



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD
SAN JOSÉ DE MASHPI LOCALIZADA EN LA PARROQUIA PACTO, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Trabajo de titulación presentando en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Profesor Guía

Walter Ocaña

Autora

Michelle Fernanda Pinto Rojas

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Walter Ocaña

Maestro en Ciencias Sociales, Desarrollo Local y Territorial

CI. 171600394-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Michelle Fernanda Pinto Rojas

C.I.: 070392338-3

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, es un "plan estratégico de promoción turística para la comunidad San José de Mashpi, localizada en la parroquia Pacto, en el Distrito Metropolitano de Quito [DMQ].

En el capítulo I se realiza un abordaje teórico acerca del turismo comunitario, sus beneficios, sus limitaciones, y la importancia de la utilización de las herramientas del marketing para generar estrategias de promoción turística que posibiliten la viabilidad de los proyectos turísticos comunitarios.

En el capítulo II se elabora una caracterización situacional del territorio de intervención; una caracterización del sistema turístico respecto a la oferta y a la demanda actual y, un diagnóstico que identifica la problemática del territorio.

En capítulo III se desarrolla la propuesta del presente proyecto, mediante la elaboración de objetivos, metas y actividades, las cuales se miden a través de indicadores de resultados, además, se incluye un presupuesto y un cronograma de intervención.

Por último, el capítulo IV, aborda la estrategia de implementación del proyecto mediante la identificación del posible impacto ambiental que puede generar su ejecución; las definiciones de las funciones de los actores involucrados; el detalle del financiamiento del proyecto; la descripción de las herramientas de monitoreo, y las respectivas conclusiones del trabajo.

ABSTRACT

The following project, is a tourism promotion strategic plan for the community of San Jose de Mashpi, located in Pacto county, in the Metropolitan District of Quito [DMQ]

Chapter I is a theoretical approach about community based tourism, its benefits, limitations, and the importance of using marketing tools to generate tourism promotion strategies that enable the viability of community based tourism projects.

Chapter II is a situational characterization of the territory; a characterization of the tourism system based on the current supply and demand; and, an analysis that identifies the territory's main issues.

Chapter III is the project proposal through the development of goals, objectives and activities, which are measured through indicators, along with a budget and timetable for action.

Finally, Chapter IV addresses the implementation strategy of the project by identifying the potential environmental impact that can be generated through its implementation; the definition of the roles of the actors involved; the project financing details; the description of monitoring tools, and the project conclusions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	2
Objetivos	3
Justificación.....	3
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	4
Metodología.....	4
Delimitación.....	5
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	6
2. CAPÍTULO II.- CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL DEL TERRITORIO	11
Localización geográfica	11
Características económico-productivas	13
Características socioculturales	13
Infraestructura, accesibilidad y movilidad	14
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO	19
2.1.1. Análisis de la oferta actual	19
2.1.2. Análisis de la demanda del territorio	22
2.1.3. Relevancia del turismo en el territorio	28
2.2. DIAGNÓSTICO – PROBLEMATIZACIÓN.....	29
Análisis FODA.....	29

Matriz FODA cruzado	30
3. CAPÍTULO III.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA..	33
3.1. Duración del proyecto y vida útil.....	33
3.2. Beneficiarios.....	33
3.4. Metas del proyecto, indicadores de resultados.....	35
3.5. Cronograma	36
3.6. Presupuesto	36
4. CAPÍTULO IV.- ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	
37	
4.1. Identificación del posible impacto ambiental.....	37
4.2. Marco institucional	37
4.3. Financiamiento del proyecto.....	39
4.4. Seguimiento y evaluación	40
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actores vinculados en el territorio.	17
Tabla 2. Atractivos turísticos San José de Mashpi	20
Tabla 3. Oferta de servicios de alojamiento y de restauración en San José de Mashpi.....	21
Tabla 4. Perfil del visitante nacional de Mashpi.....	25
Tabla 5. Perfil del visitante extranjero	27
Tabla 6. Análisis FODA - San José de Mashpi.....	29
Tabla 7. FODA cruzado.....	30
Tabla 8. Funciones de los actores involucrados.....	38
Tabla 9. Distribución porcentual del financiamiento del proyecto.....	40
Tabla 10. Seguimiento y evaluación del proyecto	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de las ACUS del DMQ.....	12
Figura 2. Modelo de gestión - comunidad San José de Mashpi.....	38
Figura 3. Lugar de procedencia de los visitantes	1
Figura 4. Lugar de procedencia de los visitantes nacionales	2
Figura 5. Género de los visitantes nacionales.....	2
Figura 6. Edad de los visitantes nacionales	3
Figura 7. Motivos de visita a Mashpi de los turistas nacionales	3
Figura 8. Tiempo de estadía de los visitantes nacionales	4
Figura 9. Gasto promedio de los visitantes nacionales	4
Figura 10. Principales fuentes de información sobre Mashpi	5
Figura 11. Actividades turísticas realizadas en Mashpi por los visitantes nacionales.....	6
Figura 12. Principales acompañantes de viaje de los visitantes nacionales	6
Figura 13. Conocimiento de los visitantes nacionales sobre las ACUS	6
Figura 14. Género de los visitantes extranjeros	7
Figura 15. País de procedencia de los visitantes extranjeros	8
Figura 16. Edad de los visitantes extranjeros.....	9
Figura 17. Motivos de viaje de los visitantes extranjeros	9
Figura 18. Tiempo de estadía de los visitantes extranjeros	10
Figura 19. Gasto promedio de los visitantes extranjeros.....	10
Figura 20. Principales fuentes de información sobre Mashpi de los visitantes extranjeros	11
Figura 21. Actividades turísticas realizadas en Mashpi por los visitantes extranjeros	11
Figura 22. Principales acompañantes de viaje de los visitantes extranjeros....	12
Figura 23. Conocimiento de los visitantes extranjeros sobre las ACUS.....	13

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La riqueza natural y los variados ecosistemas que comprenden el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se han visto amenazados a causa de la incontrolada explotación de sus recursos naturales; una de las zonas más vulnerables y donde se encuentra una gran extensión de bosque pluvial es la microcuenca del Río Mashpi, ubicada al noroccidente del DMQ, en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha, a una distancia aproximada de 120 kilómetros desde la ciudad de Quito. Esta zona se encuentra dentro de la región biogeográfica del Chocó, considerada como una de las áreas más biodiversas del planeta y que, a pesar de las diversas actividades extractivistas en ésta, es una de las áreas que menos ha sufrido los efectos de dichas intervenciones, por ello, es un territorio único, hábitat de numerosas especies de fauna y flora (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O. & C. Martínez, 2011).

En ésta área, residen también los miembros de las comunidades: San José de Mashpi; San Francisco de Pachijal; Guayabillas; Santa Rosa del Guaycuyacu y la Unión, quienes motivados por la preservación del patrimonio natural que rodea las microcuencas de sus ríos, proponen junto con propietarios privados de la zona y organizaciones no gubernamentales como: Aves y Conservación; Bosque Protector Mashpi; Conservación Internacional, y Fundación Imaymana; y, a través de la Secretaría de Ambiente (SA) del DMQ, la creación de un Área Natural Protegida, bajo el esquema de: Área de Conservación y Uso Sustentable (ACUS) (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O. & C. Martínez, 2011).

Es así que, en junio del año 2011, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, emite la Ordenanza No. 0088, en la cual "se declara a las microcuencas del río Mashpi, Guaycuyacu y, Saguangal como Área Natural Protegida del Subsistema Metropolitano de Áreas Protegidas y, cambio de uso de suelo como Área de Protección Ecológica"; dicha ordenanza establece también el Plan de Manejo ACUS, para regular el uso del territorio y de sus recursos mediante políticas públicas (Ordenanza Metropolitana No. 0088, 2011).

Con los antecedentes mencionados, se ve la necesidad de forjar iniciativas para el desarrollo sostenible del territorio; es así que gracias a la potencialidad turística de la zona, las comunidades de Mashpi y San Francisco de Pachijal, han optado por el desarrollo de proyectos y programas de turismo comunitario, los mismos que están bajo la supervisión de la SA del DMQ junto con la participación de Quito Turismo y Aves y Conservación (Villagrán, 2016). En este marco, la Universidad de las Américas (UDLA), ha firmado un convenio con Quito Turismo para desarrollar el proyecto denominado "Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo", en el cual participan docentes y estudiantes de la Escuela de Hospitalidad y Turismo (EHYT) con el principal objetivo de asistir a diversas comunidades y grupos vulnerables que requieren desarrollar sus capacidades para la gestión turística (Ocaña, 2015).

Planteamiento del problema

Pregunta principal

- ¿Qué estrategias son las más adecuadas para la promoción turística de la comunidad San José de Mashpi?

Preguntas Secundarias

- ¿Cómo se encuentra estructurada la oferta turística en la comunidad San José de Mashpi?
- ¿Cuál es la estructura de la demanda turística en la comunidad de Mashpi?
- ¿Cuáles son las limitaciones para una adecuada promoción turística de la comunidad Mashpi?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico para la promoción turística de la comunidad San José de Mashpi, ubicada dentro del Área de Conservación y Uso Sustentable Mashpi, al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar la estructura de la oferta turística en la comunidad Mashpi.
- Identificar y analizar la estructura de la demanda turística en la comunidad Mashpi.
- Investigar las limitaciones para una adecuada promoción turística de Mashpi.
- Establecer los mecanismos adecuados para la promoción turística en la comunidad de Mashpi.

Justificación

Este proyecto busca solventar la necesidad de desarrollar estrategias para la promoción del producto turístico comunitario dentro del ACUS Mashpi, el cual ha sido elaborado como iniciativa de trabajo de titulación en el año 2015; el mismo, forma parte del proceso de desarrollo del proyecto de vinculación con la comunidad de la EHYT de la UDLA. Además, este proyecto se articula al objetivo 5, del plan Nacional del Buen Vivir, a la política 5.5, lineamiento 'q' en el que se plantea: "Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria" (SENPLADES, 2013). A su vez, el proyecto se vincula a la línea de investigación de la UDLA: Sociedad, Comunidad y Cultura y a la línea de investigación de la EHYT: Gestión y Desarrollo turístico y de empresas de hospitalidad (UDLA, 2015).

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Metodología

Tipo de investigación

La metodología descriptiva fue el tipo de investigación utilizada para el desarrollo del presente proyecto.

La investigación descriptiva permite definir con precisión un objeto, ya sea un mercado, una industria, medios publicitarios, las fortalezas y debilidades de empresas, o una problemática. En este tipo de investigación se obtienen datos de primera mano, para luego realizar un análisis y presentar un cuadro general del problema (Benassini, 2009).

Procedimiento

1. Revisión documental

La investigación inició con la recopilación y revisión de datos secundarios de carácter histórico, utilizando como principales fuentes de información: textos; tesis; informes; publicaciones académicas, entre otros.

2. Análisis

Una vez recolectados los datos descriptivos, se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para su proceso analítico.

2.1. Enfoque cualitativo

En este modelo analítico, se emplearon las entrevistas como principal instrumento; las entrevistas estuvieron dirigidas a miembros de la comunidad San José de Mashpi y, a integrantes de la Asociación de Turismo Comunitario Paraíso del río Mashpi [ASOSELPAM]. Además, se elaboró una matriz de marco lógico para el diseño de la propuesta de este proyecto.

2.2. Enfoque cuantitativo

Para el modelo cuantitativo, se utilizó el sondeo de opinión como método de investigación y la encuesta como su instrumento.

Se aplicaron un total de 74 encuestas en el territorio, durante los meses de enero y febrero del 2016, las mismas que incluyeron a visitantes nacionales y extranjeros en el período de feriado de carnaval y, a estudiantes y docentes de la Universidad de las Américas.

Delimitación

El área de intervención se encuentra al interior del ACUS Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal, la misma que está integrada por 15 comunidades, siendo la comunidad San José de Mashpi el principal punto de desarrollo turístico del área. Esta comunidad se ubica al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia Pacto, provincia de Pichincha (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O. & C. Martínez, 2011).

Para elaborar la presente investigación se consideran las siguientes limitaciones:

1. *Disponibilidad de recursos económicos:* a pesar de que la investigación se encuentra financiada por el proyecto de vinculación con la comunidad de la EHYT de la UDLA, esta limitante se refiere a los gastos relacionados con el procesamiento y análisis de la información, así como gastos de materiales y equipos necesarios, los cuales no incluyen en el respaldo económico.

2. *Factores técnicos:* respecto al levantamiento de información, la falta de apertura y cooperación por parte de los miembros de la comunidad, la existencia de información deficitaria y la accesibilidad a esta.

3. *El tiempo:* Se considera al factor tiempo como una limitante debido a que la normativa de la universidad establece un período de 4 meses para la elaboración del presente proyecto.

1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

El turismo es considerado como el sector más influyente en las transformaciones de los sistemas económicos, sociales, culturales y ambientales de un destino (Santana Talavera, Rodríguez Darías, & Díaz Rogriguez, 2012). Incluso Kotler, García de Madariaga Miranda, Zamora, Bowen y Makens (2011), afirman que la mayor industria en el mundo es la turística (Kotler P. , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo explica como: el movimiento de individuos hacia un lugar distinto al de su residencia habitual, motivado por razones personales, de trabajo, ocio, recreación y entre otras. Este desplazamiento genera impactos en la economía; en el medio ambiente; en la sociedad del lugar donde se ejerce la actividad, y en los sujetos que la realizan, denominados visitantes (OMT, 2015).

Vale recalcar que el turismo es considerado *promotor del desarrollo socioeconómico y de la conservación de los patrimonios naturales y culturales de un destino* (Agüera, 2013). No obstante, la Organización para la Cooperación Islámica (COMCEC), resalta algunos de los efectos contraproducentes de la industria turística, incluyendo: la inequidad en la distribución de los beneficios económicos; el incremento de la inflación; las reducidas remuneraciones laborales; el abuso ambiental; el incremento del costo de vida, y el reemplazo de trabajadores locales por extranjeros (COMCEC, 2013).

En este ámbito, el Código Ético Mundial para el Turismo -herramienta fundamental que establece los principios de un turismo ordenado, responsable y sostenible- señala al turismo, en su artículo No. 3, como '*factor de desarrollo sostenible*', en el que involucra a todos los actores relacionados en la actividad turística en el deber de proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la población local para generar un crecimiento económico sostenible, que

satisfaga de manera equilibrada las necesidades y deseos de las presentes y futuras generaciones (OMT, 2001).

A partir del siglo XXI, el boom del avance tecnológico permitió la mayor disponibilidad de la información a nivel global, logrando así concientizar a los viajeros acerca de los efectos negativos de un turismo irresponsable. Como resultado, se generaron cambios en los gustos y preferencias de los turistas, nació el especial interés por lo ético, lo histórico, lo cultural y lo tradicional de los destinos. A su vez, incrementó la demanda por nuevas formas de hacer turismo: por viajar hacia destinos desconocidos y por establecer un intercambio cultural entre la población local y el turista (COMCEC, 2013). Consecutivamente, aparecen algunos tipos de turismo que se caracterizan principalmente, por el fomento al desarrollo sostenible como son: el ecoturismo y el turismo de naturaleza (OMT, 2001). Además, en éste ámbito de sostenibilidad, emergen otros estilos de gestión turística, alineados a un sistema de desarrollo económico, ambiental y social, como es el caso del turismo comunitario (Agüera, 2013).

Se entiende por turismo comunitario a la forma de turismo desarrollada en un destino específico, en el que los miembros de una comunidad local controlan el manejo de la actividad turística y se convierten en los principales beneficiarios de ésta (CBI The Ministry of Foreign Affairs, 2014). Al mismo tiempo, los visitantes descubren la vida silvestre y el hábitat natural que rodea a la comunidad y se favorecen al adquirir experiencias culturales, tradicionales y ancestrales (Mtapuri, 2014). En este sentido, Agüera (2013) señala que el turismo comunitario impulsa el desarrollo ambiental, cultural, económico y social de una población a través de la gestión sostenible de la actividad turística (Agüera, 2013).

Mientras tanto, Carlos Maldonado (2006), sostiene que existen cuatro principios y condiciones para realizar turismo comunitario de manera sostenible, éste debe ser: *socialmente solidario*: que sea inclusivo y promueva la cooperación de todos los miembros de la comunidad; *ambientalmente responsable*: que impida la sobreexplotación de los recursos naturales del

territorio y permita salvaguardar los derechos de sus miembros a la tierra y a los territorios ancestrales; *económicamente viable*: que su gestión incremente las condiciones de vida para todos sus miembros mediante una distribución de recursos económicos tanto equitativa como rentable; y *culturalmente enriquecedor*: que revalorice la identidad cultural de la comunidad para fortalecerla. Además, que mediante el turismo se respeten las expresiones culturales, fomentando una transculturización benéfica de vivencias y/o encuentros entre los miembros de la comunidad y los visitantes (Maldonado, 2006).

Evidentemente, la viabilidad de un producto turístico comunitario -el conjunto de bienes y servicios que ofrece la comunidad- depende de ciertos factores tales como: la disponibilidad de recursos financieros en la comunidad; la cooperación por parte de todos los miembros de la comunidad; las posibles limitantes en el ámbito cultural-local; la competitividad en el sector, entre otros (López-Guzmán, Borges, & Castillo Canalejo, 2011). En lo referente a competitividad en la industria turística, ésta incrementa de manera sostenida, por ello, ganar ventaja sobre la competencia depende de la capacidad de proveer al visitante una oferta turística atractiva y enriquecedora (Fyall, Metin, Luisa, Juergen, & Sonja Sibila, 2009).

De este modo, Mtapuri (2014) aclara que los proyectos turísticos-comunitarios, suelen fracasar en gran parte debido a la carencia de asesoramiento en el área de marketing, lo que impide atraer la cantidad necesaria de turistas para lograr la rentabilidad del producto (Mtapuri, 2014).

Ahora bien, es necesario mencionar la explicación de Kotler, et. al., (2011), la cual indica que el marketing orientado al turismo, tiene como principal objetivo el de atraer e incrementar el volumen de clientes (Kotler P., García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011). En efecto, el marketing, posee los elementos esenciales que responden a la necesidad de captar, hacer y conservar clientes rentables y duraderos a través de estrategias que crean una propuesta de valor superior frente a los productos y servicios de la competencia (Kotler, et. al., 2011).

Tanto es así que, Fossati y Panella (2012) establecen que es un hecho que el marketing en el sector turístico es esencial en la distribución y posicionamiento duradero de un producto; además, la actividad promocional que es parte importante del marketing, beneficia a todos los actores involucrados en el proceso (Fossati & Panella, 2012).

Por su parte, la actividad promocional en el turismo, se refiere al conjunto de instrumentos que permiten comunicar y persuadir al visitante acerca del potencial turístico que oferta la comunidad (Jiménez, 2012). En marketing, estas herramientas de comunicación se las conoce como un 'mix de comunicación' o un 'mix promocional' y comprenden elementos de: publicidad; promoción de ventas; relaciones públicas; venta personal y marketing directo (Kotler P. , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Cabe señalar que la comunicación efectiva de la propuesta de valor de un producto, es de vital importancia para crear y entablar relaciones rentables con los clientes. A su vez, el mix promocional debe ser correctamente coordinado para otorgar un mensaje coherente, que permita el posicionamiento del producto en el mercado objetivo (Kotler P. , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Recapitulando, uno de los cuatro principios y condiciones para realizar turismo comunitario de manera sostenible, citado por Carlos Maldonado (2006), es la *viabilidad económica* del proyecto, esto quiere decir que mediante su gestión se contribuya al desarrollo económico y a la equidad en la distribución de los beneficios económicos dentro de la comunidad (Maldonado, 2006). Sin embargo, la productividad económica de un proyecto turístico comunitario, requiere del planteamiento de estrategias que persuadan y retengan a los visitantes para lograr la factibilidad económica dentro de éste. De ahí, surge la necesidad de establecer estrategias que permitan comunicar la oferta turística del proyecto comunitario, con el fin de captar y retener clientes duraderos. Estas estrategias, están involucradas en el área de marketing y son las herramientas de comunicación previamente mencionadas y conocidas como el

mix promocional o mix de comunicación. El carecer de dichas estrategias, impide la visibilidad de los atractivos turísticos del proyecto y frena el desarrollo económico de la comunidad (Mtapuri, 2014).

Finalmente, se toma el caso de la comunidad San José de Mashpi, ubicada al noroccidente de la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), dentro de un Área Natural Protegida (ANP), bajo el esquema de Área de Conservación y Uso Sustentable (ACUS). Esta comunidad, ejerce la actividad turística con el apoyo intelectual y económico de instituciones públicas y privadas. Una de ellas es la Universidad de Las Américas (UDLA), quien lleva a cabo el proyecto: "Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo" de la Escuela de Hospitalidad y Turismo (EHYT). De acuerdo a Ocaña (2015), uno de los principales problemas que se han identificado en el territorio de intervención, es el de carecer de estrategias de promoción turística, esto, asociado al desconocimiento en el área de marketing (Ocaña, 2015). Por lo que se ha mencionado con anterioridad, cuando un proyecto turístico carece de estrategias de promoción, su factibilidad, está en riesgo. Por consiguiente, el actual documento, siendo parte del proyecto turístico comunitario de San José de Mashpi propuesto por la EHYT de la UDLA, propone el desarrollo de un plan estratégico de promoción turística para el producto "Paraíso del Río Mashpi", desarrollado como trabajo de titulación en el año 2015, lo cual servirá de apoyo para la gestión turística del proyecto comunitario con el objeto de alcanzar su viabilidad.

2. CAPÍTULO II.- CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL DEL TERRITORIO

La comunidad San José de Mashpi se ubica al noroccidente del DMQ, en la provincia de Pichincha, parroquia Pacto. Desde el año 2011, la zona es declarada como área natural protegida, debido a sus características ecosistémicas y su riqueza en biodiversidad. El territorio, localizado en el Chocó, denominado 'punto caliente' del planeta, es el último remanente de bosque lluvioso piemontano que forma un corredor ecológico entre las estribaciones occidentales de la cordillera Andina y los bosques de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC) (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O., & C. Martínez, 2011).

En la comunidad San José de Mashpi habitan alrededor de 200 personas, en su mayoría, dedicados al desarrollo de actividades productivas agrícolas, ganaderas y forestales (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

Localización geográfica

La comunidad San José de Mashpi se sitúa en el valle de las estribaciones de la cordillera occidental, en la provincia de Pichincha, al noroccidente del DMQ, dentro de la parroquia Pacto, a una distancia aproximada de 120 km desde la ciudad de Quito (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O., & C. Martínez, 2011).

Mashpi se encuentra dentro del Área de Conservación y Uso Sustentable Mashpi-Guaycuyacu-Saguangal (ACUS), en la que comprenden 17.156 ha, las cuales se ubican en un rango altitudinal entre los 500 y 1500 msnm y su temperatura oscila entre 18° y 24°C. El área limita al norte con el río Guayllabamba, al sur y al oeste con la micro-cuenca del río Pachijal y, al este con las micro-cuencas de los ríos Anope y Chirapi (Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O., & C. Martínez, 2011).

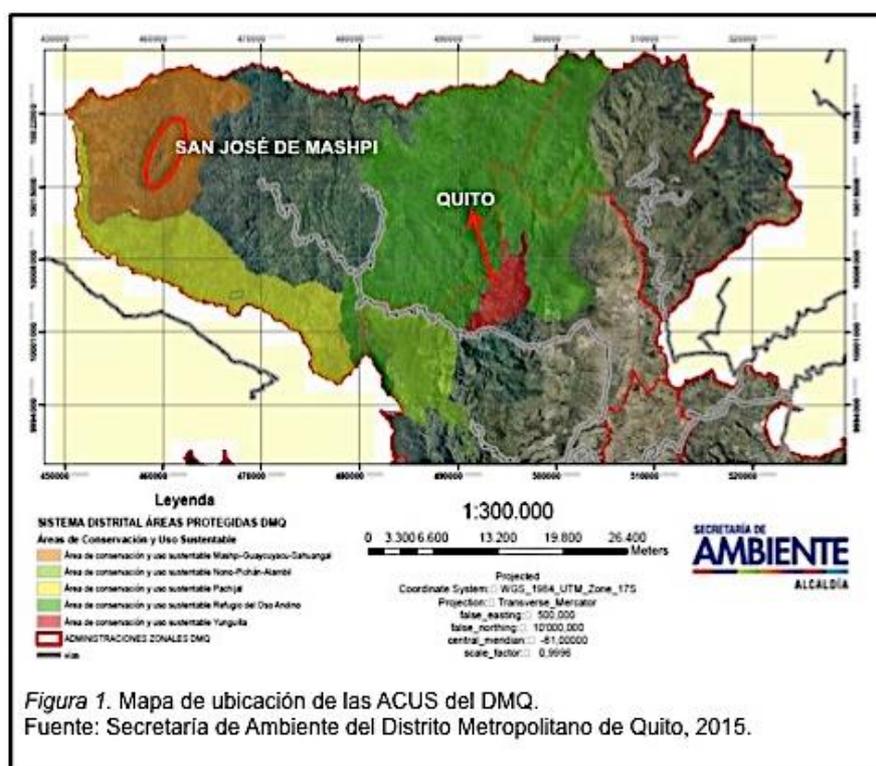


Figura 1. Mapa de ubicación de las ACUS del DMQ.

Fuente: Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, 2015.

El territorio de Mashpi se caracteriza por su gran extensión de bosques piemontanos, pertenecientes a la región biogeográfica del Chocó, una de las zonas de mayor diversidad y conservación de bosques que existe en el país. Los bosques húmedos pluviales de Mashpi funcionan como captadores-generadores hídricos en la parte alta (Secretaría de Ambiente del Municipio Metropolitano de Quito, 2012). A su vez, estos bosques representan un importante refugio de vida silvestre, los cuales albergan aproximadamente 2.330 especies de plantas vasculares, de éstas, el 11% son especies endémicas y un 7% se encuentran en peligro de extinción. Además, esta zona es hábitat de: 542 especies de aves, de las cuales el 7% son endémicas del Chocó; 111 especies de mamíferos; 92 especies de anfibios y 53 de reptiles (Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales [MECN] & Secretaría del Ambiente [SA], 2010).

Características económico-productivas

Algunos habitantes de Mashpi trabajan dentro de fincas y propiedades privadas del sector, dedicadas en su mayoría a actividades agropecuarias y agrícolas intensivas (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.). La principal actividad productiva de la zona, además de la ganadería lechera, es el cultivo del palmito, actividad en la que participan varios habitantes y que influye en la deforestación de grandes extensiones de bosque en torno a la microcuenca del río Mashpi (Ocaña, 2015). Por otra parte, ciertos pobladores poseen fincas dedicadas al cultivo de cacao orgánico y a actividades de agroturismo. Además, algunas familias de la comunidad cultivan frutas y plantas de ciclo corto para el autoconsumo (Ecopar, 2012). Asimismo, dentro del área existen establecimientos privados generadores de empleo, dedicados al aviturismo y al ecoturismo, como lo es Mashpi Lodge. Y, dentro de San José de Mashpi, existen algunos emprendimientos que ofertan prácticas turísticas comunitarias (Ocaña, 2015).

Características socioculturales

De acuerdo al Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales [MECN], los vestigios arqueológicos hallados en el DMQ, evidencian la riqueza cultural e histórica pre-hispánica del territorio. El MECN señala que el pueblo Yumbo habitó en las estribaciones occidentales de la cordillera, principalmente la zona subtropical del DMQ (Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales [MECN] & Secretaría del Ambiente [SA], 2010).

A pesar de la explotación de los recursos naturales y de la contaminación existente en las ACUS –tala indiscriminada de bosques, actividades agrícolas intensivas, monocultivos de palmito y caña de azúcar-, la microcuenca del Río Mashpi es una de las áreas menos afectadas por dichas presiones.

Las ACUS son áreas de uso sustentable, que se encuentran bajo protección y en recuperación, es decir, que dentro de la zona es permitido realizar actividades que fomenten la conservación del medioambiente y su

biodiversidad (Secretaría del Territorio, Hábitat y Vivienda, 2012-2022). Como consecuencia, partir del año 2006, varios habitantes de la comunidad San José de Mashpi ofrecen actividades turísticas con enfoque comunitario. En el año 2011, el turismo en la comunidad se formaliza y se regulariza en el año 2014. En el año 2015, se logran identificar ciertas problemáticas en cuanto a la gestión turística: personal poco capacitado; reducida participación de todos los miembros de la comunidad; conflictos internos; crecimiento desordenado de turismo; entre otros conflictos externos que afectan al progreso de la actividad turística (Ocaña, 2015).

Infraestructura, accesibilidad y movilidad

Una de las condiciones propicias para una buena práctica de turismo comunitario es la facilidad de acceso al producto, junto con la existencia de infraestructura turística adecuada. Esto permitirá la afluencia de turistas y no socavará la satisfacción del cliente. Además, una infraestructura higiénica y cómoda está incluida en los factores claves de éxito de un CTC -Centro Turístico Comunitario- (Asker, Boronyak, Carrard, & Paddon, 2010).

Infraestructura

En el ámbito comunitario, el centro de salud más cercano a Mashpi se encuentra en la comunidad Guayabillas, a 10 km de Mashpi y, en casos de emergencia, se debe acudir a los poblados: San Miguel de los Bancos o Pedro Vicente Maldonado, ubicados a una hora desde la comunidad. Por otro lado, el territorio no dispone de servicios básicos (agua potable, alcantarillado y servicios de recolección de desechos). Y en cuanto a educación, Mashpi posee limitada infraestructura educativa, la única institución que se encuentra en el territorio tiene capacidad para 30 estudiantes y la educación es exclusivamente primaria (Villagrán, 2016).

En lo referente a turismo, San José de Mashpi presenta las siguientes características de la infraestructura y facilidades turísticas:

- Escasa señalética turística, informativa y normativa.

- Reducida capacidad de servicios de alojamiento y de restauración.
- Limitada conectividad telefónica, móvil y de internet dentro del territorio.
- Inadecuados estacionamientos para autos y bicicletas.
- Instalaciones inapropiadas para turistas con discapacidades.
- Dificultad para acceder al territorio por vías de tercer orden (Villagrán, 2016).

Accesibilidad

Para acceder a la comunidad San José de Mashpi, es posible hacerlo en transporte privado o mediante el sistema de transporte público. Desde la ciudad de Quito, ambas alternativas de transporte presentan las siguientes opciones:

Transporte público:

Opción No. 1:

- Desde la terminal terrestre de Carcelén, se toma un bus con destino al cantón Pedro Vicente Maldonado (PVM).
**Las cooperativas: "Aloag", "Kennedy" y "San Pedrito" tienen frecuencias cada 30 min desde Carcelén hasta PVM. (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).*
- En PVM se debe dirigir al estacionamiento de transportes (detrás del mercado) y tomar el **único** transporte directo hacia Mashpi que parte a las 14H00.
**De acuerdo al día de la semana, el transporte puede ser un bus o una "ranchera" (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).*

Opción No. 2:

- Desde PVM o desde San Miguel de los Bancos es posible contratar un taxi o una camioneta hacia Mashpi por un costo aproximado de 33 dólares (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

Transporte Privado:**Opción No. 1:**

- Se avanza por la vía Quito – Calacalí – La Independencia (carretera de primer orden).
- Luego, pasar San Miguel de Los Bancos hasta el kilómetro 104 (vía secundaria).
- En el km. 104, tomar un desvío ubicado al lado derecho del carretero (camino asfaltado) (vía secundaria).
- Por este desvío, avanzar 15 kilómetros (siguiendo la señalización hacia Cielo Verde) hasta Pachijal.
- Se continúa por Pachijal, aproximadamente 5 km. hasta pasar el puente sobre el río Mashpi y nuevamente tomar otro desvío hacia la derecha.
- Finalmente, se recorren 5 kilómetros hasta llegar a la comunidad San José de Mashpi (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

Opción No. 2:

- Se avanza por la vía Quito – Calacalí – La Independencia (carretera de primer orden).
- Luego, 2 kilómetros después de Nanegalito, tomar un desvío asfaltado, ubicado al lado derecho de la carretera.
- Avanzar por este desvío hasta la parroquia Pacto.
- En Pacto, se toma la vía lastrada a Mashpi (el camino inicia en el colegio de Pacto).
- Por esta vía, se debe recorrer un estimado de 44 km. hasta pasar el poblado Guayabillas, donde se toma el desvío con dirección a la izquierda.
- Por último, se avanza 5 km. hasta llegar a la comunidad San José de Mashpi (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

Identificación de los actores locales y proyectos relacionados.

Tabla 1. Actores locales vinculados en el territorio.

ACTOR LOCAL	VÍNCULO	GESTIÓN
Secretaría del Ambiente (SA)	<ul style="list-style-type: none"> - La misión principal de la SA es la de salvaguardar los ecosistemas y AP en el DMQ mediante la ejecución del Plan Estratégico y operativo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) (SA, 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un modelo de gestión para las actividades productivas y de control ambiental en las ACUS.
Quito Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Ente encargado del desarrollo y la promoción turística del DMQ. - Promueve prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación (Quito Turismo, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar y promover la creación de productos turísticos en las parroquias rurales del DMQ - Fomentar la actividad turística en las ACUS en convenio con la SA-DMQ.
Gobierno Autónomo Descentralizado de Pacto (G.A.D.)	<ul style="list-style-type: none"> - Institución a cargo de fomentar el desarrollo sostenible y solidario de la parroquia de Pacto. - Fortalece la organización de la parroquia, la labor comunitaria, la participación, la vinculación y la equidad de acceso a los recursos. - Protege el patrimonio natural y cultural de la parroquia (G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Articular a los actores sociales. - Fomentar el desarrollo productivo de la parroquia y promover el turismo (G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.).
Universidad de las Américas (UDLA)	<ul style="list-style-type: none"> - Institución educativa que tiene como misión la de "formar personas competentes, emprendedoras y con visión internacional-global, comprometidas con la sociedad, y basadas en principios y valores éticos" (Universidad de las Américas [UDLA], 2016). - El proyecto de vinculación con la comunidad de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas, fomenta la relación profesional entre la institución y la comunidad San José de Mashpi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y ejecutar el proyecto: "Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo en las Áreas de Conservación y Uso Sustentable del Distrito Metropolitano de Quito" (Ocaña, 2015).
Asociación de Servicios Turísticos el Paraíso del río Mashpi (ASOSELPAM)	<ul style="list-style-type: none"> - Agrupación encargada de apoyar en los procesos de desarrollo sostenible, promover el buen vivir de la población local y fomentar el respeto al patrimonio natural y a la biodiversidad (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de servicios turísticos (caminatas, camping, cicloruta, visitas a fincas, alojamiento, alimentación) (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

<p>Fundación Imaymana</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organización que promueve el manejo sostenible de los recursos naturales renovables. - Aporta en la preservación de la biodiversidad y sus ecosistemas (Fundación Imaymana, 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de la reserva Mashpi – Shungo. - Promueve la investigación científica en el territorio. - Ejecuta iniciativas de conservación de los recursos naturales del territorio. - Voluntariados para la investigación científica de especies de flora y fauna y para labores de conservación ambiental (Fundación Imaymana, 2016).
<p>Comunidad San José de Mashpi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Población local que habita en el interior del ACUS Mashpi. - Procura desarrollar un proyecto turístico sostenible que fomente la preservación de la biodiversidad de la zona (Universidad de las Américas , s.f.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación el patrimonio natural del territorio. - Fomento del turismo sostenible. - La comunidad posee algunos emprendimientos turísticos comunitarios.
<p>Mashpi Lodge</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto privado ubicado dentro del Bosque protector Mashpi. - Fomenta la conservación de los bosques, el reciclaje, y el uso de productos locales orgánicos. - Mantiene una relación laboral con la comunidad San José de Mashpi (Mashpi Lodge, 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Articulación comunitaria. - El 80% de la fuerza laboral son miembros de la comunidad San José de Mashpi. - La comunidad trabaja como proveedor de alimentos orgánicos para el Lodge. - Financia el proyecto "Centro de Vida", un centro de investigación científica de campo (Mashpi Lodge, 2016).

Tomado de: Mashpi Lodge, 2016; Fundación Imaymana, 2016; SA, 2016; Universidad de las Américas [UDLA], 2016; Ocaña, 2015; Quito Turismo, 2014; G.A.D. Parroquial Pacto, s.f.; & Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO

El funcionamiento de la actividad turística requiere de la interacción entre las motivaciones, los intereses y los deseos de los viajeros (demanda turística), y los bienes y servicios turísticos ofertados en un destino (oferta turística). Es así que en base a la demanda turística de los viajeros, es posible perfilar la oferta turística que será un factor clave para satisfacer sus expectativas (Destinos del Perú, Embajada de Suiza, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos (SECO), Ministerio de Comercio exterior y turismo (Mincetur), y Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

A continuación, se presenta un análisis que identifica la oferta y la demanda turística actual de la comunidad San José de Mashpi

2.1.1. Análisis de la oferta actual

Se entiende por oferta turística al conjunto de recursos, bienes y servicios tangibles e intangibles que se encuentran en el mercado con el objeto de satisfacer las necesidades del viajero (Kotler P. , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

De acuerdo al CBI (Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo), la viabilidad de un CTC, al largo plazo, está ligada a la experiencia y satisfacción de los visitantes. Por ello, es ideal igualar o exceder sus expectativas reales acerca de la oferta turística disponible (CBI The Ministry of Foreign Affairs, 2014).

En la siguiente tabla se detalla la oferta turística de la comunidad San José de Mashpi, la cual comprende atractivos naturales y culturales; además, la comunidad dispone de servicios complementarios de alojamiento, recreación y restauración.

Atractivos turísticos culturales y naturales de la comunidad de Mashpi

Tabla 2. Atractivos turísticos San José de Mashpi

ATRACTIVO	CARACTERÍSTICAS	ACTIVIDADES
Río Mashpi	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio natural. - Río de agua cristalina y suelo rocoso. - Extensión: 20 km de largo y 15 m de ancho. - El río no es fuente de agua potable. - La pesca en el río es prohibida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades acuáticas deportivas y de recreación. - Tubing (Villagrán, 2016).
Reserva Mashpi Shungo	<ul style="list-style-type: none"> - Finca agroecológica. - Posee sembríos de cacao orgánico - Altitud: 500msnm. - Extensión: 56.6 ha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de voluntariado. - Turismo Científico. - Permacultura. - Tours guiados en la finca. - Fabricación de chocolate. - Senderismo. - Observación de especies endémicas (Farinango et. al, 2016 & Fundación Imaymana, 2016)
Reserva Pamblño	<ul style="list-style-type: none"> - Bosque piemontano lluvioso. - Pertenece a la región biogeográfica Chocó. - Extensión: 26,5 ha. - Altitud: 500 – 600 msnm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de voluntariado. - Actividades agroecológicas - Hospedaje y alimentación (Farinango et. al, 2016 & Fundación Imaymana, 2016).
Bosque Protector Mashpi	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado dentro de las ACUS Mashpi - Guaycuyacu y Sahuangal . - Extensión: 1.087,86 ha. de bosque pluvial montano bajo (Sistema Nacional de Información [SNI], 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo CAVE (Científico, académico, voluntario y educativo) - Ecoturismo. - Aviturismo (Morochz, 2013).
Comunidad San José de Mashpi	<ul style="list-style-type: none"> - La ASOSEL PAM (Asociación de Servicios Turísticos el Paraíso del río Mashpi) está conformada por miembros y familias de la comunidad dedicados a la actividad turística en su territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo comunitario.
Finca "El Descanso de Guerrero"	<ul style="list-style-type: none"> - Miembro de la ASOSEL PAM. - Altitud: 554 msnm. - Extensión: 111 ha. de bosque primario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo. - Aviturismo. - Observación de flora y fauna. - Práctica guiada de pesca deportiva en piscinas de tilapia (Farinango et. al., 2016 & Fundación Imaymana, 2016)
Finca "Santa Lucía"	<ul style="list-style-type: none"> - Altitud: 502 msnm. - Extensión: 60 ha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca deportiva en piscinas de tilapia - Actividades ganaderas

	<ul style="list-style-type: none"> - Finca ganadera y pesquera. - Trabajan en un proyecto para habilitar senderos aptos para cabalgatas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a la cascada de 33 m. de caída de agua (Farinango et. al., 2016).
Finca "El gran Manantial"	<ul style="list-style-type: none"> - Finca dedicada a la crianza y pesca de tilapia. - Desarrolla un proyecto para cabañas turísticas y una cancha de fútbol. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca deportiva en piscinas de tilapia. - Cabalgatas - Camping (Farinango et. al., 2016).
Cascada "Tres Marías"	<ul style="list-style-type: none"> - Cascada con 3 caídas de agua cristalina con una altura total de 40 m. - Se encuentra dentro del ACUS Mashpi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo - Observación de fauna y flora endémica. - Canyoning - Trekking (Farinango et. al., 2016).

Tomado de: Morochz, 2013; Bird Watching Quito, 2015; SNI, 2015; Farinango et. al., 2016; Fundación Imaymana, 2016 & Villagrán, 2016.

Servicios de alojamiento y de restauración en San José de Mashpi

Tabla 3. Oferta de servicios de alojamiento y de restauración en San José de Mashpi

ESTABLECIMIENTO	OFERTA DE SERVICIOS	RANGO DE PRECIOS
Zona de acampada en San José de Mashpi	<ul style="list-style-type: none"> - Área administrada por la comunidad. - Cuenta con refugios tipo choza en caso de lluvia. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$5.00 USD la noche, por persona (Farinango et. al., 2016; & Villagrán, 2016).
Hostería "El Campamento del Mashpi"	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje tipo hostería. - Bar y restaurante. - Aforo: 35 personas. - Zona de camping. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$15.00 USD la noche, por persona (Farinango et. al., 2016).
"Posadas Don Tello"	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje tipo hostería. - Bar y restaurante. - Aforo: 35 personas. - Zona de camping. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$15.00 USD la noche, por persona (Farinango et. al., 2016).
Reserva Pamblño	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de hospedaje y alimentación tipo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hospedaje - visitantes:</i> \$15.00 USD la noche, por persona - <i>Alimentación - visitantes:</i> \$5.00 USD (desayuno y cena); y \$7.00 USD (almuerzo). - <i>Alimentación y hospedaje - voluntarios/pasantes:</i> \$25.00 USD diarios (Farinango et. al., 2016; & Villagrán, 2016).
Mashpi Shungo	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de alojamiento y alimentación tipo comunitario. - Capacidad: 5 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje por noche: \$12.00 - \$15.00 USD por persona. - Hospedaje por noche (mínimo dos semanas de estadía): \$7.00 -

		\$8.00 USD (Villagrán, 2016).
Comedor "San José"	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de alimentación. - Gastronomía local y platos a la carta. - Ubicación: Centro del poblado San José de Mashpi. - Aforo: 30 personas - Es necesario reservar con anterioridad. 	- Desde \$2,50 hasta \$7.00 USD (Farinango et. al., 2016).
Comedor "Paty"	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de alimentación. - Desayunos, almuerzos y cenas. 	- Desde \$3.00 hasta \$5.00 USD (Villagrán, 2016).

Tomado de: Farinango et. al., 2016; & Villagrán, 2016.

Oferta de servicios y actividades de recreación en Mashpi

- Camping.
- Ciclismo de montaña.
- Actividades recreativas y deportivas de río.
- Caminatas guiadas.
- Visitas a fincas agroecológicas.
- Observación de flora y fauna.
- Gastronomía local (Río Mashpi Turismo Sostenible, s.f.).

2.1.2. Análisis de la demanda del territorio

La demanda turística se define como el vínculo que existe entre la motivación y el interés del turista por viajar y su capacidad adquisitiva para adquirir productos y/o servicios turísticos en un tiempo establecido, y a un determinado precio (Chigora & Vutete, 2015).

Demanda histórica en Mashpi

En el año 2014, Juan Carlos González T. -dependiente laboral de Quito Turismo-, realiza un estudio de factibilidad turística de las ACUS Mashpi y Pachijal. La primera parte de este estudio, contiene datos claros y específicos sobre la demanda turística de estas áreas en el año 2014. A continuación se detalla una síntesis del estudio:

Las ACUS Mashpi y Pachijal, recibieron un total de 1.082 visitantes en el año 2014; el 89% de las visitas corresponden a turistas nacionales y el 11% a

turistas extranjeros. El mayor porcentaje de visitantes nacionales de las ACUS en estudio viajan en familia y con amigos, y los tipos de grupo más representativos de visitantes extranjeros son amigos y "otros". El rango de edades de turistas nacionales corresponde mayoritariamente al grupo de entre 20 y 40 años (45%), seguido del grupo de niños menores de 15 años (17%). A diferencia de los visitantes nacionales, la mayoría de visitantes extranjeros pertenece al grupo de edades entre 40 y 60 años, seguido del grupo de entre 20 y 40 años. El principal lugar de procedencia de los turistas nacionales es Quito, y gran parte de turistas extranjeros provienen de E.E.U.U. y Canadá. Las amistades son el medio de información más importante que comunica a los turistas sobre Mashpi y Pachijal. El tiempo de permanencia de la mayor parte de los visitantes (43%) es desde aproximadamente 5 horas hasta 1,4 días. Las actividades que realizan con mayor frecuencia son senderismo y las actividades de recreación en ríos. El principal modelo de turismo identificado es el **turismo de naturaleza**. En cuanto a las actividades turísticas que los visitantes plantearon para un futuro, se encuentran: actividades en ríos; caminatas guiadas; camping; observación de avifauna y comer en restaurantes locales (González T., 2014).

Demanda actual

El análisis de la demanda actual que se presenta en los siguientes puntos se basa en encuestas y entrevistas realizadas por estudiantes de la EHYT de UDLA involucrados en el proyecto de vinculación con la comunidad. Este análisis, es el eje fundamental para identificar al tipo de turista que visita la comunidad San José de Mashpi; comprender las motivaciones, las necesidades, deseos e intereses específicos de los viajeros que llegan al territorio, significará una ventaja competitiva al momento de planificar las estrategias de comunicación sobre la oferta turística de la comunidad. Además, gracias al análisis de la demanda turística de Mashpi, el enfoque de las acciones de promoción estarán dirigidas hacia el mercado turístico preciso.

Turistas nacionales que visitan la comunidad de Mashpi

Se encuestaron a un total de 74 visitantes, de los cuales el 91% eran turistas nacionales. Del total de turistas nacionales encuestados, el 53% pertenece al género femenino y el 47% al género masculino; la mayoría de visitantes nacionales provienen de la ciudad de Quito (92%) y una minoría (8%) proviene de Loja, Sangolquí y Huaquillas. El grupo de edad predominante de visitantes nacionales es de 20 – 29 años (31%), seguido por aquellos mayores de 50 años (26%). El principal motivo por el que los visitantes nacionales llegan a Mashpi es por vacaciones u ocio (51%), el 15% por estudios, y el 14% por turismo comunitario. El 60% de los turistas nacionales encuestados, permanece en el territorio desde 4 hasta 8 horas, el 15% menos de un día, el 11% menos de 2 horas y el 7% permanece en la comunidad de 1 – 2 días. Un gran porcentaje de visitantes nacionales, tiene un gasto promedio de \$20.00 - \$49.00 USD (72%), seguido del 18% de turistas nacionales con un gasto aproximado de \$5.00 - \$19.00 USD. El 47% de los visitantes nacionales encuestados viajan en familia, y un poco menos de la mitad viaja con amigos (45%); el porcentaje restante viajan en pareja (8%). El tiempo promedio que tarda el turista nacional en planificar su viaje a Mashpi es de 1 semana o menos (53%), seguido de aquellos que planifican su viaje con un tiempo anticipado de 2 a 3 semanas (45%). El 42% de turistas nacionales que arriban a Mashpi, tienen conocimiento sobre las ACUS, mientras que el 58% desconoce sobre el área de conservación y uso sustentable (Arellano, 2016).

Perfil del visitante nacional de Mashpi

En la siguiente tabla se resumen las principales características del perfil del visitante nacional:

Tabla 4. Perfil del visitante nacional de Mashpi

Género	Femenino (53 %)
Edad	20 a 29 años (31 %)
Lugar de procedencia	Quito (92 %)
Motivos de viajes	Vacaciones (51 %)
Modalidad de viaje	En familia (47 %); con amigos (45 %)
Principales actividades realizadas	Visita al río (34 %); visita a la comunidad (20 %); visita a fincas (18%)
Estadía promedio	Menos de un día (75%)
Gasto promedio	\$ 20 - 49 USD (72%)
Principales medios de información de viaje	Familiares (38 %); amigos (30 %)
Conocimiento de las ACUS	No conocen (58 %)

Tomado de: Arellano, 2016

En la tabla 4 se observa que, el principal visitante nacional de Mashpi es de género femenino, se encuentra entre los 20 y 29 años de edad y proviene de la ciudad de Quito. Las vacaciones son el principal motivo de viaje de los visitantes nacionales, además, el visitante viaja a Mashpi en familia o con amigos. Entre las principales actividades realizadas por los visitantes nacionales en Mashpi se encuentran: visitas al río; visitas a la comunidad y visitas a las fincas. El tiempo de estadía del visitante nacional en Mashpi es de 4 a 8 horas y gasta un promedio de \$ 20 a 49 USD. Las principales fuentes de información de viaje de los visitantes nacionales son familiares y amigos. Y, finalmente, más de la mitad de los visitantes nacionales desconoce sobre las ACUS (Arellano, 2016).

Turistas extranjeros que visitan la comunidad de Mashpi

Del total de visitantes encuestados en la comunidad San José de Mashpi (74), el 9% corresponde a turistas extranjeros. El 63% de los visitantes extranjeros representan al género femenino y el 33% al género masculino. La nacionalidad predominante de los visitantes extranjeros es colombiana (50%), seguido de las nacionalidades: mexicana (17%); francesa (17%) y española (16%). Con respecto a las edades de los visitantes extranjeros, en su mayoría se encuentra en un rango de 40 – 49 años (33%) y mayores a 50 años (33%); el porcentaje restante corresponde a un rango de edades entre 20 – 29 años (17%) y de 30 – 39 años (17%). Las dos motivaciones principales por las que los turistas extranjeros visitan Mashpi son: por estudios (33%) y negocios (33%); el 17% por vacaciones u ocio, y el 17% restante por turismo comunitario. Con respecto al tiempo promedio de estadía, la mitad de los visitantes extranjeros encuestados (50%), permanece un período de 4 – 8 horas en el territorio; el 33% permanece en Mashpi menos de dos horas, y el 17% pernocta en el territorio de 1 – 2 días. En cuanto al gasto promedio realizado por los turistas extranjeros en Mashpi junto al consumo de los servicios turísticos ofertados por la ASOSELPAM, se obtiene que: el 83% gasta entre \$20.00 - \$49.00 USD y el 17% de los encuestados gastan entre \$5.00 - \$19.00 USD. El 50% de los encuestados viajan en familia, seguido del 33% de turistas extranjeros que viajan en pareja y por último, el 17% arriba a Mashpi con amigos. Los encuestados presentan el siguiente promedio de tiempo de planificación del viaje a Mashpi: 1 semana o menos (66%); 2 – 3 semanas (17%); 1 – 3 meses (17%). Los turistas extranjeros se informan sobre Mashpi por medio de: amigos (33%); internet (33%) familiares (17%) u otro medio (17%). Las actividades que realizan los turistas extranjeros en Mashpi son: visita a las fincas (28%); visita al río (18%); bici ruta (18%); visita a la comunidad (9%); visita al ACUS Mashpi (9%); avistamiento de aves (9%) y otras actividades (9%). De los visitantes extranjeros encuestados, el 67% posee conoce sobre las ACUS, mientras que el porcentaje restante (33%) no tiene conocimiento sobre las ACUS (Arellano, 2016).

Perfil del visitante extranjero de Mashpi

La tabla 5 a continuación, resume las principales características del perfil del visitante extranjero:

Tabla 5. Perfil del visitante extranjero

Género	Femenino (67 %)
Edad	40 a 49 años (33 %)
Lugar de procedencia	Colombia (50 %)
Principales motivos de viajes	Estudios (33 %); negocios (33%)
Modalidad de viaje	En familia (50 %); parejas (33 %)
Principales actividades realizadas	Visita a las fincas (28 %); visita al río (18 %); biciruta (18%)
Estadía promedio	Menos de un día (83%)
Gasto promedio	\$ 20 - 49 USD (83 %)
Principales medios de información de viaje	Amigos (33 %); Internet/web (33 %)
Conocimiento de las ACUS	Sí conocen (67 %)

Tomado de: Arellano, 2016

Como se aprecia en la tabla 5, el visitante extranjero es de género femenino, tiene entre 40 a 49 años de edad y, la mayoría proviene de Colombia. Los principales motivos de viaje de los visitantes extranjeros son por estudios y negocios. Los principales acompañantes de viaje de los visitantes extranjeros son las familias y las parejas y, entre las principales actividades que realizan se encuentran: visitas a fincas, visitas al río y biciruta. Los visitantes extranjeros permanecen en Mashpi menos de un día y gastan un promedio de \$ 20 a 49 USD. Los amigos y la web, son las principales fuentes de información de viaje, y la mayoría de los visitantes extranjeros conoce sobre las ACUS (Arellano, 2016).

2.1.3. Relevancia del turismo en el territorio

De acuerdo a la entrevista realizada a Ronald Torres, administrador de la ASOSELPAM, la actividad turística ha sido sumamente benéfica para lograr un desarrollo sostenible dentro del territorio. Además, gracias al apoyo económico e intelectual de fundaciones y de entidades públicas y privadas, la sustentabilidad ha llegado a ser parte del enfoque turístico en la zona. Torres señala también que a pesar de la contaminación generada por actividades económicas tradicionales, como son: la ganadería, el cultivo de palmito y la extracción de madera, la creciente demanda turística ha impulsado a la comunidad a organizarse para preservar sus recursos naturales mediante la práctica de un turismo comunitario responsable, junto con actividades económicas de bajo impacto, como lo es la producción y cosecha de cacao orgánico V. Llugsha (comunicación personal, 2015).

Sin embargo, a pesar de que el turismo ha generado oportunidades de desarrollo sostenible en la comunidad, existen ciertas problemáticas que limitan la regularidad de la operación turística en el territorio, como son: la falta de colaboración de algunos los miembros de la comunidad; los escasos conocimientos de los miembros de la comunidad acerca del manejo turístico; el inadecuado manejo de desechos en el territorio; los limitados recursos económicos; los conflictos internos entre los miembros de la ASOSELPAM; infraestructura y servicios turísticos limitados, y entre otras V. Llugsha (comunicación personal, 2015).

Por su parte, José Napa, líder de la comunidad San José de Mashpi, cree que los conflictos en la comunidad son pasajeros y de cuestión de organización; además, señala que los conocimientos de la comunidad acerca del turismo necesitan reforzarse de manera continua. José aclara que las capacitaciones impartidas hasta el momento en Mashpi, han contribuido al desarrollo del proyecto turístico comunitario, y que el objetivo es continuar mejorando para que la actividad turística perdure V. Llugsha (comunicación personal, 2015).

2.2. DIAGNÓSTICO – PROBLEMATIZACIÓN

2.2.1. Identificación de la problemática del territorio

Análisis FODA

A continuación, se identifica la problemática del territorio mediante un análisis estratégico del entorno interno y externo de la comunidad San José de Mashpi, utilizando una matriz FODA como herramienta de evaluación:

Tabla 6. Análisis FODA - San José de Mashpi

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Se encuentra al interior de una zona de protección y conservación, rica en biodiversidad y endemismo, declarada como: Área Natural Protegida (ANP), y Área de Importancia para la Conservación de Aves (IBA). 2) La Asociación de Servicios Turísticos "El Paraíso del Río Mashpi" (ASOSELPAM) conformada por miembros de la comunidad San José de Mashpi, ofrece servicios turísticos comunitarios dentro del territorio: alojamiento, alimentación, servicios de guía, entre otros. 3) La comunidad recibe apoyo intelectual y económico de fundaciones e instituciones privadas y públicas, como Quito Turismo y la Universidad de las Américas, quienes fortalecen sus capacidades locales para mejorar la calidad del servicio turístico y continuar con el desarrollo del proyecto comunitario. 4) La ASOSELPAM utiliza como medios de difusión y publicidad una página web y una cuenta en la red social "Facebook". 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La comunidad no cuenta con estrategias estructuradas de promoción turística orientadas a segmentos específicos de mercado. 2) Existe una limitada infraestructura turística e insuficientes servicios complementarios en Mashpi; así como también un bajo nivel de conectividad telefónica, móvil y de internet. 3) Los miembros de la comunidad poseen escasos conocimientos sobre los impactos del turismo, el mercado turístico y la comunicación efectiva hacia los segmentos de mercado adecuados. 4) La comunidad posee insuficientes recursos económicos y, los conflictos internos entre los miembros de la comunidad y la ASOSELPAM, son frecuentes
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) El turismo es una de las industrias priorizadas en la transformación de la matriz productiva del Ecuador; además, dentro "Plan Metropolitano del Desarrollo del Distrito" de Quito Turismo, vigente hasta el 2020, 2) Actualmente, los segmentos de mercado turístico que se encuentran en crecimiento son: el turismo rural; el turismo C.A.V.E.; el turismo ecológico, y el turismo de naturaleza. Los viajeros buscan desconectarse de lo urbano y se interesan por lo natural y cultural en destinos poco visitados. 3) En el sector existen productos turísticos ya consolidados como Mashpi Lodge; comunitarios, como Intag Tour, y en crecimiento como Pacto Loma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Explotación de los recursos naturales (minería e hidroeléctricas) en las ACUS, como medida estratégica del Estado, de acuerdo al artículo No. 407 de la Ley de Gestión Ambiental (Ministerio del Ambiente, 2012). 2) Emisión y difusión de mensajes negativos por parte de los turistas acerca de la oferta, los servicios y la seguridad en el destino. 3) Deterioro del patrimonio natural y cultural de la zona al exceder la capacidad de carga turística en el territorio. 4) Reducción del apoyo económico y/o intelectual por parte de entidades estatales y privadas.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz FODA cruzado

La matriz FODA cruzado, que se presenta en la siguiente tabla, presenta estrategias alternativas para el proyecto turístico comunitario de Mashpi. Éstas estrategias surgen al combinar las variables internas con las externas (fortalezas y debilidades con amenazas y oportunidades).

Tabla 7. FODA cruzado

	FO	FA
ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> F4+O2+O3 Segmentar, clasificar y priorizar el mercado objetivo, basado en las tendencias turísticas en crecimiento; observar las estrategias de la competencia, y enfocar las acciones promocionales hacia los segmentos de mercado identificados. F1+F2+F4+O2 Persuadir a los visitantes potenciales para que visiten Mashpi, a través de mensajes promocionales claros, que muestren la potencialidad turística del territorio, la singularidad de su oferta y los beneficios bilaterales entre el turista y la comunidad al visitar Mashpi. F1+F2+F3+O1 Fomentar y promocionar el turismo comunitario que ofrece Mashpi en el mercado nacional e internacional, mediante la creación de campañas de comunicación turística. F2+F4+O2 Identificar y seleccionar los canales de comunicación más usados por el mercado objetivo y, mediante éstos, transmitir mensajes coherentes y atractivos de promoción turística de Mashpi. F1+F2+O3 Vincular una oferta turística comunitaria integrada con el producto y los servicios que ofrece Mashpi junto a productos ya consolidados o en consolidación como Mashpi Lodge; Intag Tour y/o Pacto Loma. 	<ol style="list-style-type: none"> F2+F4+A2 Consolidar la identidad de Mashpi, e implementar un programa de valores organizacionales que asegure al público objetivo que el servicio, la amabilidad y la seguridad, son factores imprescindibles dentro de la comunidad. F1+F2+F3+A1+A3 Comunicar a la comunidad acerca de los beneficios, las oportunidades y los requerimientos del desarrollo de la actividad turística comunitaria. F1+F3+A1+A3+A4 Concientizar al sector público y privado, sobre la importancia de proteger y conservar el patrimonio natural y cultural que posee Mashpi; e informar acerca de la contribución del turismo al desarrollo ambiental, cultural, económico y social en el territorio.
ANÁLISIS EXTERNO	DO	DA
	<ol style="list-style-type: none"> O1+O2+D1+D2+D3 Postular a Mashpi en programas nacionales y/o internacionales de financiamiento, como los que ofrece el Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], para promocionar el turismo comunitario; la conservación de la biodiversidad en Mashpi y, capacitar a la comunidad en las áreas de marketing y promoción turística. D2+D4+O1+O2 Establecer un sistema de 	<ol style="list-style-type: none"> D2+D4+A1+A4 Profundizar los vínculos con el Estado y gestionar el cumplimiento de la política 8.9, lineamiento K del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, sobre el fomento del turismo comunitario y social. D1+D3+A3 Fortalecer los vínculos con la academia y promover talleres informativos

	<p>visitas a la comunidad y de consumo de los servicios ofertados, para conocer el volumen de visitas; los servicios que consumen y, las características principales de los visitantes.</p> <p>3. D1+D2+O3 Mantener alianzas estratégicas de promoción turística con proyectos comunitarios o privados ya posicionados en el mercado, como Mashpi Lodge; Intag Tour, y/o Pacto Loma</p> <p>4. D2+D3+O2 Hacer publicidad a través de canales de difusión aliados y/o gratuitos (Internet; revistas especializadas; revistas aéreas y publicaciones académicas).</p>	<p>sobre temas relacionados al marketing y a los efectos del desarrollo turístico en la comunidad.</p> <p>3. D4+A2 Promover la implementación de valores organizacionales dentro de la comunidad y difundir mensajes claros y coherentes que garanticen al público objetivo seguridad, disponibilidad de servicios adecuados y una oferta turística atractiva en Mashpi.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Priorización de estrategias

FO

1. **F4+O2+O3** Segmentar, clasificar y priorizar el mercado objetivo, basado en las tendencias turísticas en crecimiento; observar las estrategias de la competencia, y enfocar las acciones promocionales hacia los segmentos de mercado identificados.
2. **F1+F2+F4+O2** Persuadir a los visitantes potenciales para que visiten Mashpi, a través de mensajes promocionales claros, que muestren la potencialidad turística del territorio, la singularidad de su oferta y los beneficios bilaterales entre el turista y la comunidad al visitar Mashpi.

FA

1. **F2+F4+A2** Consolidar la identidad de Mashpi e implementar un programa de valores organizacionales que asegure al público objetivo que el servicio, la amabilidad y la seguridad, son factores imprescindibles dentro de la comunidad.
2. **F1+F2+F3+A1+A3** Comunicar a la comunidad acerca de los beneficios, las oportunidades y los requerimientos del desarrollo de la actividad turística comunitaria.

DO

1. **O1+O2+D1+D2+D3** Postular a Mashpi en programas nacionales y/o internacionales de financiamiento, como los que ofrece el Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], para promocionar el turismo comunitario; la conservación de la biodiversidad en Mashpi y, capacitar a la comunidad en las áreas de marketing y promoción turística.
2. **D2+D3+O2** Hacer publicidad a través de canales de difusión aliados y/o gratuitos (Internet; revistas especializadas; revistas aéreas y publicaciones académicas).

DA

1. **D1+D3+A3** Fortalecer los vínculos con la academia y promover talleres informativos sobre temas relacionados al marketing y a los efectos del desarrollo turístico en la comunidad.
2. **D4+A2** Promover la implementación de valores organizacionales dentro de la comunidad y difundir mensajes claros y coherentes que garanticen al público objetivo seguridad, disponibilidad de servicios adecuados y una oferta turística atractiva en Mashpi.

3. CAPÍTULO III.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Duración del proyecto y vida útil

El plan estratégico de promoción turística que se presenta en el presente proyecto, tiene una duración de 12 meses y, el período de vida útil es de 24 meses.

3.2. Beneficiarios

Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos del presente trabajo son los integrantes de la ASOSELPA, especialmente aquellos que disponen de sus propios emprendimientos turísticos, quienes mediante la implementación de estrategias de promoción turística en su proyecto, generarán un aumento en el volumen de visitantes y fomentarán la viabilidad del proyecto turístico comunitario en su territorio.

Beneficiarios indirectos

1.213 habitantes del ACUS Mashpi-Guaycuyacu-Saguangal son los beneficiarios indirectos del presente trabajo. Esto se debe a que, el aumento de visitantes que se genera por la implementación de estrategias de promoción turística para el proyecto turístico comunitario de Mashpi, fomenta el desarrollo económico, social, cultural y ambiental de toda la zona.

3.3. Objetivos, resultados y actividades (Ver anexo B).

- **Objetivo de desarrollo**

Contribuir al fortalecimiento de las capacidades técnicas, operativas y de gestión del turismo en la comunidad San José de Mashpi, Parroquia Pacto del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Resultados**

1. Consolidación de la imagen de la comunidad San José de Mashpi en los actores involucrados y en sus públicos objetivos.

2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo del turismo comunitario en Mashpi.
3. Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.

- **Actividades**

- 1.1. Desarrollo y difusión de la filosofía turística y de sostenibilidad de Mashpi.
- 1.2. Creación y uso de elementos para fortalecer la imagen corporativa de la comunidad.
- 1.3. Mejoramiento de la comunicación interna respecto al mercado turístico objetivo; la dinámica turística comunitaria y la imagen corporativa de Mashpi.
- 1.4. Homologación de los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa de Mashpi.
- 1.5. Mejora e instalación de señalización turística educativa, normativa e informativa.
- 2.1. Viajes de familiarización con la industria turística y entidades educativas.
- 2.2. Viajes de prensa con medios de comunicación especializados.
- 2.3. Anclaje del producto de Mashpi a otros proyectos y/o productos turísticos consolidados o en proceso de consolidación.
- 2.4. Desarrollo de un cronograma anual de promoción en cooperación con el sector público-privado.
- 3.1. Ciclo de capacitaciones hacia la comunidad enfocadas en temas de promoción y marketing turístico online y offline.
- 3.2. Desarrollo e implementación de estrategias de promoción en ventas.

- 3.3. Participación y asistencia a eventos, ferias y festivales turísticos y culturales.
- 3.4. Desarrollo e implementación de estrategias de marketing orientadas a medios online.
- 3.5. Monitoreo y seguimiento del proyecto.

3.4. Metas del proyecto, indicadores de resultados

Propósito del proyecto:

Desarrollar un plan estratégico para la promoción turística de la comunidad San José de Mashpi, ubicada dentro de el Área de Conservación y Uso Sustentable Mashpi, Guaycuyacu y Saguangal - ACUS-MGS.

• Indicadores

- Al finalizar el primer año del proyecto, la comunidad San José de Mashpi cuenta con una estrategia de promoción turística desarrollada y ejecutándose.
- Incremento del 10% del número de visitantes organizados a la comunidad al finalizar el primer año del proyecto.

• Resultados / Componentes

1. Consolidada la imagen de la comunidad San José de Mashpi en los actores involucrados y en sus públicos objetivos.

- **Indicador:**

- *Al término del I trimestre se implementa la estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa de la comunidad de Mashpi.*

2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo del turismo comunitario en Mashpi.

○ **Indicador:**

- *Al término del II trimestre se ejecuta el proceso del fortalecimiento de alianzas estratégicas.*
- *Al término del III trimestre se consolidan y se incrementan los vínculos estratégicos.*

3. Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.

○ **Indicador:**

- *Al finalizar el proyecto se han consolidado las herramientas de posicionamiento y promoción turística comunitaria de Mashpi.*

3.5. Cronograma

El cronograma de actividades del proyecto se encuentra en el anexo C.

3.6. Presupuesto

La tabla presupuestal del presente trabajo se encuentra en el anexo D.

4. CAPÍTULO IV.- ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

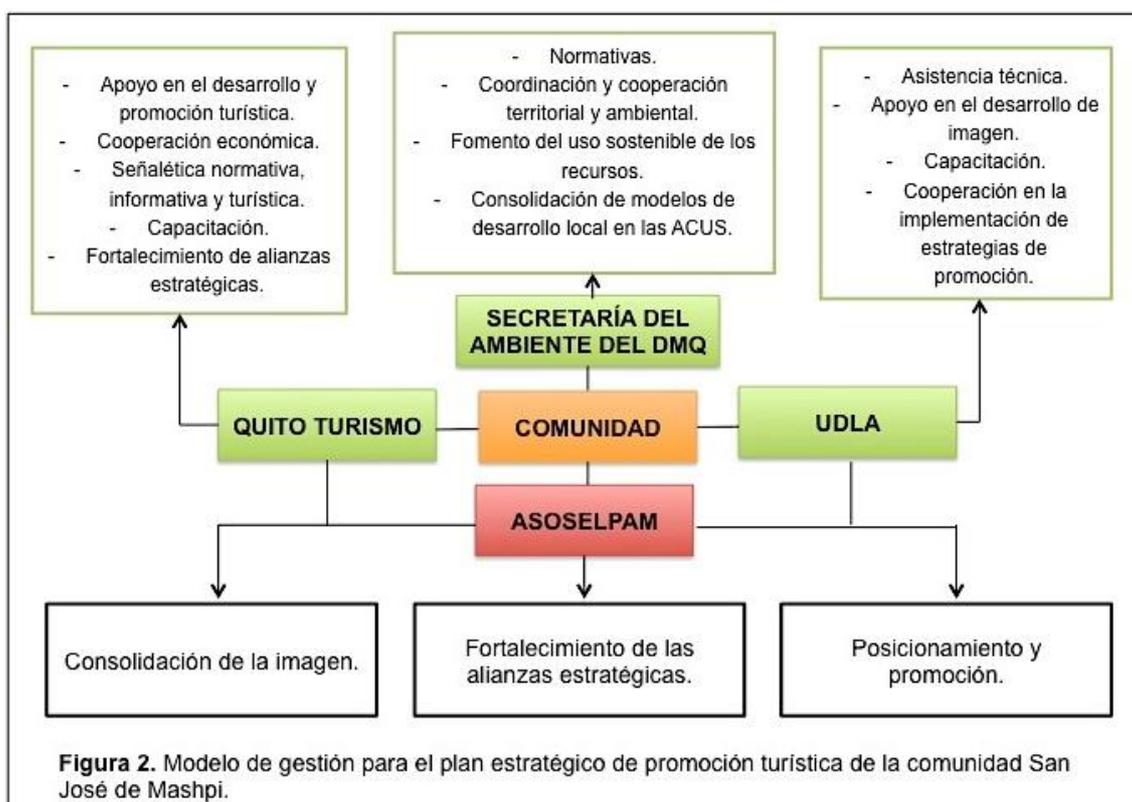
4.1. Identificación del posible impacto ambiental

El presente proyecto, al no considerar inversiones en infraestructura turística, no generará un impacto directo al ambiente; sin embargo, con el incremento de visitantes, existe la posibilidad de que se produzcan efectos ambientales secundarios, para ello se sugiere a la Secretaría de Ambiente y a Quito Turismo, el desarrollo de estudios de impacto ambiental, capacidad de carga, límites de cambio aceptable y la implementación de normativas para el uso del espacio público, como recomienda la "Metodología de Gestión del Destino de Áreas Naturales" (Ministerio del Ambiente, 2015).

4.2. Marco institucional

Para la implementación del presente proyecto, se han considerado a los principales actores involucrados en el territorio, siendo estos: la comunidad San José de Mashpi (actor principal) y la ASOSELPAM como organización de base comunitaria encargada de la operación turística, así como a sus socios estratégicos: Quito Turismo, Secretaría del Ambiente DMQ y la UDLA.

A continuación, se detalla el modelo de gestión para el presente plan estratégico de promoción turística para la comunidad San José de Mashpi, en éste se exponen las principales funciones de los actores involucrados en el territorio:



En la siguiente tabla se detallan las funciones de los actores involucrados en el modelo de gestión para el plan estratégico de promoción turística de la comunidad San José de Mashpi:

Tabla 8. Funciones de los actores involucrados

ACTORES	FUNCIONES
Secretaría del Ambiente del DMQ	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de la gestión del Subsistema Municipal de Áreas Naturales Protegidas del DMQ - Evaluación de los impactos ambientales en las ACUS. - Desarrollo y aplicación de normativa ambiental en el DMQ. - Regularización, monitoreo y control de proyectos en las ACUS. - Apoyo en el desarrollo sustentable de las ACUS mediante sistemas que promueven el equilibrio ambiental, económico y social.
Quito Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y posicionamiento de los productos turísticos comunitarios de las ACUS. - Desarrollo e implementación de normativa turística en las ACUS. - Implementación de señalética normativa, informativa y turística en las ACUS.

	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación y consolidación de vínculos estratégicos para la promoción turística del ACUS Mashpi. - Apoyo económico y técnico a proyectos turísticos comunitarios en las ACUS.
Universidad de las Américas	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo en el ACUS Mashpi. - Asistencia técnica a los proyectos turísticos comunitarios del ACUS Mashpi. - Desarrollo de talleres de inducción, capacitación y formación turística en el ACUS Mashpi. - Cooperación en la implementación de estrategias de promoción turística.
Comunidad San José de Mashpi	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del proyecto, - Convocar a la comunidad. - Control y vigilancia de las actividades turísticas desarrolladas en el territorio. - Coordinación de actividades y responsabilidades con los miembros de la comunidad y la ASOSELPAM. - Fiscalización de las actividades realizadas por la ASOSELPAM y los actores involucrados. - Fomento de la participación de la comunidad en los talleres de capacitación, inducción y formación turística.
ASOSELPAM	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidación de la imagen de la comunidad en los actores involucrados y en sus públicos objetivos. - Formación y fortalecimiento de vínculos estratégicos con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo turístico comunitario. - Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Financiamiento del proyecto

La implementación del plan estratégico de promoción turística para la comunidad San José de Mashpi, tiene un costo total de \$ 30,700.00 USD. "En la tabla que se presenta a continuación, se describe la distribución porcentual del proyecto:

Tabla 9. Distribución porcentual del financiamiento del proyecto

COFINANCIAMIENTO 1: Socios; cooperaciones internacionales; fuentes de crédito; fundaciones	51%	15,725.00
COFINANCIAMIENTO 2: Universidad de las Américas	25%	7,720.00
COFINANCIAMIENTO 3: Comunidad San José de Mashpi	24%	7,255.00
TOTAL	100%	30,700.00

a. Nota: *En el anexo c se observa la distribución presupuestal a nivel de resultados y actividades.* b. Nota: *Los valores obtenidos se basaron en los costos de la empresa de diseño "Ganesh" y en el "proyecto FIRC 2, Camino del Cóndor" de la Cooperación Técnica Belga.*

En la tabla 9 se observa que: para el 51% del costo total del proyecto, correspondiente a un valor de \$15.725.00 USD, se establecerán patrocinios económicos con los socios involucrados (Secretaría del Ambiente; Quito Turismo y otros actores externos). Por otra parte, el 25% del costo total del proyecto (\$7,720.00 USD), podrá ser financiado por la Universidad de las Américas, debido a que la mayor parte de las actividades correspondientes a este valor, son trabajos de asistencia técnica y actividades que se pueden alinear a proyectos de vinculación con la comunidad. Finalmente, el 24% del costo total del proyecto, representado por un valor de \$ 7,255.00 USD, puede ser financiado por la ASOSELPAM-Comunidad, debido a que las actividades dentro de este rubro son los servicios que se ofertan en la comunidad como: alojamiento y alimentación.

4.4. Seguimiento y evaluación

En la siguiente tabla se establecen: los indicadores del proyecto; los correspondientes medios de verificación y, la frecuencia de seguimiento. Adicionalmente, se establecen: una herramienta de monitoreo trimestral, informes y una evaluación externa al finalizar el proyecto.

Tabla 10. Seguimiento y evaluación del proyecto

INDICADOR DE RESULTADOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN	FRECUENCIA DE EVALUACIÓN
Diversificación de las actividades productivas de las familias involucradas en el proyecto e incremento de sus ingresos económicos por medio de la implementación del turismo comunitario en sus territorios al finalizar el proyecto.	Informe de gestión Informe económico	Al finalizar el proyecto
Implementación de la estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa de la comunidad de Mashpi.	Informe de gestión, Informe de seguimiento	Al finalizar el primer trimestre de implementación del proyecto.
Ejecución del proceso de fortalecimiento de alianzas estratégicas.	Informes de seguimiento y progreso	Al término del segundo trimestre de implementación del proyecto.
Consolidación e incremento de vínculos estratégicos.	Actas de alianzas estratégicas Actas de acuerdos con cooperados	Al término del tercer trimestre de implementación del proyecto.
Consolidación de las herramientas de posicionamiento y promoción turística comunitaria.	Informes de talleres y capacitaciones Informes de participación en eventos turísticos Informes trimestrales de monitoreo y seguimiento	Al finalizar el cuarto trimestre de implementación del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los autores citados en el presente trabajo, la viabilidad de un proyecto turístico comunitario depende en gran medida del desarrollo y la implementación de estrategias de promoción turística.

- La implementación de estrategias de promoción turística permiten generar un aumento en el número de visitantes, puesto que, al promocionar la oferta y los servicios turísticos de la comunidad al público objetivo, mediante los medios de comunicación adecuados y en el tiempo correcto, el proyecto logra ser visible y atractivo en el mercado objetivo.

- Para el desarrollo y la implementación del plan estratégico de promoción turística para la comunidad San José de Mashpi, es esencial la contribución de actores externos en temas de logística, asistencia técnica, económica e intelectual.

- El análisis y la combinación de los factores internos y externos del proyecto turístico comunitario, permitió generar las estrategias adecuadas de promoción turística para Mashpi.

- Respecto a la actividad turística, se logró identificar y detallar la oferta actual que posee el territorio; además, mediante el análisis de la demanda histórica y actual del territorio, se detalló el perfil del visitante de Mashpi.

- El análisis de entrevistas, permitió identificar que las principales limitantes para la promoción turística de Mashpi son: la escasa participación comunitaria; la carencia de conocimientos relacionados al marketing turístico; los conflictos internos entre los miembros de la ASOSEL PAM; limitada infraestructura y servicios turísticos; y, la práctica de turismo desorganizado.

- El desarrollo de la propuesta del presente trabajo se logró a través de la creación de una matriz de marco lógico, la cual establece los mecanismos adecuados para la implementación del plan estratégico de promoción turística de Mashpi.
- Por su extensión, el enfoque de este proyecto se concentró en un ejercicio de planificación, más que un ejercicio de desarrollo y consolidación de estrategias.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Secretaría de Ambiente del DMQ: contribuir al desarrollo sustentable de las ACUS; evaluar los posibles impactos ambientales en las ACUS, realizar estudios de capacidad de carga en las ACUS, y regularizar, monitorear y controlar periódicamente los proyectos que se realizan en las ACUS.
- A Quito Turismo, ente a cargo del desarrollo y la promoción turística del DMQ, se recomienda: promocionar y posicionar los productos turísticos comunitarios de las ACUS; desarrollar e implementar normativas turísticas en las ACUS, e implementar señalética informativa y turística en las ACUS.
- A la Universidad de las Américas, encargada del desarrollo del proyecto: "Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo" se aconseja: brindar apoyo técnico a los proyectos turísticos comunitarios del ACUS Mashpi; desarrollar talleres de inducción, capacitación y formación turística en el ACUS Mashpi, y cooperar en la implementación de estrategias de promoción turísticas.
- Se recomienda a la comunidad San José de Mashpi: implementar el presente proyecto; controlar y vigilar las actividades turísticas que se desarrollan en el territorio; coordinar actividades y responsabilidades con la comunidad y la ASOSEL PAM; fiscalizar las actividades realizadas por la ASOSEL PAM y los actores involucrados y fomentar la participación comunitaria en los talleres de capacitación, inducción y formación turística.
- Por último, se aconseja a la ASOSEL PAM: consolidar la imagen de la comunidad en los actores involucrados y en sus públicos objetivos; formar y fortalecer alianzas estratégicas con entidades público-privadas promotoras del desarrollo turístico comunitario, y posicionar y promocionar la oferta turística de la comunidad San José de Mashpi.

REFERENCIAS

- Agüera, F. O. (2013). El Turismo Comunitario como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* (38).
- Arcos, I., Ulloa, R., Torres, O., & C. Martínez. (2011). *Propuesta de declaratoria de un área municipal de conservación (microcuencas de los ríos Mashpi, Guaycuyacu, Chalpi y Sahuangal), Parroquia Pacto, Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Conservación Internacional Ecuador, Aves & Conservación, Secretaría Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito, EcoFondo.
- Arellano, P. (2016). *Diseño de manual de buenas prácticas enfocado en la prestación de servicios turísticos para la ASOSELPAM*. Tesis, Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito.
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). *National Library of Australia*. Recuperado el 06 de abril de 2016 de National Library of Australia:
<http://dspace.africaportal.org/jspui/bitstream/123456789/29127/1/Effective%20community%20based%20tourism.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados* (2ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- CBI The Ministry of Foreign Affairs. (2014). *The Ministry of Foreign Affairs*. Recuperado el 06 de abril de 2016 de The Ministry of Foreign Affairs:
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism-bolivia/>
- Chigora, F., & Vutete, C. (2015). Comprehending Determinants of Demand: Zimbabwe Tourism Destination Scenario . *International Economics and Business* , 1 (2).

COMCEC. (2013). *Republic of Turkey Ministry of Development*. Recuperado el 08 de abril de 2016 de Republic of Turkey Ministry of Development: <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/4/COMMUNITY%20BASED%20TOURISM%20Finding%20the%20Equilibrium%20in%20the%20COMCEC%20Context.pdf>

Cooperación Técnica Belga. (2015). Proyecto FIRC 2, Camino del Cóndor. Documento técnico para el Programa de Desarrollo Rural del Norte - PDRN. Quito, Ecuador.

Destinos del Perú, Embajada de Suiza, Secretaria de Estado para Asuntos Económicos (SECO), Ministerio de Comercio exterior y turismo (Mincetur), y Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Lima, Perú: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.

Ecopar. (2012). *Chocolate Artesanal Mashpi*.

Entrevista 001 (noviembre de 2015). Ronald Torres. Victor Llugsha.

Entrevista 002 (noviembre de 2015). José Napa. Victor Llugsha.

Fossati, A., & Panella, G. (2012). *Tourism and Sustainable Economic Development*. Nueva York, Nueva York, E.E.U.U.: Springer Science+Business Media.

Fundación Imaymana. (2016). *Actividades: Fundación Imaymana*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Fundación Imaymana: <http://www.imaymanaforestconservation.org/Actividades.html>

Fundación Imaymana. (2016). *Objetivos Institucionales: Fundación Imaymana*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Fundación Imaymana: http://www.imaymanaforestconservation.org/Objetivos_Institucionale.htm

- Fyall , A., Metin, K., Luisa, A., Juergen, G., & Sonja Sibila, L. (2009). *Marketing Innovations for Sustainable Destination*. Oxford, Reino Unido: Goodfellow Publishers Ltd.
- G.A.D. Parroquial Pacto. (s.f.). *Misión: G.A.D. Parroquial Pacto*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de G.A.D. Parroquial Pacto: <http://pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-11>
- Ganesha Estudios. (2016). Tarifario. Recuperado el 2016 de https://www.facebook.com/ganeshaestudios/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info
- González T., J. C. (2014). *Estudio de factibilidad turística ACUS Mashpi y Pachijal*. Quito Turismo, Quito.
- Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4).
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (5ª edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- López-Guzmán, T., Borges, O., & Castillo Canalejo, A. M. (2011). *Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. *Omnia Revista*, 17 (3), 115-116.
- Maldonado, C. (2006). *REDTURS*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 de Oficina Internacional del Trabajo: Ginebra: http://www.redturs.org/inicio/docu/turismo_conducta.pdf
- Mashpi Lodge. (2016). *Información Social y Ambiental: Mashpi Lodge*. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de Mashpi Lodge: <https://www.mashpilodge.com/es/el-proyecto>
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Constitución: Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 19 de mayo de 2016 de Ministerio del Ambiente:

http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf

Ministerio del Ambiente. (2015). *Metodología de gestión del Destino de Áreas naturales Protegidas*. Quito, Ecuador.

Morochz, C. (2013). *Blog: Mashpi Ecuador*. Recuperado el 03 de mayo de 2016 de Mashpi Ecuador: <https://mashpilodge.wordpress.com/2013/08/16/el-bosque-protector-mashpi-en-la-ecoregion-del-choco-y-el-distrito-metropolitano-de-quito/>

Mtapuri, O. (2014). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Recuperado el 2016 de African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure : [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article50vol4\(2\)july-nov2015.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article50vol4(2)july-nov2015.pdf)

Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales [MECN] & Secretaría del Ambiente [SA]. (2010). *Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano Quito*. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano Quito: <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/biblioteca-digital/category/5-patrimonio-natural?download=23:areas-naturales-dmq>.

Ocaña, W. (2015). *Proyecto: Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo en las Áreas de Conservación y Uso Sustentable del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo . Quito: Universidad de las Américas.

OMT. (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (21 de 12 de 2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de OMT: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

- Quito Turismo. (2014). *Quiénes somos: Quito Turismo*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/quienes-somos>
- Río Mashpi Turismo Sostenible. (s.f.). *¿Cómo llegar a Mashpi?: Río Mashpi Turismo Sostenible*. Recuperado el 05 de mayo de 2016 de Río Mashpi Turismo Sostenible.
- Río Mashpi Turismo Sostenible. (s.f.). *¿Quiénes somos?: Río Mashpi Turismo Sostenible*. Recuperado el 05 de mayo de 2016 de Río Mashpi Turismo Sostenible: <http://www.riomashpi.org/#!/quienes-somos/c1npi>
- Río Mashpi Turismo Sostenible. (s.f.). *Mashpi: Río Mashpi Turismo Sostenible*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Río Mashpi Turismo Sostenible: <http://www.riomashpi.org/#!/historia/cjg9>
- Río Mashpi Turismo Sostenible. (s.f.). *Servicios: Río Mashpi Turismo Sostenible*. Recuperado el 05 de mayo de 2016 de Río Mashpi Turismo Sostenible: <http://www.riomashpi.org/#!/servicios/cj5l>
- SA. (2016). *Patrimonio Natural: Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano Quito*. Recuperado el 05 de mayo de 2016 de Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano Quito.: <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural>
- Santana Talavera, A., Rodríguez Darias, A. J., & Díaz Rogriguez, P. (2012). Responsabilidad y Turismo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (10).
- Secretaría de Ambiente del Municipio Metropolitano de Quito. (2012). *Chocolate Artesanal Mashpi*. Recuperado el 06 de abril de 2016 de Chocolate Artesanal Mashpi: <http://www.chocomashpi.com/index.php/en/services/pdfs-and-interesting-articles?download=12:plan-de-manejo-acus-mashpi-guaycuyacu-sahuangal-2012>.

Secretaría del Territorio, Hábitat y Vivienda. (2012-2022). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 2016 de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: http://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZC/Articulacion_politicas_publicas/PLAN_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL2012.pdf

SENPLADES. (2013). *Buen vivir plan nacional*. Recuperado el 03 de noviembre de 2015 de Buen vivir : <http://buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Sistema Nacional de Información [SNI]. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768128260001_diagnóstico_SP_30-10-2015_17-20-24.pdf

Universidad de las Américas [UDLA]. (2015). Recuperado el 03 de noviembre de 2015 de Universidad de las Américas: <http://www.udla.edu.ec/investigaciones/>

Universidad de las Américas [UDLA]. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad de las Américas*. Recuperado el 04 de mayo de 2016 de Universidad de las Américas: <http://www.udla.edu.ec/la-udla/acerca-de-nosotros/>

Universidad de las Américas [UDLA]. (s.f.). *Mashpi - UDLA*. Recuperado el 13 de junio de 2016, de Universidad de las Américas: <http://udla.edu.ec/app/tour-udla/mashpi.html>

Villagrán, C. (2016). *Propuesta de desarrollo un producto turístico para la comunidad de Mashpi, Parroquia de Pacto, Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)*. Tesis, Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito.

ANEXOS

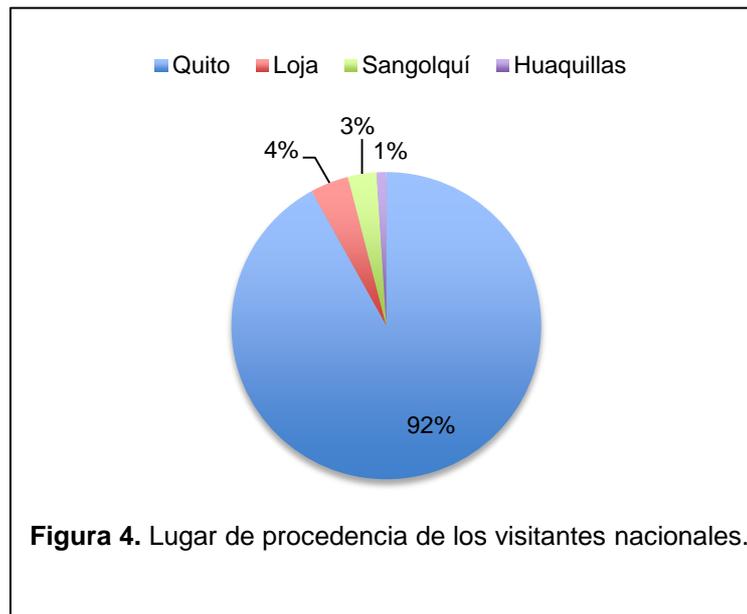
Anexo A. Resultados de encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros en la comunidad San José de Mashpi.

Se encuestaron a un total de 80 visitantes, de los cuales el 91% corresponde a visitantes nacionales, y el 9% a extranjeros. Entre las modalidades de turismo identificadas en el territorio se encuentran las siguientes: aviturismo; cicloturismo; aviturismo; turismo CAVE y turismo rural. En la Figura 3 se puede observar el porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros que visitan Mashpi.

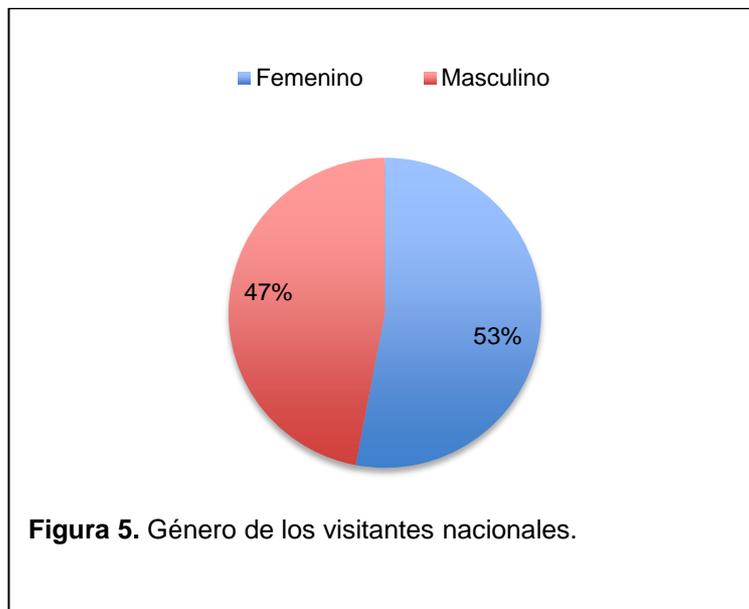


○ **Turistas nacionales que visitan la comunidad de Mashpi**

En la Figura 4. es posible visualizar que el principal lugar de procedencia de turistas nacionales que visitan Mashpi (92%), es la ciudad de Quito, seguido de Loja, Sangolquí y Huaquillas, lugares que representan la procedencia de tan solo el 8% del total de turistas nacionales que visitan Mashpi (Arellano, 2016).

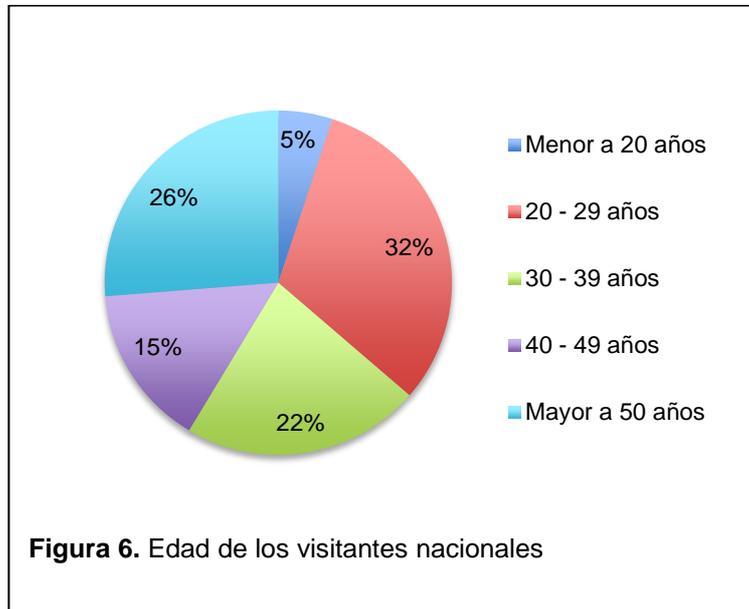


En la Figura 5 se observa que la mayoría de turistas nacionales son mujeres, representando un 53% del total de encuestados, y el 47% son hombres (Arellano, 2016).

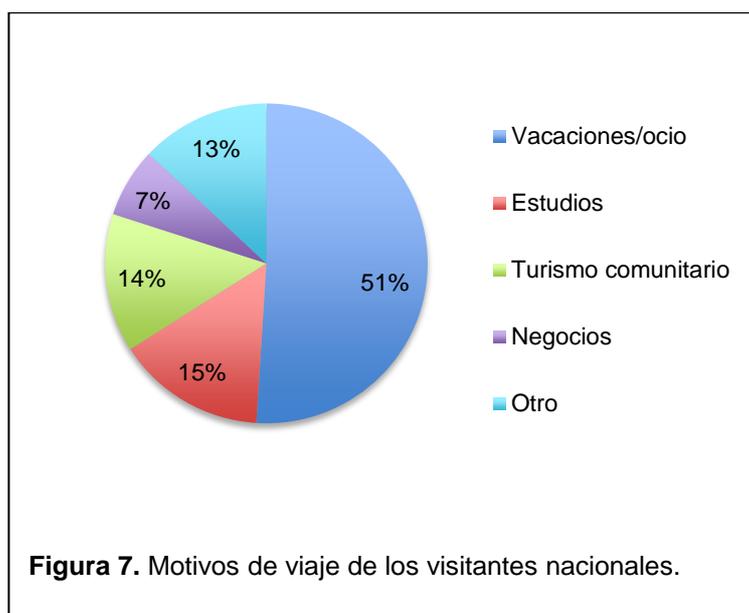


La Figura 6 posee la estructura de edad de los turistas nacionales que visitan Mashpi. El 32% de los turistas nacionales se encuentra en un rango de edad desde los 20 hasta los 29 años de edad; el 26% de ellos son mayores a 50

años; el 22% tienen de 30 a 39 años; el 15% de 40 a 49 años, y el 5% son menores a 20 años (Arellano, 2016).



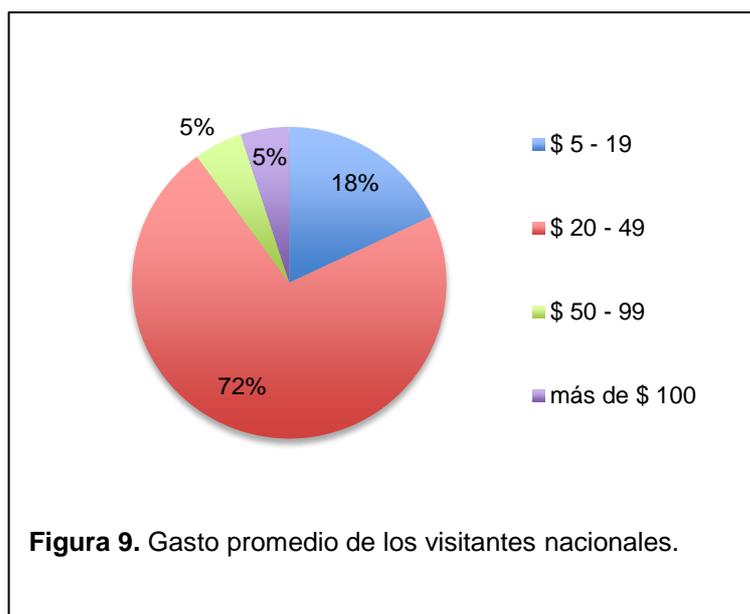
En cuanto a los motivos de visita a Mashpi de los turistas nacionales, en la Figura 7 se observa que, más de la mitad de los turistas nacionales (51%), visitan Mashpi por motivo de vacaciones; el 15% lo hace por estudios; el 14% por turismo comunitario; el 13% por otros motivos, y el 7% por razones de negocios (Arellano, 2016).



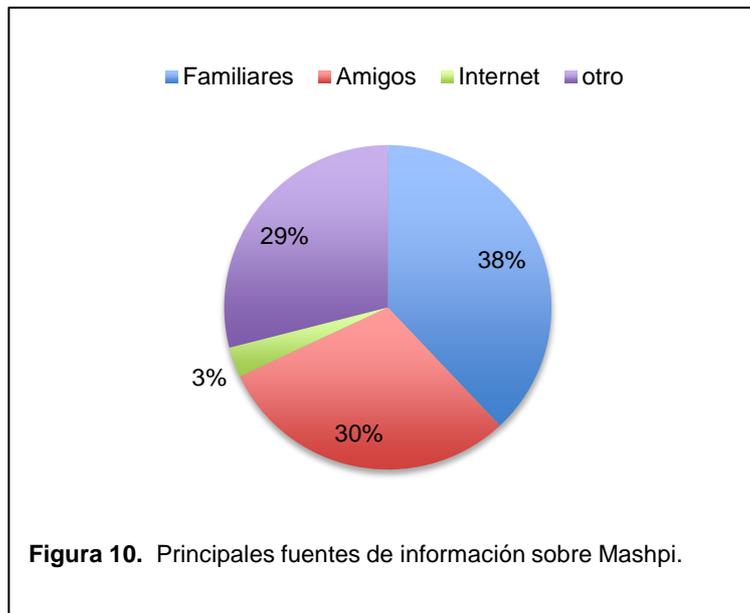
Como se visualiza en la Figura 8, el tiempo de estadía de gran parte de los visitantes nacionales (71%) es de 4 - 8 horas; el 13% permanece en Mashpi menos de 2 horas; el 8% pernocta en Mashpi de 1 a 2 días; el 5% más de 15 días, y el 3% permanece en Mashpi de 3 a 6 días (Arellano, 2016).



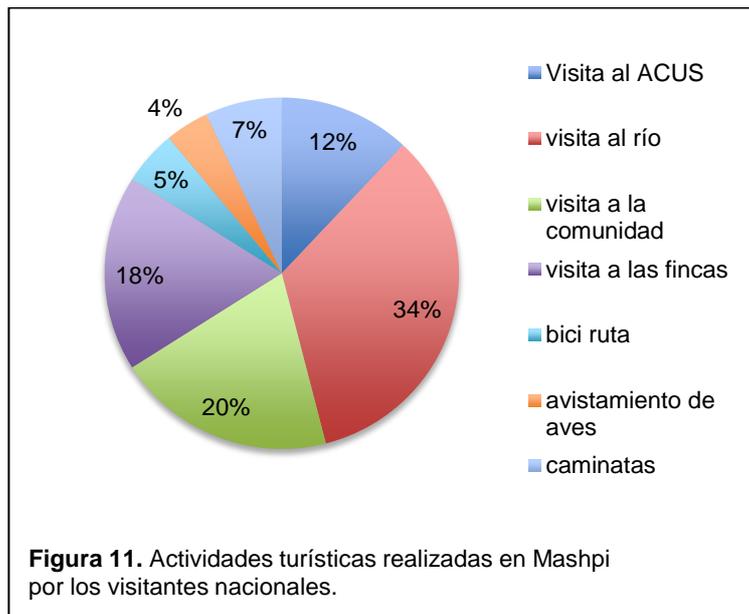
La Figura 9 representa el gasto promedio de los turistas nacionales en Mashpi. El 72% de los visitantes nacionales tiene un gasto promedio de \$20 a \$49 USD; EL 18% gasta entre \$ 5 a \$ 19 USD; el 5% de \$ 50 a \$ 99 USD, y el 5% restante gasta más de \$ 100 USD en Mashpi (Arellano, 2016).



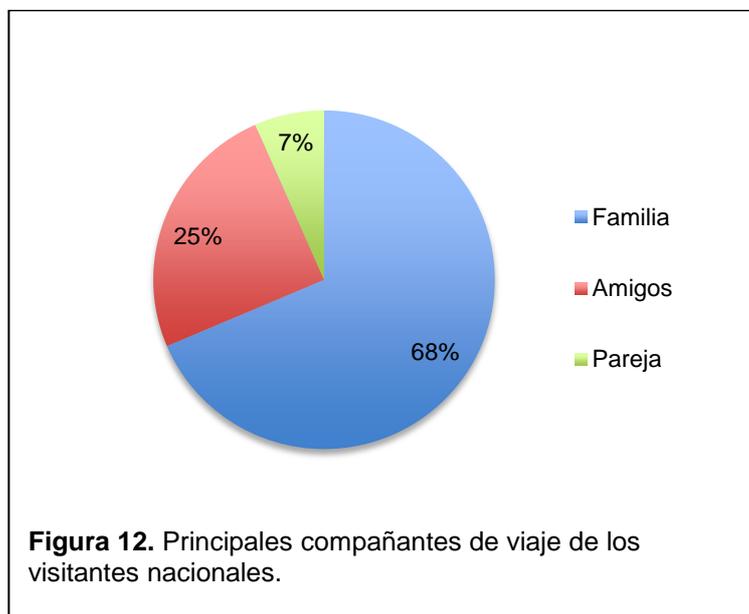
La mayoría de turistas nacionales se informa sobre Mashpi mediante familiares (38%); el 30% se informa mediante amistades; el 29% a través otros medios y el 3%, utiliza el internet como fuente de información sobre Mashpi. En la Figura 10 se observan las cifras descritas (Arellano, 2016).



En lo referente a actividades turísticas realizadas en Mashpi por los visitantes nacionales, la Figura 11 muestra que el 34% visita el río; el 20% visita a la comunidad; el 18% visita las fincas; el 12% visita al ACUS Mashpi; El 7% realiza caminatas; el 5% recorre la bici ruta y el 4% de los visitantes nacionales se dedican a la observación de aves (Arellano, 2016).



De los turistas nacionales encuestados, el 68% llegan a Mashpi en compañía de familiares; el 25% con amistades y el 7% con pareja, como lo indica la figura 12 (Arellano, 2016).

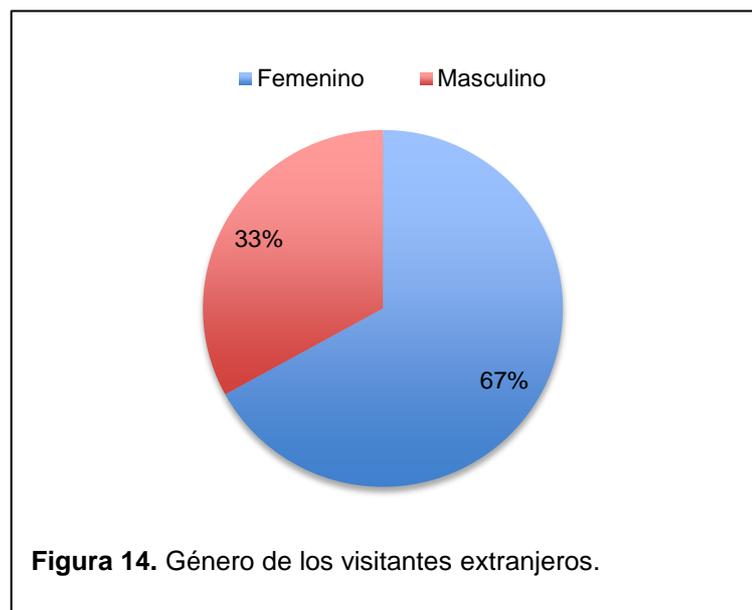


Finalmente, de acuerdo a la Figura 13 el 58% de los visitantes nacionales desconocen sobre las ACUS, mientras que el 42% sí están informados sobre estas (Arellano, 2016).

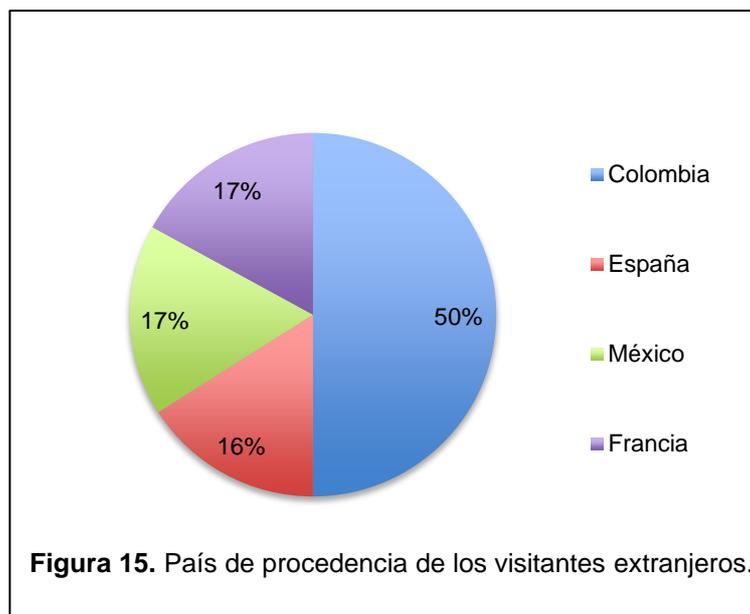


○ **Turistas extranjeros que visitan la comunidad de Mashpi**

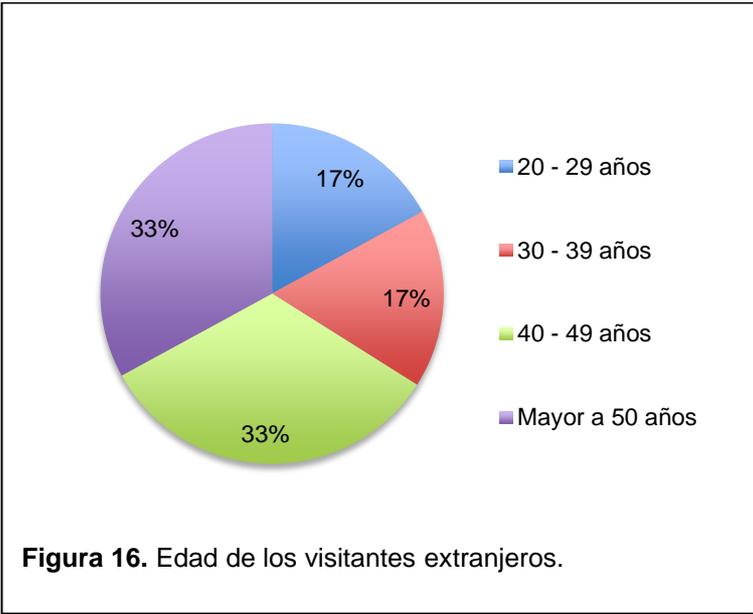
Del total de turistas extranjeros que visitan Mashpi, el 67% pertenece al género femenino, mientras que el 33% corresponde al género masculino, como se observa en la Figura 14 (Arellano, 2016).



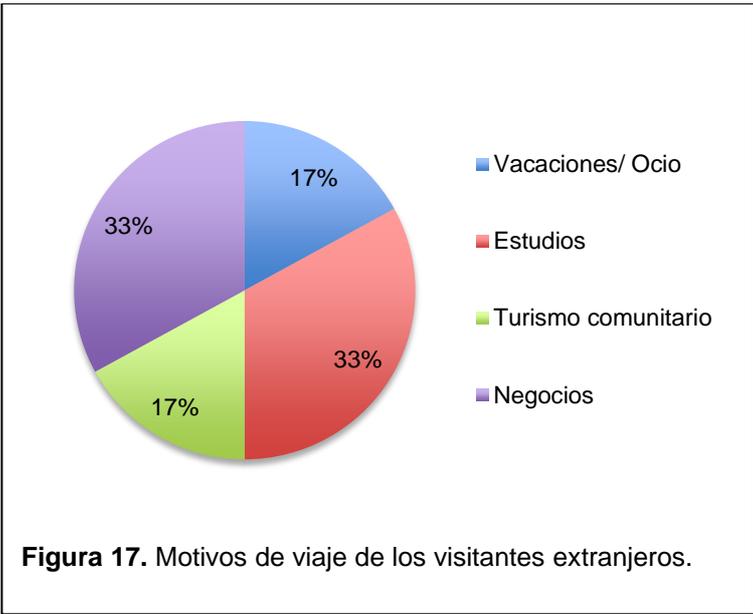
La Figura 15 representa los países de procedencia de los visitantes extranjeros. El 50% de los turistas extranjeros proviene de Colombia; un 17% de Francia, de igual manera un 17% proviene de México, y por último el 16% de turistas nacionales son de España (Arellano, 2016).



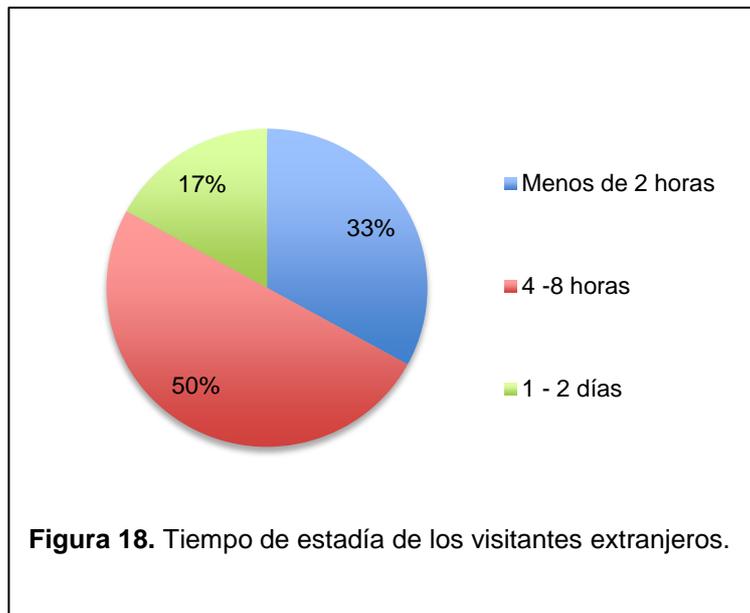
El 33% de los visitantes extranjeros tienen desde 40 hasta 49 años de edad; aquellos mayores de 50 años también representan un 33%; seguido de aquellos entre 30 hasta 39 años (17%), y por último los turistas extranjeros que tienen desde 20 hasta 29 años de edad corresponden también al 17% de los visitantes extranjeros. La estructura de edad de los visitantes extranjeros se presenta en la Figura 16 (Arellano, 2016).



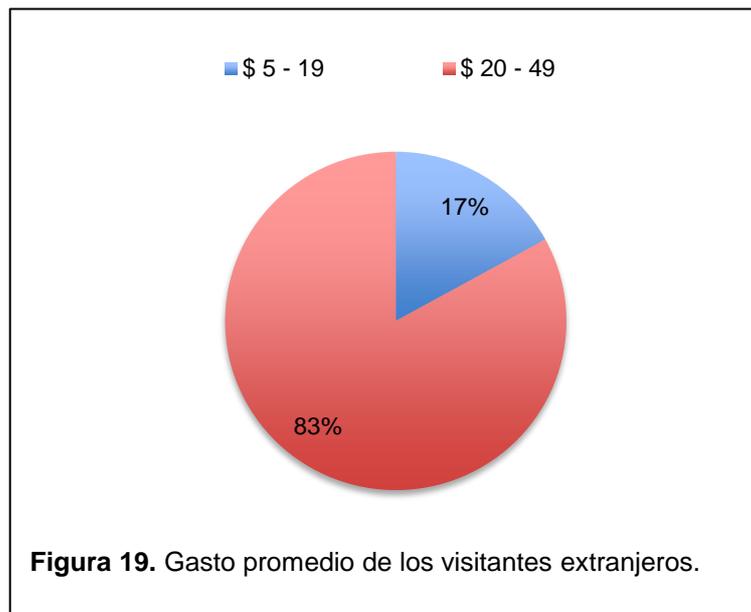
Entre los principales motivos de viaje de los visitantes extranjeros, la Figura 17 muestra que los motivos de "negocios" y de "estudios" con un porcentaje del 33% cada uno, representan las principales razones por las que los turistas extranjeros visitan Mashpi; seguido de "turismo comunitario" con un 17% y de igual manera las vacaciones" representan un 17% de los motivos principales de viaje de los turistas extranjeros a Mashpi (Arellano, 2016).



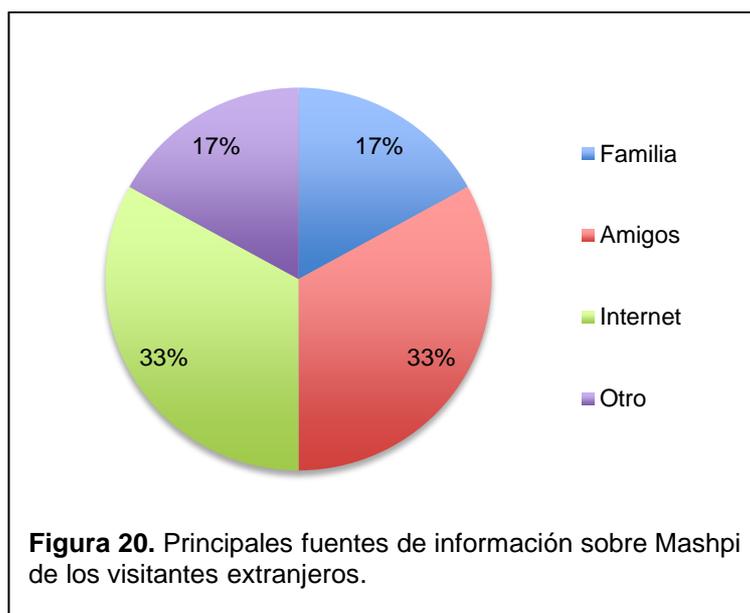
La mitad de los turistas extranjeros que visitan Mashpi, permanecen en el territorio de 4 a 8 horas, como se observa en la Figura 18; el 33% se queda en Mashpi menos de 2 horas, y el 17% de los turistas extranjeros, pernocta de 1 a 2 días en Mashpi (Arellano, 2016).



En la Figura 19 es posible observar el gasto promedio de los turistas extranjeros en Mashpi; el 83% de ellos, tiene un gasto promedio entre \$ 20 y \$ 49 USD; mientras que el 17% gasta de \$ 5 a \$ 19 USD (Arellano, 2016).



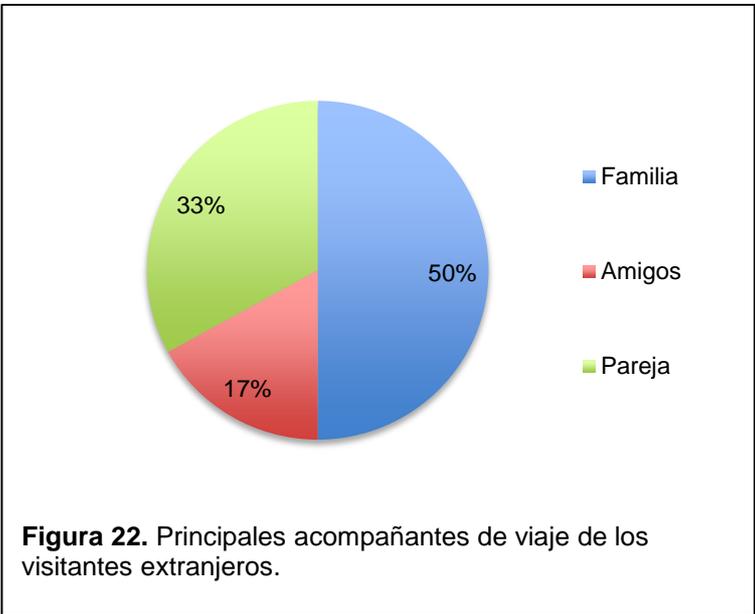
Los medios de información más relevantes que comunican al turista extranjero sobre Mashpi, se presentan en la Figura 20. En esta figura se observa que, las amistades representan el 33% de las principales fuentes de información; otro 33% de los turistas extranjeros se informa a través del internet; el 17% por familiares, y el porcentaje restante (17%) a través de otros medios (Arellano, 2016).



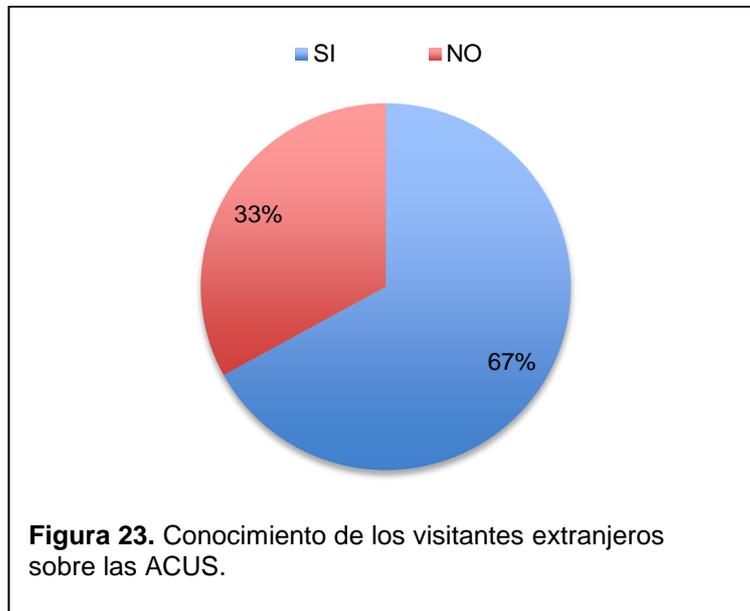
La Figura 21 representa el porcentaje de las actividades turísticas realizadas por los visitantes extranjeros durante su permanencia en Mashpi. El 30% de los visitantes extranjeros visita las fincas; las visitas al río, las hacen el 20% de los turistas; el recorrido de la bici ruta la realizan también el 20%; el 10% visita a la comunidad; otro 10% visita el ACUS Mashpi, y por último, el 10% restante realiza aviturismo (Arellano, 2016).



En lo referente a compañía de viaje, en la Figura 22 se puede apreciar que la mitad de los turistas extranjeros viajan a Mashpi en compañía de sus familiares; el 33% junto a su pareja, y el 17% visita Mashpi con amigos. (Arellano, 2016).



La Figura 23 representa el porcentaje de turistas que poseen conocimiento sobre las ACUS. Más de la mitad de los turistas extranjeros conocen sobre las ACUS (67%), mientras que el 33% desconoce sobre el tema (Arellano, 2016).



Anexo B. Matriz de marco lógico

Nombre del proyecto	Plan estratégico de promoción turística para la comunidad San José de Mashpi				
Duración del proyecto:	12 meses	Vida útil del proyecto:			24 meses
OBJETIVO GENERAL/FIN			BENEFICIARIOS DIRECTOS		
Contribuir al fortalecimiento de las capacidades técnicas, operativas y de gestión del turismo en la comunidad San José de Mashpi, Parroquia Pacto del Distrito Metropolitano de Quito.			Miembros de la ASOSELPAM han diversificado sus actividades productivas y han incrementado sus ingresos económicos por medio de la implementación del turismo comunitario en sus territorios al finalizar el proyecto.		
PROPÓSITO			TEMPORALIDAD		
Desarrollar un plan estratégico para la promoción turística de la comunidad San José de Mashpi, ubicada dentro de el Área de Conservación y Uso Sustentable Mashpi, Guaycuyaco y Saguangal - ACUS-MGS.			Al finalizar el primer año del proyecto, la comunidad San José de Mashpi cuenta con una estrategia de promoción turística desarrollada y ejecutándose.		
			Incremento del 10% del número de visitantes organizados a la comunidad al finalizar el primer año del proyecto.		
RESULTADO/COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/RIESGOS
1. Consolidación de la imagen de la comunidad San José de Mashpi en los actores involucrados y en sus públicos objetivos.	1.1. Desarrollo y difusión de la filosofía turística y de sostenibilidad de Mashpi.	Contrato de facilitador Talleres participativos	1 facilitador 2 talleres participativos 20 personas asisten a los talleres participativos	Registro de facilitador; Constancia de participación, lista de participantes;	Existe interes por varias instituciones en la comunidad por fomentar el turismo comunitario. Hay interés de los actores locales, público-privado y academia en apoyar a la comunidad de Mashpi. Existe el interés por mantener el apoyo económico externo y técnico a la comunidad.
	1.2. Creación y uso de elementos para fortalecer la imagen corporativa de la comunidad.	Contrato de diseñador gráfico Diseño, redacción e impresión de folletos informativos. Adquisición y venta de artículos de recuerdo (camisetas, gorras, llaveros y esferos con la imagen de la comunidad)	1 diseñador gráfico 300 impresiones de folletos informativos 100 camisetas 100 gorras 100 llaveros 100 esferos	Órdenes de servicio canceladas; facturas de compra; constancia de recepción y entrega de material	
	1.3. Mejoramiento de la comunicación interna respecto a: el mercado turístico objetivo; la dinámica turística comunitaria y la imagen corporativa de Mashpi.	Reuniones/talleres de sensibilización y comunicación. Diseño e instalación de carteleras informativas. Instalación de un buzón de sugerencias y recomendaciones.	1 Facilitador 3 Reuniones 3 talleres 1 buzón de sugerencias	Registro de facilitador; constancia de asistencia a talleres; lista de asistentes;	
	1.4. Homologación de los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa de Mashpi.	Contrato de especialista en medios online; Redacción de textos actualizados; Traducción de información al inglés;	1 especialista en comunicación corporativa	órdenes de servicio canceladas; Material promocional actualizado, homologado y traducido.	
	1.5. Mejora e instalación de señalización turística educativa, normativa e informativa.	Diseño e instalación de monolitos; paneles informativos; atriles y pictogramas con postes.	1 monolito de bienvenida. 1 panel informativo. 3 atriles informativos. 5 pictogramas 5 pictogramas con poste.	Informes de seguimiento físico y financiero; liquidación de obras; verificaciones en campo; fotografías	
TEMPORALIDAD	Al termino del I trimestre se implementa la estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa de la comunidad de Mashpi.				

RESULTADO/COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/RIESGOS
2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo del turismo comunitario en Mashpi.	2.1. Viajes de familiarización con la industria turística y entidades educativas.	Coordinación de los viajes de familiarización. Invitación a operadores de turismo especializados e instituciones educativas.	1 coordinador de viajes de familiarización 3 viajes de familiarización para operadores de turismo. 3 viajes de familiarización para instituciones educativas.	Informe de coordinador; Paquete famtrip elaborado; invitaciones a operadores de turismo e instituciones educativas.	Es prioridad nacional el fomento del turismo a nivel nacional y local. La explotación de recursos naturales estratégicos (minería, hidroelectricidad, etc.) perjudicaría la dinámica turística en el territorio.
	2.2. Viajes de prensa con medios de comunicación especializados.	Coordinación de los viajes de familiarización. Invitación a los medios de comunicación especializados.	1 coordinador de viajes de prensa. 3 viajes de prensa.	Informe de coordinador; paquete presstrip elaborado; invitaciones a los medios de comunicación	
	2.3. Anclaje del producto de Mashpi a otros proyectos y/o productos turísticos consolidados o en proceso de consolidación.	Reuniones y acuerdos con aliados. Visita a proyectos de aliados. Visita de aliados a la comunidad. Diseño y promoción de la oferta turística conjunta.	2 reuniones 2 visitas a proyectos comunitarios 2 visitas de proyectos a la comunidad	Acta de alianzas estratégicas; informe de progreso trimestral; Documento elaborado; Lista de asistentes; fotografías	
	2.4. Desarrollo de un cronograma anual de promoción en cooperación con el sector público-privado.	Gestión de acuerdos con cooperados. Implementación del programa de cooperados. Realización y ejecución de publicidad conjunta en medios online y offline.	3 reuniones con cooperados. 3 publicaciones en revistas especializadas impresas y digitales 3 notas de prensa en periódicos digitales e impresos 2 videos promocionales	Actas de acuerdos con cooperados; registro de asistencia a reuniones; notas de revistas y prensa elaboradas; videos promocionales.	
TEMPORALIDAD	<i>Al término del II trimestre se ejecuta el proceso del fortalecimiento de alianzas estratégicas Al término del III trimestre se consolidan y se incrementan los vínculos estratégicos.</i>				

RESULTADO/COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/RIESGOS
3. Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.	3.1. Ciclo de capacitaciones hacia la comunidad enfocadas en temas de promoción y marketing turístico online y offline.	Contrato de facilitador. Talleres de inducción y capacitación. Desarrollo e implementación de normas de regularización y uso de los medios online de la comunidad.	1 facilitador 3 talleres de inducción 3 capacitaciones 20 personas se han capacitado en diferentes temáticas.	Registro de facilitador; Informe de talleres; registro de asistencia; informe de capacitaciones; fotografías	La limitada conectividad pone en riesgo la consolidación de las estrategias de posicionamiento y promoción. Existe interés en articular y sonolidar una oferta turística integral en el noroccidente.
	3.2. Desarrollo e implementación de estrategias de promoción en ventas.	Coordinación y diseño de paquetes promocionales para: instituciones educativas; voluntarios, científicos y grupos en general.	3 reuniones de coordinación	actas de reuniones; paquetes promocionales elaborados;	
	3.3. Participación y asistencia a eventos, ferias y festivales turísticos y culturales.	Coordinación de eventos a participar. Presentador Alquiler y montaje de stands. Diseño, redacción e impresión de papelería informativa en español e inglés.	1 reunión de coordinación por evento. 1 alquiler de stand por evento. 1 presentador por evento. 100 impresiones de folletos informativos por evento.	actas de reuniones; Infomes de participaciones en eventos; registros de asistencia; Fotografías; infomes trimestrales	
	3.4. Desarrollo e implementación de estrategias de marketing orientadas a medios <i>online</i> .	Contrato de profesional Contratación de un plan de posicionamiento en motores de búsqueda online Incremento de promoción y comunicación en redes sociales. Traducción al inglés de la información disponible en la web. Creación de una base de datos digital. Redacción y envío de boletines de noticias de la comunidad (newsletter)	1 contrato de plan de posicionamiento en motores de búsqueda. 1 profesional en publicidad web	Facturas de servicio canceladas; órdenes de servicios cancelados material promocional digital; base de datos digital; suscripciones y boletines de noticias; contador de visitas en página web	
	3.5. Monitoreo y seguimiento del proyecto	Desarrollo de plan de seguimiento y monitoreo	1 plan de seguimiento y monitoreo	Plan de seguimiento; informes trimestrales de monitoreo del proyecto	
TEMPORALIDAD	<i>Al finalizar el proyecto se han consolidado las herramientas de posicionamiento y promoción turística comunitaria de Mashpi.</i>				

Anexo C. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO								
CÓDIGO (A)	ACTIVIDADES (B)	Unidad de Medida (D)	Cálculo €	COSTO USD (F)	FINANCIAMIENTO (G)			TOTALES USD (H)
					EXTERNOS 51%	UDLA 25%	COMUNIDAD 24%	
1	RESULTADO: Consolidación de la imagen de la comunidad San José de Mashpi en los actores involucrados y en sus públicos objetivos.			4,300.00	2,810.00	1,220.00	270.00	4,300.00
1.1.	Talleres participativos para el desarrollo y difusión de la filosofía corporativa de Mashpi.			560.00	0.00	470.00	90.00	560.00
1.1.1	Facilitador/a	Facilitación	horas de facilitación 12 * 35 USD	420.00	0.00	420.00	0.00	420.00
1.1.2	Refrigerios talleres	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 talleres * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
1.1.3	Materiales varios	Materiales	Materiales X 50 USD	50.00	0.00	50.00	0.00	50.00
1.2.	Creación y uso de elementos para fortalecer la imagen corporativa de la comunidad.			1,400.00	1,200.00	200.00	0.00	1,400.00
1.2.1	Diseñador gráfico	Colaboración	Diseño de material x 100 USD	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00
1.2.2	Material informativo	Material	Impresión x 100 USD	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00
1.2.3	Artículos de recuerdo	Artículos	Aquisición 400 artículos x 1200 USD	1,200.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00
1.3.	Mejoramiento de la comunicación interna respecto a: el mercado turístico objetivo; la dinámica turística comunitaria y la imagen corporativa de Mashpi.			990.00	810.00	0.00	180.00	990.00
1.3.1	Facilitador	Facilitación	horas de facilitación 12 * 35 USD	420.00	420.00	0.00	0.00	420.00
1.3.2	Refrigerios talleres	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 talleres * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
1.3.3	Refrigerios reuniones	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 reuniones * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
1.3.4	Materiales varios (reuniones y talleres)	Materiales	Materiales x 100 USD	100.00	100.00	0.00	0.00	100.00
1.3.5	Carteleras informativas	Carteleras	2 carteleras * 120 USD	240.00	240.00	0.00	0.00	240.00
1.3.6	Buzón de sugerencias	Buzón	1 buzón * 50 USD	50.00	50.00	0.00	0.00	50.00
1.4.	Homologación de los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa de Mashpi.			350.00	0.00	350.00	0.00	350.00
1.4.1	Especialista en comunicación corporativa	Especialista	Trabajo especialista * 380 USD	350.00	0.00	350.00	0.00	350.00
1.5.	Mejora e instalación de señalización turística educativa, normativa e informativa.			1,000.00	800.00	200.00	0.00	1,000.00
1.5.1	Instalación señalética; monolitos; paneles; atriles y pictogramas	Facilitación	15 señales * 1000 USD	1,000.00	800.00	200.00	0.00	1,000.00

2	RESULTADO 2: Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo del turismo comunitario en Mashpi.			14,420.00	9,335.00	2,600.00	2,485.00	14,420.00
2.1.	Viajes de familiarización con la industria turística y entidades educativas.			4,100.00	4,100.00	0.00	0.00	4,100.00
2.1.1.	Circuito 1: Full day - Visita a fincas	Fam trip	2 Fam trip x 55 USD x 25 pax	2,750.00	2,750.00	0.00	0.00	2,750.00
2.1.2.	Circuito 2: Full day - Bicuruta	Fam trip	2 Fam trip x 45 USD x 15 pax	1,350.00	1,350.00	0.00	0.00	1,350.00
2.2.	Viajes de prensa con medios de comunicación especializados.			3,150.00	1,575.00	0.00	1,575.00	3,150.00
2.2.1.	Circuito 1: Full day - Visita a fincas	Press trip	2 Press trip x 60 USD x 15 pax	1,800.00	900.00	0.00	900.00	1,800.00
2.2.2.	Circuito 2: Full day - Bicuruta	Press trip	2 Fam trip x 45 USD x 15 pax	1,350.00	675.00	0.00	675.00	1,350.00
2.3.	Anclaje del producto de Mashpi a otros proyectos y/o productos turísticos consolidados o en proceso de consolidación.			1,220.00	500.00	0.00	720.00	1,220.00
2.3.1.	Materiales varios reuniones	Materiales	Materiales X 50 USD	50.00	0.00	0.00	50.00	50.00
2.3.2.	Refrigerios reuniones	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 2 reuniones * 1,50	60.00	0.00	0.00	60.00	60.00
2.3.3.	Mobilización ASOSEL PAM a proyectos	Mobilización	2 Viajes x 500 USD	500.00	0.00	0.00	500.00	500.00
2.3.4.	Mobilización proyectos a comunidad	Mobilización	2 Viajes x 500 USD	500.00	500.00	0.00	0.00	560.00
2.3.5.	Refrigerios talleres	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 2 talleres * 1,50	60.00	0.00	0.00	60.00	50.00
2.3.4.	Materiales varios talleres	Materiales	Materiales X 50 USD	50.00	0.00	0.00	50.00	50.00
2.4.	Desarrollo de un programa anual de publicidad cooperada con el sector público-privado.			5,950.00	3,160.00	2,600.00	190.00	5,950.00
2.4.1.	Materiales varios	Materiales	Materiales X100 USD	100.00	0.00	0.00	100.00	100.00
2.4.2.	Refrigerios reuniones	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 reuniones * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
2.4.3.	Publicaciones en revistas	Publicación	2 publicaciones * 500 USD	500.00	500.00	0.00	0.00	500.00
2.4.4.	Publicaciones en prensa	Publicación	3 publicaciones * 650 USD	2,660.00	2,660.00	0.00	0.00	2,660.00
2.4.5.	Videos promocionales	Promoción audiovisual	2 videos * 2600	2,600.00	0.00	2,600.00	0.00	2,600.00
3	RESULTADO 3: Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.			11,980.00	3,580.00	3,900.00	4,500.00	11,980.00
3.1.	Capacitaciones comunitarias enfocadas en temas de promoción y marketing turístico online y offline.			2,980.00	0.00	0.00	2,980.00	2,980.00

3.1.1.	Facilitador	Facilitación	horas de facilitación 48 X 50 USD	2,400.00	0.00	2,400.00	0.00	2,400.00
3.1.2.	Materiales capacitaciones y talleres	Materiales	Materiales X 400 USD	400.00	0.00	400.00	0.00	400.00
3.1.3.	Refrigerios capacitaciones	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 capacitaciones * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
3.1.4.	Refrigerios talleres	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 talleres * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
3.2.	Desarrollo e implementación de estrategias de promoción en ventas.			150.00	0.00	60.00	90.00	150.00
3.2.1.	Materiales varios	Materiales	Materiales X 60 USD	60.00	0.00	60.00	0.00	60.00
3.2.1.	Refrigerios	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 3 reuniones * 1,50	90.00	0.00	0.00	90.00	90.00
3.3.	Participación y asistencia a eventos, ferias y festivales turísticos y culturales.			2,110.00	2,080.00	0.00	30.00	2,110.00
3.3.1.	Materiales varios	Materiales	Materiales X 30 USD	30.00	30.00	0.00	0.00	30.00
3.3.2.	Refrigerios	Refrigerios	Refrigerios de participantes 20 * 1 reunión * 1,50	30.00	0.00	0.00	30.00	30.00
3.3.3.	Diseño e impresión de material promocional	Material promoción	Material promocional x 1200	1,200.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00
3.3.5.	Stands promocionales	Stand	3 Stands X 850 USD	850.00	850.00	0.00	0.00	850.00
3.4.	Desarrollo e implementación de estrategias de marketing orientadas a medios online.			3,840.00	0.00	3,840.00	0.00	3,840.00
3.4.1.	Profesional de marketing	Profesional	Pago de servicios 12 meses x 180 USD	2,160.00	0.00	2,160.00	0.00	2,160.00
3.4.2.	Plan de posicionamiento en motores de búsqueda online	Comunicación	Comunicación mensual 12 x 90 USD	1,080.00	0.00	1,080.00	0.00	1,080.00
3.4.3.	Traducción al inglés información online y offline	Traducción	Traducción información X 500 USD	600.00	0.00	600.00	0.00	600.00
3.5.	Monitoreo y Seguimiento			2,900.00	1,500.00	0.00	1,400.00	2,900.00
3.5.1.	Informes de monitoreo del proyecto	Informes	Informes trimestrales de gestión 4 X 350 USD	1,400.00	0.00	0.00	1,400.00	1,400.00
3.5.2.	Consultoría para evaluación final	Consultoría	1 consultoría x 1500 USD	1,500.00	1,500.00	0.00	0.00	1,500.00
TOTAL PROYECTO:				30,700.00	15,725.00	7,720.00	7,255.00	30,700.00
Porcentajes de distribución presupuestaria				100%	51%	25%	24%	100%

Tomado de: Ganesha Estudios, 2016; Cooperación Técnica Belga, 2015.

Anexo D. Cronograma

ACTIVIDADES / TAREAS	DURACIÓN														RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1. Consolidación de la imagen de la comunidad San José de Mashpi en los actores involucrados y en sus públicos objetivos.															ASOSELPAM - UDLA - ACTORES EXTERNOS
1.1. Desarrollo y difusión de la filosofía turística y de sostenibilidad de Mashpi.															ASOSELPAM - UDLA
1.2. Creación y uso de elementos para fortalecer la imagen corporativa de la comunidad.															ACTORES EXTERNOS - UDLA
1.3. Mejoramiento de la comunicación interna respecto a: el mercado turístico objetivo; la dinámica turística comunitaria y la imagen corporativa de Mashpi.															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM
1.4. Homologación de los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa de Mashpi.															UDLA
1.5. Mejora e instalación de señalización turística educativa, normativa e informativa.															ACTORES EXTERNOS - UDLA
2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades público-privadas e internacionales, promotoras del desarrollo del turismo comunitario en Mashpi.															ASOSELPAM - ACTORES EXTERNOS - UDLA
2.1. Viajes de familiarización con la industria turística y entidades educativas.															ACTORES EXTERNOS
2.2. Viajes de prensa con medios de comunicación especializados.															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM
2.3. Anclaje del producto de Mashpi a otros proyectos y/o productos turísticos consolidados o en proceso de consolidación.															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM
2.4. Desarrollo de un cronograma anual de promoción en cooperación con el sector público-privado.															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM - UDLA
3. Posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria de Mashpi.															ASOSELPAM - ACTORES EXTERNOS - UDLA
3.1. Ciclo de capacitaciones hacia la comunidad enfocadas en temas de promoción y marketing turístico online y offline.															ASOSELPAM
3.2. Desarrollo e implementación de estrategias de promoción en ventas.															ASOSELPAM - UDLA
3.3. Participación y asistencia a eventos, ferias y festivales turísticos y culturales.															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM
3.4. Desarrollo e implementación de estrategias de marketing orientadas a medios online.															UDLA
3.5. Monitoreo y seguimiento del proyecto															ACTORES EXTERNOS - ASOSELPAM