



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO Y ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE PACTO LOMA,
PARROQUIA DE PACTO, DMQ.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesor Guía

MSc. Victor Elías Llugsha Guijarro

Autora

Daniela Stefany Monge Guerrero

Año

2017

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”.

Víctor Elías Llugsha Guijarro
Maestro en Gobierno de la Ciudad, con mención en
Centralidades Urbanas y Áreas Históricas
C.I.: 1716264419

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Walter Omar Ocaña Zambrano

Maestro en Ciencias Sociales, Desarrollo Local y Territorial

CI.: 1716003940

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.”

Daniela Stefany Monge Guerrero

C.I.: 1309655908

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, es el diseño de un producto turístico y estrategias de comercialización para la comunidad de Pacto Loma, parroquia de Pacto, DMQ. Este proyecto de titulación se desarrolló bajo la iniciativa de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas como parte del proyecto de vinculación con la comunidad, de esta forma la investigación se divide en cinco capítulos que son:

Capítulo uno: Corresponde al marco teórico el cual aborda temas de turismo rural, turismo comunitario, producto turístico y estrategias de comercialización turística. La definición de estos términos, permiten contextualizar la investigación.

Capítulo dos: Corresponde a la caracterización situacional del territorio, en el cual se integra información de relevancia que da a conocer las principales características que posee el territorio.

Capítulo tres: Se refiere a la caracterización del sistema turístico del territorio, se abordan temas de estudio de oferta y demanda, superestructura y la identificación de la problemática del territorio.

Capítulo cuatro: Se desarrolla la propuesta del proyecto, por medio de un marco lógico que contiene objetivos, actividades, medios de verificación e indicadores, además se incluye un cronograma de intervención y el presupuesto del proyecto.

Capítulo cinco: El último capítulo corresponde a la estrategia de implementación que describe el desarrollo de la propuesta, su posible impacto ambiental, el modelo de gestión, la forma de financiamiento del proyecto, las estrategias de seguimiento y por último las respectivas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The present titling work is the design of a tourism product and marketing strategies for Pacto Loma community, DMQ. This Final Degree Project is developed under the initiative of Universidad de las Américas as part of the project of linking with the community, the research is divided into five chapters that are:

Chapter one: It corresponds to the theoretical framework, which addresses issues of rural tourism, community tourism, tourism product and tourism marketing strategies. The definition of these terms, allow to contextualize the research.

Chapter Two: Corresponds to the characterization of the territory's situation, in which relevant information is integrated, that reveals the main characteristics of the territory.

Chapter three: It refers to the characterization of the tourist project of the territory, it deals with subjects of study of supply and demand, superstructure and the identification of the problematic of the territory.

Chapter four: The project proposal is developed by means of a logical framework containing objectives, activities, means of verification and indicators, and includes a timetable for intervention and the budget of the project.

Chapter 5: The last chapter corresponds to the strategy implementation that describes the development of the proposal, its possible environmental impact, the management model, the form of project financing, the follow-up strategy and the respective conclusions and recommendations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	2
Métodos, técnicas e instrumentos.	3
Procedimiento	4
1. Capítulo I. Marco Teórico	6
2. Capítulo II. Caracterización situacional del territorio	12
2.1 Localización geográfica	12
2.2 Características económicas productivas	13
2.3 Características socio culturales	14
2.4 Infraestructura, accesibilidad y movilidad.	14
2.5 Identificación de los actores locales, proyectos relacionados.....	16
3. Capítulo III. Caracterización del sistema turístico del territorio.	17
3.1 Análisis de la oferta actual.....	17
3.2 Análisis de la demanda	19
3.2.1 Turistas Nacionales que visitan la comunidad de Pacto Loma	19
3.2.2 Turistas extranjeros que visitan la comunidad de Pacto Loma	20
3.2.3 Perfil del turista de Pacto Loma	21
3.3 Análisis de la Superestructura	22
3.4 Diagnóstico-Problematización	24
3.4.1 Identificación de la problemática del territorio	24

3.5	Árbol de problemas	26
4.	Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta.....	27
4.1	Duración del proyecto y vida útil.	27
4.2	Beneficiarios.....	27
4.2.1	Beneficiarios Directos	27
4.2.2	Beneficiarios Indirectos.....	27
4.3	Objetivos, resultados y actividades (Ver anexo 2).....	29
4.3.1	Objetivos, resultados y actividades.....	29
4.3.2	Indicadores de resultados.....	31
4.4	Cronograma	31
4.5	Presupuesto	32
5.	Capítulo V. Estrategia de implementación	33
5.1	Desarrollo de la propuesta.....	33
5.2	Identificación de la imagen del producto	35
5.3	Propuesta de itinerarios	36
5.4	Mapa de circuito.....	38
5.5	Identificación del precio del producto.....	40
5.6	Estrategias de comercialización.....	42
5.7	Identificación del posible impacto ambiental y su mitigación.....	44
5.8	Modelo de gestión de la propuesta.	45
5.9	Forma de financiamiento del proyecto.....	46
5.10	Estrategia de seguimiento y evaluación.....	47
	Conclusiones.....	48
	Recomendaciones.....	49
	REFERENCIAS	50
	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atractivos turísticos de Pacto Loma	17
Tabla 2 Oferta de servicios de alojamiento y de restauración en Pacto Loma.....	18
Tabla 3 Perfil del turista nacional de Pacto Loma	21
Tabla 4 Perfil del turista extranjero de Pacto Loma.....	22
Tabla 5 Actores locales vinculados en el territorio	23
Tabla 6 FODA de la comunidad de Pacto Loma	25
Tabla 7 Objetivos, resultados y actividades	29
Tabla 8 Cronograma	31
Tabla 9 Caracterización del producto.....	33
Tabla 10 Itinerario Full Day	36
Tabla 11 Itinerario dos días una noche	37
Tabla 12 Costo de operación paquete full day Pacto Loma	40
Tabla 13 Costo de operación paquete dos días una noche Pacto Loma	41
Tabla 14 Estrategias de comercialización turística para la comunidad de Pacto Loma	43
Tabla 15 Financiamiento del proyecto.....	46
Tabla 16 Estrategia de seguimiento y evaluación	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de parroquias del DMQ.....	12
Figura 2 Árbol de problemas.....	26
Figura 3 Imagen para la comunidad de Pacto Loma.....	35
Figura 4 Mapa Full Day Pacto Loma.....	38
Figura 5 Mapa dos días una noche Pacto Loma.....	39
Figura 6 Mapa Pacto Loma.....	40
Figura 7 Modelo de gestión de la propuesta.....	45

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en la parroquia Pacto, se encuentra la comunidad Pacto Loma. Posee un clima templado-húmedo, cuyas temperaturas oscilan entre los 17 y 20 grados centígrados. Este territorio, tiene una gran biodiversidad y un alto valor paisajístico debido a su ubicación geográfica, condiciones climáticas, entre otros factores. Está rodeada de bosques primarios, dando lugar a una gran diversidad de especies de flora y fauna (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto [GADPP], 2016).

Las características antes nombradas, propician el interés de las personas por la práctica de un turismo de naturaleza y en su mayoría el tipo de administración es de carácter comunitario. Sin embargo, a pesar del interés mostrado por los habitantes del lugar en el desarrollo de actividades turísticas, existen varios factores que lo impiden como: escasa infraestructura, señalización, conflictos entre los pobladores, carencia de articulación de los atractivos turísticos e insuficientes sistemas de estrategias de comercialización, mercadeo y promoción turística (GADPP, 2016).

Mediante el diseño de un producto turístico y las estrategias de comercialización turística para la comunidad de Pacto Loma, Parroquia de Pacto, DMQ, se pretende dar a conocer las potencialidades turísticas de este sitio, diversificar la oferta actual, posicionar un nuevo producto turístico y generar fuentes de empleo, aportando al cambio de la matriz productiva por medio de la actividad turística, realizándolo bajo parámetros sustentables que busquen el equilibrio entre lo económico, ambiental y social.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de un producto turístico para la comunidad de Pacto Loma, parroquia de Pacto, DMQ.

Objetivos Específicos

1. Realizar la caracterización del territorio.
2. Caracterizar el sistema turístico de la comunidad de Pacto Loma.
3. Plantear la propuesta de un producto y estrategias de comercialización turística en la comunidad de Pacto Loma.
4. Establecer mecanismos para la implementación de la propuesta.

Justificación

La comunidad de Pacto Loma se encuentra en la zona rural del DMQ. Posee varios atractivos turísticos que le permite ofrecer un turismo de naturaleza. Sin embargo, no posee productos turísticos fortalecidos y buenos sistemas de promoción, por lo que muchas personas desconocen las potencialidades de este territorio (GADPP, 2016).

Dentro del marco del proyecto de vinculación con la comunidad impulsado por la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas [UDLA], se realiza el presente trabajo de titulación con el propósito de brindar a los pobladores alternativas de crecimiento y desarrollo por medio de la actividad turística. Además, a través de las estrategias de comercialización, se busca generar sistemas de mercadeo y promociones turísticas adecuadas y eficaces. También, para proporcionar y transmitir los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera universitaria y plasmarlos en el siguiente trabajo como aporte a la comunidad de Pacto Loma.

Este trabajo de titulación, se rige a las líneas de investigación de la UDLA “Sociedad, comunidad y cultura”. A las líneas de investigación de la carrera, “Gestión y Desarrollo Turístico y de Empresas de Hospitalidad” (UDLA, 2015). A los objetivos del Plan del Buen Vivir, específicamente al objetivo número 10 el cual impulsa la transformación de la matriz productiva. A la política 10.3 que trata sobre “diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] 2013, p. 513). Y apoyan a posicionar al turismo como uno de los sectores de mayor importancia en el país, atrayendo a la inversión nacional y extranjera, articulando al sector privado y público por medio del desarrollo de un turismo responsable, ético, sostenible e incluyente (SENPLADES, 2013).

Métodos, técnicas e instrumentos.

Para el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual pretende definir las características, las peculiaridades y los perfiles de personas, objetos, comunidades, individuos o de cualquier fenómeno que se exponga a un análisis, con el fin de exhibir con más precisión las dimensiones del fenómeno a ser estudiado de una forma mucho más detallada. Indagando en temas poco estudiados con el objetivo de obtener resultados nuevos determinando tendencias, contextos, ambientes y situaciones de estudio (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014).

Con el fin de identificar los principales puntos críticos relacionados con el posicionamiento y promoción de la oferta turística comunitaria, se plantea una descripción de la situación actual del turismo en Pacto Loma, a partir de lo cual se busca desarrollar una propuesta de producto turístico y la comercialización del mismo que se acople a la realidad de la comunidad.

Para diseñar un producto turístico y las estrategias de comercialización turística en la comunidad de Pacto Loma, se utilizó un enfoque cualitativo, mismo que es utilizado para la recaudación y estudio de los datos con el fin de pulir las

preguntas de investigación o dar a conocer nuevas incógnitas en el proceso investigativo. Este se concentra en explorar y describir los hechos y después sacar conclusiones inducidas por la percepción del investigador y de los participantes. Para la recolección de datos, se lo hizo por métodos no estandarizados completamente, como por ejemplo entrevistas, observación no estructurada, encuestas, etc. (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Este enfoque contribuye a tener una mejor percepción del visitante de una forma más real y organizada. Su aplicación es de vital importancia para desarrollar de mejor manera la promoción del destino. Las técnicas para el levantamiento de información que se usó en la comunidad fueron las siguientes: encuestas, entrevistas y observación en campo, que se aplicaron dentro del territorio, tanto a los turistas como a los pobladores de la comunidad. Dichas técnicas permiten verificar el problema planteado, ya que una investigación no tiene sentido si no se aplican técnicas de recolección de información (Rivero, 2008).

Debido a que en la comunidad de Pacto Loma no existen datos certeros sobre los visitantes que llegan al territorio, se acudió a la opción de realizar un sondeo de opinión durante un tiempo específico.

Un sondeo de opinión se basa principalmente en la recolección de datos por medio de la elaboración de encuestas enfocadas en un determinado tema de interés, obteniendo así información de gran valor que aporte a los objetivos de estudio (Roiz, 1996).

Procedimiento

Se procedió a levantar información por medio del uso de sondeo de opinión y encuestas como su instrumento. Todo esto, con el propósito de determinar el perfil del turista y la demanda que existe en el lugar. Las encuestas se realizaron en un tiempo estimado de un mes, con el propósito de mostrar la opinión de un determinado público para la obtención de datos, el análisis de los mismos y por último aplicarlos a la estrategia de implementación.

Dentro de los puntos a analizar en un sondeo de opinión se encuentran los siguientes: grado de satisfacción del cliente, imagen que se percibe del destino turístico, definir el perfil del consumidor y hábitos de consumo (Gimeno Consultores de Comunicación SL, 2016).

Además, para esta investigación también se aplicó la técnica de la observación, la cual consiste en que el investigador visualiza los hechos y acciones de mayor interés, con la particularidad de que no se establece contacto alguno con los sujetos de estudio (Benassini, 2009).

Para terminar, se usaron entrevistas semi-estructuradas. Estas entrevistas tienen como meta profundizar en la mente del entrevistado y descubrir sus verdaderos motivos, sentimientos, emociones, actitudes, etc. Para lo cual se necesita alcanzar la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, obteniendo así información que no se podría adquirir con un cuestionario tradicional (Benassini, 2009).

Capítulo I. Marco Teórico

La palabra turismo, debido a su complejidad ha sido conceptualizada por diversos puntos de vista, sin embargo, el máximo ente regulador de la actividad turística en el mundo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), emite una definición más global la cual dice que el turismo es un fenómeno que enmarca principalmente a los aspectos económico, social y cultural que se producen por el desplazamiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual por razones personales o de negocios, razón por la cual conlleva a dinamizar la economía en los sitios donde se desempeña la actividad turística, principalmente a causa de la demanda de bienes y servicios que se requieren para hacer turismo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014).

Además el turismo es una actividad social donde el visitante interactúa en un espacio distinto al de su cotidianidad, en un período menor a un año, que involucra varios factores, como: los recursos turísticos que pueden ser naturales o creados; la industria del viaje, que se caracteriza por brindar la infraestructura y la estructura turística; y por último el Estado, el cual es el ente encargado de la administración y gestión de normas (Guerrero y Ramos, 2014).

De esta manera, mediante la articulación de estos tres factores, se puede gestionar los insumos tales como: bienes, estrategias, sistemas, capitales y trabajo. También se gestionan los parámetros que involucran al emprendimiento, la calidad, la sustentabilidad, la ética y la información verídica. Todo esto con el objetivo de formar productos y servicios turísticos dirigidos a un mercado específico (Guerrero y Ramos, 2014).

Es así que para Ruano y Sánchez (2012); el producto turístico se encuentra conformado por los recursos (naturales o creados), los servicios (planta turística), las infraestructuras y los transportes, mediante un precio, el cual es puesto en el mercado turístico para ser consumido por la demanda

turística. “Es decir: Recursos turísticos + Servicios turísticos + Infraestructuras + Transportes + Precio = producto turístico” (p.50).

A su vez, los productos turísticos pueden ser de varios tipos y se clasifican según el marco geográfico, los segmentos de mercado, la actividad y el desplazamiento; originando productos turísticos según la actividad, los cuales pueden ser: turismo de sol y playa, de naturaleza, deportivo, rural, de compras, de negocios, entre otros (Ruano y Sánchez, 2012).

Ahora bien, este proyecto se desarrolla en la comunidad de Pacto Loma que pertenece a un ambiente rural, lo que conlleva al desarrollo de productos enfocados al turismo rural y comunitario. La definición de estos dos términos, permiten contextualizar la investigación.

En primer lugar, el turismo rural es un término que involucra a la naturaleza, es decir son espacios que poseen una amplia belleza natural, no obstante también suelen ser descritos como lugares con un índice de pobreza y desigualdad prominente (Dashper, 2014).

Por otro lado, Crosby (citado en Abellán, 2008), sostiene que el turismo rural se compone de varios factores esenciales; primero, el paisaje real el cual involucra al paisaje natural, agrario, la arquitectura típica, etc.; segundo, el factor simbólico que se compone por la cultura local y las formas de vida tradicional; tercero, los equipamientos que abarcan a las actividades recreativas, gastronomía, edificaciones típicas, artesanías, productos, etc. Por último, un turista atraído por la naturaleza y nuevas experiencias.

En la actualidad, los viajeros modernos buscan en sus viajes experiencias en donde la participación activa es su principal motivación, es en este contexto que el turismo rural comunitario ha cobrado fuerza en los últimos años, de tal modo que las iniciativas de enfoque comunitario incentivan a la búsqueda de la armonía y del desarrollo sustentable de la

comunidad, ya sea rural o urbana con un fuerte brío de complementariedad y reciprocidad para un buen vivir (Fundación Codespa, 2014).

En segundo lugar, la operación turística comunitaria en el Ecuador ha tenido algunos puntos de gran importancia. Hace más de treinta años, aunque en esa época no se haya considerado turismo comunitario, la operación se ha venido realizando con el mercado indígena de Otavalo. Este tipo de turismo ha originado un importante flujo de turistas que demandan una cantidad de servicios, los cuales han favorecido en la conformación de un sector empresarial y a su vez el desarrollo de ideas e iniciativas comunitarias con el fin de proveer servicios turísticos. A finales de los noventa, en las zonas de la Amazonía se empiezan a generar proyectos gestionados por las organizaciones no gubernamentales, con el propósito de impulsar las actividades turísticas como alternativas válidas de desarrollo, operadas por las comunidades (Ruiz y Solís, 2007).

Dadas esas circunstancias, el turismo comunitario nació de manera espontánea, por lo que las operaciones bajo este concepto comunitario eran ilegales, por consiguiente a partir del año 2000 emerge la necesidad de legalizarlo y vincularlo al reglamento vigente para las actividades turísticas. Desde ese entonces, el turismo comunitario empieza a florecer en todo el país dando lugar a una amplia oferta turística comunitaria de la cual goza el Ecuador (Ruiz y Solís, 2007). Es así que desde la visión de los actores locales se ha desarrollado una definición concreta de turismo comunitario que manifiesta lo siguiente:

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados (Federación

Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador [FEPTCE], 2007, p. 80).

Sobre el concepto de turismo comunitario hacen hincapié Ruiz y Solís (2007), que el turismo comunitario es la relación que existe entre la comunidad y los visitantes con fines socio-culturales, la participación y responsabilidad comunitaria generando beneficios locales.

Para el desarrollo de este proyecto, se entiende como turismo comunitario a la relación existente entre una comunidad organizada y el turista, con la finalidad de promover el intercambio cultural, administrando de forma apropiada los recursos y así generar beneficios locales (FEPTCE, 2007; Ruiz y Solís,2007).

Ahora bien, después de conocer varios conceptos fundamentales que engloba el sector turístico y a su vez recapitular ciertas características turísticas que posee el Ecuador, es necesario profundizar acerca de las estrategias de comercialización turística.

La industria del turismo representa el 9,8% del PIB mundial, dando lugar a 284 millones de empleos, eso es 1 de cada 11 empleos en el planeta (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2016). El continuo crecimiento de esta actividad económica, así como la creciente competencia del sector ha generado la consolidación de herramientas que complementan al desarrollo del turismo como es el marketing, el cual cumple funciones de vital importancia en esta industria (Kotler, et al., 2011).

Primero, en la actualidad el concepto de marketing ha evolucionado en el sentido de que ya no se lo conoce como un método de comunicar y vender, más bien es catalogado como una ciencia que capta, mantiene y aumenta el número de clientes bajo la ideología de satisfacer las necesidades del consumidor. Todo este proceso se desarrolla de una

manera eficaz si se logra comprender las necesidades del cliente y, a partir de allí desarrollar productos y servicios que otorguen un valor agregado al comprador (Kotler, et al., 2011).

No obstante, los servicios turísticos poseen singularidades distintas en relación a la compra y venta de un producto de otra industria. Es decir que los servicios turísticos presentan características como la intangibilidad (elemento mental), variabilidad (percepciones emitidas por cada persona), caducidad (no se pueden almacenar ni guardar), temporalidad (de uso temporal), inseparabilidad (procesos simultáneos), no devolución, interdependencia (trabajo en conjunto con otras empresas), estacionalidad (concentración de la demanda) y los servicios turísticos no se pueden transferir (Pavón, 2012).

Es por esto que las estrategias de marketing son necesarias para dar a conocer los atributos turísticos que posee un territorio, además de aumentar la afluencia de visitantes. Por consiguiente, esas estrategias deben acoplarse al entorno en el cual se realizan las actividades turísticas (H. Tsiotsou y E. Goldsmith, 2012). Por ejemplo, el mix de comunicación de marketing, se compone de varias herramientas de publicidad con el propósito de comunicar de forma persuasiva un producto o servicio al cliente, en conjunto con el marketing integral que se encarga minuciosamente de integrar todos los canales de comunicación para proporcionar un mensaje coherente, atractivo y claro sobre el producto turístico (Philip Kotler, et al., 2011). Por todo lo antes dicho, el plantear estrategias de comercialización que se ajusten al entorno rural comunitario, ayuda a que el turista perciba los atractivos turísticos existentes en la zona (Henche, 2011).

Para concluir, se menciona el caso de la comunidad Pacto Loma, en donde la EHYT de la UDLA, bajo su proyecto de vinculación con la comunidad, plantea el diseño de un producto turístico y el desarrollo de

estrategias de comercialización para la comunidad de Pacto Loma, con la finalidad de ayudar a diversificar la oferta turística local, permitiendo en el mediano plazo la mejora de la calidad de vida de la población, en donde la intervención de la universidad como socio estratégico, permitirá articular la razón de ser de la universidad contemplada en la docencia, investigación y vinculación con la comunidad.

Capítulo II. Caracterización situacional del territorio

2.1 Localización geográfica

La comunidad de Pacto Loma se encuentra en la parroquia de Pacto la cual se localiza en las estribaciones de la Cordillera Occidental, en la Provincia de Pichincha, al noroccidente del DMQ. A una distancia aproximada de 87km de la ciudad de Quito. La comunidad de Pacto Loma se encuentra a 1370 m.s.n.m. Además, se caracteriza por su clima templado-húmedo, por lo que se ha convertido en una zona agrícola y ganadera, con potencial para el ecoturismo y la conservación de áreas naturales por su diversa flora y fauna existente en el territorio (Gestnova y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto [GADPP], 2015).

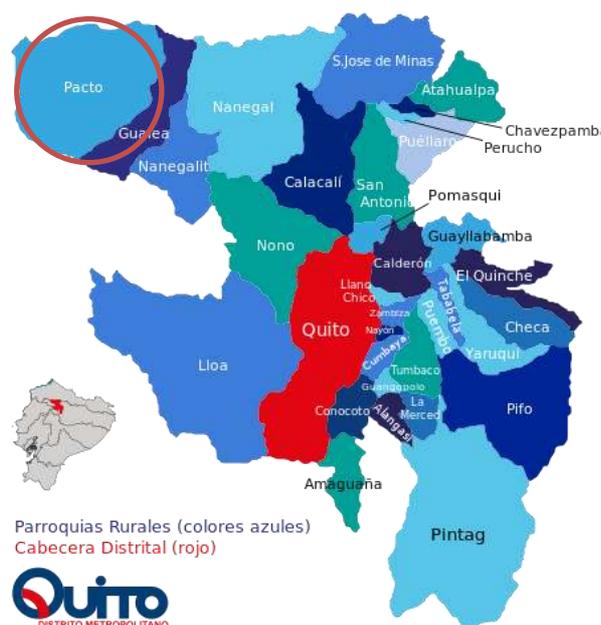


Figura 1 Mapa de parroquias del DMQ

Tomado de: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha [GADPPichincha], 2016

Pacto es considerada una de las parroquias que posee mayor biodiversidad dentro del DMQ. En el territorio se encuentran importantes bosques primarios, especialmente en las zonas de quebradas y cumbres de montaña en las cuales ha sido difícil el acceso del hombre y se ha evitado que se extienda la actividad agrícola a esas zonas. La parroquia Pacto se encuentra cubierta aproximadamente por un 50% de bosque. Por lo que se refleja en su gran variedad de ecosistemas y formaciones vegetales (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha [GADPPichincha], 2012).

Por otro lado, existe un número considerable de aves en la zona, propiciando que se desarrolle el aviturismo en el territorio. Asimismo se ha realizado inventarios preliminares y varias investigaciones en curso que han podido determinar una alta concentración de especies que no han sido estudiadas a profundidad, especies raras, endémicas y en peligro de extinción (GADPPichincha, 2012).

2.2 Características económicas productivas

Pacto es una parroquia eminentemente agrícola y ganadera; gran parte de las tierras están destinadas a los cultivos y a la crianza de ganado para la producción de leche y carne (Gestnova y GADPP, 2015). Como actividades principales están:

- La ganadería
- La piscicultura
- La agricultura : plátano, café, caña de azúcar, pitahaya
- Producción pecuaria
- Producción de panela

Además el noroccidente de la provincia de Pichincha, ha sido catalogado por el Consejo Cafetalero Nacional como uno de los mejores lugares para el cultivo de café especial, motivando a la población a ampliar sus cafetales y promover el desarrollo de esta actividad (GADPPichincha, 2012).

Esta parroquia cuenta con un gran potencial turístico para desarrollar, principalmente enfocado en el turismo de naturaleza, cultural y de aventura. Es

decir sus atractivos dependen del estado de conservación y cuidado ambiental para su funcionamiento, por lo que se trata de tomar medidas por parte de los diferentes gobiernos locales en la concientización a la comunidad sobre el buen manejo de los recursos naturales (GADPPichincha, 2012).

2.3 Características socio culturales

Dentro del ámbito sociocultural de Pacto se pueden definir varios puntos claves que forman parte de las costumbres y formas de vida rural que caracteriza a los pobladores. Por ejemplo la gastronomía, sus platos típicos están hechos a base de yuca, maní, gallina criolla, entre otros (GADPPichincha, 2012).

Dentro de las artesanías, el uso de la caña guadua ha permitido que se elaboren lámparas, carteras y otros artículos artesanales. Otro de los elementos propios de la región es el alto grado de religiosidad de las personas. Por lo menos en cada comunidad existe una Iglesia y las fiestas religiosas tienen gran acogida por lo que cada comunidad celebra a su santo patrono (GADPPichincha, 2012).

Por otro lado, Pacto goza de la existencia de importantes vestigios arqueológicos del pueblo Yumbo, que evidencia su cultura e historia prehispánica en el lugar (Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales [MECN] y Secretaría del Ambiente [SA], 2010).

2.4 Infraestructura, accesibilidad y movilidad.

Para que el sistema turístico pueda funcionar de una manera óptima es necesario el desarrollo de la infraestructura turística, ya que una de las funciones principales de la infraestructura es crear un vínculo entre los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los pobladores, dando como resultado la facilidad para el desarrollo de actividades económico-productivas en los territorios (Boullón, 2006).

En el caso de la comunidad de Pacto Loma, en lo que respecta a su infraestructura, cuenta con servicios básicos como: agua, luz y alcantarillado. Además, la parroquia Pacto tiene dos centros de salud pública, el más cercano a la comunidad de Pacto Loma se encuentra ubicado en la cabecera parroquial aproximadamente a unos 5 minutos en automóvil.

En cuanto a la seguridad ciudadana, la parroquia se ha caracterizado por ser un lugar tranquilo, ya que no se han registrado delitos en contra de la vida o a la propiedad. En el ámbito educativo, Pacto Loma cuenta con una escuela fiscal y según los datos proporcionados por el INEC la tasa de analfabetismo en la parroquia es del 10,35% (GADPPichincha, 2012).

En lo que se refiere al turismo, en Pacto Loma se puede evidenciar las siguientes características de infraestructura y facilidades turísticas.

- Déficit en el sistema de señalización turística.
- Escasa infraestructura turística de alojamiento y restauración.
- Limitado acceso a la conectividad de internet.
- Inadecuadas instalaciones para turistas con discapacidad.
- Complicado acceso a la comunidad por las vías de tercer orden (GADPP, 2016).

Respecto a la accesibilidad, para poder llegar a la comunidad de Pacto Loma se lo puede hacer por medio del transporte privado o público. El tiempo estimado de viaje desde Quito es de 1 hora 40 minutos a una distancia de 87km.

En el caso del transporte privado, desde la ciudad de Quito se debe tomar la vía Calacalí – la Independencia. Después de pasar Nanegalito, a dos kilómetros se debe tomar el primer desvío asfaltado, ubicado a mano derecha de la carretera. Avanzar por este desvío hasta la parroquia Pacto y desde allí tomar la vía lastrada hacia la comunidad de Pacto Loma.

Por su parte, el transporte público desde la estación de buses la Ofelia, se debe tomar un bus con destino a Pacto el cual puede ser de la cooperativa Amazonas con horarios de salida: 11:00 y 16:00 o la cooperativa Otavalo con horarios de salida: 6:30, 8:00, 12:00 y 17:00. El valor promedio del pasaje de Quito a Pacto es de \$3.

2.5 Identificación de los actores locales, proyectos relacionados.

- Quito Turismo (organización pública)
- GAD parroquial, Pacto (organización pública)
- GAD Pichincha (organización pública)
- UDLA (organización de la academia)
- Comunidad de Pacto Loma (asociación local)
- MINTUR (organización pública)
- Secretaría del Ambiente (organización pública)
- Mashpi Lodge (organización privada)

Capítulo III. Caracterización del sistema turístico del territorio.

En el siguiente capítulo se hace un análisis de la oferta y demanda, así como la superestructura del territorio.

3.1 Análisis de la oferta actual

Se entiende como oferta, al conjunto de bienes y servicios ofertados a los visitantes, con el propósito de satisfacer las necesidades de los mismos (Rivas, 2003).

Además, la oferta turística se conforma por el atractivo, el patrimonio, el producto, los recursos, el equipamiento, la infraestructura, la planta turística y los servicios complementarios (Sociedad Estatal Española Dedicada a la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR], 2016). En la siguiente tabla se describe la oferta turística que posee la comunidad de Pacto Loma, y sus servicios complementarios como alojamiento y restauración.

Tabla 1 Atractivos turísticos de Pacto Loma

Atractivo	Características	Actividades
Granja Elsita 	<ul style="list-style-type: none"> - Altitud: 1398 msnm. - Granja donde principalmente se observa la caña de azúcar para la fabricación de la panela. - Criadero de aves y animales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo - Observación de plantas ornamentales y frutales. - Observación del proceso de fabricación de la panela.
Cascada Gallo de la Peña 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio natural - Altitud: 1141 msnm. - Se localiza en la entrada de la vía principal a Pacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo. - Recreación.

<p>Reserva Amagusa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio natural - Extensión: 130 ha de bosque primario. - Variedad de 165 especies de aves y 22 especies endémicas. - Altitud: 1303 msnm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo. - Observación de aves.
<p>Cascada El Progreso</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio natural - Formada por dos caídas, una de 10 metros y la otra de 6 metros. - Altitud: 946 msnm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo - Actividades acuáticas deportivas y de recreación. - Se estima que su capacidad de carga máxima es de 40 pax.
<p>Jardín de Heliconias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Altitud: 1399 msnm. - Conservación de 16 especies nativas de heliconias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de distintas especies de heliconias. - Senderismo.

Adaptado de: S. Basantes, comunicación personal, 9 de Septiembre, 2016.

Nota: La cascada El Progreso y la Cascada Gallito de la Peña no se encuentran en Pacto Loma, están en un sitio aledaño, sin embargo la comunidad los incluye dentro del recorrido turístico justamente por su cercanía, por eso están considerados en la tabla.

Servicios de Alojamiento y restauración en Pacto Loma.

Tabla 2 Oferta de servicios de alojamiento y de restauración en Pacto Loma

Establecimiento	Oferta de Servicios	Rango de Precios
<p>Hostería la Cañita</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje - Alimentación - Servicios básicos - Zona Wifi - Tv cable - Único establecimiento con el distintivo "Q". 	<ul style="list-style-type: none"> - Desayunos, almuerzos y cenas desde \$3 hasta \$5 - Platos a la carta desde \$3.50 hasta los \$9 - Hospedaje \$12

Adaptado de: S. Basantes, comunicación personal, 9 de Septiembre, 2016.

Nota: Si bien la Hostería la Cañita se encuentra en Pacto, la comunidad de Pacto Loma ha decidido trabajar con "La Cañita" en temas de alojamiento y alimentación, ya que es el único establecimiento que cuenta con el Distintivo "Q" y a su vez por la cercanía a los lugares a visitar.

En lo que respecta a la oferta de servicios y actividades de recreación en Pacto Loma, esta se centra en las siguientes:

- Caminatas guiadas.
- Visitas a fincas.
- Observación de aves.
- Observación de plantas.
- Gastronomía local.
- Actividades recreativas.

3.2 Análisis de la demanda

La demanda se puede definir como la cantidad de productos o servicios adquiridos por parte de los consumidores, según su capacidad adquisitiva (Rivas, 2003).

La demanda se basa en los criterios de selección por parte del consumidor, por ejemplo: la percepción, comparabilidad, fidelidad y expectativas. La demanda es muy elástica a los cambios económicos o condiciones socio-políticas de los países. También, es sensible a los cambios de moda en los destinos turísticos y la estacionalidad (SEGITTUR, 2016).

3.2.1 Turistas Nacionales que visitan la comunidad de Pacto Loma

Se encuestaron a un total de 21 visitantes que acudieron a Pacto Loma, de los cuales el 76% de los encuestados son nacionales, el 100% de los visitantes nacionales tienen como lugar de procedencia a la ciudad de Quito, el 56 % pertenece al género masculino, mientras que el 44% pertenece al género femenino. El rango de edad predominante oscila entre los 20 a los 40 años.

En términos de educación, se encontró que el 69% de los visitantes poseen educación superior seguida del 25% con educación secundaria y un 6% con postgrado.

El principal motivo de viaje de los turistas nacionales es por razones de vacaciones u ocio (56%), el 38% por estudios y el 6% por visitar a amigos o familiares.

Las principales actividades realizadas son: visita a los ríos (25%), avistamiento de aves (25%), caminatas (19%), visita a fincas (13%), visita al (ACUS) y por último visita a la comunidad (6%). El 38% de turistas permanece en el territorio de 4 a 8 horas, el 31% menos de un día, el 25% de 1 a 2 días y el 6 % de 3 a 6 días.

El gasto promedio de los visitantes se encuentra entre los \$50. El medio más popular por el cual el turista se enteró de la existencia de Pacto Loma fue por medio de amigos (44%), el 38% lo hizo por otros medios, el 12% por familiares y el 6% por medio de la web. El 50% viaja con amigos, el 31% con familiares y el 19% con su pareja.

El turista nacional planifica su viaje con un tiempo de anticipación de 1 semana o menos (56%), 2 a 3 semanas (31%) y 1 a 3 meses (13%). En términos de alimentación, hospedaje y servicios un 40% de visitantes se muestran satisfechos con los servicios brindados y un 7% insatisfecho. Finalmente el 94% de los encuestados regresarían a Pacto Loma mientras que el 6 % no volvería.

3.2.2 Turistas extranjeros que visitan la comunidad de Pacto Loma

Del total de encuestados (21), el 24% son extranjeros. El 80% es de nacionalidad estadounidense y el 20% de nacionalidad sudafricana. El 60% pertenece al género masculino mientras que el 40% pertenece al género femenino. La edad predominante es de 40 a 49 años (100%).

El principal motivo de viaje de los turistas extranjeros es por vacaciones u ocio (60%) mientras que el 40% lo hace por otros motivos. La principal actividad realizada por el visitante extranjero es el aviturismo (100%), el tiempo promedio de visita oscila entre las 4 a 8 horas (100%).

Por otro lado el gasto promedio de viaje fluctúa entre los \$20 a \$100 dólares. El 40% se enteró de la comunidad por medio de una agencia de viajes, el otro 40% a través de otros medios y el 20% a través de amigos. Por último el turista extranjero viaja con amigos (80%) y solo (20%) (ver anexo 1).

3.2.3 Perfil del turista de Pacto Loma

A continuación se resume en la siguiente tabla las principales características del perfil del visitante nacional:

Tabla 3 Perfil del turista nacional de Pacto Loma

Género	Masculino (56%)
Edad	20-40 años (69%)
Lugar de Procedencia	Quito (100%)
Nivel de instrucción	Educación superior (69%)
Motivos de viaje	Vacaciones/ocio (56%)
Modalidad de viaje	Con amigos (50%); en familia (31%)
Principales actividades realizadas	Visita a los ríos (25%); avistamiento de aves (25%); caminatas (19%); visita a fincas (13%)
Estadía promedio	4-8 horas (38%); menos de un día (31%)
Gasto promedio	\$50
Principales fuentes de información de viaje	Amigos (44%)
Satisfacción de servicios	Satisfechos (40%)

Como se observa en la tabla 3, el visitante nacional es de género masculino, tiene de 20 a 30 años de edad, proviene de la ciudad de Quito y la mayoría cuenta con estudios superiores.

Principalmente viaja a Pacto Loma con fines de ocio y lo realiza en su mayoría acompañado de amigos y familiares, las principales actividades realizadas son: visita a ríos, avistamiento de aves, caminatas y visitas a las fincas.

Su estadía promedio es menor a un día y su gasto promedio es de \$50 USD. Los amigos son la principal fuente de información de viaje y por último una cantidad pertinente se encuentra satisfecho por los servicios ofertados en Pacto Loma.

A continuación se resume en la siguiente tabla las principales características del perfil del visitante extranjero:

Tabla 4 Perfil del turista extranjero de Pacto Loma

Género	Masculino (60%)
Edad	40-49 años (100%)
Lugar de procedencia	Estados Unidos
Motivos de viajes	Vacaciones/ocio 60%
Modalidad de viaje	Amigos (80%)
Principales actividades realizadas	Aviturismo (100%)
Estadía promedio	4-8 horas (100%)
Gasto promedio	\$20-\$100
Principales fuentes de información de viaje	Agencia de viajes (40%) Otros medios (40%)

Como se observa en la tabla 4, el turista extranjero principalmente es de género masculino, su edad oscila entre los 40 a 49 años, una gran mayoría proviene de Estados Unidos, su principal motivo de viaje es por vacaciones y lo realizan en compañía de amigos.

La principal actividad realizada es el aviturismo, su permanencia en el territorio es de 4 a 8 horas y su gasto promedio fluctúa entre los \$20 a \$100 USD. Las fuentes de información de viaje más importantes son las agencias de viajes.

3.3 Análisis de la Superestructura

La superestructura se caracteriza por ser un subsistema superior que regula a todo el sistema turístico para su óptimo funcionamiento. La superestructura comprende a los organismos especializados en turismo, que puedan modificar y mejorar las actividades de cada una de las partes que conforman el sistema turístico. Participan activamente en el proceso de venta de los productos turísticos (Boullón, 2006).

La superestructura está conformada por organizaciones públicas y privadas; las públicas por lo general lo integra el Ministerio de Turismo, Secretarías, etc. Por otro lado las privadas son varias organizaciones que participan en el desarrollo del lugar ya sean asociaciones, restaurantes, agentes de viajes, guías de turismo, etc. (Boullón, 2006).

En el caso de Pacto Loma existen varios organismos que influyen en el proceso de la venta del producto turístico, mismos que realizan actividades de forma coordinada con la comunidad, lo que progresivamente ha permitido la potencialización de esfuerzos.

En la siguiente tabla se identifica a los principales actores involucrados en el territorio, identificando también su vínculo y actividades de gestión:

Tabla 5 Actores locales vinculados en el territorio

Actor Local	Vínculo	Gestión
Quito Turismo	- Es el ente encargado de la promoción turística del DMQ y promueve las prácticas sostenibles, de calidad e innovación (Quito Turismo, 2016).	- Fomentar las actividades turísticas en las zonas rurales del DMQ. - Promocionar a los destinos turísticos rurales del DMQ.
Gobierno Parroquial de Pacto	- Institución pública responsable de fomentar el desarrollo solidario y sostenible de la parroquia. - Impulsa el vínculo entre la comunidad y la naturaleza para el bienestar común (GADPP, 2016).	- Incentivar y fortalecer las actividades turísticas como fuente de desarrollo económico en la parroquia.
Universidad de las Américas	- Institución educativa que tiene como misión "formar personas competentes, emprendedoras y con visión internacional-global, comprometidas con la sociedad, y basadas en principios y valores éticos" (UDLA, 2016).	- Desarrollar el proyecto: "Fortalecimiento de las capacidades locales para el fomento del turismo en las Áreas de Conservación y Uso Sustentable del DMQ".
Secretaría del Ambiente	- Entidad a cargo de la gestión ambiental en el DMQ. - Genera políticas que incentiven a una cultura de respeto y buenas prácticas ambientales (Secretaría del Ambiente [SA], 2016).	- Protección y conservación de las áreas protegidas y corredores ecológicos situados al noroccidente del DMQ.
Ministerio de	- Máximo ente regulador de las	- Gestiona las actividades

Turismo	<p>actividades turísticas cuya misión es situar al Ecuador como potencia turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar al turismo como una fuente primordial para el desarrollo económico y social, siendo así la primera fuente de ingresos no petroleros para el año 2018 (Ministerio de Turismo, 2016). 	<p>turísticas del país y la puesta en valor de los destinos, fomentando el crecimiento armónico de los territorios.</p>
Mashpi Lodge	<ul style="list-style-type: none"> - Institución privada, localizada en el bosque protector Mashpi. - Impulsa el desarrollo sostenible y la conservación de los bosques, con buenas prácticas ambientales. - Promueve el desarrollo económico y social, generando empleo para la comunidad local (Mashpi Lodge, 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera fuentes de empleo en el territorio, dando lugar al crecimiento económico de la zona. - Colabora con el proyecto “Centro de Vida”, el cual es un centro de investigación científica.
GAD Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> - Institución pública responsable de fomentar el desarrollo solidario y sostenible de Pichincha. - Impulsa el vínculo entre la comunidad y la naturaleza para el bienestar común (GADPPichincha, 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer las actividades productivas en la provincia de Pichincha. - Gestión de vialidad, infraestructura, economía solidaria, etc.

Adaptado de: Quito Turismo, 2016; GADPPacto, 2016; UDLA, 2016; Secretaría del Ambiente [SA], 2016; MINTUR, 2016; Mashpi Lodge, 2016; GADPichincha, 2012.

3.4 Diagnóstico-Problematización

3.4.1 Identificación de la problemática del territorio

Para el planteamiento del diagnóstico, se recurrió a la elaboración de una matriz FODA, esta herramienta se caracteriza por ser de vital importancia para el estudio de la situación de una empresa o proyecto, por medio del análisis de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (amenazas y oportunidades). Su fin consiste en identificar la situación real del proyecto y, a partir de ahí, planear estrategias que aprovechen las oportunidades, sobrelleven las amenazas, solidifiquen las fortalezas y disminuyan las debilidades (Ferrell y Hartline, 2012).

A continuación, se identifica la problemática del territorio por medio de la matriz FODA, la cual pretende dar a conocer la situación actual de la comunidad de Pacto Loma.

Tabla 6 FODA de la comunidad de Pacto Loma

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se localiza en una zona que posee gran biodiversidad y se encuentra a pocas horas del DMQ. 2. La comunidad oferta servicios turísticos comunitarios como guianza, hospedaje, alimentación, entre otros. 3. Pacto Loma posee varios atractivos turísticos de gran valor. 4. La comunidad recibe apoyo técnico de instituciones como la Universidad de las Américas, que fortalecen las capacidades locales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunidad no posee registros sobre el perfil del turista ni la demanda histórica. 2. La comunidad no cuenta con estrategias organizadas de promoción turística. 3. La comunidad posee un conocimiento limitado sobre los beneficios del turismo y, la comunicación adecuada con los diferentes segmentos de mercado. 4. Déficit de infraestructura y facilidades turísticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo es una de las principales fuentes económicas priorizadas en el cambio de la matriz productiva, además de las agendas zonales en donde se hace incapié en el desarrollo del turismo en las zonas rurales del DMQ. 2. En la actualidad el ecoturismo y el turismo comunitario se están volviendo tendencia para muchos mercados turísticos. 3. La presencia del Mashpi Lodge atrae a turistas nacionales y extranjeros al territorio. 4. Publicaciones de la Revista National Geographic, declara al noroccidente de Pichincha como uno de los mejores destinos para visitar en el 2017. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de los atractivos por la inexistencia de una valoración de la capacidad de carga turística. 2. Explotación no controlada de los recursos naturales (tala de árboles, aumento de la frontera agrícola, minería, etc.). 3. Crisis económica a nivel regional, provoca disminución de presupuestos en entidades gubernamentales y privadas. 4. Riesgos naturales y antrópicos (Deslizamientos, erupciones volcánicas, inseguridad, especulación de tierras).

3.5 Árbol de problemas



Figura 2 Árbol de problemas

Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta

En el siguiente capítulo se establece el desarrollo de la propuesta por medio del marco lógico, definición del cronograma y el presupuesto.

4.1 Duración del proyecto y vida útil.

El diseño de un producto turístico y sus estrategias de comercialización turística que se plantea en el actual proyecto, tiene una duración de 12 meses y el período de vida útil es de 24 meses.

4.2 Beneficiarios

4.2.1 Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del proyecto son la comunidad de Pacto Loma, en especial aquellos que trabajan en actividades turísticas, es decir un 20% de la población (70 personas), quienes por medio de la consolidación del producto turístico y la aplicación de las estrategias de comercialización en sus programas, obtendrán un incremento de turistas, afianzando esta actividad dentro del territorio.

4.2.2 Beneficiarios Indirectos

Los habitantes de la parroquia de Pacto, son beneficiarios indirectos de este proyecto (280 personas), ya que dentro del circuito turístico ejecutado por parte de la comunidad, engloban otros lugares que son aledaños a Pacto Loma, provocando el desarrollo económico, social, ambiental y cultural en todo el territorio.

4.3 Objetivos, resultados y actividades (Ver anexo 2)

4.3.1 Objetivos, resultados y actividades

Tabla 7 Objetivos, resultados y actividades

Nombre del proyecto	Diseño de un producto turístico y estrategias de comercialización para la comunidad de Pacto Loma, parroquia de Pacto, DMQ.	
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un producto turístico para el fortalecimiento de la promoción turística de Pacto Loma, que permita el posicionamiento del sitio, el crecimiento y desarrollo a nivel territorial.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS	ACTIVIDADES
OBJETIVO 1		
1. Diseñar un producto turístico, que articule los atractivos turísticos y servicios de Pacto Loma, propiciando el crecimiento y desarrollo de la comunidad.	1.1 Valoración del destino	1.1.1 Delimitación del área de influencia
		1.1.2 Análisis de mercado
		1.1.3 Análisis del contexto del área de influencia
	1.2 Conceptualización del producto	1.2.1 Identificación de los productos potenciales
		1.2.2 Evaluación de los productos turísticos propuestos.
	1.3 Diseño del producto	1.3.1 Diseño del producto
		1.3.2 Definición de itinerarios y costos de operación.
1.3.4 Diseño del mapa del recorrido		
1.3.5 Validación del producto turístico.		

OBJETIVO 2		
2. Mejorar las capacidades locales para la operación turística.	2.1 Fortalecidas las capacidades de operación turística de Pacto Loma.	2.1.1 Desarrollo de los módulos de capacitación
		2.1.2 1er Ciclo de capacitación en anfitrión de turismo comunitario
		2.1.3 2do Ciclo de capacitación en operación turística comunitaria
		2.1.4 3er Ciclo de capacitación en técnicas de guiar y manejo de grupos
		2.1.5 4to Ciclo de capacitación en marketing y ventas
OBJETIVO 3		
3. Fortalecer la gestión turística comunitaria	3.1 Adaptado y desarrollado un modelo de gestión turística en Pacto Loma.	3.1.1 Desarrollo del modelo de gestión turística.
		3.1.2 Fortalecimiento organizativo.
		3.1.3 Proceso de regularización de la iniciativa turística comunitaria.
OBJETIVO 4		
4. Promoción y posicionamiento de la oferta turística de Pacto Loma.	4.1 Posicionar la imagen de Pacto Loma en los actores involucrados y en su mercado objetivo.	4.1.1 Creación de paquetes turísticos destinados a los segmentos de mercado identificados y priorizados.
		4.1.2 Elaboración e implementación de estrategias de marketing 2.0
	4.2 Seguimiento y monitoreo del proyecto.	4.2.1 Creación del plan de seguimiento y monitoreo.

4.3.2 Indicadores de resultados

- Al menos 2 productos potenciales identificados durante el 1er trimestre.
- 2 productos desarrollados y validados al finalizar el 1er trimestre del proyecto.
- 4 talleres de capacitación desarrollados.
- Un modelo de gestión implementado.
- Un organismo comunitario consolidado.
- 2 reuniones de coordinación, 1 profesional en marketing, 1 contrato de plan de posicionamiento en motores de búsqueda.
- 1 plan de seguimiento y monitoreo.

4.4 Cronograma

En la siguiente tabla se visualiza el cronograma de resultados, el detalle del mismo se encuentra en el anexo 4.

Tabla 8 Cronograma

ACTIVIDADES /TAREAS	DURACIÓN														RESPONSABLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1. Diseñar un producto turístico, que articule los atractivos turísticos y servicios de Pacto Loma, propiciando el crecimiento y desarrollo de la comunidad.																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA
2. Mejorar las capacidades locales para la operación turística.																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA-ACTORES EXTERNOS
3. Fortalecer la gestión turística comunitaria																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA
4. Promoción y posicionamiento de la oferta turística de Pacto Loma.																ACTORES EXTERNOS-COMUNIDAD PACTO LOMA

4.5 Presupuesto

Se ha contemplado un valor estimado de 19.720,00 USD para el desarrollo del proyecto el detalle del mismo ver en el anexo 3.

Capítulo V. Estrategia de implementación

En el siguiente capítulo se contempla la aplicación de la estrategia de implementación la cual se basa en el desarrollo de la propuesta del proyecto.

5.1 Desarrollo de la propuesta

La propuesta del presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un producto turístico rural comunitario, el cual pretende articular distintas actividades como: aviturismo, turismo rural y ecoturismo.

5.1.1. Caracterización del producto

A continuación en la siguiente tabla se describe el producto turístico, basado en el análisis de la investigación realizada en el territorio.

Tabla 9 Caracterización del producto

Nombre del producto turístico	Descubre a Pacto Loma “El corazón del noroccidente” (Circuito 1) “Un pasado ancestral” (Circuito 2)	
Identificación del producto turístico.	Nuevo X	Reestructurado N/A
Eje temático:	Turismo rural comunitario y producción socioeconómico, popular y solidario.	
Diagnóstico turístico comunitario	<p>En base a las encuestas realizadas se pudo identificar las siguientes características del perfil del turista que llega a Pacto Loma.</p> <p>La mayoría de visitantes viajan a Pacto Loma por motivos de ocio, además de que sus principales actividades realizadas son la visita a ríos, fincas y el aviturismo.</p> <p>Por otro lado Sergio Basantes coincide en que el aviturismo es una actividad muy importante del territorio, especialmente para el mercado extranjero, sin embargo no se debe dejar de lado otras actividades como la visita a las cascadas, fincas, etc. Dichas actividades contribuyen al desarrollo turístico y a diversificar la oferta actual de Pacto Loma.</p>	

Fundamentación (importancia y contribución a las condiciones actuales)

Por medio de la puesta en valor del producto turístico se busca el fortalecimiento de las capacidades y gestión turística en la comunidad de Pacto Loma, mejorando la competitividad a nivel territorial.

CALIDAD NECESARIA EN INFRAESTRUCTURA

Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit en el sistema de señalización turística. • Escasa infraestructura turística de alojamiento y restauración. • Limitado acceso a la conectividad de internet. • Inadecuadas instalaciones para turistas con discapacidad.
Actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a la comunidad en temas de gestión turística. • Desarrollar guiones básicos para guías de la comunidad. • Crear manuales de buenas prácticas de A&B, atención al cliente, servicios de alojamiento y guía. • Brindar actividades de animación y recreación para los turistas.
Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la infraestructura turística en especial los lugares de restauración y alojamiento que abastezca a la demanda turística. • Proporcionar una señalética turística adecuada.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Complicado acceso a la comunidad por las vías de tercer orden. • Deterioro de senderos y vías en la época de invierno.

CALIDAD NECESARIA EN EL SERVICIO

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un reglamento o políticas internas que garanticen la seguridad del turista. • Es necesario crear un código ético. • Es indispensable tener una carta de descargo de responsabilidad en caso de pérdidas de objetos personales así como también en caso de alguna actividad de riesgo, que implique algún grado de peligro en la integridad del turista. • Restricción de operaciones en el caso de
------------------	--

	presentarse alguna dificultad en actividades acuáticas o deportivas.
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario tener estándares de calidad, precios, entre otros. • Programar capacitaciones de gestión turística periódicamente.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación constante al personal es fundamental para mejorar las competencias laborales.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La limitada conectividad, dificulta la implementación de las estrategias de marketing 2.0. • Unificación de un centro de información turística.

5.2 Identificación de la imagen del producto

El siguiente logo se lo elaboró pensando en las actividades agro turísticas de Pacto Loma, en ese sentido, se elaboraron varios logos de los cuales el que se presenta a continuación fue elegido en un taller con representantes de la comunidad quienes se sienten identificados con él. Esto permite el comienzo de un proceso de construcción de identidad en torno al producto turístico y sus pobladores.



Figura 3. Imagen para la comunidad de Pacto Loma.

.El concepto que se plasmó en el logotipo, gira alrededor del agroturismo, que es el principal tipo de turismo que se pretende destacar por parte de los miembros de la comunidad. Se utilizó el color verde, como representación de la naturaleza y el color café representa a la tierra y su productividad.

El sol en la montaña irradia luz y positivismo, el color azul representa la principal fuente de vida (el agua), al otro costado se encuentra la silueta de una finca, muestra del trabajo de granja y procesamiento de caña. Como marco se ubicó un ave, en representación de la diversidad de aves que existen en el territorio.

5.3 Propuesta de itinerarios

Se ha desarrollado dos tipos de productos turísticos, un full day y una propuesta de dos días una noche.

Circuito 1

Full Day / Pacto Loma: “El corazón del noroccidente”

Tabla 10 Itinerario Full Day

Hora	Actividad
6:30	Salida desde Quito.
8:15	Arribo y bienvenida por parte de la comunidad de Pacto Loma -Desayuno en “La Cañita”
9:30	-Visita a la Amagusa, recorrido guiado, avistamiento de diferentes especies de aves.
11.45	-Visita a la granja “Elsita”, recorrido por la granja, observación de plantas ornamentales, animales de granja y actividades de elaboración de la panela.
13:00	-Almuerzo en “La Cañita”.
14:00	-Visita a la cascada Gallito de la Peña
17:00	-Retorno hacia Quito
19:00	-Arribo a la ciudad de Quito.

Los servicios incluyen:

- Transporte turístico,
- Guía acompañante,
- Ingreso a las fincas y a la Amagusa
- Desayuno o refrigerio y almuerzo,
- Ingreso a la cascada Gallito de la Peña
- Degustación de productos.

No incluye:

- Bebidas extra,
- Propina,
- Actividades y servicios no especificados.

Circuito 2

2 días 1 noche / Pacto Loma: "Un pasado ancestral"

Tabla 11 Itinerario dos días una noche

Hora	Actividad
7:30	Salida desde Quito. (Desayuno box lunch)
9:00	-Visita al museo de sitio de Tulipe.
11:30	Arribo y bienvenida por parte de la comunidad de Pacto Loma. Visita a la granja "Elsita", recorrido por la granja, observación de plantas ornamentales, animales de granja y actividades de elaboración de la panela y degustación.
13:00	-Almuerzo en "la cañita"
14:00	-Visita a la cascada Gallito de la Peña.
17:00	-Hospedaje en "la Cañita".
19:00	-Cena en "la Cañita"
20:00	-Actividad libre

Día 2

Hora	Actividad
7:00	-Desayuno en "la Cañita"
8:30	-Visita a la Amagusa, recorrido guiado, avistamiento de diferentes especies de aves.
10:30	-Visita a la cascada El Progreso
13:30	-Almuerzo en "La Cañita".
14:30	-Retorno hacia Quito
16:30	-Arribo a la ciudad de Quito.

Los servicios incluyen:

- Transporte turístico,
- Guía acompañante,

- Ingreso a las fincas y a la reserva Amagusa
- Desayuno o refrigerio y almuerzo,
- Ingreso a la cascada Gallito de la Peña y El Progreso
- Degustación de productos.
- Ingreso al museo de sitio de Tulipe.

No incluye:

- Bebidas extra,
- Propina,
- Actividades y servicios no especificados.

Nota: El circuito de 2 días 1 noche se lo venderá únicamente los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, debido a que el museo de sitio de Tulipe sólo presta sus servicios los días antes nombrados.

5.4 Mapa de circuito

En el siguiente mapa se ilustra el recorrido de un full day a Pacto Loma, partiendo desde la ciudad de Quito.

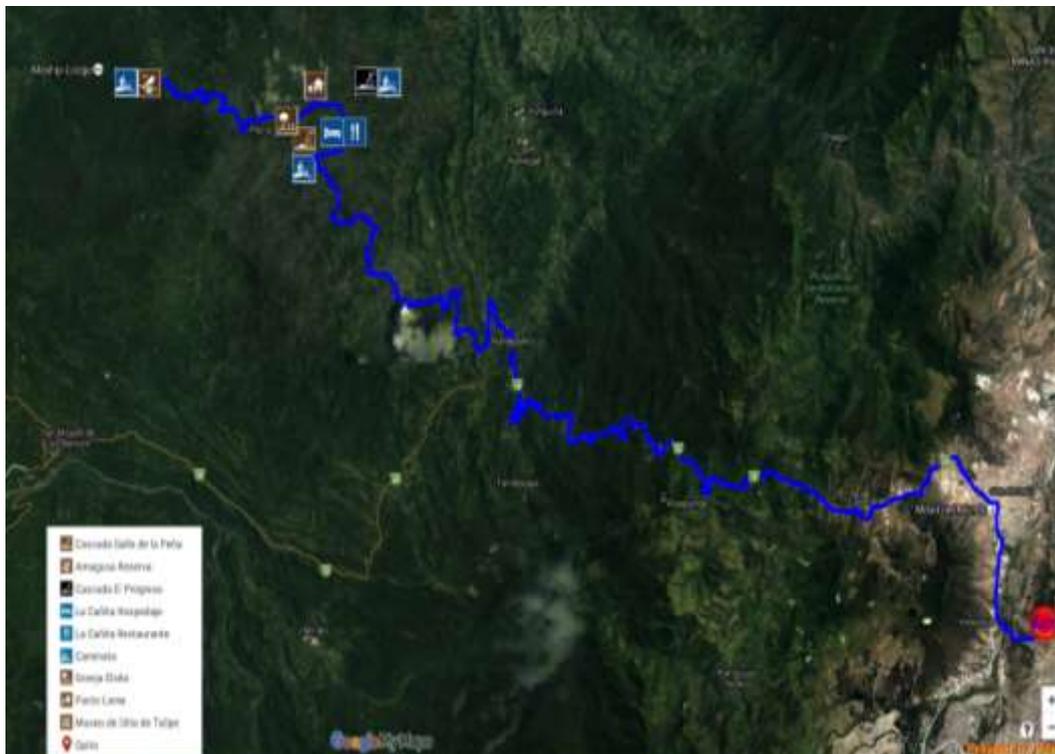


Figura 4. Mapa Full day Pacto Loma

Adaptado de: Google 2016, DigitalGlobe

En el siguiente mapa se ilustra el recorrido de 2 días 1 noche a Pacto Loma, partiendo desde la ciudad de Quito.

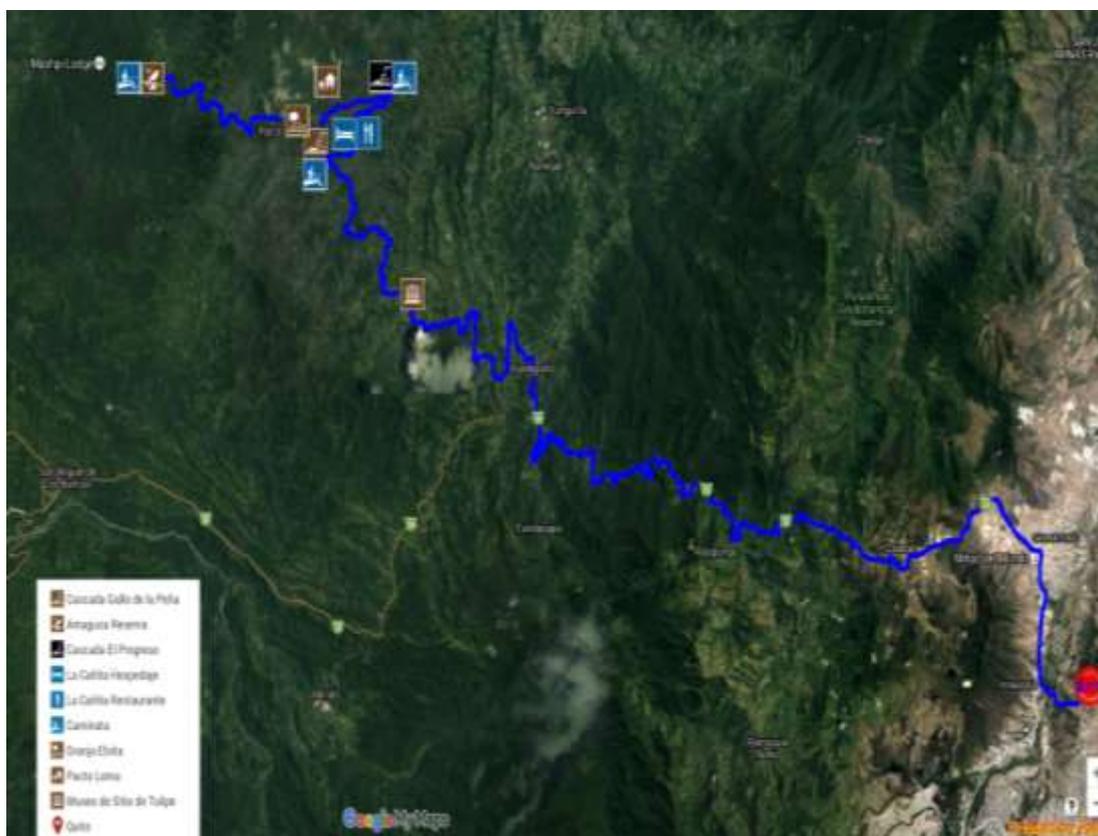


Figura 5. Mapa dos días una noche Pacto Loma

Adaptado de: Google 2016, DigitalGlobe

En el siguiente mapa se ilustra el territorio de Pacto para una mayor apreciación del sector.

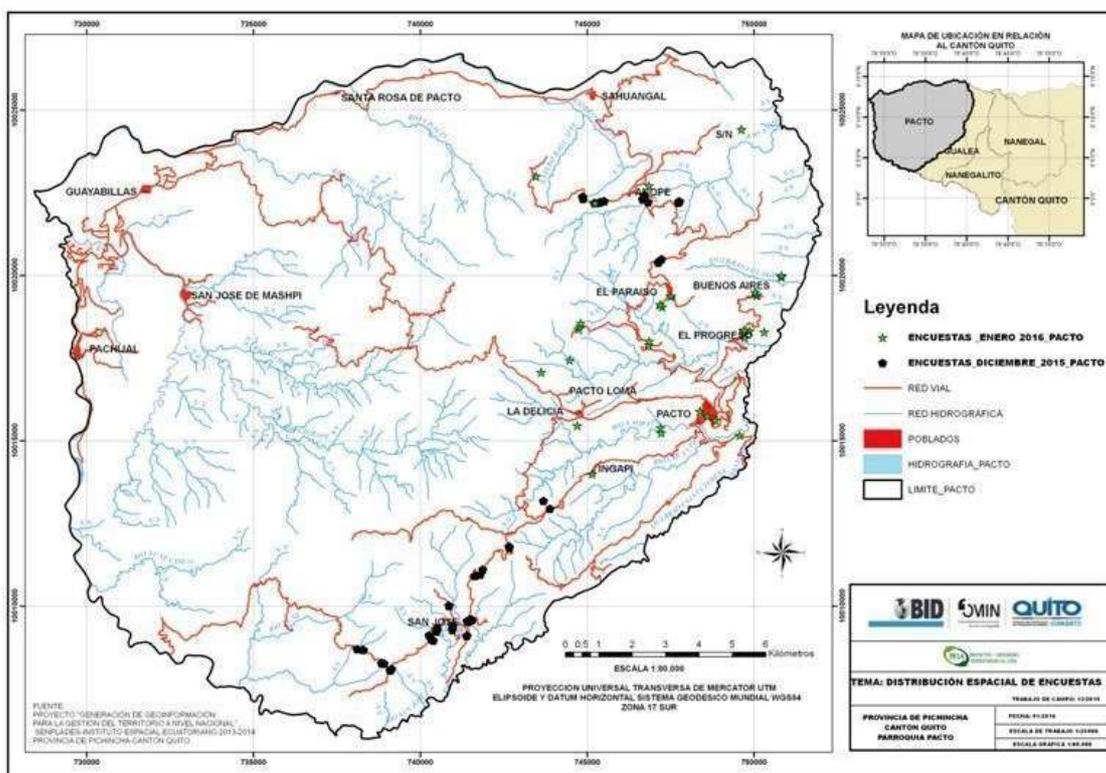


Figura 6. Mapa Pacto

Tomado de: Google, 2016

5.5 Identificación del precio del producto

Los costos de operación de los servicios que son ofertados por la comunidad corresponden a los valores de: alimentación, alojamiento, guianza e ingreso a los atractivos. Adicional, se deberá incluir costos de gestión como: gastos administrativos (10%), utilidad programada (15%), imprevistos (5%) e IVA (14%), obteniendo así el valor de venta al público.

Tabla 12 Costo de operación paquete full day Pacto Loma

COSTO DE OPERACIÓN POR 1 DÍA			
RUBROS	10 PAX	15 PAX	20 PAX
Transporte (Por día)	175,00	200,00	200,00
Guía acompañante (1 x 15 Pax)	40,00	40,00	80,00
Alimentación:			
Desayuno/Refrigerio	40,00	60,00	80,00

Almuerzo	35,00	52,50	70,00
Ingresos:			
Granja Elsita	20,00	30,00	40,00
Amagusa	50,00	75,00	100,00
Cascada Gallito de la Peña	10,00	15,00	20,00
Viáticos guía y chofer (x Pax)	13,00	13,00	19,50
TOTAL	383,00	485,50	609,50

COSTO DE GESTIÓN POR 1 DÍA			
RUBROS	10 PAX	15 PAX	20 PAX
Gastos administrativos (5%)	19,15	24,28	30,48
Utilidad Programadora (15%)	57,45	72,83	91,43
Imprevistos (5%)	19,15	24,28	30,48
SUBTOTAL COSTOS 1 + COSTOS 2	478,75	606,88	761,88
14% IVA	67,03	84,96	106,66
P.V.P	545,78	691,84	868,54
P.V.P INDIVIDUAL	54,58	46,12	43,43
Ganancia estimada	57,45	72,83	91,43

Tabla 13 Costo de operación paquete dos días una noche Pacto Loma

COSTO DE OPERACIÓN 2 DÍAS 1 NOCHE EN LA CAÑITA			
RUBROS	1 PAX	5 PAX	10 PAX
Transporte (x 2 días)	160,00	160,00	350,00
Guía acompañante (x día)	80,00	80,00	80,00
Alimentación:			
Desayuno (1 y 2)	8,00	40,00	80,00
Almuerzo (1 y 2)	7,00	35,00	70,00
Cena	3,50	17,50	35,00
Alojamiento	12,00	60,00	120,00
Ingresos:			
Museo de Tulipe	3,00	15,00	30,00
Granja Elsita	2,00	10,00	20,00
Amagusa	5,00	25,00	50,00
Cascada Gallito de la Peña	1,00	5,00	10,00
Cascada el Progreso	1,00	5,00	10,00
Viáticos guía y chofer (x Pax)	37,00	37,00	37,00
TOTAL	316,50	489,50	892,00

COSTO DE OPERACIÓN 2 DÍAS 1 NOCHE EN LA CAÑITA			
RUBROS	1 PAX	5 PAX	10 PAX
Gastos administrativos (5%)	15,83	24,48	44,60
Utilidad Programadora (15%)	47,48	73,43	133,80
Imprevistos (5%)	15,83	24,48	44,60
SUBTOTAL COSTOS 1 + COSTOS 2	395,63	611,88	1.115,00
14% IVA	55,39	85,66	156,10
P.V.P	451,01	697,54	1.271,10
P.V.P INDIVIDUAL	451,01	139,51	127,11
Ganancia estimada	47,48	73,43	133,80

Nota: a partir de las tablas anteriores se identifica que por temas de capacidad de carga, dentro de la reserva la Amagusa solo se puede recibir hasta 10 pasajeros. Respecto al proceso operativo se considera que la capacidad máxima de alojamiento es de 10 pax. Por tal virtud en la propuesta de dos días una noche los paquetes serán de 1 a 10 pasajeros.

5.6 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización turística son la base para el surgimiento de un territorio, en la siguiente tabla se contempla la propuesta de estrategias de comercialización turística adaptadas a la situación de la comunidad de Pacto Loma, mismas que se dividen en directas e indirectas.

Si bien los dos tipos de estrategia son adecuados, la comercialización directa puede llegar a implementarse de forma rápida debido a que su alcance es mayor, es decir puede llegar a diferentes segmentos de mercado, se puede obtener estadísticas inmediatas y sus costos son menores a los medios convencionales de comercialización.

5.7 Identificación del posible impacto ambiental y su mitigación.

El tipo de impacto Ambiental que tiene el proyecto se ubica en la categoría 1, mismo que al no tener un impacto o riesgo significativo, no requiere de un estudio de impacto ambiental, ya que no se harán construcciones y no se cambiará la estética de flora y fauna. En ese sentido el fomento del turismo disminuye la tendencia de pérdida de bosque lo cual lo convierte en un proyecto beneficioso.

La mitigación busca frenar posibles alteraciones en el ambiente, es así que al presentarse un incremento en el número de visitantes en el territorio se deben realizar estudios de capacidad de carga, límites de cambio aceptable y la implementación de normas de gestión ambiental, tal como lo plantea el Reglamento especial de turismo de áreas naturales protegidas (Ministerio del Ambiente, 2015). En ese caso se debe comunicar a la Secretaría del Ambiente y a Quito Turismo para que trabajen conjuntamente en los estudios antes nombrados.

Para un mejor manejo y control de grupos, y un adecuado sistema de registro natural el número máximo de pasajeros en los senderos es de 10 pax.

5.8 Modelo de gestión de la propuesta.

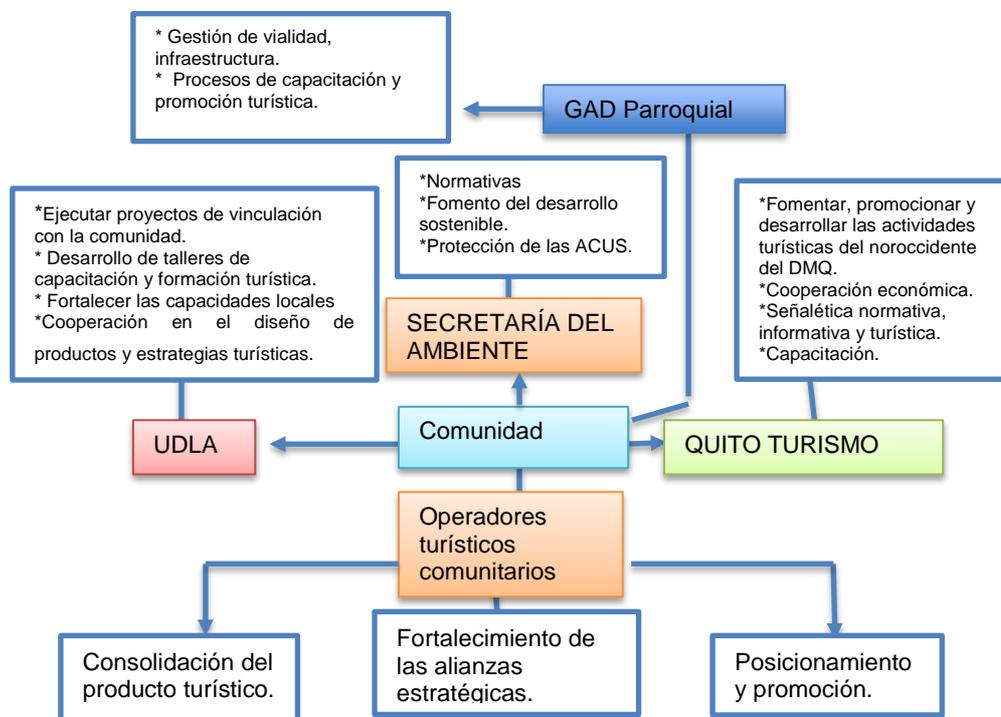


Figura 7. Modelo de gestión de la propuesta.

Los siguientes actores son considerados en el presente modelo de gestión, los cuales desempeñan las siguientes actividades que influyen en el territorio:

Secretaría del Ambiente S.A. es la entidad encargada de la gestión ambiental del DMQ, por lo que interviene en la creación de políticas que integra a la sociedad con el medio ambiente, en especial en la zonas de conservación como las ACUS, dichas normas protegen estos territorios en beneficio de la comunidad en general.

Quito Turismo tiene a cargo la responsabilidad de desarrollar y establecer normativas, de dotar de infraestructura turística y fomentar, potenciar y promocionar el turismo en el noroccidente del DMQ.

UDLA su principal aporte es ejecutar los proyectos de vinculación con la comunidad, desarrollar talleres de capacitación y formación turística, fortalecer las capacidades locales y contribuir en el diseño de productos y estrategias turísticas.

Comunidad de Pacto Loma se encargará de la consolidación de la imagen de la comunidad, del seguimiento y monitoreo del proyecto, de la logística en la ejecución de actividades por medio de la delegación de cargos y de la participación continua en los talleres de capacitación y formación turística.

GAD parroquial gestiona las actividades relacionadas con la mejora de infraestructura, facilidades, promoción y capacitación.

5.9 Forma de financiamiento del proyecto

La implementación del producto turístico para la comunidad de Pacto Loma tiene un costo total de \$19,720.00 USD. En la siguiente tabla se presenta la distribución porcentual del proyecto: (Ver anexo 3)

Tabla 15 Financiamiento del proyecto

COFINANCIAMIENTO 1 Fuentes de crédito; fundaciones; Gad; cooperaciones internacionales, socios.	73%	14.410,00
COFINANCIAMIENTO 2 Socio estratégico externo	15%	3.000,00
COFINANCIAMIENTO 3 Comunidad de Pacto Loma	12%	2.310,00
TOTAL	100%	19.720,00

5.10 Estrategia de seguimiento y evaluación.

En la siguiente tabla se establece como será el procedimiento y evaluación de la propuesta.

Tabla 16 Estrategia de seguimiento y evaluación

Actividades	Fuentes de verificación	Frecuencia de Evaluación
1.1 Análisis del territorio.	Listado de atractivos y servicios. Análisis actual del territorio, perfil del turista, demanda y oferta.	Al finalizar el primer trimestre de implementación del proyecto.
1.2 Definición de itinerarios y costos de operación.	Creación de itinerarios y mapas.	Al finalizar el primer trimestre de implementación del proyecto.
1.3 Diseño y validación del producto turístico.	Acta de registro de participantes. Fotografías	Al finalizar el primer trimestre de implementación del proyecto.
2.1 Ciclo de capacitaciones con temas en operación turística.	Registro del facilitador Informe de las capacitaciones Registro de asistencias Fotografías	Al finalizar el segundo trimestre de implementación del proyecto.
3.1 Desarrollo de un modelo de gestión turística.	Registro de llegada de turistas a Pacto Loma. Un modelo de gestión consolidado.	Al finalizar el tercer trimestre de implementación del proyecto.
4.1 Diseño de estrategias de marketing	Listado de asistentes a reuniones. Paquetes promocionales elaborados. Facturas de servicios. Material digital. Página web y página en redes sociales. Contador de visitas en página web.	Al finalizar el tercer trimestre de implementación del proyecto.
4.2 Seguimiento y evaluación del proyecto.	Informes económicos.	Al finalizar el cuarto trimestre de implementación del proyecto.

Conclusiones

En el análisis del territorio se pudo evidenciar varios puntos que limitan el desarrollo de actividades turísticas en Pacto Loma como: la carencia de un producto turístico, la inexistencia de estrategias de promoción turística y la escasa participación comunitaria.

El turismo rural comunitario es tendencia en varios segmentos de mercado, por lo que una buena organización de la comunidad y una administración sostenible de los recursos contribuyen a la preservación de los atractivos y el desarrollo turístico de Pacto Loma.

El desarrollo de un producto turístico comunitario, requiere la intervención de actores externos que tracen un camino para la ejecución de actividades y contribuyan en el fortalecimiento de actividades turísticas en base a la experiencia previa en otros proyectos de desarrollo. Estos elementos, sumados al trabajo que viene desarrollando la comunidad, permitirá el fortalecimiento de Pacto Loma, como destino turístico en el noroccidente del DMQ.

El diseño de un producto turístico para la comunidad de Pacto Loma, ayuda a articular y fortalecer sus recursos turísticos los cuales no estaban estructurados y se ofertan de forma separada. La presente propuesta, plantea un camino que permita a los diferentes actores de la comunidad, articular de forma unificada sus emprendimientos y servicios turísticos.

La implementación de estrategias de marketing ayuda a incrementar la popularidad del territorio, el aumento de visitantes y la competitividad del destino.

Para concluir se hace hincapié que para que la propuesta del siguiente proyecto se cumpla es necesario la participación de la comunidad y su interés por fomentar el turismo en el territorio.

Recomendaciones

Existen varios miembros de la comunidad de Pacto Loma interesados en el desarrollo turístico, por lo que se recomienda la creación de una asociación de turismo comunitario para adquirir más facilidades en la ejecución de actividades turísticas, así como también formar parte del “Descubre la Magia de Pichincha” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha el cual fomenta y promociona el turismo.

Se aconseja el uso de fichas de registro de turistas, dicha información es de suma importancia ya que proporciona datos que sirven para determinar el perfil del turista, e identificar la necesidad de realizar cambios y mejoras en los servicios turísticos.

Se recomienda a Quito Turismo, apoyar las iniciativas turísticas de Pacto Loma, promocionar, posicionar y fortalecer los productos turísticos del territorio e implementar normativas y señalética turística.

A la Universidad de las Américas, encargada del desarrollo del proyecto, se sugiere: continuar con los proyectos de vinculación con la comunidad, realizar salidas de campo a Pacto Loma con los estudiantes de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, seguir capacitando a los pobladores en temas de turismo, promover pasantías con los estudiantes de la EHYT y mantener una comunicación continua con la comunidad.

Se aconseja al GAD Parroquial, apoyar a las actividades turísticas, por medio de señalética, infraestructura, vialidad, capacitación y promoción turística del noroccidente del DMQ.

Por último se recomienda a la comunidad de Pacto Loma crear alianzas estratégicas con entes públicos y privados, diversificar la oferta actual y posicionar la imagen de Pacto Loma como destino turístico en el noroccidente de Pichincha.

REFERENCIAS

- Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local* (1ª edición ed.). España: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina* (segunda ed.). México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (cuarta ed.). México : Trillas.
- CODESPA. (2014). Turismo Comunitario Rural. Bolivia.
- Dashper, K. (2014). *Rural Tourism: An International Perspective*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Ferrell, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). México: CENGAGE Learning.
- GADPP. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Pacto 2012-2025. Pichincha, Ecuador.
- GESTNOVA CÍA. LTDA. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768128260001_GESTNOVA_PDyOT_PACTOFINAL_30-10-2015_20-27-52.pdf
- Gimeno Consultores de Comunicación SL. (2016). *Sondeos de Opinión*. Recuperado el 19 de diciembre de 2016, de <http://encuestaselectorales.com/index.php/icons>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pacto. (2016). *Datos geográficos*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de <http://pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-13/ct-menu-item-29>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (1ª ed.). México : Patria.

- Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. España: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: MC GRAW HILL.
- Jesús Rivas. (2003). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. España: ISBN.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ª edición ed.). España: Pearson.
- Mashpi Lodge. (2016). *Información Social y Ambiental*. Recuperado el 08 de noviembre de 2016, de <https://www.mashpilodge.com/es/el-proyecto/informacion-social-y-ambiental>
- Ministerio de Educación. (2001). *Modelos de Gestión de Calidad*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Potencia Turística*. Recuperado el 1 de 12 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Valores mision vision*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/04-Manual-para-la-Gestión-Operativa-de-las-Áreas-Protegidas-de-Ecuador.pdf>
- MINTUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

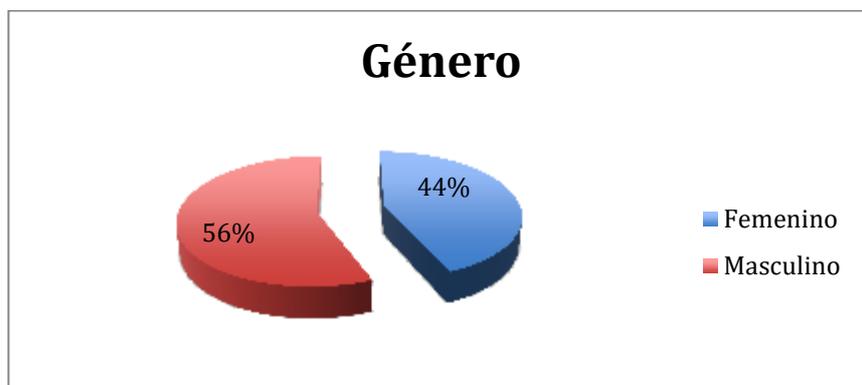
- Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales & Secretaría del Ambiente. (2010). *Áreas Naturales del Distrito Metropolitano de Quito: Diagnóstico Bioecológico y Socioambiental*. Quito, Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pavón, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales* (1ª edición ed.). España: ic.
- Quito Turismo. (2016). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. España: Eudema.
- Ruano, C., & Sánchez, C. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* (1ª edición ed.). España: ic.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad Social* (1era edición ed.). Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Secretaría del Ambiente. (2016). *La Secretaría de Ambiente*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/la-secretaria>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir*. Recuperado el 07 de diciembre de 2016, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- SENPLADES. (2013). *Agendas Zonales*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona9>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir*. Recuperado el 22 de diciembre de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona9>
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services* (First Edition ed.). UK: Emerald.
- UDLA. (2015). *Investigaciones*. Recuperado el 08 de diciembre de 2016, de <http://www.udla.edu.ec/investigaciones/>

UDLA. (2016). *Universidad de las Américas*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://www.udla.edu.ec/la-udla/acerca-de-nosotros/>

World Travel & Tourism Council. (2016). *Economic Impact Analysis*. Recuperado el 19 de 2016DICIEMBRE, de <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

ANEXOS

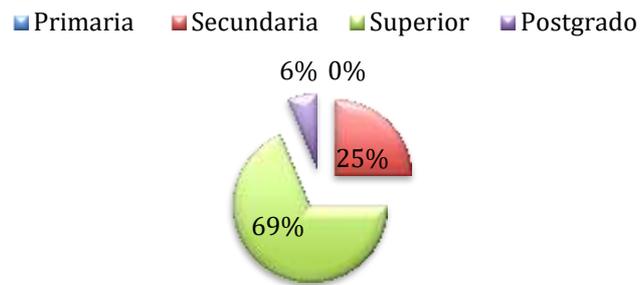
Anexo 1 Resultados de encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros en la comunidad de Pacto Loma.



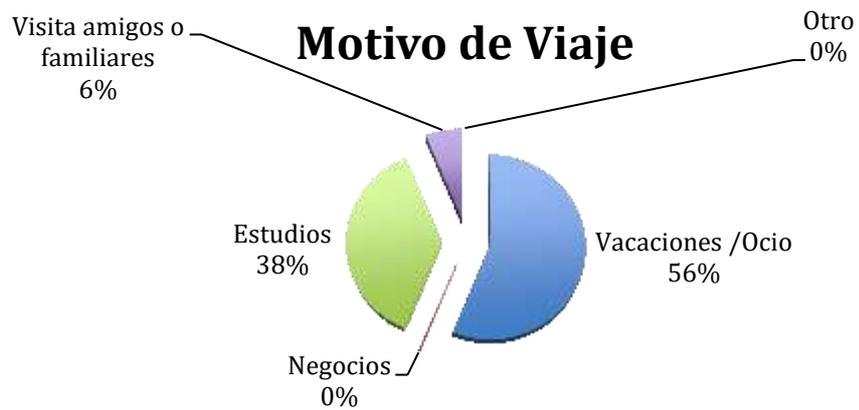
Edad



Nivel de Instrucción



Motivo de Viaje



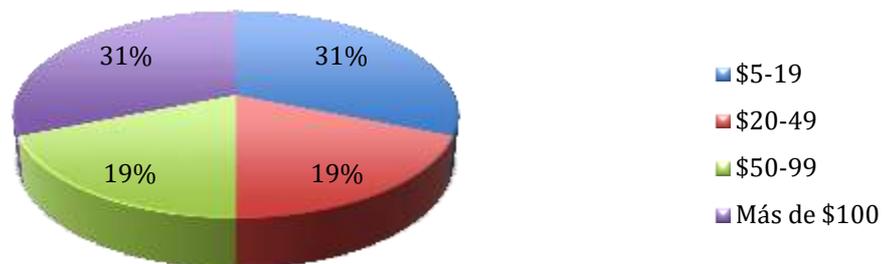
Principales actividades realizadas



Tiempo promedio de Visita

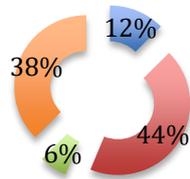


Gasto promedio de viaje



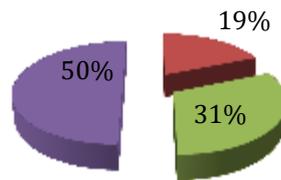
Cómo se enteró de la comunidad

- Familiares
- Amigos
- Internet/web
- Agencias de Viaje
- Prensa
- Otro



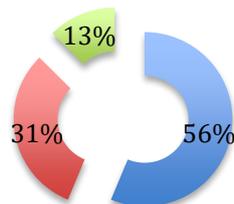
¿Con quién viaja?

- Sólo
- Pareja
- Familiares
- Amigos

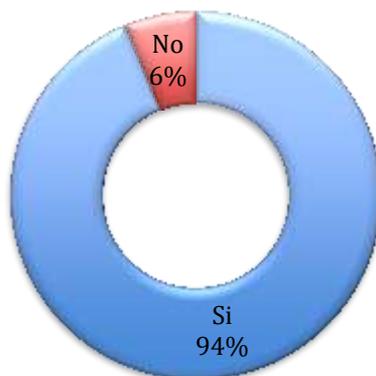


¿Con cuánto tiempo de anticipación organizó su viaje?

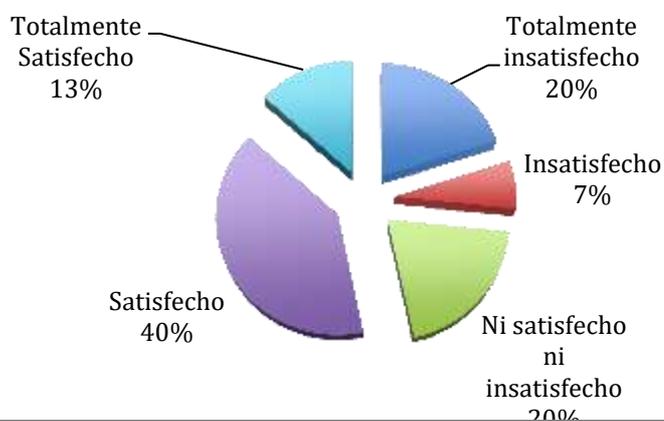
- 1 semana o menos
- 2 a tres semanas
- 1 a 3 meses



¿Regresaría a la comunidad de Pacto Loma?

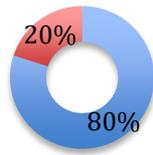


En la relación precio calidad, califique a la Comunidad de Pacto Loma

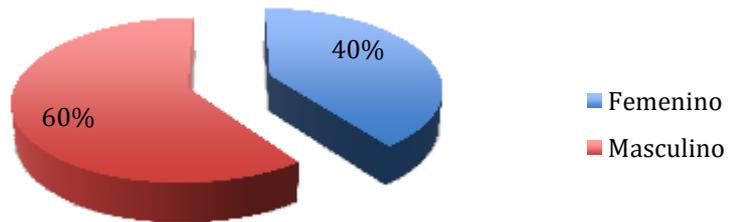


País de procedencia de los visitantes extranjeros

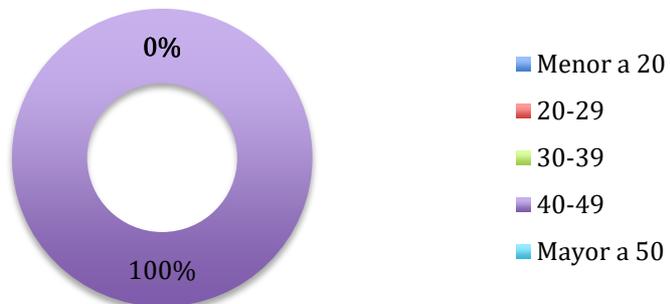
■ USA ■ Sudáfrica



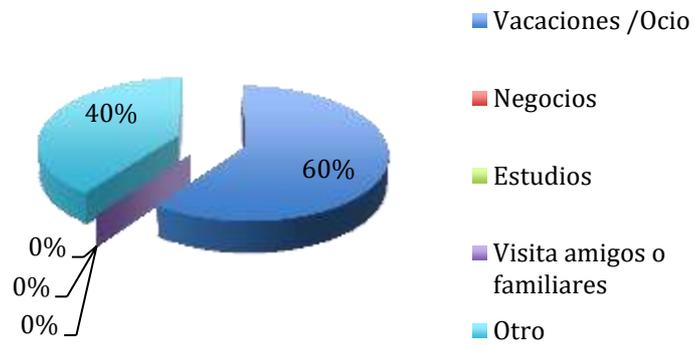
Género



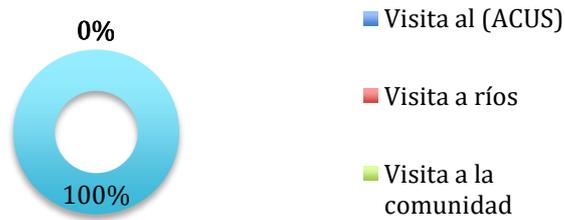
Edad



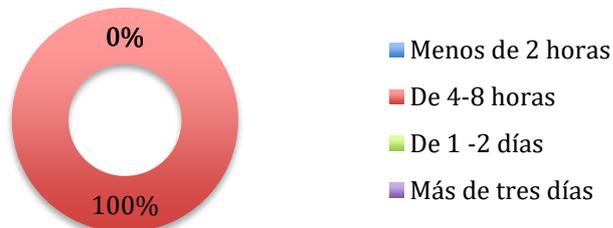
Motivo del Viaje



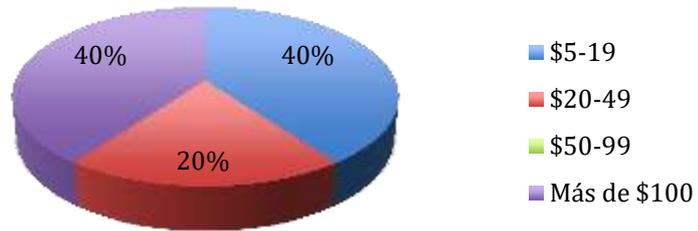
Principales actividades realizadas



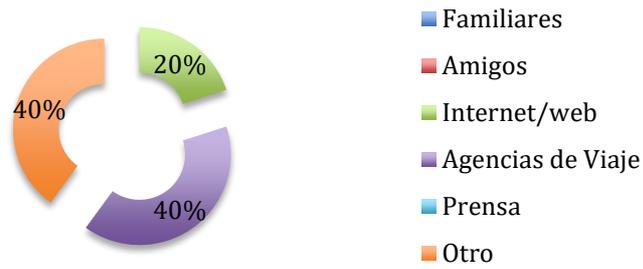
Tiempo promedio de Visita



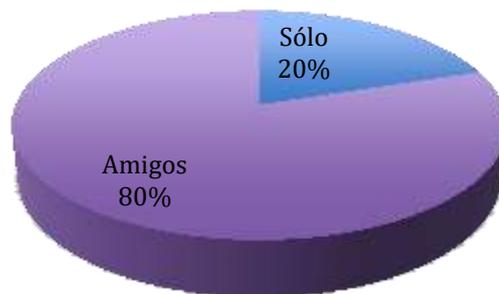
Gasto promedio de viaje



Cómo se enteró de la comunidad



¿Con quién viaja?



Anexo 2. Matriz de marco lógico

Nombre del proyecto	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE PACTO LOMA, PARROQUIA DE PACTO, DMQ.				
Duración del proyecto	12 meses	Vida útil del proyecto	24 meses		
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un producto turístico para el fortalecimiento de la promoción turística de Pacto Loma, que permita el posicionamiento del sitio, el crecimiento y desarrollo a nivel territorial.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RIESGOS/SUPUESTOS
OBJETIVO 1					
1. Diseñar un producto turístico, que articule los atractivos turísticos y servicios de Pacto Loma, propiciando el crecimiento y desarrollo de la comunidad.	1.1 Valoración del destino	1.1.1 Delimitación del área de influencia	Al menos 2 productos potenciales identificados durante el 1er trimestre	Listados de atractivos y servicios Itinerarios Mapas Registros de asistentes	El turismo es una de las principales fuentes económicas priorizadas en el cambio de la matriz productiva, además de las agendas zonales en donde se hace hincapié en el desarrollo del turismo en las Zonas rurales del DMQ.
		1.1.2 Análisis de mercado			
		1.1.3 Análisis del contexto del área de influencia			
	1.2 Conceptualización del producto	1.2.1 Identificación de los productos potenciales			
		1.2.2 Evaluación de los productos turísticos propuestos.			
	1.3 Diseño del producto	1.3.1 Diseño del producto			
1.3.2 Definición de itinerarios y costos					

		de operación.	trimestre del proyecto.		
		1.3.4 Diseño del mapa del recorrido			
		1.3.5 Validación del producto turístico.			

OBJETIVO 2					
2. Mejorar las capacidades locales para la operación turística.	2.1 Fortalecidas las capacidades de operación turística de Pacto Loma.	2.1.1 Desarrollo de los módulos de capacitación	4 Módulos de capacitación desarrollados al comenzar el 2do trimestre Al menos 40 personas capacitadas al finalizar el 2do trimestre	Registro del facilitador Informe de las capacitaciones Registro de asistencias Fotografías	Interés por varias instituciones a nivel territorial y extra territorial para la implementación del proyecto. Disponibilidad presupuestaria para el fomento turístico en el territorio por parte de entes gubernamentales.
		2.1.2 1er Ciclo de capacitación en anfitrión de turismo comunitario			
		2.1.3 2do Ciclo de capacitación en operación turística comunitaria			
		2.1.4 3er Ciclo de capacitación en técnicas de guiar y manejo de grupos			
		2.1.5 4to Ciclo de capacitación en marketing y ventas			

OBJETIVO 3					
3. Fortalecer la gestión turística comunitaria	3.1 Adaptado y desarrollado un modelo de gestión turística en Pacto Loma.	3.1.1 Desarrollo del modelo de gestión turística.	Un modelo de gestión implementado. Un organismo comunitario consolidado.	Registro de sesiones del comité de turismo Nómina de empleados.	Se ha generado una tendencia creciente en el turismo rural, de naturaleza por lo que la comunidad de Pacto Loma cumple con los requisitos para desarrollar esta actividad. La explotación de los recursos naturales perjudica a la dinámica turística del territorio.
		3.1.2 Fortalecimiento organizativo.			
		3.1.3 Proceso de regularización de la iniciativa turística comunitaria.			

OBJETIVO 4					
4. Promoción y posicionamiento de la oferta turística de Pacto Loma.	4.1 Posicionar la imagen de Pacto Loma en los actores involucrados y en su mercado objetivo.	4.1.1 Creación de paquetes turísticos destinados a los segmentos de mercado priorizados.	2 reuniones de coordinación. 1 profesional en marketing 1 contrato de plan de posicionamiento en motores de búsqueda.	Registro de llegadas de turistas a Pacto Loma Listado de asistentes a reuniones. Paquetes promocionales elaborados. Facturas de servicios. Material digital. Página web y página en redes sociales. Contador de visitas en página web.	La limitada conectividad pone en riesgo la implementación de las estrategias de marketing 2.0 Existe el interés de promover el encadenamiento turístico en el noroccidente, para diversificar la oferta actual y posicionarlo como un destino turístico.
		4.1.2 Elaboración e implementación de estrategias de marketing 2.0			
	4.2 Seguimiento y monitoreo del proyecto.	4.2.1 Creación del plan de seguimiento y monitoreo.	1 plan de seguimiento y monitoreo.		

Anexo 3. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

CÓDIGO (A)	ACTIVIDADES (B)	Concepto (C)	Unidad de Medida (D)	Cálculo €	COSTO USD (F)	FINANCIAMIENTO (G)			TOTALES USD (H)
						Externo 73%	Socio Estratégico 15%	Comunidad Pacto Loma 12%	
10000	RESULTADO 1: Diseñar un producto turístico, que articule los atractivos turísticos y servicios de Pacto Loma, propiciando el crecimiento y desarrollo de la comunidad.				4.100,00	1.500,00	2.040,00	560,00	4.100,00
10100	1.2 Conceptualización del producto				600,00	0,00	540,00	60,00	600,00
10101	1.2.1 Movilización proyectista	MOV	Traslados	3 meses X180 USD	540,00	0,00	540,00	0,00	540,00
10102	1.2.2 Viáticos y subsistencias	Viáticos	Alimentaciones	15 USD x día x mes	60,00	0,00	0,00	60,00	60,00
10200	1.3 Diseño del producto				3.500,00	1.500,00	1.500,00	500,00	3.500,00
10201	1.3.1 Diseño del producto	ATC	Honorarios	1 consultoría x 1500 USD	1.500,00	0,00	1.500,00	0,00	1.500,00
10202	1.3.2 Definición de itinerarios y recorridos	ATC	Honorarios	1 consultoría x 1500 USD	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00	1.500,00
10203	1.3.4 Diseño de mapas del recorrido	ATC	Honorarios	2 mapas x 250 USD	500,00	0,00	0,00	500,00	500,00

20000	RESULTADO 2: Mejorar las capacidades locales para la operación turística.				3.370,00	1.810,00	960,00	600,00	3.370,00
20100	2.1 Fortalecidas las capacidades de operación turística de Pacto Loma.				3.370,00	1.810,00	960,00	600,00	3.370,00
20101	2.1.1 Desarrollo de los módulos	C	Facilitación	4 módulos * 200	800,00	800,00	0,00	0,00	800,00
20102	2.1.2 1er Ciclo de capacitación en anfitrión de turismo comunitario	C	Facilitación	horas de facilitación 12*40 USD	480,00	480,00	0,00	0,00	480,00
20103	2.1.3 2do Ciclo de capacitación en operación turística comunitaria	C	Facilitación	horas de facilitación 12*40 USD	480,00	480,00	0,00	0,00	480,00
20104	2.1.4 3er Ciclo de capacitación en técnicas de guiar y manejo de grupos	C	Facilitación	horas de facilitación 12*40 USD	480,00	0,00	480,00	0,00	480,00
20105	2.1.5 4to Ciclo de capacitación en marketing y ventas	C	Facilitación	horas de facilitación 12*40 USD	480,00	0,00	480,00	0,00	480,00
20106	2.1.6 Refrigerios capacitación	C	Refrigerios	Refrigerios de participantes 15 * 16 talleres * 2,50 USD	600,00	0,00	0,00	600,00	600,00
20107	2.1.7 Materiales varios	C	Materiales	Materiales x 50 USD	50,00	50,00	0,00	0,00	50,00

30000	RESULTADO 3: . Fortalecer la gestión turística comunitaria				3.880,00	2.730,00	0,00	1.150,00	3.880,00
30100	<i>Adaptado y desarrollado un modelo de gestión turística en Pacto Loma.</i>				3.880,00	2.730,00	0,00	1.150,00	3.880,00
30101	3.1.1 Desarrollo del modelo de gestión turística.	ATC	Honorarios	1 consultoría x 1200 USD	1.200,00	1.200,00	0,00	0,00	1.200,00
30201	3.1.2 Fortalecimiento organizativo.	C	Facilitación	horas de facilitación 12*40	480,00	480,00	0,00	0,00	480,00
30202	3.1.2.2 Refrigerios capacitación	C	Refrigerios	Refrigerios de participantes 15*4 talleres * 2,50 USD	150,00	0,00	0,00	150,00	150,00
30203	3.1.2.3 materiales varios	C	Materiales	Materiales x 50 USD	50,00	50,00	0,00	0,00	50,00
30301	3.1.3 Proceso de regularización de la iniciativa turística comunitaria.	ATC	Honorarios	Asesoramiento jurídico x 2000 USD	2.000,00	1.000,00	0,00	1.000,00	2.000,00

3030 1	RESULTADO 4: Promoción y posicionamiento de la oferta turística de Pacto Loma.				8.370,00	8.370,00	0,00	0,00	8.370,00
3030 2	4.1 Posicionar la imagen de Pacto Loma en los actores involucrados y en su mercado objetivo.				3.350,00	3.350,00	0,00	0,00	3.350,00
30303	4.1.1 Creación de paquetes turísticos promocionales (fan trip) para: universidades, colegios, científicos, voluntarios y grupos en general.	P	Promoción	1 full day x 45 USD X20 pax	900,00	900,00	0,00	0,00	900,00
30401	4.1.2 Elaboración e implementación de estrategias de marketing 2.0	AT P	Consultoría	1 consultoría+folletos digitales y motores de búsqueda x 1500USD	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00	1.500,00
30402	4.1.3Diseño y montaje del portal web	P	Portal Web	1 portal web montado x 1500 USD	950,00	950,00	0,00	0,00	950,00
30403	4.2 Gastos Generales				1.920,00	1.920,00	0,00	0,00	1.920,00
30404	4.2.1 Servicios básicos; agua, energía eléctrica, internet		Servicios básicos	Pago de servicios 12 meses x 110 USD	1.320,00	1.320,00	0,00	0,00	1.320,00
30405	4.2.2 Comunicación; telefonía fija y móvil		Comunicación	Comunicación mensual 12 x 50 USD	600,00	600,00	0,00	0,00	600,00
30500	4.2 Seguimiento y monitoreo del proyecto				3.100,00	3.100,00	0,00	0,00	3.100,00
30501	4.2.1 Informes de monitoreo del proyecto	M	Informes	Informes trimestrales 4x400 USD	1.600,00	1.600,00	0,00	0,00	1.600,00
30502	4.2.2 Evaluación final	AT	Consultoría	1 consultoría x 1500USD	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00	1.500,00

TOTAL PROYECTO:	19.720,00	14.410,00	3.000,00	2.310,00	19.720,00
Porcentajes de distribución presupuestaria	100%	73,07%	15,22%	11,71%	100,00%

Tomado de: Formato para presupuesto de proyectos, Walter Ocaña, 2016.

Anexo 4. Cronograma

ACTIVIDADES /TAREAS	DURACIÓN														RESPONSABLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1. Diseñar un producto turístico, que articule los atractivos turísticos y servicios de Pacto Loma, propiciando el crecimiento y desarrollo de la comunidad.																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA
1.1 Valoración del destino																UDLA
1.2 Conceptualización del producto																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA
1.3 Diseño del producto																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA
2. Mejorar las capacidades locales para la operación turística.																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA-ACTORES EXTERNOS
2.1 Fortalecidas las capacidades de operación turística de Pacto Loma.																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA-ACTORES EXTERNOS
3. Fortalecer la gestión turística comunitaria																UDLA-COMUNIDAD PACTO LOMA

3.1 Adaptado y desarrollado un modelo de gestión turística en Pacto Loma.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

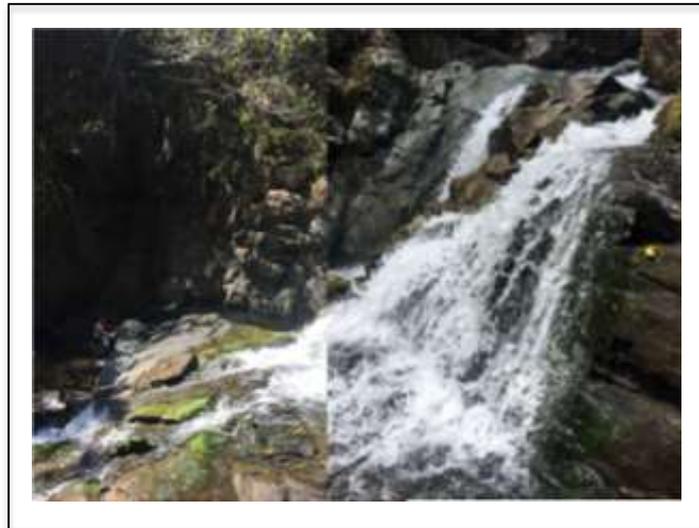
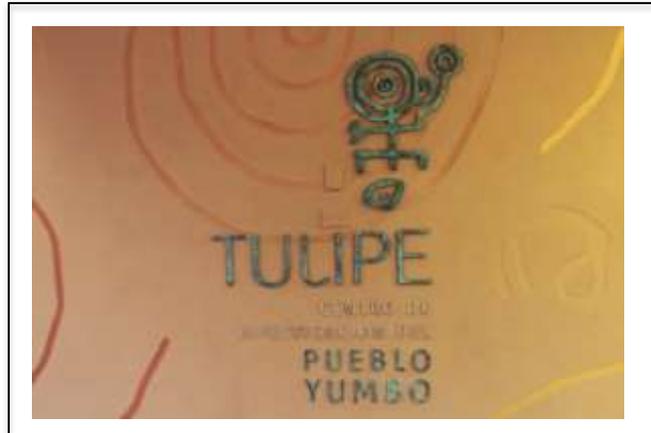
Anexo 5

Fotografías de los atractivos establecidos en el circuito turístico “Descubre a Pacto Loma”

Granja Elsita



Museo de sitio de Tulipe



Reserva la Amagusa

