución	400
Inscripción de la S. de Compania	500
Permiso cuerpo de bomberos	30

Dirección Turística Municipal	50
Total	980

Fuente: Investigación Propia

7.- GASTOS DE VENTA:

Tabla 53:

GASTO DE VENTA			
DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Volantes	50	150	600
Gigantografía	80	80	80
Merchandising	120	360	1440
Redes Sociales	90	270	1080
Total	340	860	3200

Fuente: Investigación Propia

8.- ESTRUCTURA DE CAPITAL. -

En la tabla 54, se establece la estructura de capital representa las ponderaciones o contribuciones de recursos para la obtención del 100% de la inversión. Con esto se tiene:

Tabla 54

FUENTES	APORTE	PARTICIPACIÓN
Recursos propios	55131,37	69%
Deuda	25000,00	31%
TOTAL	80131,37	100%

Fuente: Investigación Propia

9.- FINANCIAMIENTO. -

El cuadro 55 se indica que para financiar los recursos que no se tienen se recurrirá a una institución financiera que aporte con la cantidad necesaria. Las condiciones del préstamo se muestran a continuación:

Tabla 55:

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO		
Capital	25000,00	
Plazo	60	
Tasa	23%	1,92%

Fuente: Investigación Propia

10.- ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL. - El estado de situación inicial presenta la posición inicial del negocio. Indica las inversiones realizadas, es decir, los activos y las fuentes de financiamiento requeridas para obtener dichas inversiones. Las fuentes de financiamiento se denominan pasivos y patrimonio.

En este estado financiero se cumple la ecuación contable, es decir, que los activos es igual a la sumatoria de pasivos y patrimonio, tal como se detallara a continuación.

Tabla 56:

CUENTAS / RUBROS	Año 0
CAJA	26731,37
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	26731,37
depreciación acumulada vehículo	0
equipos de oficina	4300
depreciación acumulada equipos ofi	0
equipos de computo	3100
Depreciación acumulad equipos compt.	0
total, activos fijos	52400
gasto constitución	980,00
amortización acumulada gto constitución	0

total, activos diferidos	1000,00
total, activos	80131,37
deuda bancaria	25000,00
total pasivo	25000,00
Capital	55131,37
utilidad retenida	0
total patrimonio	55131,3665
total pasivo + total patrimonio	80131,37

Fuente: Investigación Propia

11.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (a cinco años).-

Según la tabla 57, el estado de resultados también conocido como estado de pérdidas y ganancias revela los ingresos, gastos y costos de la empresa mismos que permiten evidenciar los distintos niveles de utilidad del periodo.

Tabla 57:

	1	2	3	4	5
VENTAS	209184,79	215332,11	221660,08	228174,01	234879,37
COSTO DE VENTAS	121297,28	124861,84	128531,16	132308,31	136196,46
UTILIDAD BRUTA	87887,52	90470,27	93128,92	95865,70	98682,91
GTO ADMINISTRATIVO	27264,00	29112,12	30000,52	31,042,63	33,645,71
GTO DE VENTAS	17798,42	18717,55	19248,27	19788,83	20339,48
DEPRECIACIÓN	10463,33	10463,33	10463,33	9430,00	9430,00
AMORTIZACIÓN	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
UTILIDAD OPERATIVA	38133,26	38623,27	39767,80	41404,25	42067,72
GTO INTERÉS	5222,92	4072,92	2922,92	1772,92	622,92
UTILIDAD ANTES PART TRAB	32910,34	34550,36	36844,88	39631,33	41444,81
IMPUESTOS 15%	4936,55	5182,55	5526,73	5944,70	6216,72
UTILIDAD ANTES DE IR	27973,79	29367,80	31318,15	33686,63	35228,09
IMPUESTO A LA RENTA 22%	6154,234	6460,917	6889,992	7411,059	7750,179

UTILIDAD NETA	21819,56	22906,89	24428,16	26275,57	27477,91
---------------	----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: Investigación propia

12.- FLUJO DE CAJA. -

Es un reporte que indica las entradas y salidas reales de efectivo. Con los resultados del flujo de caja como se detalla en tabla 58, se pueden aplicar los criterios de evaluación de proyectos que permitirán identificar la viabilidad del mismo.

Tabla: 58

	0	1	2	3	4	5
utilidad operativa	0,00	38133,26	38623,27	39767,80	41404,25	42067,72
+ Depreciaciones	0,00	10463,33	10463,33	10463,33	9430,00	9430,00
+ Amortizaciones	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
- Impuestos	0,00	11090,79	11643,47	12416,72	13355,76	13966,90
= Feo	0,00	37705,81	37643,14	38014,41	37678,49	37730,82
- inversión activos fijos	-52400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ recuperación activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= total, gastos de capital	-52400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- capital de trabajo	-26731,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ recuperación de capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26731,37
= total capital de trabajo	-26731,37	0,00	0,00	0,00	0,00	26731,37
= flujo de caja del proyecto	-80131,37	37705,81	37643,14	38014,41	37678,49	64462,19
+ Préstamo	25000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- gasto interés	0,00	5222,92	4072,92	2922,92	1772,92	622,92
- devolución de capital	0,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
= flujo de caja del inversionista	-55131,37	27482,89	28570,22	30091,49	30905,57	58839,27

Fuente: Investigación propia

12.1.- VAN: El valor actual neto permite identificar la ganancia absoluta que genera el proyecto. La fórmula del VAN es la siguiente:

$$\mathbf{VAN} = \Sigma \frac{\text{Flujo de Efectivo}}{(1 + TMAR)^n} + \text{Inversión}$$

$$\mathbf{VAN} = \$40011,25 \text{ usd}$$

Al ser mayor que cero se concluye que el proyecto es viable por lo tanto debe llevarse a cabo.

12.2.- TIR: La tasa interna de retorno es el porcentaje implícito que genera el proyecto. Su principal característica es que al descontar el proyecto con la TIR el VAN da como resultado cero y con ello se puede realizar iteraciones para encontrar dicho valor.

$$\mathbf{TIR = VAN = 0}$$

$$\mathbf{0} = \frac{37705,81}{(1+TIR)^1} + \frac{37643,14}{(1+TIR)^2} + \frac{38014,41}{(1+TIR)^3} + \frac{37678,49}{(1+TIR)^4} + \frac{6462,19}{(1+TIR)^5} + (-80131,37)$$

$$\mathbf{TIR} = 41,14\%$$

La TIR al ser mayor que la tasa de descuento (21,22%) se entiende como proyecto rentable, por lo tanto, debe llevarse a cabo.

12.3.- PRI: El periodo de recuperación indica el tiempo que ha de pasar para recuperar la inversión. La fórmula es la siguiente:

$$\mathbf{PRI} = \text{AÑO ULTIMO FLUJO ACUMULADO } (-) + \frac{[\text{ULTIMO FLUJO ACUMULADO } (-)]}{\text{SIGUIENTE FLUJO DESCONTADO}}$$

$$\mathbf{PRI} = 3,12$$

El valor de 3,12 se expresa como 3 años, 1 mes y 13 días. Al ser menor que el tiempo de vida del proyecto (5 años) se entiende como proyecto recuperable, por lo tanto, el proyecto debería llevarse a cabo.

12.4.- RBC: La relación costo beneficio o índice de rentabilidad expresa la ganancia unitaria por cada dólar de inversión:

$$R^{B/C} = \sum \frac{FLUJO DE EFECTIVO}{(1 + TMAR)^n} \div INVERSIÓN$$

$R^{B/C} = 1,50$ El índice de rentabilidad muestra que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera ese dólar y se obtiene una ganancia de aproximadamente 50 centavos.

CONCLUSIONES. - Este proyecto ha culminado dejando varias conclusiones; mismas que detallo a continuación:

- El turismo es una actividad que genera empleos a nivel nacional e internacional; por lo tanto, es considerada como una actividad que genera ingresos para la economía nacional de los países, por lo que, el Ecuador se encuentran implementado programas que permitan el desarrollo y mejoramiento del sector turístico a nivel nacional. Esta política pública, constituye hoy por hoy un eje fundamental para la economía de provincia Bolívar, pues, para el año 2020, el cantón Guaranda deberá tener el 50% de avance en éste sector, para ello, se encuentra dentro de sus objetivos, el realizar programas que incentiven la creación de operadoras de turismo, que ayuden a promocionar las bellezas del cantón como de la provincia. Del estudio realizado en el presente trabajo, permite determinar que resultaría viable la creación de una agencia operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar y, que a través del plan de marketing la empresa tendría rentabilidad a un plazo de cinco años.
- A través de ésta investigación, se ha podido fundamentar de manera teórica la creación de la operadora de turismo para el cantón Guaranda, provincia de Bolívar; así como también, conocer sobre cuál sería el diseño de un plan de negocios perfectible, que permita la implementación de una operadora de turismo en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Entendiendo la importancia del estudio de mercado, para establecer las fortalezas y debilidades del mercado donde se pretende operar, para conocer sobre las posibilidades de éxito del negocio a emprender, que conlleva a tomar la decisión de iniciar o no con el negocio, porque se tiene una idea sobre el crecimiento paulatino de la empresa y su rentabilidad proyectado a un número de años.
- Con la investigación se ha podido diagnosticar el mercado turístico potencial para el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, esto es, turistas que respeten el entorno del lugar a ser visitado, que cuenten con servicios de calidad y calidez, lo que se convierte en el motor del viaje de un turista y que, desencadena en la satisfacción del cliente con la operadora que vendió el paquete turístico, lo que asegura recuperar la inversión de la

empresa, convirtiéndose ésta inversión privada en un mecanismo para dinamizar la economía del sector.

RECOMENDACIONES.-

- Se recomienda trabajar al GAD local en conjunto con la empresa privada de la ciudad de Guaranda para planificar una adecuada promoción turística un nivel Nacional e Internacional. Actualizar los medios promoción, acomodándoles a los nuevos estándares exigidos por un mundo globalizado, esto es acoplando la promoción a través de una página Web de fácil acceso, innovador y con información necesaria a la empresa, y los servicios, con el fin de dar a conocer los servicios y productos que ofrece la operadora.
- Mantener a la empresa dentro de un sistema que le permita incluirse dentro del mercado global, este vínculo debe ser especializado, para brindar a los clientes un servicio más ágil, y sobretodo un servicio extendido, es decir uno que permita brindar un servicio tanto a nivel nacional como internacional.
- Crear alianzas estratégicas siempre es importante, por ejemplo aquí en Ecuador, al ser un país descentralizado generar alianzas con los GADS Provinciales y Cantonales; para sacar provecho de las diferentes actividades públicas, mantener una información actualizada de los cambios de las políticas estatales; y porque no colaborar con la evolución de las mismas.
- Es de vital importancia tener una buena relación con dos o más intermediarios, ya que eso nos beneficiará para tener mejores estrategias sobre la distribución de nuestros productos.
- Realizar otros proyectos e investigaciones para apoyar este tipo de estudios basándose en el mercado y las técnicas de implementación de marketing para poder canalizar nuevas ideas referentes al mejoramiento de las herramientas para ofertar turismo, tanto nacional como internacional.

Bibliografía

- (junio de 2009). Obtenido de El Entorno del Marketing: Microentorno:
<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- Álvaro Silva, G. X. (2010). *LA GUIA DEL GUIA - MANUAL PARA GUIAS DE TURISMO*. MANTA - ECUADOR: MAR ABIERTO.
- Andes. (20 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/mas-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-en-primer-trimestre-de-2018>
- Apaza, R. (2014). *Proyectos del Turismo*. Obtenido de <https://www.rubenapaza.com/2014/09/proyecto-de-turismo.html>
- Banco Central del Ecuador*. (2 de 1 de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>
- Blanca, B. P. (s.f.). Obtenido de <https://ec.viajandox.com/caluma/bosque-protector-piedra-blanca-A696>
- Boullón, C. R. (2012). *LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y RECREACIONALES - EL HOMBRE COMO PROTAGONISTA*. MEXICO.
- CFN, C. F. (2017). *FICHA SECTORIAL: SECTOR TURISMO - NIVEL NACIONAL*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Ciudades*. (2014). Obtenido de http://www.ciudades.co/ecuador/provincia_bolivar.html
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. (s.f.). Quito: Editorial Jurídica El Forum.
- Codigo Organico de Organizacion Territorial, Autonomia y Descentralizacion - COOTAD*. (2010). Quito: Editorial Jurídica El Forum.
- Coloma, D. V. (15 de 05 de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA BOLIVAR*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0260000170001_PDOT%20%20BOLIVAR_15-05-2015_16-34-50.pdf
- Coloma, V. /. (s.f.). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO*. Guaranda.
- Consejo Nacional de Planificación (CNP) / República del Ecuador. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Quito: Editorial Jurídica "El Forum".
- Córdova. (2007). *Gerencia Financiera Empresarial*. Bogotá: ECOE.

- Ecuale. (s.f.). *Ecuale*. Obtenido de <http://www.ecuale.com/bolivar/>
- EcuRed. (s.f.). *Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de EcuRed:
[https://www.ecured.cu/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_\(Ecuador\)#Caracterizaci.C3.B3n_econ.C3.B3mica](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_(Ecuador)#Caracterizaci.C3.B3n_econ.C3.B3mica)
- Entorno Turístico*. (2018). Obtenido de Proyección del turismo para Ecuador en el 2018:
<https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Espejo. (2007). *Contabilidad General*. Loja: Ediloja Cia. Ltda.
- Fuentes, M. A. (2013). *TEORIA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ECUADOR. EFECTO GRAFICO. GADPB*. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Aut'onomo Descentralizado de la Provincia Bolivar*. Guaranda: GADPB.
- Galarza, A. E. (1998). *Metodología de la Investigación*. Quito: Vértice studio.
- Gokovali, U. (2010). *"Contribution of tourism to economic growth in Turkey"*.
- Guaranda, G. A. (s.f.). *Atractivos turísticos del Cantón*. Obtenido de
<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/attractivos-turisticos-del-canton/>
<http://www.tomabelas.com/empresa/paquetes>. (s.f.).
- Inen, I. N. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL BOLÍVAR - CENSO 2010*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- Intermón, O. -B. (s.f.). *Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata?* Obtenido de
<https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Kinnear, T. /. (2000). *Investigación de mercados - un enfoque aplicado*. Colombia: Lily Solano Arévalo.
- Lexis. (16 de 09 de 2011). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURÍSTICAS.pdf>
- Ley de turismo* . (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Martínez, R. (s.f.). *TOUR OPERADORES EN EL SECTOR TURISMO*. Obtenido de
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>
- Ministerio de Turismo*. (14 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Molina, E. /. (26 de OCTUBRE de 2012). *ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO ECUATORIANO. ECUADOR*.

- Operador turístico.* (2010-2017). Obtenido de <https://www.city-of-hotels.es/205/operadores-turisticos/1.html>
- Ordenanza Creación de la empresa pública de Turismo.* (07 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.bolivar.gob.ec/transp/a/3/ORDENANZA%20CREACION%20DE%20LA%20EMPRESA%20PUBLICA%20DE%20TURISMO.pdf>
- Organización de viajes.* (2016). Obtenido de <https://organizacion-de-viajes.webnode.es/concepto-servicios-y-clasificacion/>
- Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). *Organizacion Mundial del Turismo.* Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Padilla, D. I. (1980). *El turismo Fenómeno Social.* Fondo de Cultura Económica.
- Pino, E. A. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador.* Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/provincia-de-bolivar/>
- Salinas, Gobierno Autónomo Descentralizado, parroquia rural .* (s.f.). Obtenido de <http://gadsalinas.gob.ec/web/index.php/7-datos?start=5>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (21 de 2 de 2014). *FICHA DE CIFRAS GENERALES.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf
- Secretaría, N. d. (2017). *El Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” 2017-2021.* Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-se-presento-en-riobamba/>
- Segura. (03 de 08 de 2014). *PLANDETUR 2020.* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
- Tamayo, D. S. (04 de 2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015.* Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis%20Daniela%20Sánchez%20%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Telegrafo, E. (18 de 03 de 2013). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/guaranda-se-consolida-como-una-autentica-ciudad-del-buen-vivir>
- Telégrafo, E. (13 de 2 de 2017). *Guaranda espera 100.000 turistas en este feriado.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/193/1/guaranda-espera-100-000-turistas-en-este-feriado>
- Torres, E. R. (s.f.). *Informe Narrativo de Rendición de Cuentas 2017.* Guaranda.
- Torres, S. R. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL CANTÓN GUARANDA.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDOT_GUARANDA_ACTUALIZACION_PORTAL Borrador_14-11-2014.pdf

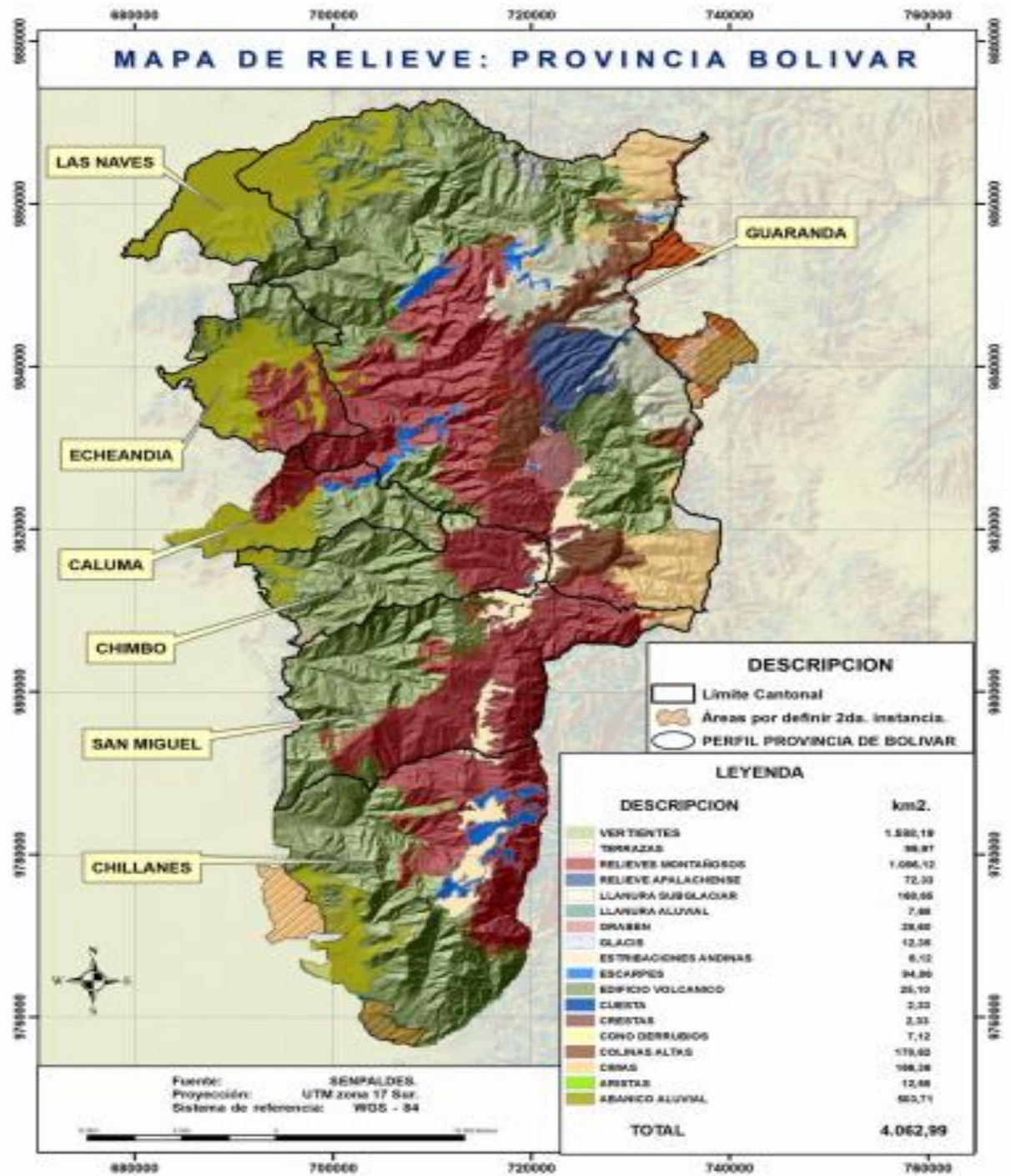
Turismo. (1 de febrero de 2011). *Origen y evolución del turismo*. Obtenido de <http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

Turismo, M. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Universidad Estatal de Bolívar. (01 de 2017). *LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL CANTÓN*. Obtenido de <http://www.ueb.edu.ec/app/mujer/images/PDF/articulo-3.pdf>

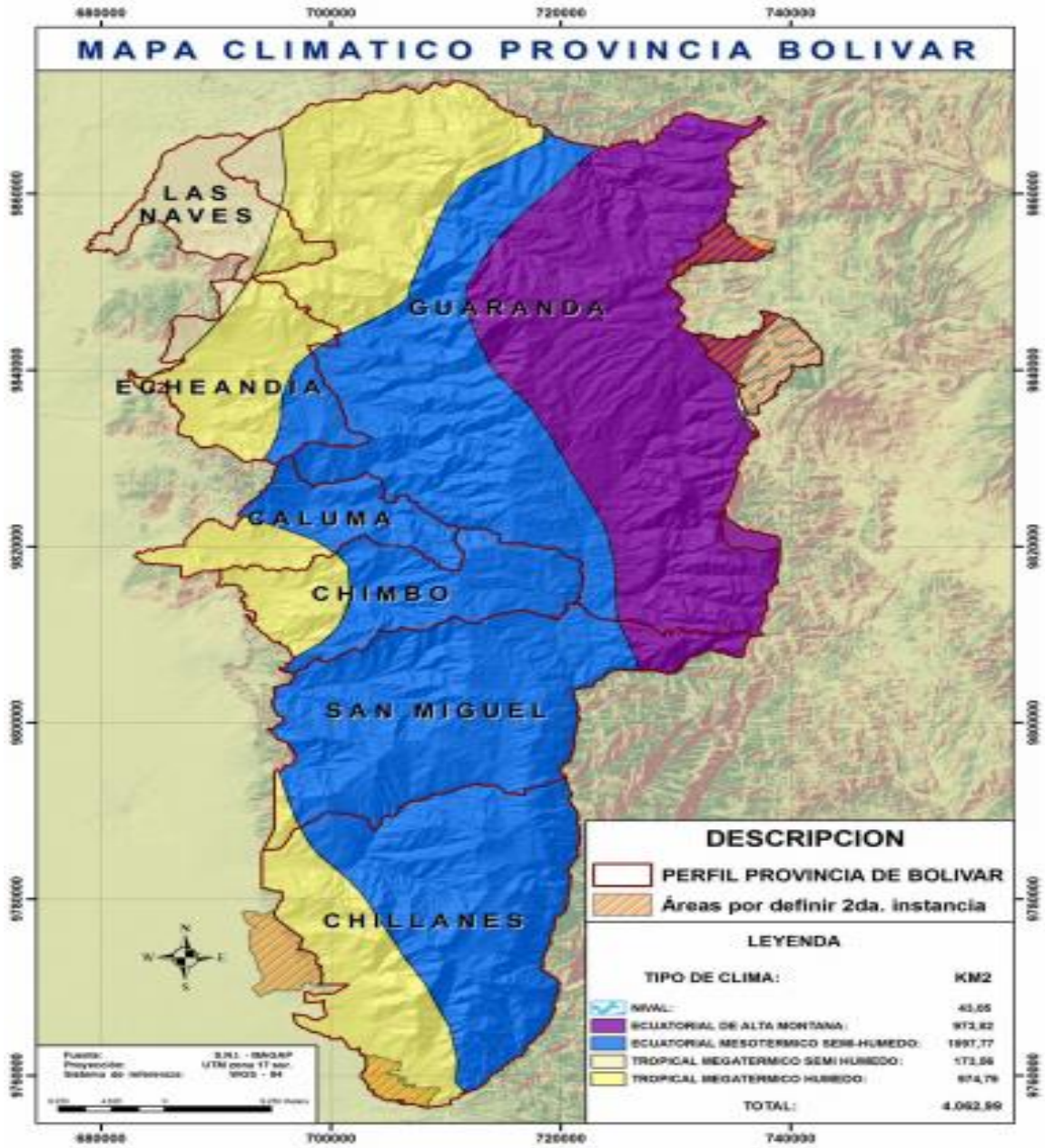
ANEXO 1

CANTONES DE LA PROVINCIA BOLÍVAR



ANEXO 2

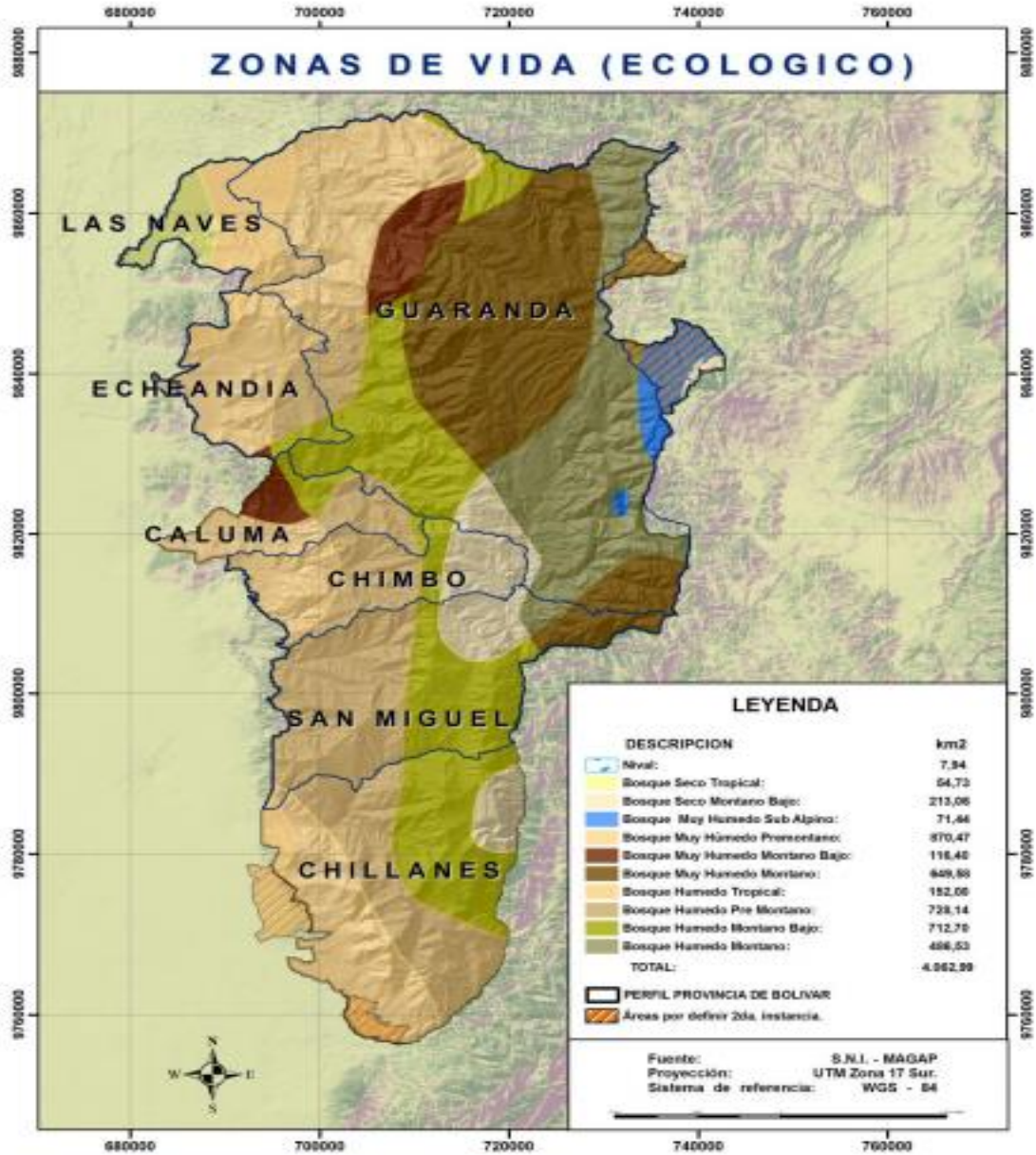
CLIMA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR



ANEXO 3

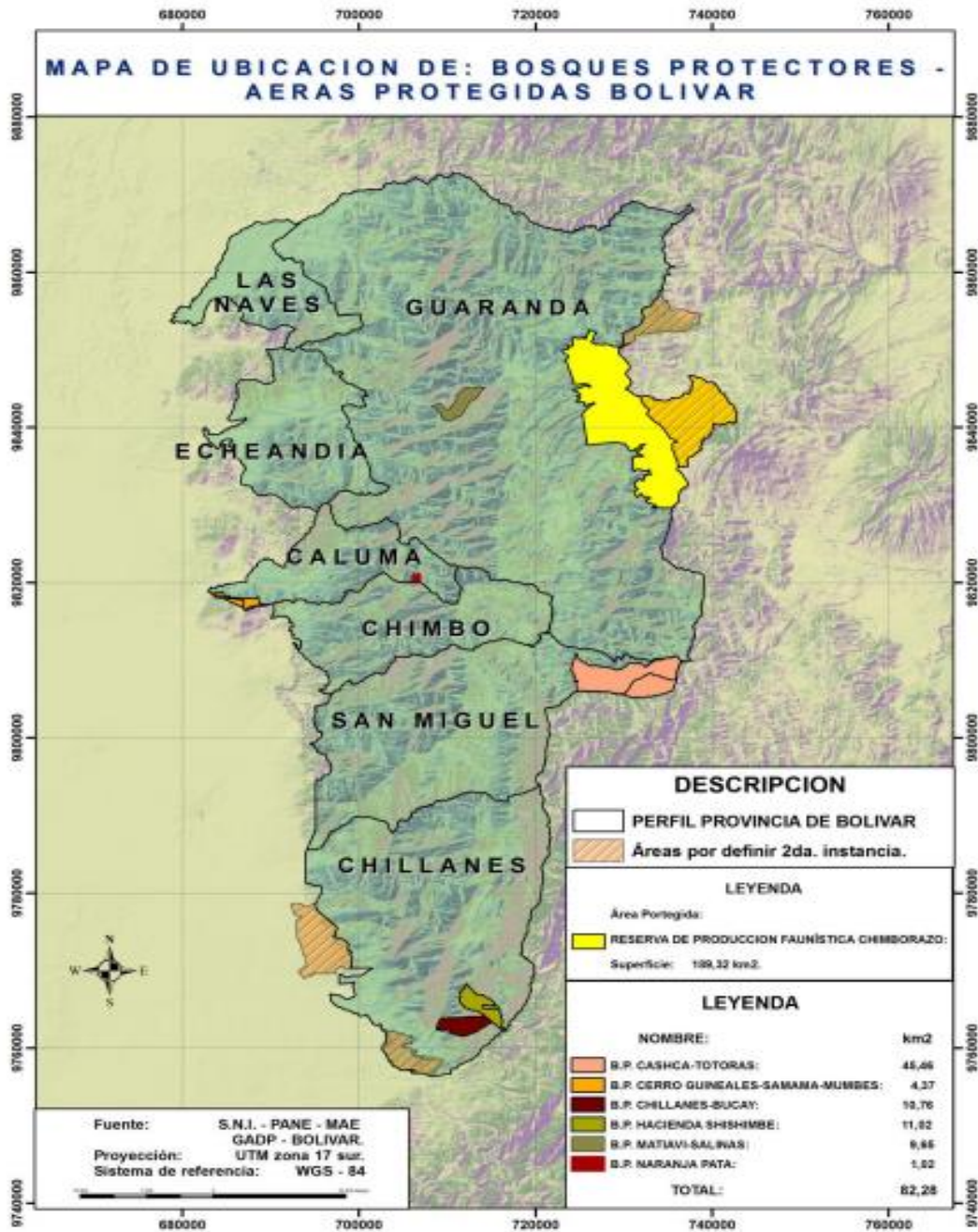
ZONAS DE VIDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR

Mapa de Ecosistemas y prioridad de conservación



ANEXO 4

Áreas protegidas de LA PROVINCIA BOLÍVAR



ANEXO 5
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA BOLÍVAR

Provincia	Canton	Nombre del Atractivo	Categoria	Tipo	Suptipo	Gerarquia	Publico	Privado
Bolivar	Guaranda	Coordillera de Chimbo	Sitio Natural	Montanas	Coordillera	II	X	
Bolivar	Guaranda	Coordillera de Samana	Sitio Natural	Montanas	Coordillera	II	X	
Bolivar	Guaranda	Coordillera Andina Occidental	Sitio Natural	Montanas	Coordillera	II	X	
Bolivar	Guaranda	Cruz Loma	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	San Jacinto	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	Talalac	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	Tililac	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	San Bartolo	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	Loma de Guaranda	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	El Calvario	Sitio Natural	Montanas	Colina	II	X	
Bolivar	Guaranda	El Arenal	Sitio Natural	Planicies	Llanura	II	X	
Bolivar	Guaranda	Salitral de Tomabela	Sitio Natural	Planicies	Salitrales	II	X	
Bolivar	Guaranda	Valle de los Catedrales	Sitio Natural	Planicies	Valle	II	X	
Bolivar	Guaranda	Laguna Puricocha	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II	X	
Bolivar	Guaranda	Laguna Patacocha	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II	X	
Bolivar	Guaranda	Vertiente Sal de Tomabela	Sitio Natural	Rios	Manantial	II	X	

Bolivar	Guaranda	Cascada formada por el Rio Salinas	Sitio Natural	Rios	Cascada, Catara o Saltos	II	X	
Bolivar	Guaranda	Cascada la Paila	Sitio Natural	Rios	Cascada, Catara o Saltos	II	X	
Bolivar	Guaranda	Cascada del B. Protector Pena Blanca	Sitio Natural	Rios	Cascada, Catara o Saltos	II	X	
Bolivar	Guaranda	Campobello	Sitio Natural	Fenomeno Espelologico	Cueva	II	X	
Bolivar	Guaranda	R.P.F Chimborazo	Sitio Natural	Sistema de Areas Protegidas	Reserva de Produccion Faunistica	II	X	
Bolivar	Guaranda	B.P Piena Blanca	Sitio Natural	Sistema de Areas Protegidas	Bosque Protector	II	X	
Bolivar	Guaranda	B.P Matiavi- Salinas	Sitio Natural	Sistema de Areas Protegidas	Bosque Protector	II	X	
Bolivar	Guaranda	B.P de los Cerros Samana, Guinelaes y Mumbres	Sitio Natural	No definido	Bosque Protector	II	X	
Bolivar	Las Naves		No definida	Sistema de Areas Protegidas	No definido			
Bolivar	San Miguel	B. P Cashca Totoras	Sitio Natural	No definido	Bosque Protector	I		X
Bolivar	San Miguel	B los Arrayanes	No definida	No definida	No definida			

Bolivar	Chimbo	Pirotecnia	Manifestaciones Culturales	Etonografica	Artesanias	I		X
Bolivar	Chimbo	Santuario del Huayco	Manifestaciones Culturales	Historico	Religioso	II		X
Bolivar	Chillanes	Bosque Tiquibuzo	Sitios Naturales	Sistema de Areas Protegidas	Bosque Protector	I		X

Fuente: Ministerio de Turismo/ Matriz de Inventarios- Atractivos-2004

ANEXO 6
ESTRUCTURA PRODUCTIVA
VALOR AGREGADO BRUTO (VAB)

VAN POR SECTOR ECONOMICO								
SECTOR	ACTIVIDAD	GUARANDA	CHILLANES	CHIMBO	ECHEANDIA	SAN MIGUEL	CALUMA	LAS NAVES
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	50,032	5,444	6,307	10,548	12,005	10,235	5,248
SECUNDARIO	Explotación de minas y carretera							
	manufactura	6,559	66	128	66	236	118	34
	Sumisito de electricidad y de agua	2,52	415		294	704	342	161
	Construcción	49,789	1,04	400	1,97	2,555	2,726	285
	Comercio	19,042	1,307	3,666	2,342	4,131	3,607	229
	Actividad de alojamiento y comunicaciones	3,29	152	135		248	57	
	Transporte, información y comunicaciones	27,687	2,863	5,933	1,55	1,949	7,788	2,401
	Actividad Financiera	6,487	176	1,432	92	569	578	
TERCIARIO	Actividades profesionales e inmobiliarias	8,234	796	1,148	1,156	2,81	1,264	692
	Administración pública	34,844	3,666	2,879	3,244	6,002	1,407	1,411
	Enseñanza	30,2	5,758	3,787	5,552	8,209	5,043	1,677
	Salud	16,315	2,701			1,948		

	Otros Servicios	4,876	580	686	31	399	10	56
--	-----------------	-------	-----	-----	----	-----	----	----

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2015

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA SALINAS DE
GUARANDA**

**ANALYSIS OF THE SATISFACTION OF THE TOURIST WHO VISITS SALINAS
DE GUARANDA**

AUTOR: Ing. Estefanía Belén García Viteri

Ingeniera en Gestión Turística y Medio Ambiente

Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Escuela de Turismo

Albees2815@outlook.es

0998294822

RESUMEN:

Elevar el nivel del turismo en la Provincia de Bolívar, en especial en su parroquia Salinas de Tomabela, forma parte del estudio central del presente trabajo, a través de la medición de la satisfacción del turista; y, por medio de sus resultados poder realizar cambios en la forma de promocionar a la provincia Bolívar.

La herramienta básica empleada para la consecución del objetivo de la investigación, fue la encuesta estructurada, en el entorno de Salinas de Tomabela, sobre la población turista que visita la zona; obteniendo resultados positivos, con los cuales se busca generar nuevos aportes respecto de cómo se concibe la industria del turismo dentro de la provincia Bolívar, con la finalidad de que su desarrollo no sea tan solo interno, si no que expanda sus fronteras y se promocióne a la provincia a

nivel internacional; de igual manera proponiendo medidas para que la provincia Bolívar, sea más receptiva del turismo y no solo un emisor del mismo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, turista, satisfacción, ecoturismo, turismo por placer, turismo por trabajo.

ABSTRACT:

Raising the level of tourism in the Province of Bolívar, especially in its parish Salinas de Tomabela, is part of the central study of this work, through the measurement of tourist satisfaction; and, through its results, to be able to make changes in the way of promoting Bolívar province.

The basic tool used to achieve the objective of the research was the structured survey, in the surroundings of Salinas de Tomabela, about the tourist population that visits the area; obtaining positive results, with which it seeks to generate new contributions regarding how the tourism industry is conceived within the Bolívar province, with the purpose that its development is not only internal, but that it expands its borders and promotes itself to the province at the international level; In the same way, proposing measures so that the province of Bolívar is more receptive to tourism and not just an emitter of it.

KEY WORDS: Tourism, tourist, satisfaction, ecotourism, tourism for pleasure, tourism for work.

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde sus albores se ha reconocido a sí mismo como un “*ser buscador*”, y una de sus mayores búsquedas ha sido sin lugar a dudas la

SATISFACCION, complacer a través de todos los medios sus necesidades. Las mismas van evolucionando constantemente; ya que, en cuanto va creciendo la humanidad van creciendo sus necesidades, y sin lugar a dudas, más allá de las innovaciones materiales alcanzadas a lo largo de los tiempos, nada se compara con la satisfacción que les otorga a los hombres y mujeres el realizar turismo. (Boullon, 2002)

El Ecuador, al igual que las demás naciones del mundo, ha trabajado de manera incansable para lograr cambios en la forma de proyectar sus bellezas tanto a los ecuatorianos como a los ciudadanos del mundo entero; pero esta evolución conlleva consigo muchos cambios; así como también mucho esfuerzo. Empero a ello lo más satisfactorio son los logros; y, uno de ellos es que, a San Pedro de Guaranda, la capital de la Provincia de Bolívar, en el centro del Ecuador se la declara Patrimonio Cultural del Ecuador el 23 de octubre de 1997, por su belleza y sus enigmáticos encantos, (Alcaldía, s.f.).

Como derivación de lo afirmado anteriormente, de que *“el Ecuador trabaja para mejorar, al igual que los demás países del mundo”*, nos encontramos en la necesidad de medir cuan satisfactorios son para el turista estos cambios que se han ejercido en la política interna del país, sobre todo de las políticas adoptadas por la provincia Bolívar, en especial de su parroquia Salinas de Tomabela, empero de las recomendaciones hechas por los investigadores de mercado, como es el caso de (Thomas & James, 2000), que establece la importancia de la investigación de la satisfacción del cliente, (en este caso lo aplicaremos del turista), para poder mejorar y ampliar la visión del negocio. Por su parte K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson,

en su libro *“Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos”* establece que se debe medir las expectativas del cliente, ya que un cliente satisfecho logrará impulsar el negocio, lo contrario sucede con aquel turista insatisfecho, que por más que le encante el paisaje del lugar que visita no recomendará a otros realizar la visita, por la falta de su satisfacción (Hoffman & Bateson, 2002).

Con lo anotado, el principal objetivo de éste artículo es determinar el nivel de satisfacción de los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan la parroquia rural Salinas de Tomabela, o como todos la conocen, Salinas de Guaranda, referente a los servicios y productos ofertados por la provincia y la parroquia; permitiéndonos establecer las principales fortalezas y sobre todo sus falencias o carencias; valernos de ellas para poder potenciarlas y mejorarlas; y, aportando para su mejoramiento.

SATISFACCIÓN. -

Existen varios conceptos o etimologías, acerca de la palabra satisfacción; pero, para el mejor entendimiento de este artículo solo se utilizará uno, y el que a consideración se apega más al cuadro de estudio: *“Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.”* (Lengua, s.f.). No existe un concepto de satisfacción del turista como tal, ya que todos los autores de los libros de estudio, hacen referencia a la satisfacción del cliente; por lo tanto, enfocaremos el siguiente concepto al estudio de la satisfacción del turista, en su concepto más general: *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”* (Kotler, 1996).

En este proceso de investigación se proyecta a dejar muy claro dos aspectos, la primera, que la satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes para mantener un flujo de clientes; y sobre todo mantener competitivo el negocio dentro del mercado global; y, la segunda, que la continua investigación de si el cliente se encuentra satisfecho o no, es muy recomendado, más que nada por el ya conocido tema de competitividad que se desarrolla en las aristas en las que nos ha enmarcado la tecnología, la globalización, en algo así como tecno-globalización, ya que ahora el turismo inicia en la pantalla de algún aparato electrónico para continuarlo en la verdadera área geográfica que ofertó en un inicio el servicio del turismo; con estas consideraciones se ha planteado la siguiente pregunta, ¿cómo medir esa satisfacción?. Varios autores han sido consultados en la travesía de este proyecto, y para responder la pregunta anterior, se ha decidido hacerlo desde el punto de vista de (Bardin, 1977), reduciendo a tan solo cinco aspectos como el autor recomienda, y que los considera como primordiales para medir la satisfacción o insatisfacción del cliente, en este caso, turista. Los cinco aspectos son los siguientes:

1.- Los accesos, tanto sus vías principales como sus vías alternas, para acceder a la parroquia; aquí se evaluarán las condiciones de las carreteras, señalización; etc.; porque recordemos que, si el viaje es placentero, la estadía en el lugar de destino debe ser mejor.

2.- Costos, que represente para el turista el desplazarse hasta la parroquia, en esto influirá la economía del turista y por supuesto los valores comerciales que maneja cada región; por ejemplo, precios de combustible, peajes, alimentación, estadías, y

actividades recreacionales, aquí evaluaremos cuan accesibles son para todos, porque recordemos que no todos visitan y se quedan más de un día, hay quienes llegan a la parroquia por horas y por actividades específicas, estos turistas generalmente son internos de la provincia, y no tendrán problemas con la mayoría de los precios establecidos en la parroquia; pero también debemos conocer los puntos de vista de los turistas que se hospedarán por más de un día; porque son ellos realmente quienes podrán ayudarnos con la medida de los costos; ya que ellos llevan un presupuesto destinado para estas actividades.

3.- Los atractivos naturales con los que cuenta la parroquia y sus alrededores, este será el indicativo de que estamos frente a una potencia turística; y que lo que estamos ofertando debe mantenerse y/o mejorarse, pero jamás retirarse del mercado.

4.- Los atractivos artificiales, con los que cuenta la parroquia y sus alrededores, ya que si bien es cierto que el paquete está orientado directamente a realizar turismo en la parroquia Salinas de Guaranda; pero también debemos incorporar lo que aporta la provincia Bolívar y sus alrededores; ya que estos ayudarán a incrementar el valor turístico de la zona; en este estudio incluiremos bares y restaurantes, centros comerciales o comercios pequeños que satisfagan la necesidad de adquisición de productos propios de la parroquia, salas de cine, monumentos históricos, artísticos y/o religiosos.

5.- Infraestructura, esta evaluará lo que ofrece la parroquia para satisfacer el sentido de comodidad del visitante, entre ellos las instalaciones que posee el lugar del hospedaje del turista, si posee o no acceso a medios de comunicación como telefonía

fija, telefonía por medios inalámbricos, el tipo de vías internas de la parroquia, si cuenta con seguridad las calles o avenidas de la parroquia, aseo acá se conjugan dos aspectos el aseo de las instalaciones del hospedaje; y, por supuesto la limpieza de la ciudad, entre otros.

METODOLOGÍA

El desarrollo del presente trabajo se lo realizó bajo dos aspectos; la primera, el análisis de documentos, artículos, libros, internet, etc., sobre turismo, satisfacción del turista, satisfacción del cliente, turismo ecológico, turismo sustentable y turismo sostenido; y, la segunda un estudio de campo, con un diseño controlado, en el entorno de Salinas de Tomabela, sobre la población turista que visita la zona, destacando que para el presente estudio se utilizó el muestreo de conveniencia o no probabilístico, en razón de que el presente es descriptivo y más no experimental, y la provincia de Bolívar, en especial la parroquia de Salinas, no tiene un control estricto del número de turistas que visitan la región. Dentro de este punto del estudio, la investigación descriptiva jugó un papel importante, si no es que el principal, porque tan solo se pudo realizar un estudio descriptivo y más no experimental, primero por la falta de recopilación de datos, o la actualización de los mismos; y, segundo porque el desarrollo de la investigación se lo realizó en las opiniones emitidas por las personas que visitan la parroquia Salinas de Tomabela, es decir turistas y su sentido de satisfacción o insatisfacción, conforme a

sus percepciones del servicio o servicios recibidos por parte de la comunidad; por lo tanto, el estudio detallado va acorde a un aspecto social, cultural, y expectativo.

Existen dos formas de medición de satisfacción del cliente, denominadas escalas directa e indirecta, (Hoffman & Bateson, 2002); y, al quedar establecido que la provincia no cuenta con datos exactos y actualizados; conforme al camino seguido en la investigación, se decidió utilizar la medición de satisfacción con la escala directa, a través del método de medición del 1 al 5, con las siguientes variables: nada importante que se representó con 1 a muy importante que se representó con 5, con sus intermedios establecidos de la siguiente manera: algo importante se representó con 2, moderadamente importante se representó con 3, importante se representó con 4; con lo que logramos medir el criterio del turista. De igual manera se establecieron dos preguntas más que se midieron de la siguiente manera: Muy en desacuerdo representado con 1, En desacuerdo representado con 2, Indiferente representado con 3, De acuerdo representado con 4; y Muy de acuerdo representado con 5.

Para la consecución del fin mayor de este trabajo, se va a utilizar como técnica de la investigación, la técnica de encuesta estructurada, lo que proporcionará la información necesaria sobre si existe o no satisfacción del turista en la parroquia de Salinas de Tomabela. Por tal motivo se ejecutó 400 encuestas en la parroquia rural de Salinas.

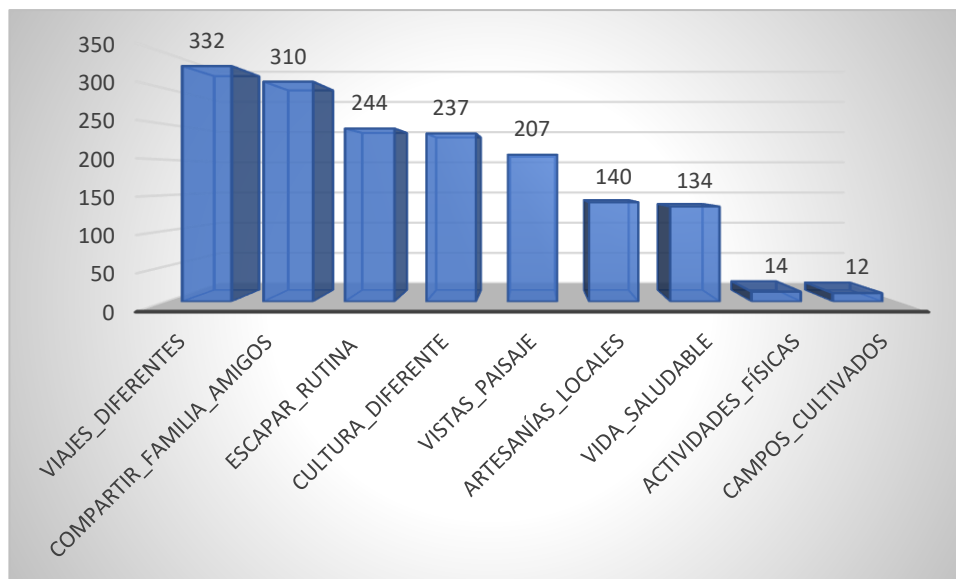
Forma de procesamiento de la información. - Para la aplicación de la fórmula se ha utilizado el programa Excel, mediante el cual se fijó resultados mediante gráficos (pasteles, círculo y barras), consecutivamente se realizó un análisis FODA, y se levantó una matriz de estrategias.

Se realizaron tres preguntas, cada una de ellas contenía sub-preguntas de diferente valoración; como por ejemplo se solicitó a los encuestados responder que tipo de motivación tenían para realizar el viaje; o cuán importante era para ellos adquirir objetos del lugar; o la importancia de la presentación de los empleados del lugar o la presentación de las instalaciones para los encuestados, entre otras.

RESULTADOS:

De conformidad a lo que se determina en el Cuadro 1, la motivación muy importante para realizar un viaje según la población encuestada, radica en disfrutar del ambiente natural y escapar de la rutina diaria, correspondiendo a 400 personas encuestadas.

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes motivaciones personales de viaje?						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Viajes diferentes	0	20	0	48	332	400
Compartir familia amigos	0	0	0	90	310	400
Escapar rutina	0	0	43	113	244	400
Cultura diferente	23	10	23	107	237	400
Vistas paisaje	0	0	67	126	207	400
Artesanías locales	0	13	179	68	140	400
Vida saludable	0	0	52	214	134	400
Actividades físicas	17	174	139	56	14	400
Campos cultivados	0	0	324	64	12	400

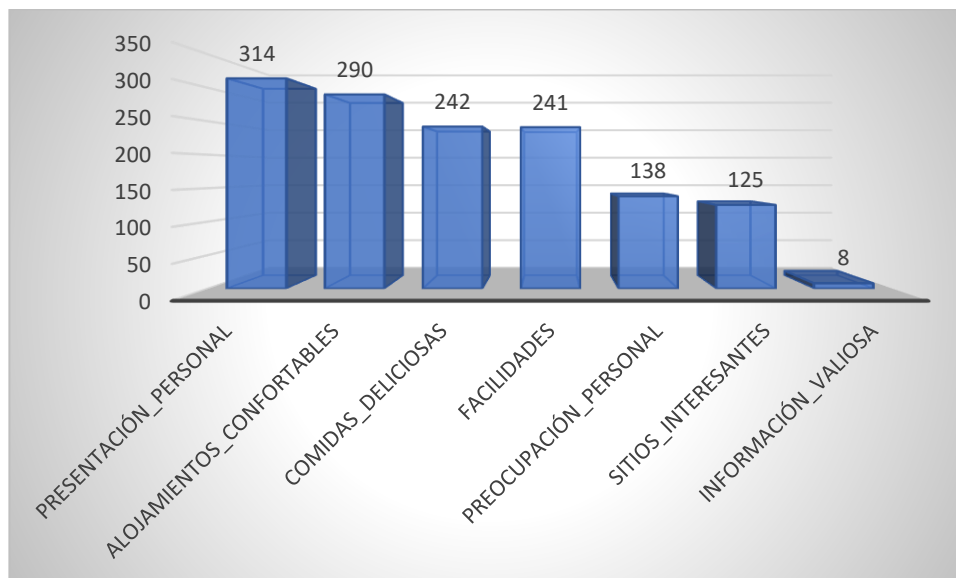


Cuadro 15: Motivación para viajar

Fuente: Propia de la investigadora

Pregunta 2: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la calidad de los siguientes aspectos de la comunidad Salinas?

¿Qué tan de acuerdo está usted con la calidad de los siguientes aspectos de la comunidad Salinas?							
	1	2	3	4	5	TOTAL	JERARQUIZA R
Presentación personal	0	0	0	86	314	400	314
Alojamientos confortables	0	0	17	93	290	400	290
Comidas deliciosas	0	0	5	15	242	400	242
Facilidades	0	0	34	12	241	400	241
Preocupación personal	0	0	83	17	138	400	138
Sitios interesantes	7	3	90	14	125	400	125
Información valiosa	0	2	28	81	8	400	8

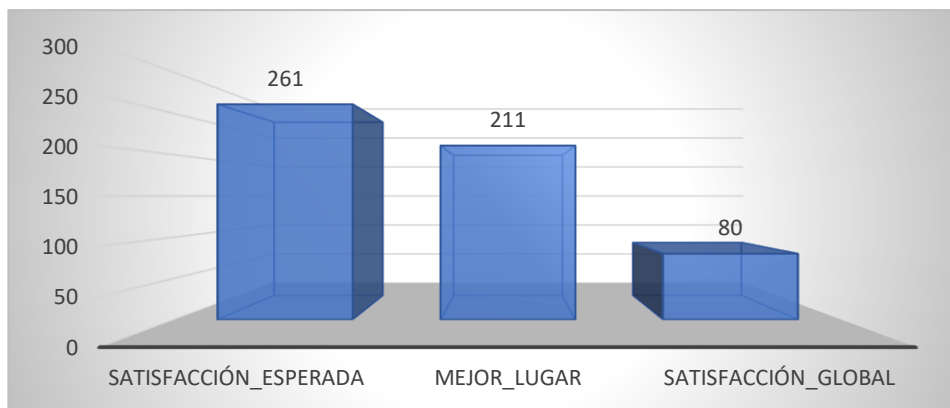


Cuadro 16: Calidad de servicios

Fuente: Propia de la investigadora

Pregunta 3: ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes valoraciones de satisfacción lograda en su visita a la comunidad Salinas?

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes valoraciones de satisfacción lograda en su visita a la comunidad Salinas?							
	1	2	3	4	5	TOTAL	JERARQUIZAR
Satisfacción esperada	0	8	6	125	261	400	261
Mejor lugar	0	8	6	175	211	400	211
Satisfacción global	0	0	128	192	80	400	80

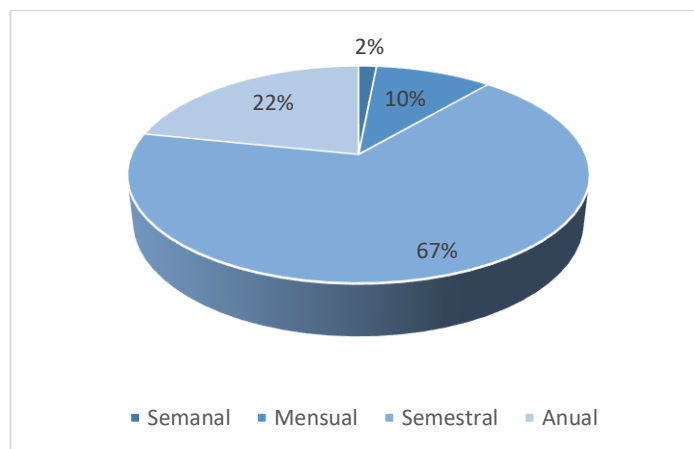


Cuadro 17: Satisfacción en el servicio

Fuente: Propia de la investigadora

Frecuencia. - Para medir la frecuencia de visitas a la parroquia rural Salinas, se utilizó dentro de los datos generales que se solicitan en toda encuesta, que la persona encuestada, determine la duración de su estancia, lo cual se evidencia en el cuadro 4, a saber:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	6	2%
Mensual	39	10%
Semestral	268	67%
Anual	87	22%
Total	400	100%

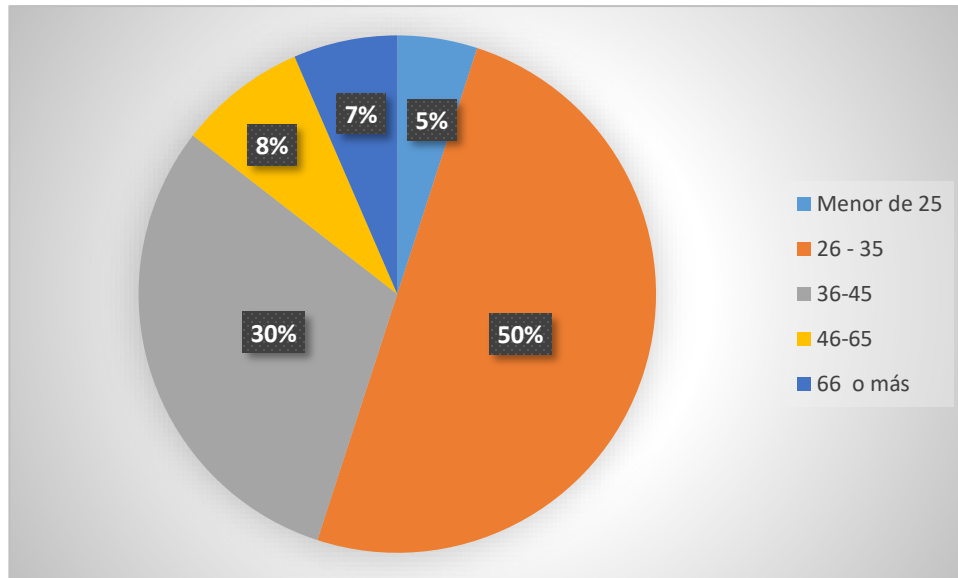


Cuadro 4: Frecuencia**Fuente:** Propia de la investigadora

Esto permite concluir que, en su mayoría los viajes se realizan de forma semestral con el 67%, seguido del 22% que lo hace anualmente, el 10% de manera mensual y, el 2% restante, de manera semanal.

Edad.- Dentro de los datos generales que se solicitan en toda encuesta, se estableció ciertos rangos de edad, lo que se evidencia en el cuadro 5:

EDAD	TABULACION	PORCENTAJE
Menor de 25	20	5%
26 - 35	200	50%
36-45	122	30%
46-65	32	8%
66 o más	26	7%
TOTAL	400	100%



Cuadro 5: Edad

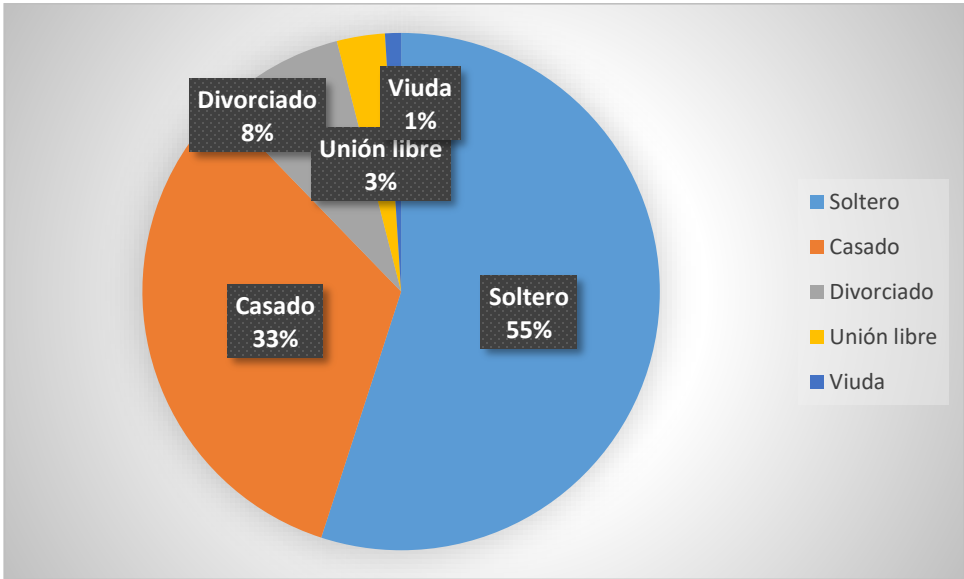
Fuente: Propia de la investigadora

Esto permite concluir que el 50% de las personas encuestadas, se encuentran entre los 26 a 35 años de edad, lo que permite concluir que este segmento es el que más realiza viajes.

Estado Civil.- Dentro de los datos generales que se solicitan en toda encuesta, se estableció el estado civil del encuestado, lo que se evidencia en el cuadro 6:

ESTADO CIVIL	TABULACION	PORCENTAJE
Soltero	220	55%
Casado	131	33%
Divorciado	33	8%
Unión libre	12	3%
Viuda	4	1%
	400	100%

TOTAL		
--------------	--	--



Cuadro 6: Estado Civil

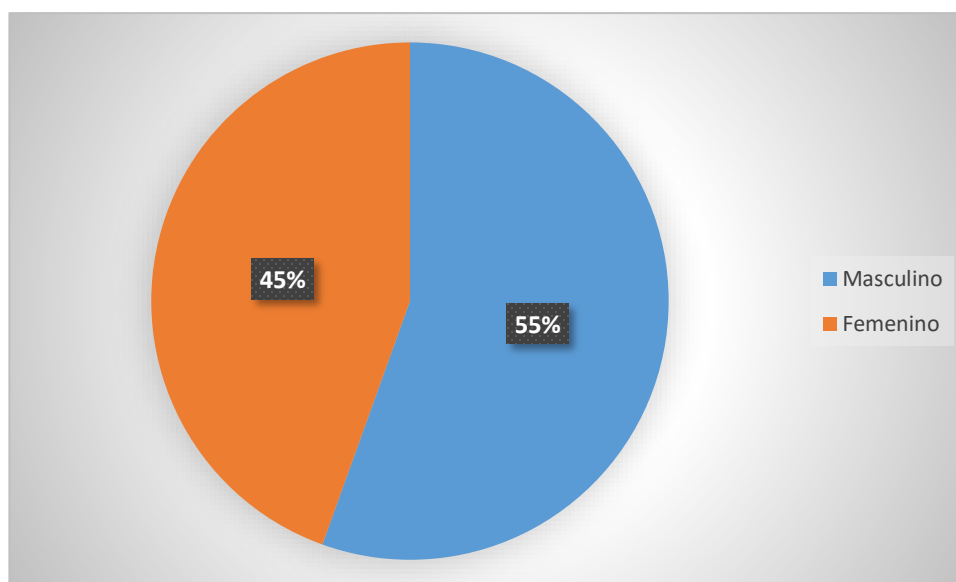
Fuente: Propia de la investigadora

Esto permite concluir que el 55% de las personas encuestadas, son solteras, lo que permite concluir que este segmento es el que más realiza viajes.

Sexo.- El cuadro 7 indica el porcentaje de viajes según el sexo del turista, lo que en el presente caso, implica determinar que tantos hombres y mujeres realizan viajes, convirtiéndose en potenciales clientes, la diferencia entre ambos sexo no es relevante, sin embargo, el 55% corresponde al sexo masculino y, el 45% corresponde al femenino.

	TABULACION	PORCENTAJE
--	-------------------	-------------------

SEXO		
Masculino	222	55%
Femenino	178	45%
TOTAL	400	100%



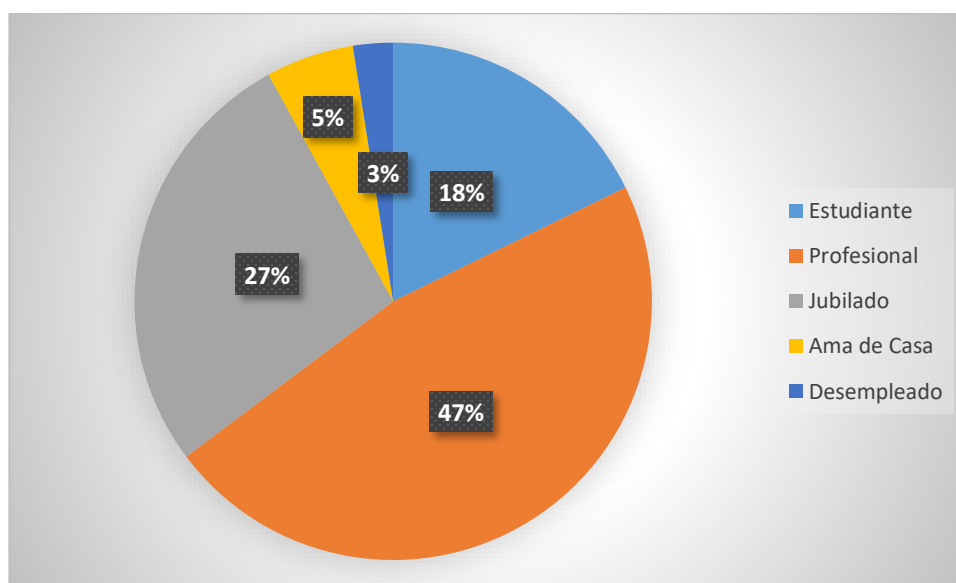
Cuadro 7: Edad

Fuente: Propia de la investigadora

Ocupación.- El cuadro 8 indica el porcentaje de viajes según la ocupación del turista, lo que corresponde al 47% profesionales, 27% personas jubiladas, 18% estudiantes, un 5% y 3% a amas de casa y desempleados, respectivamente.

OCUPACIÓN	TABULACION	PORCENTAJE
Estudiante	71	18%
	188	47%

Profesional		
Jubilado	109	27%
Ama de Casa	22	5%
Desempleado	10	3%
TOTAL	400	100%



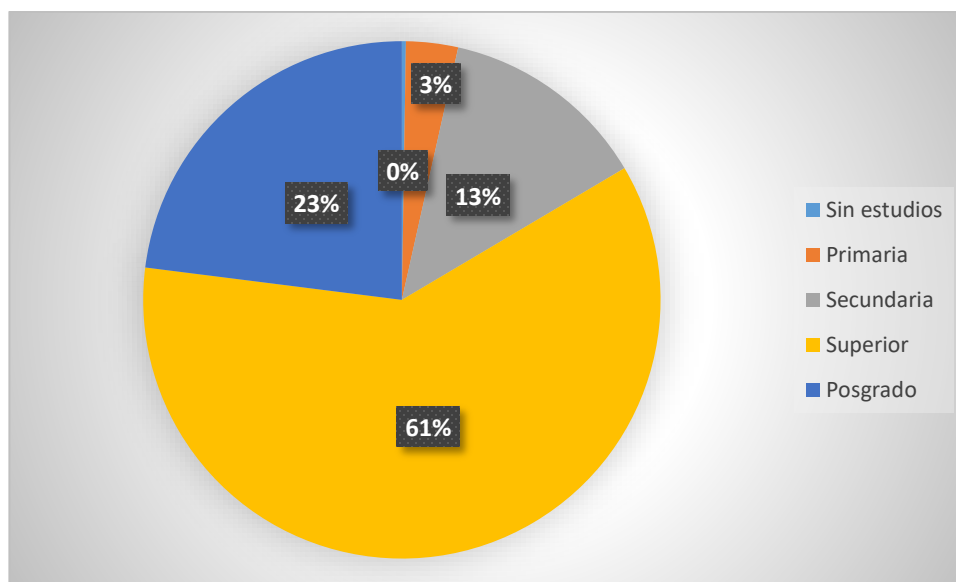
Cuadro 8: Ocupación

Fuente: Propia de la investigadora

Formación Académica.- El cuadro 9 indica el porcentaje de viajes según la formación académica, lo que corresponde al 61% personas con estudios universitarios, 23% a personas con títulos de posgrados, 13% con formación secundaria, un 13% con formación primaria y 1% a personas sin estudios, lo cual es concordante con el 47% de profesionales que realizan viajes, con lo cual podemos determinar que personas con formación académica realizan viajes por turismo.

EDUCACION	TABULACION	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Sin estudios	1	0%
Primaria	13	3%
Secundaria	52	13%
Superior	242	61%
Posgrado	92	23%
TOTAL	400	100%

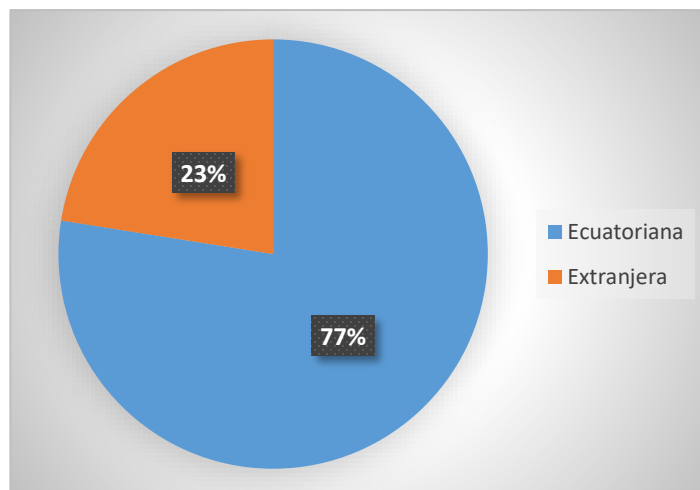


Cuadro 9: Formación Académica

Fuente: Propia de la investigadora

Nacionalidad.- De la muestra escogida para realizar la presente encuesta, según el cuadro 10, el 77% son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 23% son extranjeros.

NACIONALIDAD	TABULACION	PORCENTAJE
Ecuatoriana	310	77%
Extranjera	90	23%
TOTAL	400	100%

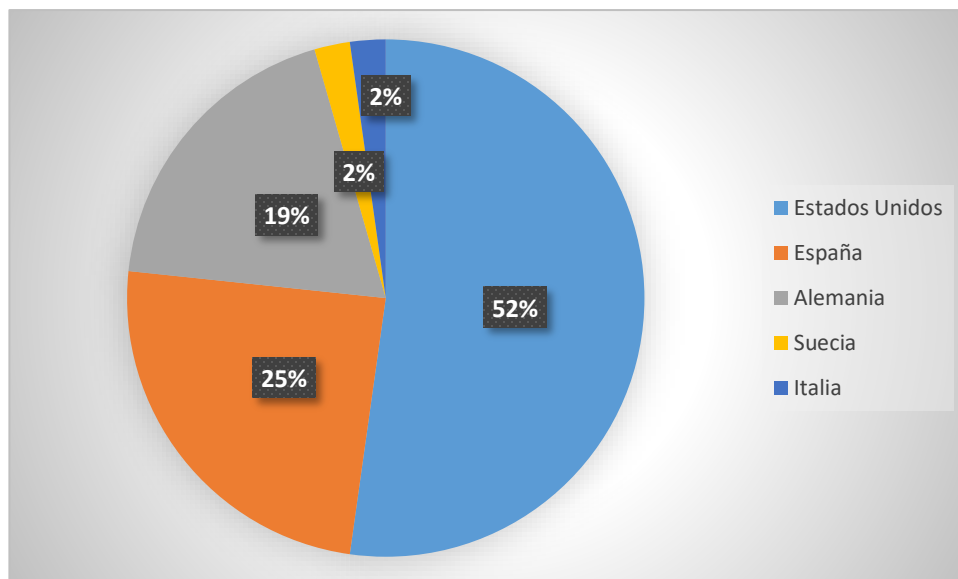


Cuadro 10: Nacionalidad

Fuente: Propia de la investigadora

Cabe indicar que, de la tabulación realizada al aspecto de nacionalidad, se desprende que del 90% de los extranjeros, el 52% provienen de Estados Unidos, el 25% de España, el 19% de Alemania, el 2% de Suecia y, el 2% de Italia, lo que se evidencia en el cuadro 11.

PAIS	TABULACION	PORCENTAJE
Estados Unidos	47	52%
España	22	25%
Alemania	17	19%
Suecia	2	2%
Italia	2	2%
TOTAL	400	100%

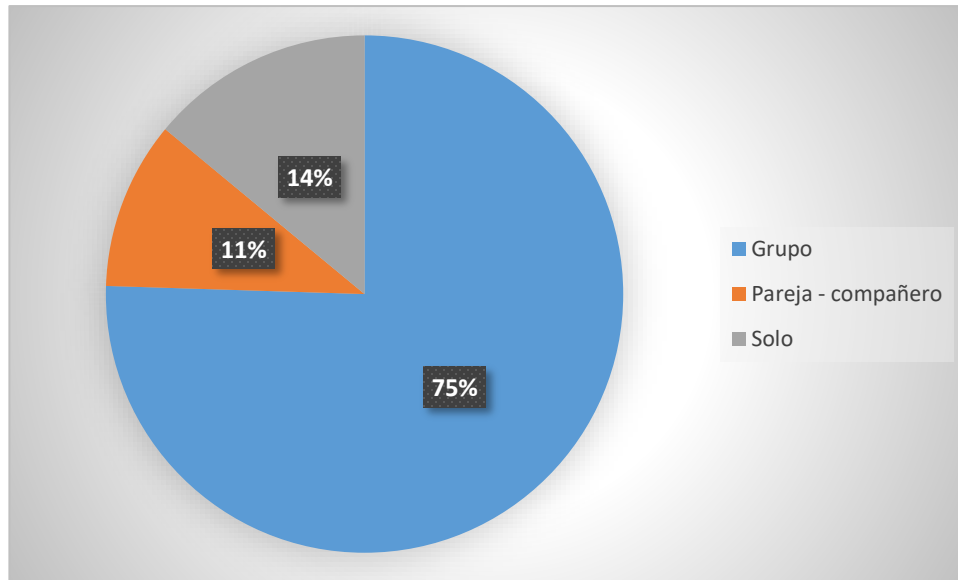


Cuadro 11: Extranjeros: medición por país

Fuente: Propia de la investigadora

Modo de viajes.- El cuadro 12, determina que el 75% de la población lo realiza en grupo, lo que es concordante con el porcentaje en el estudio de la nacionalidad, esto es, el 77% ecuatoriano, es decir, el ecuatoriano por lo general realiza sus viajes con amigos y familiares; el 11% de la población encuestada viaja con pareja, mientras que el 14%, viaja solo, lo que también es concordante, con el 23% de extranjeros encuestados y que visitaron Salinas, pues, los extranjeros encuestados se encontraban solos e interactúan con los otros turistas que se encuentran en la zona.

MODO DE VIAJE	TABULACION	PORCENTAJE
Grupo	302	75%
Pareja - compañero	42	11%
Solo	56	14%
TOTAL	400	100%



Cuadro 12: Modo de viaje

Fuente: Propia de la investigadora

CONCLUSIONES. -

- Por medio del estudio realizado en este trabajo, se ha determinado que dentro del 100% del grupo encuestado, que corresponde a 344 personas, su mayor motivación para realizar turismo es escapar de la rutina diaria, disfrutar del ambiente natural que tiene por ofrecer el lugar visitado; entonces, para potenciar el turismo en la parroquia de Salinas de Tomabela, es incrementar paquetes turísticos que promuevan el ambiente natural que posee; sobre todo que el turista sienta la calma del mismo, que descubra que en la parroquia Salinas de Tomabela, la presión de su vida diaria no lo podrá afectar.
- Un aspecto valioso que reflejó la encuesta, es que del 100%, (400 personas), de los turistas encuestados, el 74,1%, (314 personas), consideran por encima de cualquier otra necesidad, la presentación del personal; porcentajes que bien

entendidos, y sobre todo bien utilizados ayudan a incrementar la afluencia de turistas a través de complacer a los mismos; manteniendo siempre en claro que un cliente satisfecho logrará impulsar el negocio, muy por lo contrario sucede con aquel turista insatisfecho, que por más que le encante el paisaje del lugar que visita no recomendará a otros realizar la visita, por la falta de su satisfacción.

- De igual manera el perfil del personal que presta el servicio de turismo dentro de la parroquia Salinas de Tomabela, debe mantener una estricta especialización; así como también una constante actualización de los temas relacionados al área de servicio. El personal debe mantener siempre un alto conocimiento del cliente, para poder satisfacer sus necesidades; una valiosa herramienta es los resultados establecidos dentro de este marco de estudio, ya que sirve como un referente para futuras investigaciones.
- La satisfacción del turista se puede concluir que de la muestra, es decir 400 personas entrevistadas, 261 personas se encuentran con una satisfacción esperada, que 211 personas encuentran que la parroquia Salinas de Tomabela, perteneciente a la provincia de Bolívar, es un lugar mejor de lo esperado; y que, 80 personas encuentran una satisfacción global; lo que nos lleva a concluir que se debe mejorar en aspectos como entrenamiento de personal; condiciones de la estadía, para ellos se recomienda implementar un mejor formato de trabajo, así como de revisión, cuidado y manejo de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Esteban Ruiz Ballesteros, Doris Solis Carrión. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. QUITO: EDICIONES ABYA AYALA.
- Alcaldía. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/historia/>
- Bardin, L. (1977). *ANALISIS DE CONTENIDO*. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES AKAL, 2002.
- Boullon, R. C. (2002). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Comercio, G. e. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/tag/turismo>
- Galarza, A. E. (1998). *Metodología de la Investigación*. Quito: Vértice studio.
- Hoffman, D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Thomson.
- Kotler, P. (1996). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA.
- Lengua, D. d. (s.f.). *Enclave, Rae*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XLJpCxk>
- Ñam Cuentos del Camino, Tales of Road*. (s.f.). Obtenido de <https://www.nanmagazine.com/es/articulos/>
- Revista Clave*. (s.f.). Obtenido de <https://claveturismo.com/es/category/descubre-ciudades/>
- Salinas, Gobierno Autónomo Descentralizado, parroquia rural*. (s.f.). Obtenido de <http://gadsalinas.gob.ec/web/index.php/7-datos?start=5>
- Thomas, K., & James, T. (2000). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

