



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL  
CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA,  
PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR  
AÑO, 2014.

**AUTOR:**

VEGA PEÑA NELSON AGNELIO

**DIRECTOR:**

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE

**PARES ACADÉMICOS**

LIC. ROCÍO NÚÑEZ

ING. SILVANA DEL SALTO

**Guaranda-Ecuador**

**2015**

## **II. DEDICATORIA**

A mis queridos padres Ananías, Aida, por cuanto supieron guiarme y apoyarme en mis estudios y motivándome para que cumpla mi objetivo propuesto, a mis hermanos que de la misma manera me supieron apoyar incondicionalmente, a Dios que siempre me bendice cada día.

**Nelson Agnelio Vega**

### **III. AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal de Bolívar por abrir las puertas para formarme profesionalmente.

A los maestros y maestras por ser grandes profesionales quienes compartieron sus enseñanzas para formarme profesionalmente, enriqueciéndome en el mundo de la ciencia y tecnología.

Al Ing. Víctor Hugo Quizhpe en calidad de director del trabajo de graduación con sus virtudes profesionales apporto con toda su experiencia académica de manera técnica y científica hizo posible la culminación del presente informe. De la misma manera a los pares académicos en la persona Lic. Rociò Núñez e Ing. Silvana del Salto.

#### **IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

##### **CERTIFICO**

Que el trabajo de graduación titulado: PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA, PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2014.de la autoría del estudiante: Vega Peña Nelson Agnelio, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la facultad, por lo que se encuentra listo para la defensa.

Guaranda, 19 de marzo de 2015



**ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE**

**Director**



*Dr. Guido Fierro Barraquán*  
NOTARIO PUBLICO 1ro  
GUARANDA ECUADOR

**V. AUTORÍA NOTARIADA**

Yo VEGA PEÑA NELSON AGNELIO, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados propuesta expuestas en el trabajo de graduación con el tema "PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA, PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2014" en la cual ha sido realizada con referencias y consultas de bibliografía.

*Nelson Vega Peña*  
NELSON VEGA PEÑA

C.C.020208041-2

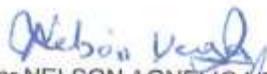


Dr. Guido Fierro Barragán  
**NOTARIO PÚBLICO 1ro**  
**GUARANDA ECUADOR**

**ESCRITURA PÚBLICA**  
**DECLARACION JURADA**  
Señor NELSON AGNELIO VEGA PEÑA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, VEINTE Y TRES DE MARZO DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor NELSON AGNELIO VEGA PEÑA. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar, a quien de conocerle doy fe, en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA, PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR 2014", son de mi responsabilidad en calidad de autor. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por los comparecientes, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe. -

DOY FE: Que esta copia fotostática  
**ES EXACTA A SU ORIGINA**  
que me fue exhibida

  
Señor NELSON AGNELIO VEGA PEÑA

Guaranda, <sup>25</sup> de <sup>Marzo</sup> del 2015  
  
Dr. Guido Fierro Barragán  
NOTARIO PÚBLICO 1ro DEL CANTON GUARANDA

  
Doctor Guido Fabián Fierro Barragán  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán  
  
NOTARIO PÚBLICO 1ro.  
GUARANDA ECUADOR



## V. TABLA DE CONTENIDO

I.	PORTADA.....	I
II.	DEDICATORIA.....	II
III.	AGRADECIMIENTO .....	III
IV.	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	IV
V.	AUTORÍA NOTARIADA .....	V
VI.	TABLA DE CONTENIDO.....	VII
VII.	LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS .....	X
VIII.	LISTA DE ANEXOS .....	XII
IX.	RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.....	XIII
X.	INTRODUCCIÓN .....	XV
	CAPÍTULO I.....	1
1.1.	TEMA.....	2
1.2.	ANTECEDENTES .....	2
1.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4.	JUSTIFICACIÓN .....	4
1.5.	OBJETIVOS.....	6
1.5.1.	Objetivo general.....	6
1.5.2.	Objetivos específicos .....	6
1.6.	MARCO TEORICO .....	7
1.6.1.	REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL.....	7
1.6.1.1.	Referencial .....	7
1.6.1.2.	Georeferencial .....	9
1.6.1.3.	Legal.....	10
1.6.2.	CONCEPTUAL.....	11
1.6.3.	TEORÍA CIENTÍFICA.....	17
1.7.	HIPÓTESIS .....	37
1.8.	VARIABLES .....	37
1.8.1.	INDEPENDIENTE .....	37
1.8.2.	DEPENDIENTE.....	37
1.8.3.	OPERACIONES DE LAS VARIABLES.....	38
1.9.	METODOLOGÍA .....	40

1.9.1. MÉTODOS .....	40
1.9.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	41
1.9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	41
CAPÍTULO II.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
2.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	70
2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	70
2.3. CONCLUSIONES.....	70
2.3.1. RECOMENDACIONES.....	71
CAPÍTULO III.....	73
LA PROPUESTA .....	73
3.1. INTRODUCCIÓN .....	73
3.2. APORTE TEÓRICO Y/O PRÁCTICO .....	74
3.3. DESARROLLO .....	75
FASE I.- INFORMACIÓN GENERAL .....	75
1.1. Antecedentes.....	75
1.2. BASE LEGAL .....	76
1.3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	76
1.4. SERVICIOS TURÍSTICOS.....	77
1.5. TALENTO HUMANO .....	78
1.6. INFRAESTRUCTURA .....	79
1.6.1 FINANZAS.....	79
FASE II.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....	80
5.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	80
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	80
PEST .....	80
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	85
5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	85
MATRIZ DE INVOLUCRADOS .....	90
1.1. ANÁLISIS INTERNO .....	91
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO .....	92
MATRIZ DE SERVICIOS .....	93
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	94

MATRIZ DE BOSTON CONSULTIG GROUP. (B.C.G).....	102
MATRIZ GENERAL ELECTRIC.....	103
HALLAZGOS DEL ANÁLISIS INTERNO .....	111
LISTADO DAFO.....	112
FASE 3.....	121
ESTRATEGICA OPERATIVA.....	121
MISIÓN .....	121
VISIÓN .....	121
VALORES: .....	121
ADNS.....	122
OBJETIVO ESTRATÉGICO .....	122
OBJETIVOS TÁCTICOS .....	122
ADN MISIÓN.....	124
.....	124
MATRICES OPERATIVOS ANUALES (POAS).....	126
BIBLIOGRAFIA .....	145

## VI. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Nº.	CUADROS	Pág.
01	MISIÓN Y VISIÓN VISIB.....	45
02	CONOCE LOS OBJETIVOS.....	46
03	COMPARTE LOS OBJETIVO.....	47
04	EFFECTIVO SISTEMA DE INFORMACIÓ.....	48
05	PRECIOS ACCESIBLES.....	49
06	CANTIDAD DE SERVICIOS ADECUADOS.....	50
07	PERSONAL MOTIVADO Y CAPACITADO.....	51
8	ALOJAMIENTO DE CALIDAD.....	52
09	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN.....	53
10	INSTALACIONES CONFORTABLES.....	54
11	EFFECTIVA SEÑALIZACIÓN.....	55
12	RECOMENDABLE VISITAR.....	56

Nº.	FIGURAS	Pág.
01	ORGANIGRAMA ESTRUCTURA.....	8
03	MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
04	MODELO ALTERNATIVO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
05	PLAN ESTRATÉGICO ADAPTATIVA.....	25
06	MISIÓN Y VISIÓN VISIBLE.....	45
07	CONOCE LOS OBJETIVOS.....	46
08	COMPARTE LOS OBJETIVOS.....	47
09	EFFECTIVO SISTEMA DE INFORMACIÓN.....	48
10	PRECIOS ACCESIBLES.....	49
11	CANTIDAD DE SERVICIOS ADECUADOS.....	50
12	PERSONAL MOTIVADO Y CAPACITADO.....	51
13	ALOJAMIENTO DE CALIDAD.....	52
14	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN.....	53
15	INSTALACIONES CONFORTABLES.....	54
16	EFFECTIVA SEÑALIZACIÓN.....	55
17	RECOMENDABLE VISITAR.....	56

## VII. LISTA DE ANEXOS

Nº.	ANEXOS	pág.
1	FOTOGRAFIAS.....	146
2	MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	147
3	FICHA DE OBSERVACIÓN .....	148
4	FORMULARIO DE ENCUESTAS (USUARIOS COLABORADORES).....	150
5	ENTREVISTA A LA MÁXIMA AUTORIDAD (PRESIDENTE).....	153

## VIII. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

La presente investigación titulada, **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PIEDRA BLANCA” DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, 2015 - 2017.**”, se estableció como un medio de contribución social para la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar en el ejercicio de la actividad turística comunitaria ejercida por la organización mencionada en el tema investigativo.

La investigación se realizó a través de los siguientes objetivos, de forma general: “Determinar la incidencia de un plan estratégico en la gestión institucional del centro de turismo comunitario Piedra Blanca de la Parroquia San Luis de Pambil, provincia Bolívar” que en su efecto, se determinó los siguientes objetivos específicos: “Teorizar la planificación estratégica y la gestión de organizaciones de turismo comunitario; identificar nudos críticos de la gestión y oportunidades de mejoramiento mediante un diagnóstico de la organización y proponer un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca”.

Por lo expuesto anteriormente, y en relación a los objetivos propuestos, mediante la investigación realizada resultó en las siguientes conclusiones:

1.- “Las teorías planteadas contó con el debido respaldo metodológico cuyos elementos esenciales validaron de forma procedente, lógico y secuencial la formulación del plan estratégico, mismo que complementó de forma representativa las acciones de mejoramiento en la acción empresarial del Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca; 2.- Los nudos críticos detectados en función del análisis contextual por medio de un diagnóstico establecido en el Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” lo cual representa un planteamiento de mejora desde el contexto investigativo realizado; 3.- La propuesta de una acción estratégica de mejoramiento asentado desde un plan responde a la realidad contextualizada descrita a través del proceso investigativo, el cual, representa un aporte significativo a la organización”.

La metodología aplicada mediante el cual se realizó el presente trabajo investigativo se estableció mediante los métodos inductivo y analítico; tipos de investigación que se dirigió a los aspectos documental, bibliográfico y de campo con las técnicas de obtención de datos aplicadas en 69 encuestas a los turistas visitantes del Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” de la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar, lo que a su vez, permitió comprobar la hipótesis planteada: “El plan estratégico mejorará la gestión del Centro Turismo Comunitario Piedra Blanca”, el cual fue aceptada.

Finalmente, dentro del contexto investigativo se estableció un marco propositivo titulado: **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PIEDRA BLANCA” DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, 2015 - 2017.** En la cual se formuló los objetivos estratégicos de la siguiente manera.

- Brindamos entretenimiento, bienestar y recreación familiar mediante giras turísticas, cabalgatas y deportes extremos.
- Hacer que la gente se olvide de los problemas y salga de la rutina diaria
- Brindar momentos amenos de unión y convivencia con la naturaleza.

La propuesta planteada se resume a un aporte metodológico dado desde una estructuración que permita condicionar acciones de mejora para la actividad turística del centro mencionado, lo cual, incurre en aspectos relevantes tales como: la infraestructura, los servicios ofrecidos, nivel de demanda por parte de los clientes, atractivos explotados de forma solvente desde el punto de vista social y económico y, finalmente, los aspectos relevantes para el servicio turístico dentro del recinto Piedra Blanca, parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

La estructuración de la pauta metodológica responde a un esquema planteado para el entendimiento, acogimiento y perspectiva sobre la importancia dada en el centro turístico en mención, que actualmente funciona de forma activa, no sin antes, reconocer que los recursos existentes están siendo aprovechados de forma inadecuada o limitada, ya que el atractivo turístico ha sido fuente de visitas nacionales e internacionales para el desarrollo local del sector pambileño.

## **IX. INTRODUCCIÓN**

Un trabajo enmarcado en las directrices de planeación estratégica conlleva a estructurar una serie de aspectos relevantes con minuciosidad y detalle de la realidad en un ente organizativo para el aporte idóneo de planes, programas y proyectos que conlleven a la optimización de los recursos existentes, aprovechamiento crítico constructivo como de innovación desde el talento humano al servicio del ente, empresa y organización como el diseño de un análisis contextual que aporte al mejoramiento del servicio ofrecido por tal entidad a beneficio de sus colaboradores como de sus demandantes (clientes) al fin de garantizar con mayores probabilidades el rédito empresarial.

Es por ello que, a través de la planificación estratégica la organización desarrollaría las actividades de una forma organizada, minimizando riesgos conllevando a mayores probabilidades las condiciones de éxito, por eso, la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

Para la correcta planeación es primordial tomar en cuenta los siguientes aspectos en la aplicación de un plan estratégico como la ejecución adecuada de métodos, principios, utilización de los diferentes tipos de técnicas, las destrezas, predisposición de las autoridades competentes como de los actores involucrados con la actividad empresarial ofrecida a la sociedad.

Por lo expuesto anteriormente, en el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca de San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar, a través de la realización del presente trabajo investigativo se detectó que el personal administrativo no ha tenido una adecuada planificación estratégica en la gestión institucional brindando la oportunidad de poder trabajar en equipo con una adecuada planificación y poder brindar un servicio eficaz y eficiente a los clientes nacionales e internacionales.

Por lo expuesto anteriormente, la línea investigativa se basó en la formulación de una acción de fortalecimiento titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PIEDRA BLANCA” DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, 2015 - 2017.”**, con el siguiente formato: Diagnóstico institucional análisis del externo ,análisis del macro entorno ,estrategias operativas misión visión ADNS objetivos táctico, operativos, y las matrices operativas anuales para, optimizar el servicio turístico del Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca”.

En todo lo mencionado, para haber concluido la presente tarea investigativa cuenta con un esquema dado para la formulación, diseño y aplicación comprendido en tres capítulos especificados de la siguiente forma:

- ❖ **CAPÍTULO I:** tema, antecedentes, formulación del problema, justificación, objetivos, uno general y tres específicos; marco teórico conformado por las teorías referencial, georeferencial, legal, conceptual y científico; hipótesis, las variables y su operacionalización y la metodología aplicada en la investigación.
- ❖ **CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, que en el presente trabajo investigativo se aplicó analizando e interpretando resultados obtenidos de 69 encuestas a los turistas visitantes del Centro de Turismo Comunitario, una entrevista aplicada al líder organizacional relativos a los temas administrativos de la organización turística y establecer los lineamientos dados en su acción empresarial en el sentido de relacionar con la mayor certeza el diseño de la planeación estratégica; seguidamente, la comprobación de la hipótesis como las conclusiones y recomendaciones del capítulo mencionado.
- ❖ **CAPÍTULO III** interpretado como la formulación de la propuesta comprende los aspectos de: aporte teórico y/o práctico, desarrollo, plan operativo, resultados esperados en la investigación como las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo en su contexto general.

Todo ello se formuló para el desarrollo del tema investigativo: “PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA, PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2014”, establecido en el presente documento concerniente a la tarea investigativa realizada en función de un componente social existente, lo cual, es un aporte significativo, en este caso, para el Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” de la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. TEMA**

PLAN ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA, PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2014.

## **1.2. ANTECEDENTES**

A nivel internacional existen muchas empresas dedicadas al desarrollo de centro de turismo en cual solo buscan el mayor margen lucrativo sin enmarcarse en la búsqueda de nuevas alternativas ni estrategias adecuadas para brindar un servicio de calidad, y programas de manejo del cuidado de las áreas silvestre. De la misma manera falta de realizar la gestión de trabajo para salir en adelante con el desarrollo de los centros turísticos, tienen grandes problemas en la planificación.

Ubicada en la provincia de Bolívar, en la región 5 conjuntamente con las provincias de Guayas, Santa Elena, Los Ríos; y Galápagos de la misma manera podemos hablar que se han despreocupado de realizar una planificación estratégica la cual existe inconvenientes en el desarrollo de las actividades turísticas para llamar la atención sobre la maravillas del sector, también podemos hablar que existe despreocupación en realizar una proyección para salir adelante en el desarrollo de las empresas turísticas siendo grandes causas para el desarrollo organizacional.

En la provincia Bolívar cuenta con 25 centros de turísticos aproximadamente los cuales de la misma manera se han despreocupado no trabajan de una manera planificada es así que de esta manera los administraciones fallan en la obtención de objetivos y trabajan empíricamente, de una manera rutinaria, no se basan en un modelo de gestión estratégica.

El turismo comunitario en la parroquia San Luis de Pambil, se caracteriza por tener un bosque protector, llamado cerros Piedra Blanca y atractivos turísticos naturales, en el que se destaca la belleza de sus cascadas, que posee. La cual presenta

problemas en la planificación de actividades, para poder ejercer su gestión de manera eficaz y eficientemente, por tal razón no permite realizar un correcto desempeño de su gestión debe realizarse un plan estratégico adecuado, para poder trabajar de una manera planificada y de esta manera ofertar un servicio de calidad.

Se han visibilizado algunas debilidades que no han permitido alcanzar grandes metas propuestas, entre estas se puede mencionar: organización, gestión, acceso a herramientas de difusión, entre otras.

El Centro de Turismo Piedra Blanca, entidad que está administrada por un grupo de jóvenes conformada hace 8 años viene realizando principales actividades, como son camitas, deportes extremos, cabalgatas, visitas a cascadas ,aprendizaje y descubrimiento de tradiciones, asistencia a espectáculos de carácter cultural, participación en recreaciones históricas, campamentos, actividades anteriormente mencionadas que no responden a planificación alguna, es decir se la realiza de forma empírica, lo que significa que muchas de las actividades está direccionadas a solucionar problemas que se presentan, convenios a entidades gubernamentales y no gubernamentales, las actividades a realizar no se cumplen al cien por ciento al no existir una planificación adecuada, los turistas no son bien atendidos debido a los inconvenientes que se presentan no se recibe a la hora indicada. También nuevas iniciativas para implementar nuevos atractivos turísticos, el personal administrativo se dedican a otras actividades ajenas del centro de turismo comunitario. Es decir no se evitan esos problemas porque no existen estrategias previstas a implementarse para lograr objetivos claramente definidos.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿INCIDE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

En el turismo comunitario es de gran importancia, contar con un plan estratégico que permite desarrollar de la mejor manera las actividades, así como también optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

A través de la planificación estratégica la organización desarrollara las actividad de una forma organizada, eliminando riesgos, y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

Para la correcta planeación es primordial tomar en cuenta los siguientes aspectos en la aplicación de un plan estratégico entre ellos mencionamos la ejecución adecuada de métodos, principios, utilización de los diferentes tipos de técnicas, las destrezas para que la comunidad, autoridades parroquiales, cantonales, provinciales y demás instituciones y actores involucrados con el turismo puedan integrar sus necesidades, para el desarrollo de las actividades turísticas.

En el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca – San Luis de Pambil se ha detectado que el personal administrativo no ha tenido una adecuada planificación estratégica en la gestión institucional, y así poder trabajar en equipo con una adecuada planificación y poder brindar un servicio eficaz y eficiente a los clientes nacionales e internacionales.

Conocedores de la importancia de la planificación estratégica en las empresas turísticas continuamente las realizan la planificación para mejorar una gestión institucional acorde a la realidad institucional.

El plan estratégico se encuentra diseñado para que en la organización mejore su nivel de gestión hacia la sociedad. Cada etapa del proceso administrativo se rige por una serie de principios cuya aplicación es indispensable para lograr una administración efectiva.

Al finalizar este proyecto el personal administrativo, comuneros y autoridades involucradas, irán encaminadas a mejorar las actividades sociales, económicas, culturales, para que el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca sea una de las zonas entre las más visitadas a nivel nacional e internacional.

Motivos suficientes para diseñar un modelo de plan estratégico en el Centro de Turismo Comunitario.

A través de este manual los directivos puedan llevar de una manera eficaz el desarrollo de las actividades y proyectos anhelados por los habitantes, mediante un plan permite elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos a los cuales nos enfrenta la realidad en la práctica, por lo que el diseño de planes complementan un exitoso proceso de planeación estratégica, de tal manera que el apoyo estudiantil y comunitaria sea el camino para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Determinar la incidencia de un plan estratégico en la gestión institucional del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca de la Parroquia San Luis de Pambil, provincia Bolívar.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Teorizar la planificación estratégica y la gestión de organizaciones de turismo comunitario.
2. Identificar nudos críticos de la gestión y oportunidades de mejoramiento mediante un diagnóstico de la organización.
3. Proponer un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca.

## **1.6. MARCO TEORICO**

### **1.6.1. REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL**

#### **1.6.1.1. Referencial**

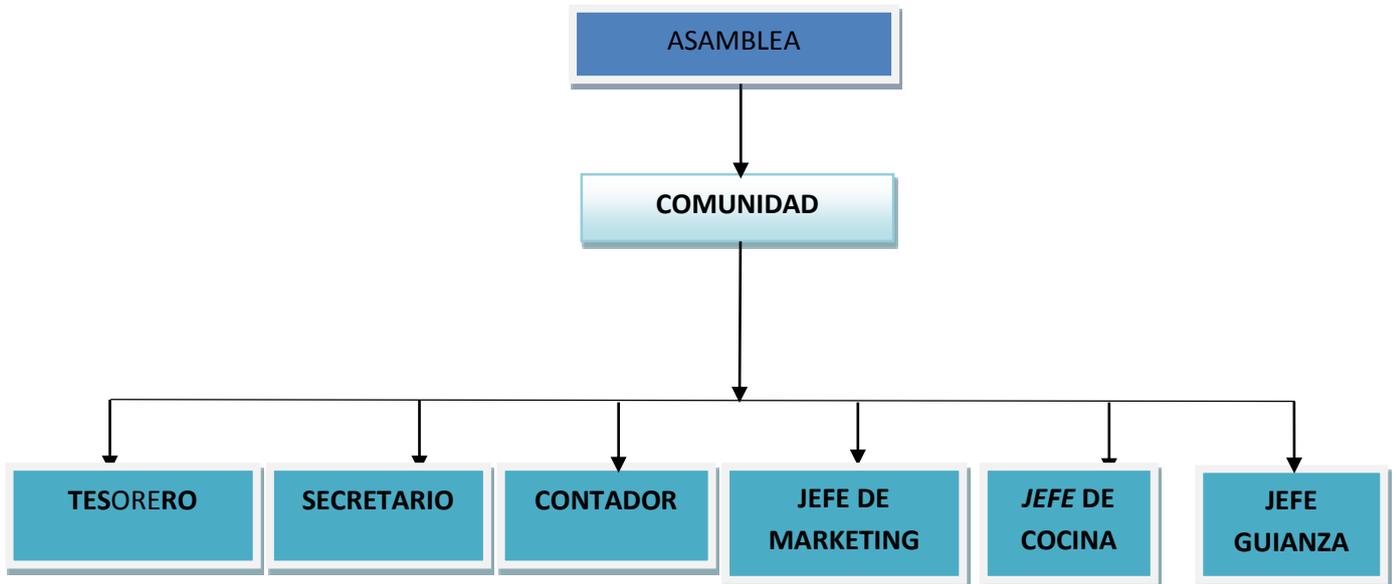
La comunidad Piedra Blanca se ubicada en la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, a 5 Km de la cabecera parroquial; tiene una vía de tercer orden, y aquí se encuentra el grupo de jóvenes de la Asociación de Desarrollo Comunitario Piedra Blanca, quienes han venido trabajando en la implementación del turismo comunitario, con el propósito de generar ingresos para las familias, pero al mismo tiempo ser amigables con la naturaleza.

En la actualidad cuenta terreno propio en donde se están construyendo las cabañas, a través de la gestión con el Municipio, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Luís de Pambil, el Consejo Provincial, el Ministerio de Turismo que nos está apoyando con la legalización como Centro de Turismo Comunitario y el apoyo decidido de la Fundación Ayuda en acción la empresa de ecoturismo comunitario proporciona a la comunidad una fuente alternativa de ingresos y un incentivo económico directo para la conservación y reforestación. La comunidad maneja la empresa de ecoturismo para distribuir los beneficios del turismo de manera justa.

Por ejemplo, guías locales operan con un sistema de rotación ellos se alternan para acompañar a los turistas, compartiendo los beneficios económicos del turismo. Así el turista proporciona una inyección importante de recursos para Piedra Blanca logrando el objetivo de conservación. El recurso que Ud. invierte al visitar el bosque en (alojamiento, alimentación y servicios de guías) es destinado para un fondo comunitario, el cual maneja la comunidad para desarrollar servicios locales. Nuevas alternativas sostenibles para la generación de recursos con sostenibilidad comunal y ambiental, En la actualidad el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca cuenta 10 personas quienes están encargados del área administrativa, los mismos que se encuentran en constante preparación para la prestación de servicios.

# ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA

## Organigrama



### 1.6.1.2. Georeferencial

Gráfico No 1



Elaborado por: Nelson Vega.

### **1.6.1.3. Legal**

#### **Ley de Turismo:**

- Ley 97
- Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002
- Última modificación: 06-may-2008
- Estado: Vigente

#### **Normas de control interno:**

- Norma 200-2: Administración Estratégica.

## **1.6.2. CONCEPTUAL**

### **ACTIVIDAD**

Es la suma de acciones o tareas para desarrollar o ejecutar un procedimiento

### **ADMINISTRACIÓN**

En esta perspectiva se definen objetivos estratégicos dirigidos a una gestión óptima de los recursos financieros, de infraestructura, de personal.

### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

El aspecto administrativo implica la toma de decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.

### **CALIDAD**

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio.

### **CONTROL ADMINISTRATIVO**

“El control es una etapa primordial en la administración, sin el control el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización.

### **DIAGNÓSTICO**

Griego *diagnostikós*, alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación.

## **DIMENSIÓN ORGANIZACIONAL**

Se compone del conjunto de aspectos estructurales que determinan un modo de funcionamiento.

## **EVALUACIÓN DE ACCIONES**

Evaluación designa el conjunto de actividades que sirven para dar un juicio, hacer una valoración, medir “algo.

## **EFICIENCIA ADMINISTRATIVA**

La eficiencia administrativa, en resumen, es el cumplimiento de objetivos con la menor cantidad de recursos creando superávit, esto es conseguir una relación.

## **EJECUTARSE**

Hacer las cosas de acuerdo con lo planificado, cumpliendo con la política de calidad, normas legales e institucionales.

## **ESTRUCTURA**

En la herramienta Descripción general de la planificación, , encontrarás un conjunto de preguntas que necesitas contestar cuando hayas completado el proceso de definición del marco estratégico. (*LEAL, MILLÁN, A. (1991)*).

## **GESTIÓN**

Julia Mora: según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso.

## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

La gestión administrativa y financiera como procesos de apoyo deben estar al servicio del negocio de la empresa que es: la producción y venta de los servicios.

## **GESTIÓN LOGÍSTICA**

Es suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores y clientes.

## **HABILIDADES**

Elas permiten captar los atributos particulares de una organización como ningún otro concepto.

## **INDICADOR**

Es un valor o conjunto de valores que proveen una medida para ponderar el resultado de un proceso.

## **INTEGRACIÓN**

Es necesario integrar el mayor número de aspectos relacionados, de manera que en una formulación se consideren los subjetivos. (*Carrión, J. (2001)*).

## **MEDICIÓN**

**Según Robert C. Appleby:** La medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan económica y eficazmente.

## **METAS**

**Según Nicholls (1989)** Son conceptos que sirven de guía, que van más allá de la declaración convencional de los objetivos institucionales.

## **LIDERAZGO**

El Diccionario de Ciencias de la Conducta (1956), lo define como las "cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y el control de otros individuos.

## **ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

En este sentido organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración

## **PARTICIPACIÓN**

Uno de los elementos más importantes de la efectividad de la planificación y uno de los más comunes en las corrientes de gerencia moderna.

## **PLANEACIÓN**

La planeación será más confiable en tanto pueda ser cuantificada, es decir, expresada entiendo, dinero, cantidades y especificaciones (porcentajes, unidades, volumen.

## **PLANIFICARSE**

Es decir definir lo que queremos hacer y los resultados que esperamos obtener, articulado con la Misión, la Visión. *(JIMÉNEZ Martín, F (2004).*

## **PROYECTO**

Es la organización de actividades interdependientes que buscan una solución útil y racional a una necesidad.

## **PROCESOS**

Se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr las metas.

## **PROGRAMA**

Según Horacio Landa Se entiende por programa, el proceso de selección de fines de la entidad y el medio para obtenerlos.

## **RELACIONES HUMANAS**

Cualquier tipo de interacción del ser humano de forma directa o indirecta, entre uno o más individuos, mediante la cual, se busca cubrir las necesidades de los mismos.

## **SERVICIO AL CLIENTE**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

## **SISTEMAS**

Son los procedimientos formales e informales que hacen que la organización funcione día a día como los sistemas de capacitación, procedimientos contables.

## **TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo como la acción individual dirigida, que al tratar de conseguir objetivos compartidos, y ello robustece la cohesión del equipo de trabajo.

## **TÁCTICA**

Se refiere a planes más específicos, que se elaboran en cada uno de los departamentos áreas de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos.

## **TECNOLOGÍA**

Es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales.

## **VERIFICARSE**

Comprobar si se está dando cumplimiento a los objetivos formulados si los procesos y procedimientos se ejecuten de acuerdo a lo planificado. (**LÓPEZ, Redondo (1996)**).

### **1.6.3. TEORÍA CIENTÍFICA**

#### **PLANIFICACIÓN**

Planificar no es adivinar el futuro, sino más bien, es tomar un conjunto de decisiones que llevadas a la práctica a través de la acción, nos permitan acercarnos a un determinado estado futuro deseable para la organización u empresa

En otras palabras, planificar es determinar con alguna probabilidad dónde vamos a estar en el futuro, en función de las decisiones que tomemos hoy en busca de los objetivos que se propone la organización.

Planificar, en consecuencia, consiste en:

Decidir el futuro que se quiere alcanzar.

Desde otro punto de vista, la planificación es fundamentalmente “predicción”, para disminuir el riesgo y la incertidumbre del futuro. Se predicen sucesos tendencias y se planifican acciones para hacerles frente.

#### **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN**

- La planeación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, si no que se realiza continuamente en la empresa. En algunos autores, la planificación es más una actitud de mentalidad orientada hacia el futuro que un conjunto de planes y programas de acción.
- La planificación esta siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión, aunque no debe confundirse con esta. En el fondo, la planificación es una relación entre tareas por cumplir y el tiempo disponible para ello, el aspecto de temporalidad y de futuro.
- La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador

del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.

## ¿QUE ES UN PLAN?

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

Los planes pueden ser clasificados en:

**Planes operativos:** es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

**Planes tácticos:** este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

**Planes estratégicos:** se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y serán guías a la hora de administrar los mismos.

Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución u organización. (*TIPOS de org. (2014)*).

## ESTRATEGIA

Según George Morrissey [114] el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya

que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

## **FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Los objetivos indican hacia donde se quiere dirigir el negocio y la estrategia define como llegar hasta allí. Diferenciación, la empresa se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto, y en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto. De esta manera se promueve que el negocio se centre en uno o más segmentos concretos del mercado en lugar de atender a la totalidad del mismo. *(KOONTZ, (1991).*

## **FACTORES QUE HAY QUE CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

Al diseñar estrategias es conveniente recordar que:

- Cada decisión implica un riesgo, por lo que las estrategias deberán evaluarse cuidadosamente.
- Para cada objetivo se deben implantar las estrategias correspondientes.
- Los errores son inevitables cuando se permite que personas poco capacitadas y con escasa visión tomen decisiones participen en el proceso.

Las decisiones deben basarse en un proceso lógico, datos estadísticos y numéricos, y preferentemente utilizar alguna técnica ya sea cualitativa o cuantitativa.

## **POLÍTICAS**

La palabra *política* proviene del griego *politiké* que significa "arte de gobernar una nación"; el diccionario señala que la política es el arte o trazo con que se maneja un asunto.

A su vez, trazo significa "plan para realizar un fin". Generalmente, este vocablo tiene dos acepciones: el que se utiliza en la burocracia gubernamental, y que se refiere a la red de interacciones por medio de las cuales se adquiere, transfiere y ejerce el poder, concepto que no tiene nada que ver con la administración de empresas, y otro, en el que se le considera como un elemento del proceso de planeación.

## **CLASIFICACIÓN DE LAS POLÍTICAS**

Las políticas, de acuerdo con el nivel jerárquico en que se formulen y con el área que abarquen, pueden ser:

Estratégicas o generales. Se formulan a nivel de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamiento Los que guíen a la empresa como una unidad integrada.

Tácticas o departamentales. Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento. Ejemplo: El departamento de operaciones, determinará los turnos de trabajo conforme a sus necesidades.

Operativas. Se aplican principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento.

Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas deben contribuir a lograr los objetivos de la empresa. Asimismo, su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación uniforme.

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

**Según Alfred D. Chandler, en 1962** Planificación Estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y asimilar - hasta crear- las oportunidades del ambiente en beneficio de éstas desde tiempos remotos conocer el futuro ha atemorizado e intrigado a la humanidad y aunque hoy en día resulta imposible despejar esta incógnita.

Construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas que se han ido incorporados a las metodologías de planificación estratégica nos permite predecir rutas alternativas y elegir la que a nuestro criterio resulte la más probable.

De aquí en adelante con este mapa teórico del futuro nos tocará navegar manejando con flexibilidad las desviaciones que la práctica nos imponga.

Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos -a los cuales nos enfrenta la realidad en la práctica-, por lo que el diseño de planes de contingencia, sistemas de monitoreo y estructura organizacional descentralizadas y flexibles complementan un exitoso proceso de planeación estratégica.

Concluido el proceso de elaboración del plan estratégico queda por delante la importante tarea de gestionar la implementación del plan, aspecto que requiere el compromiso explícito de la alta gerencia y habilidades de liderazgo para movilizar a las personas y los recursos de la organización.

En función de los propósitos definidos. Siendo así, el proceso de planeación estratégica es continuo, la planeación estratégica precede y preside las funciones de dirección de la empresa.

## **IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La importancia de la planificación estratégica consiste, en establecer un camino bien definido en el cual la empresa puede conducirse firmemente en el presente y orientar su futuro.

1. Con la planificación estratégica, se desarrolla una visión de lo que se quiere alcanzar a largo plazo, al mismo tiempo permite dar claridad sobre lo que se quiere decir y a donde se quiere llegar.
2. Sin planes, los administradores de la pequeña y mediana empresa, no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar.

## **MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

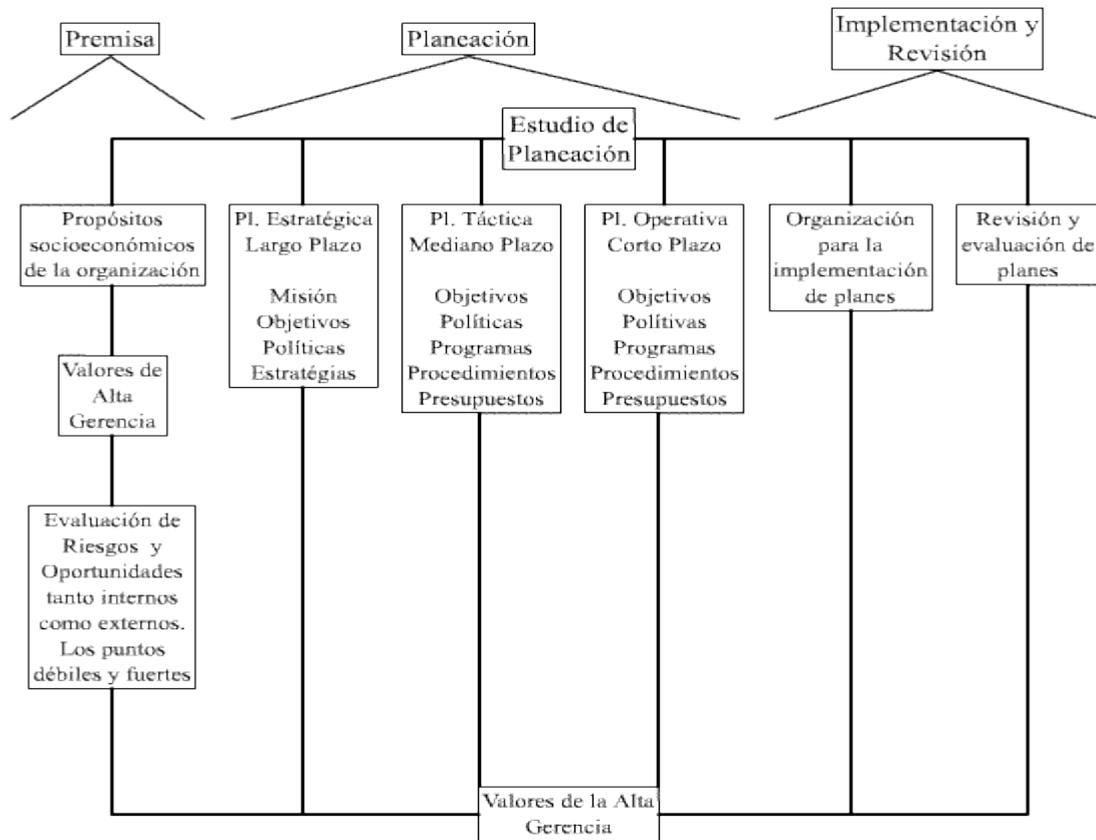
### **MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (GEORGE STEINER)**

Dentro de las posiciones que sirven de base o fundamento para la planeación se encuentran los propósitos socioeconómicos fundamentales de la organización de la alta gerencia y los estudios del medio ambiente. Descripción del Modelo Conceptual de Steiner.

Dentro de las posiciones que sirven de base o fundamento para la planeación se encuentran los propósitos socioeconómicos fundamentales de la organización de la alta gerencia y los estudios del medio ambiente.

**Grafico N° 2**

**MAPA CONCEPTUAL DE MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**



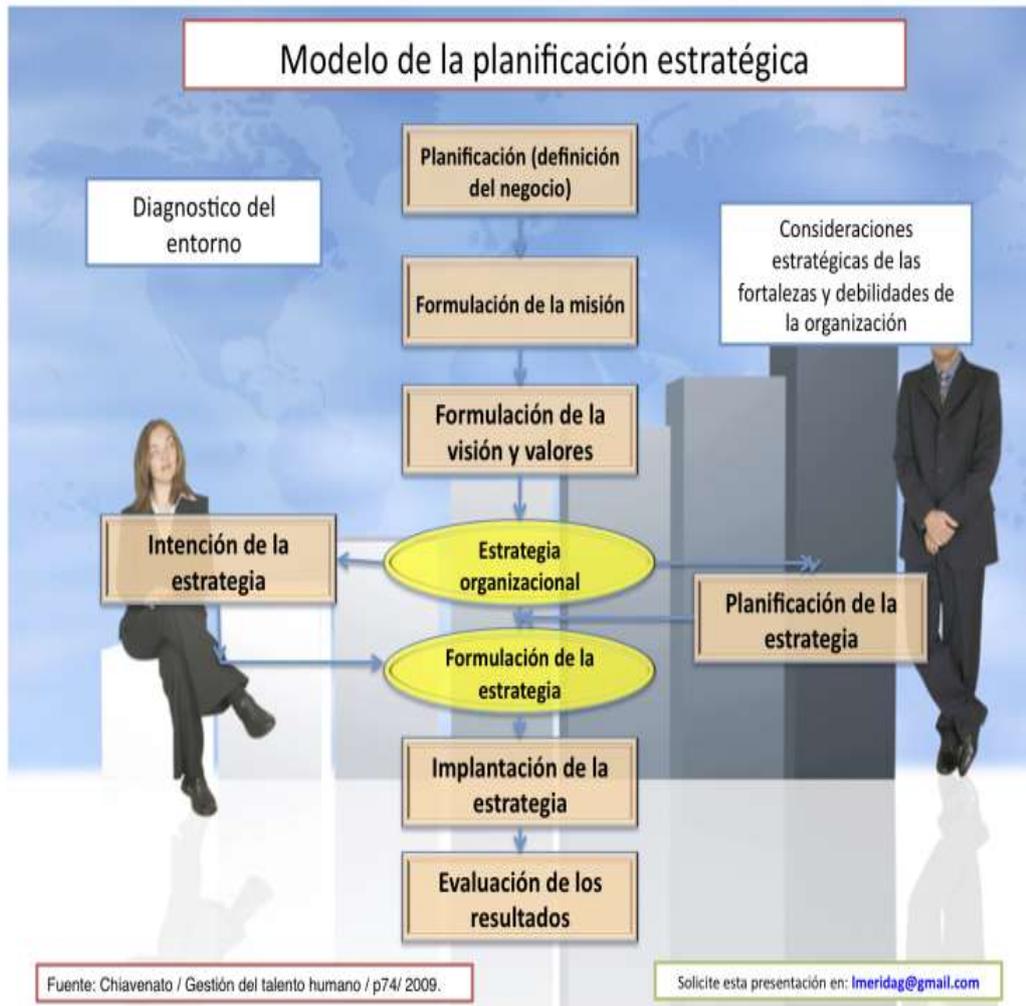
**Fuente:** Edición electrónica  
**Elaborado por:** Nelson Vega.

**MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Todas las organizaciones tienen una misión que cumplir y que significa la razón de ser de la misma. La misión funciona como el propósito que orienta las actividades de una organización y que aglutina todos los esfuerzos de sus miembros. Mientras que la misión define el credo de la organización, la visión define que pretende ser la organización en el futuro. La visión funciona como el proyecto de lo que la organización querría ser, define los objetivos organizacionales más relevantes.

Grafico N°3

MODELO ALTERNATIVO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: Chiavenato / Gestión del talento humano / p74/ 2009.

Solicite esta presentación en: [imeridag@gmail.com](mailto:imeridag@gmail.com)

**Fuente:** Chiavenato/Gestión de talento humano /p 74 – 2009  
**Elaborado por:** Nelson Vega.

## EL MODELO DELTA PARA LA ESTRATEGIA ADAPTATIVA

Grafico N° 4  
PLAN ESTRATÉGICO ADAPTATIVA



Fuente: (JULIO SERGIO RAMÍREZ), PhD. 2001.  
Elaborado por: Nelson Vega.

### EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de planeación estratégica, también conocido como planeación del negocio, es la serie de etapas a través de las cuales la cúpula directiva define el rumbo y las directrices generales que habrán de regir a la organización.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Al elaborar un plan puede existir certeza acerca de la existencia de determinados eventos, mas no así de otros que afectarán su desarrollo; es necesario, por tanto, tomar en cuenta diversos escenarios que permitan reducir la incertidumbre inherente al futuro.

Se efectúa al inicio del proceso de planeación, aunque también puede realizarse a lo largo de éste. El análisis del entorno debe fundamentarse en un sistema de información actualizado, veraz y eficiente, que presente todos los factores que pueden influir en el log-ro de los planes.

## **ANÁLISIS DEL FODA**

Mediante el análisis de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, también conocido como análisis **FODA** o **DOFA**, y en inglés.

**SWOT**, es posible lograr una de las finalidades básicas del proceso de planeación: convertir amenazas en oportunidades debilidades en fortalezas.

**Fortalezas** Puntos fuertes y características de la empresa que facilitan el logro de sus objetivos.

**Oportunidades** Factores externos del entorno que propician el logro de los objetivos.

**Debilidades** Puntos débiles, factores propios de la empresa que Debilidades obstaculizan e impiden el logro de los objetivos.

**Amenazas** Factores externos del entorno que afectan negativamente e impiden el logro de los objetivos. *MUNCH Lourdes. , (2005).*

## **MISIÓN**

La misión debe basarse en el entorno de mercado influye en la misión de la organización, este define las principales amenazas y oportunidades que deben tenerse en cuenta. Los recursos de la compañía determinan qué misiones son posibles las empresas deben basar su misión en las ventajas competitivas.

### **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA DECLARACIÓN DE MISIÓN?**

La declaración de una misión es importante porque:

- \_ Es una forma fácil de comunicarse con otros sobre lo que haces y cómo lo haces.
- \_ Ayuda a aclarar y enfocar tu trabajo.

Si alguno de los componentes cambia, entonces la declaración de la misión también necesita cambiar. Por eso es importante revisar la declaración de la misión de vez en cuando.

En el contexto de un proceso de planificación estratégica, es conveniente introducir la misión de la declaración una vez que has aclarado la visión y los valores, pero no puedes finalizarla hasta que hayas llegado a un acuerdo sobre el objetivo final y los objetivos inmediatos. (*SHAPIRO Janet*).

## **VISIÓN**

Las organizaciones y proyectos del sector sin ánimo de lucro existen normalmente porque se quiere generar una influencia en la sociedad. La organización tiene una visión de cómo podría ser la sociedad en el futuro. La visión no es algo que se pueda lograr por sí solo, sino algo que guía el trabajo y se piensa que se puede lograr si hay bastantes proyectos y organizaciones que comparten la visión y trabajan para conseguirla. Un ejemplo de una visión puede ser:

Nos esforzamos para conseguir una sociedad en la que todo ciudadano tenga un igual acceso a una asistencia médica de calidad y viva en un ambiente que proporcione una

salud de calidad a través de agua limpia, alimentos sanos y buenas condiciones sanitarias.

Puede que se trate de una organización particular que con esta visión ofrece formación y apoyo a los trabajadores comunitarios de la salud en las áreas rurales. Su trabajo servirá para contribuir a esta visión, la visión es el punto de inicio para un marco estratégico.

## **LOS VALORES**

Como ya se mencionó anteriormente, los valores son los que le dan la rectitud del camino a la Visión, para hacer que la misma valga la pena y para darle sentido al trabajo que se realiza en la organización.

Los Valores de una organización deben ser identificados como partes de un todo integrado (núcleo). Cada valor debe ser percibido de acuerdo a su relación con los otros valores, permitiendo observar cómo influyen sobre los otros dentro de esa maraña intrincada que refleja la realidad organizacional.

De ésta forma se deben interiorizar los valores como elementos íntimamente interrelacionados repercutiendo entre sí directa o indirectamente, lo que establece las relaciones existentes entre los mismos. Al realizar un ejercicio de Valores, es necesario detectar cuáles son los Valores nucleares, es decir, aquellos que ejercen mayor influencia sobre el resto, por lo que es necesario:

- Identificar los valores.
- Detectar la influencia que ejercen uno sobre otros.
- Determinar cuáles son los más sobresalientes.
- Desarrollar acciones que permitan establecer dichos valores dentro de la cultura de la organización.

## **FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

Para que este sistema funcione, los distintos objetivos deben estar jerarquizados, ser cuantitativos, reales y consistentes. Es recomendable ordenar los objetivos

jerárquicamente, de los más a los menos importantes en la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente.

Es una práctica normal el que utilicemos el término meta, para describir aquellos objetivos que son específicos en magnitud y tiempo. La conversión de objetivos generales en objetivos concretos facilita el proceso de planificación, gestión y control. (*GONSALEZ Pedro N (2013)*).

## **CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

En función del área que abarquen y del tiempo en el que se establezcan los objetivos, pueden ser:

**Estratégicos o generales.** Se refieren a toda la empresa y se establecen a largo plazo.

Ejemplo:

Obtener una utilidad neta de 100 millones de pesos en los primeros cinco años

.

**Tácticos o departamentales.**

Se determinan para un área, gerencia o departamento de la empresa, se subordinan los objetivos generales, y se establecen a corto mediano plazos. Ejemplo:

Incrementar las ventas de la división de plásticos a tres millones de pesos mensuales, en el presente año.

**Operacionales o específicos**

Se establecen en niveles secciones de la empresa, se refieren a actividades más detalladas, e invariablemente son a corto plazo. Se determinan en función de los objetivos departamentales y, obviamente, de los generales.

## **GESTIÓN ESTRATÉGICA**

Es realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (Planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa.

Una definición equivalente y que utilizaremos más adelante, permite definir la Gestión Estratégica como: “Es importante señalar que la Gestión Estratégica es realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (Planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa”.

## **REQUERIMIENTOS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA**

Para conocer los requerimientos de la Gestión Estratégica, hemos querido conceptualizarlos a través del manejo de los tres estados del ser humano: pasado, presente y futuro.

Cuando hablamos del pasado los elementos de la gestión estratégica que nos enlazan con él son: la reacción y la retroinformación.

Gestión Estratégica tiene que permitirnos reaccionar adecuadamente. Para ello requerimos elementos como el mecanismo del feedback, que nos permite ver cómo van funcionando las cosas y a medida que vemos que ocurre, vamos ajustando permanentemente nuestra gestión. (*BENTANCOURT JOSE R (2006)*).

## **TURISMO**

Son las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en un lugar visitado.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. *(OMT, (1993).*

## **TENDENCIAS MODALIDADES Y TIPOLOGÍAS DEL TURISMO**

**Tendencias turísticas.** Al turismo se le podría clasificar de la forma general en dos tendencias o corrientes turísticas: convencional y alternativo.

### **TURISMO CONVENCIONAL**

Es un tipo de turismo pasivo, en el cual se realiza en diferentes ciudades y distintos centros Vacacionales, los mismos que cuentan con los medios confortables y necesario para el descanso.

A esta tendencia pertenece a dos modalidades.

#### **Turismo sol y playa**

Es que realiza con un viaje de ida y vuelta al punto de destino, las estancias son prolongadas sin gran movilidad en este existen hoteles / apartamentos, los más confortables posibles en donde se pasan muchas horas el turista se despreocupa por el entorno y la cultura ya que dispone de entretenimientos sociales, tales como discoteca, bares, casinos.

## **Turismo cultural**

Esta actividad se realiza mediante largos viajes, haciendo circuitos; las estancias son cortas y poseen gran modalidad; los hoteles son confortables solo para dormir .existe un gran interés para la cultura, la historia y el arte .a su vez este tipo de turista es de carácter individualista y exigente donde los entretenimientos son culturales ya que se visitan sitios arqueológicos, museos se asisten conciertos y se compran obras de arte.

## **TURISMO ALTERNATIVO**

También se lo denomina cativo es un turista respetuoso con el entorno ambiental y social, donde su escenario de acción es el espacio rural, donde los turistas están en contacto con la naturaleza y que aprovechando los accidentes geográficos naturales pueden practicar, pueden practicar una gran cantidad de actividades de esparcimiento u entretenimientos sanos.

## **TURISMO DE NATURALEZA O ECOTURISMO**

En este se busca principalmente el contacto con la naturaleza para conocerla y disfrutar con la contemplación del paisaje y de su entorno, este turismo implica lógicamente desplazamientos, los cuales se hacen caminando, cabalgando, en bicicleta, navegando.

## **TURISMO DE AVENTURA**

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

## **TURISMO DEPORTIVO**

Tipo de turismo cuya motivación principal la constituye la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas, es decir aquellas modalidades deportivas comunes características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos que necesitan para su práctica.

## **TURISMO DE DESCANSO**

El descanso es fundamental para alcanzar el bienestar físico y mental. La oportunidad de hacerlo en escenarios tropicales, donde el verde de la vegetación engrana en el azul del cielo y del mar no tiene comparación. Con mayor razón cuando se trata de unas vacaciones o un asueto. Las familias se esmeran en organizar una escapada agradable, divertida, llena de actividades variadas para mantener a todos contentos.

El turismo de descanso es aquel que proporciona a los turistas momentos de relajación, liberar el estrés, disfrutar de los paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar. Tumbarse en la arena para disfrutar escenarios de ensueño es el anhelo del viajero durante días de asueto. *Buenas .tareas (2011, 07).*

## **TURISMO VIVENCIAL**

Es el que busca conocer de cerca de las formas vida de culturas originarias o autóctonas, las técnicas productivas y las particularidades de la forma de vida y del trabajo del campo. Se utiliza las viviendas básicamente del espacio rural en pequeños poblados dispersos por todo el territorio incluso en ciudades con alto contenido cultural.

## **AGROTURISMO**

Comprende las experiencias que se desarrolla en las fincas, granjas o haciendas, donde se destina algunas habitaciones para alojar y prestar los servicios de alimentación a turistas. Este tipo de turismo permite disfrutar de sus vacaciones tranquilas, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar, en contacto directo con el medio rural y la naturaleza.

## **TURISMO DE PUEBLOS**

Esta forma de turismo consiste en turista que visitan pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de desde lo que los turistas exploran la zona colindante.

Como se puede observar la forma de turismo es bastante similar a la de agro turismo. (*MARTINEZ Francisco. (2011).*)

## **TURISMO COMUNITARIO**

Es una tipología turística que pertenece a la modalidad de turismo vivencial y a la corriente de turismo alternativo, se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, y por la armonía y la compatibilidad que sus infraestructuras, equipamientos e instalaciones guarden con el entorno, cuyos integrantes se abren hacia la interculturalidad, consistentes y orgullosos de sus valores, posibilitando al turista vivir, compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia determinada.

Las actividades de vivir en comunidad con sus integrantes es la que le da el nombre a la tipología del verdadero turismo comunitario o turismo en comunidades.

Vivir en comunidades es el requisito para que la experiencia turística encaje dentro de la modalidad de turismo vivencial y dentro de la corriente turismo alternativo.

Cuando un turista visita superficialmente a una comunidad esta actividad tendrá carácter de complementaria y forma parte de la modalidad de turismo cultural.

## **CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA TURÍSTICO COMUNITARIO**

- ❖ Principales atractivos del turismo comunitario:
- ❖ Vestimenta típica
- ❖ Música danza
- ❖ Artesanías
- ❖ Museos etnográficos
- ❖ Arquitectura tradicional
- ❖ Mitos y leyendas
- ❖ Fiestas populares
- ❖ Rituales
- ❖ Medicina tradicional
- ❖ Gastronomía local

## **PRINCIPALES INSTALACIONES DEL TURISMO COMUNITARIO**

- ❖ Centro de interpretación cultural
- ❖ Talleres artesanales acondicionados
- ❖ Biblioteca de cuentos mitos y leyendas
- ❖ Guías nativos
- ❖ Escenarios para rituales
- ❖ Señalización turística
- ❖ Escenarios acondicionados para la realización de eventos gastronómicos
- ❖ Escenarios acondicionados para realización de eventos música y danza
- ❖ Miradores
- ❖ Huertos demostrativos de agricultura orgánica

## **PRINCIPALES EQUIPAMIENTOS DEL TURISMO COMUNITARIO**

- ❖ Alojamiento en viviendas indígenas o campesinas
- ❖ Hosterías comunitarias
- ❖ Refugios comunitarios
- ❖ Restaurante de comidas típicas

- ❖ Aulas didácticas
- ❖ Centrales de información y reservas
- ❖ Locales comerciales centro de internet
- ❖ Cabinas telefónicas

## **PRINCIPALES SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISMO COMUNITARIO**

- ❖ Vías lastradas
- ❖ Sistemas de energía alternativas
- ❖ Sistema de pozos sépticos
- ❖ Sistema de recolección de basura
- ❖ Centros de primeros auxilio
- ❖ Centro de acopio o reciclaje de basura

## **DEMANDA DEL TURISMO COMUNITARIO**

La tipología de turismo comunitario siempre tendrán dentro de su demanda turística generales y turistas puros, y la diferencia entre ellos radica en el aspecto motivacional que determina su desplazamiento hasta el sitio de producción de servicios.

Si su motivación fue compartir las costumbres tradiciones y hábitos de las comunidades se trata de un turista comunitario puro, pero si la visita a una comunidad, lo realizo como complemento de su viaje, se trata de un turista comunitario general, de ahí el problema de conocer con exactitud la cantidad y calidad de turistas que llegan a una comunidad incluso algunos pueden pertenecer a la corriente de turismo convencional. (*SAQUICELA, Eugenio (2007)*).

## **1.7. HIPÓTESIS**

El plan estratégico mejorará la gestión institucional del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca.

## **1.8. VARIABLES**

### **1.8.1. INDEPENDIENTE**

PLAN ESTRATÉGICO

### **1.8.2. DEPENDIENTE**

GESTIÓN INSTITUCIONAL

### 1.8.3. OPERACIONES DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
<b>Variable Independiente:</b> <b>Planificación Estratégica</b>	<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>  Comencemos por entender que es ante todo un proceso apasionante, que permite a cualquier organización ser proactiva en vez de reactiva.  En la formulación de sus acciones futuras. Por lo tanto se hace indispensable el diseño de planes estratégicos para que las empresas puedan lograr sus objetivos y metas, a corto, mediano y largo plazo.	Diagnostico situacional  Elementos estratégicos  Objetivos y metas  Seguimiento y evaluación	Fortalezas	¿Cree usted que el centro de turismo comunitario Piedra Blanca cuenta con una planificación estratégica?  Sí__ No__	Encuesta	
			Oportunidades			¿Cree usted que el centro de turismo comunitario Piedra Blanca trabaja de una manera planificada?  Sí__ No__
			Misión, visión			
Objetivos corto, mediano y largo plazo						
			Cumplimiento de indicadores			



## **1.9. METODOLOGÍA**

### **1.9.1. MÉTODOS**

#### **Método inductivo**

Mediante este método analice la gestión institucional desde diferentes perspectivas como la de investigación, financiera o mercadológica, y de la información resultante podremos determinar en primer lugar la situación real – actual del centro de turismo y en segundo establecer estrategias de mejoramiento organizacional, para ello se utilizó:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis de lo observado.
- Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- Clasificación de la información obtenida.
- Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

#### **Método analítico**

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Esta investigación se aplicó mediante la recopilación de información para determinar las causas por las cuales atraviesa el centro de turismo comunitario Piedra Blanca.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

## **1.9.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación de Campo**

En presente trabajo se tomó como base los métodos de investigación de campo bibliográficos documental.

Es una investigación de campo porque al investigar nos dirigimos al lugar de los hechos esta investigación permitió tomar contacto directo con el talento humano que elabora en el centro de turismo comunitario piedra blanca para tener información acorde con los objetivos del presente proyecto.

### **Investigación bibliográfica**

Esta investigación permitió recopilar criterios sobre el tema en estudio se caracteriza por la toma de información escrita gráfica y audio visual que se toman de archivos o centros de información que consta en los libro revistas folletos.

### **Investigación documental**

Contribuyo para determinar el tema del trabajo investigativo conocer, ampliar y deducir diferentes enfoques y criterios sobre la planificación estratégica.

## **1.9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.**

### **Encuesta personal**

Se aplicó la encuesta a los clientes que visitan el Centro de turismo Comunitario Piedra Blanca.

Se entrevistó por separado a cada uno de los individuos que constituyen la muestra, el entrevistador formula las preguntas y anota las respuestas en el cuestionario.

El papel del entrevistador es muy importante porque puede aclarar preguntas que no se han comprendido, motivar al entrevistado para ofrecer respuestas o recoger información complementaria sobre las características personales del entrevistado, interno y externo de la organización.

### **Entrevista se realizó a la máxima autoridad de la organización (Presidente de la Organización)**

Es una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado.

Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guion previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado, a la máxima autoridad de preguntas de cómo se encuentra la empresa.

### **Observación directa**

En la cual se investigó a cada puesto de trabajo de cómo se lleva a cabo las actividades.

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

## **1.9.4. UNIVERSO Y MUESTRA**

### **Universo**

Para determinar el universo se tomó como dato de acuerdo a los registro de visitas por mes al Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca recibe 69 clientes entre nacionales e internacionales.

Cantidad de usuarios que nos visita por mes en la cual son 59 nacionales y mientras que 10 clientes son extranjeros.

Al ser un universo inferior a cien personas, no se calculó muestra, es decir se encuestó a todos los visitantes al Centro de Turismo Comunitario durante un mes.

**REGISTROS DE VISITAS AL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO  
PIEDRA BLANCA DURANTE LOS SIGUIENTES AÑOS:**

**Cuadro N°30**

<b>MESSES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Enero	110	89	100
Febrero	54	69	67
Marzo	33	56	43
Abril	120	72	80
Mayo	53	49	75
Junio	67	81	37
Julio	32	71	43
Agosto	114	47	56
Septiembre	32	75	55
Octubre	47	34	69
Noviembre	125	78	92
Diciembre	145	160	146
<b>Total Año</b>	<b>932</b>	<b>881</b>	<b>863</b>

### **1.9.5. PROCESAMIENTO DE DATOS**

El levantamiento de información pertinente a la ejecución del presente trabajo investigativo se lo hizo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a la población establecida como población objetiva de la investigación, de la cual, se tabulo mediante el cálculo respectivo a la determinación de las opiniones vertidas en cada interrogante de la encuesta realizada establecidos en frecuencias relativas o reparticiones porcentuales de las respuestas dadas.

Dicho proceso se lo realizo mediante la aplicación computacional de Excel, la cual, es la idónea para presentar los resultados mediante el cálculo estadístico descriptivo determinados en cuadros representativos y gráficos que indiquen los datos resultantes del levantamiento de información bajo la escala de orden nominal acorde al planteamiento sobre la cual se ejecuta el trabajo de campo, lo cual, con las entrevistas realizadas se determinó la viabilidad de realizar una planificación estratégica en el Centro Comunitario en la actividad turística “Piedra Blanca” de la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS

1.- ¿La misión y visión de la organización está expuesta en un lugar visible y de fácil lectura?

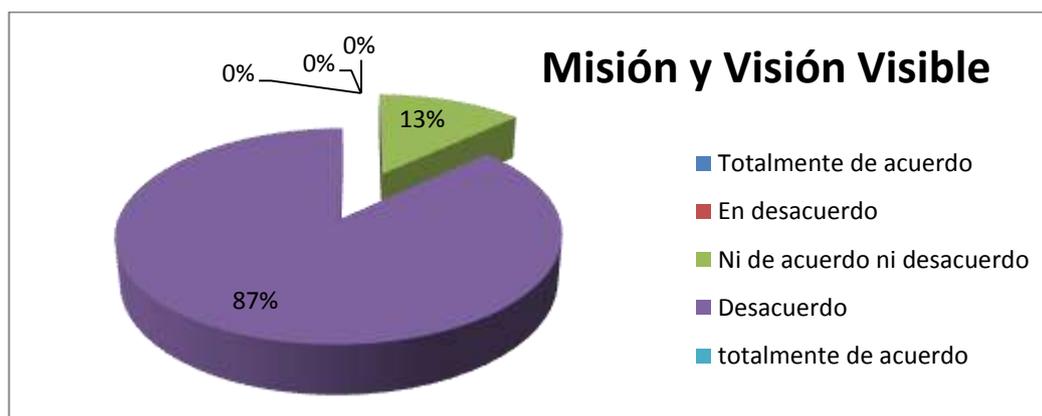
Cuadro No 1  
MISIÓN Y VISIÓN VISIBLE

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	60	87%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

Gráfico No 5



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** El resultado de esta pregunta evidencia que la misión institucional no se encuentra en un lugar visible para el público, o en su defecto la institución no ha definido los elementos estratégicos, lo que perjudica su accionar y gestión institucional.

**2.- ¿Conoce usted los objetivos corporativos de la organización?**

**Cuadro N° 2**  
**CONOCE LOS OBJETIVOS**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	1	2%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6%
Endesa cuerdo	34	49%
Totalmente desacuerdo	30	43%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La gran mayoría de encuestados no conocen los objetivos de la organización esto hace que los usuarios tengan desconocimiento del propósito del Centro de Turismo por la misma razón debe ser ver sociabilizada con el fin de que conozcan los servicios y beneficios que ofrece la organización.

### 3.- ¿Comparte usted los objetivos corporativos de la organización?

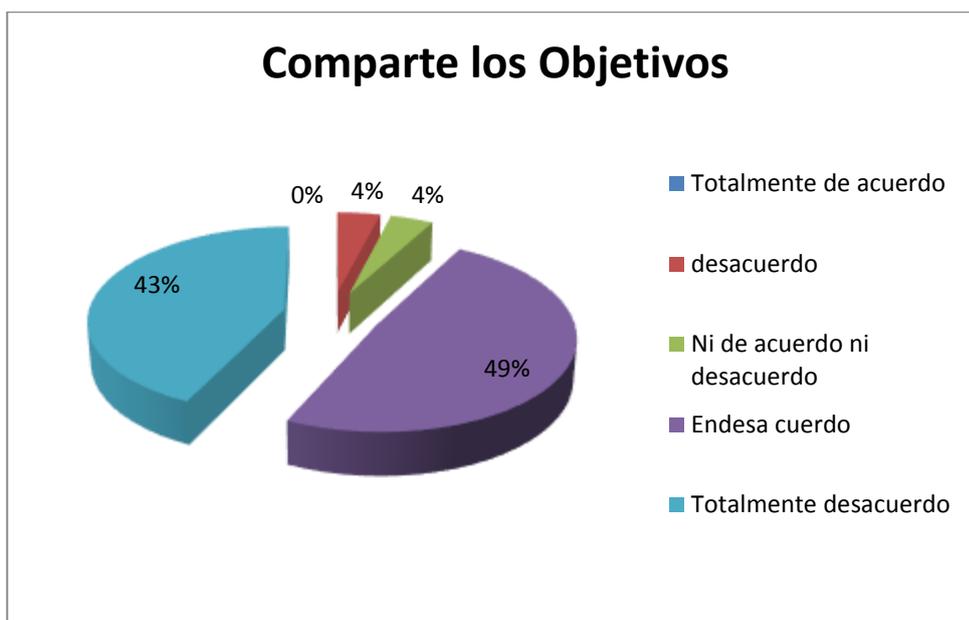
**Cuadro N° 3**  
**COMPORTE LOS OBJETIVOS**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4%
Endesa cuerdo	34	49%
Totalmente desacuerdo	30	43%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Las respuestas tienen en relación con la pregunta numero 2 los pocos que conocen si comparten los objetivos corporativos.

**4.- ¿Existe un efectivo sistema de información, publicidad y promoción de los servicios turísticos de la organización?**

**Cuadro N° 4**

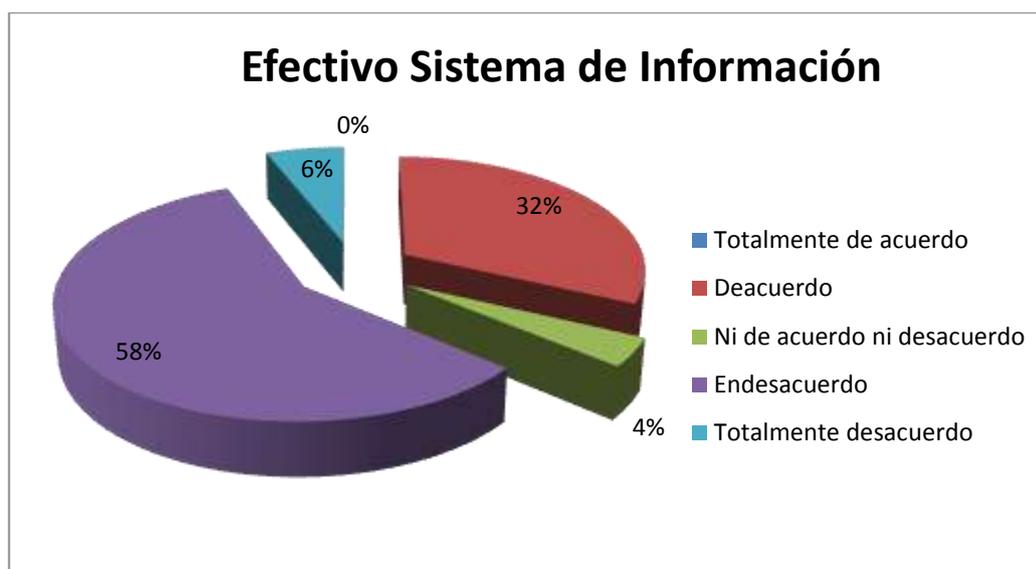
**EFFECTIVO SISTEMA DE INFORMACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	22	32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4%
En desacuerdo	40	58%
Totalmente desacuerdo	4	6%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.**-La mayoría de usuarios manifiesta que no existe una herramientas publicitarias en la organización, siendo de grandes causas para no poder ser reconocida a nivel nacional e internacional, se debe contar con un sistema de publicidad adecuado eficiente y eficaz, de ésta manera dar a conocer las promociones, paquetes turísticos, y los diferentes atractivos que posee el centro de turismo.

**5.- ¿Los precios para los servicios turísticos del centro turismo comunitario son accesibles para el turista, nacional?**

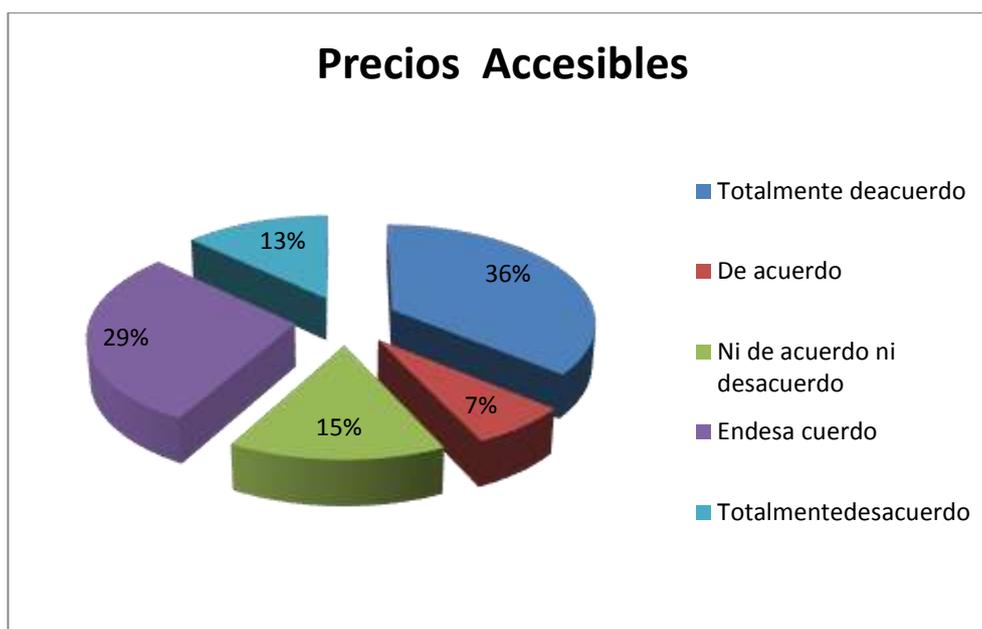
**Cuadro N° 5**  
**PRECIOS ACCESIBLES**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	25	36%
Desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15%
En desacuerdo	20	29%
Totalmente desacuerdo	9	13%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La gran mayoría de encuestados tienen la percepción que los precios no son accesibles lo que significa que la organización debería sin bajar los costos darle un valor agregado.

## 6.- ¿El centro de turismo ofrece una cantidad adecuada de servicios turísticos?

Cuadro No 6

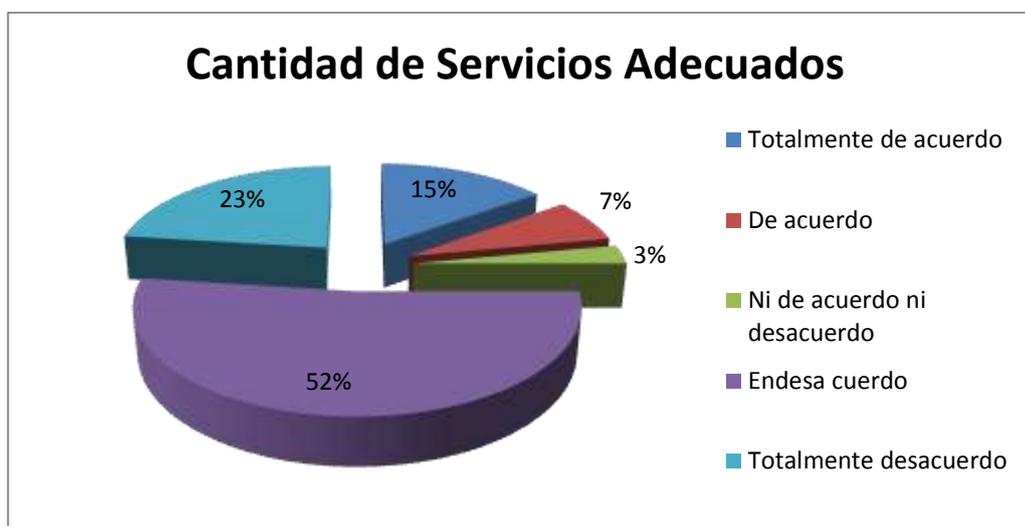
### CANTIDAD DE SERVICIOS ADECUADOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Totalmente de acuerdo	10	15%
De acuerdo	5	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	36	52%
Totalmente desacuerdo	16	23%
Total	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

Gráfico N°11



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayoría de encuestados manifiesta que no existe innovación en las actividades turísticas se mantienen generando que se vuelva rutinario para el turista por lo que es necesario buscar nuevas alternativas para el usuario sin descuidar la calidad ni aumentar los costos en los servicios ofertados para que se sienta motivado quienes visitan el Centro de Turismo.

**7.- ¿El personal del centro de turismo se encuentra capacitado y motivado para la actividad turística?**

**Cuadro N° 7**

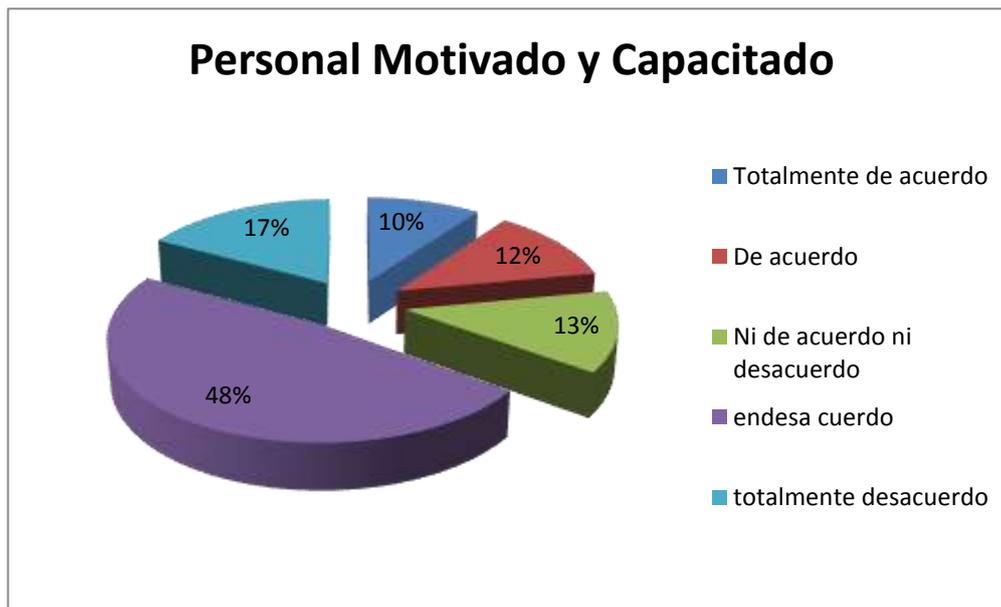
**PERSONAL MOTIVADO Y CAPACITADO**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	7	10%
De acuerdo	8	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13%
Endesa cuerdo	33	48%
Totalmente desacuerdo	12	17%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La gran mayoría de encuestados (78%) manifiesta que el personal requiere capacitación y motivación para ofertar servicios de calidad.

8.- ¿El servicio de alojamiento en el centro de turismo comunitario es de calidad?

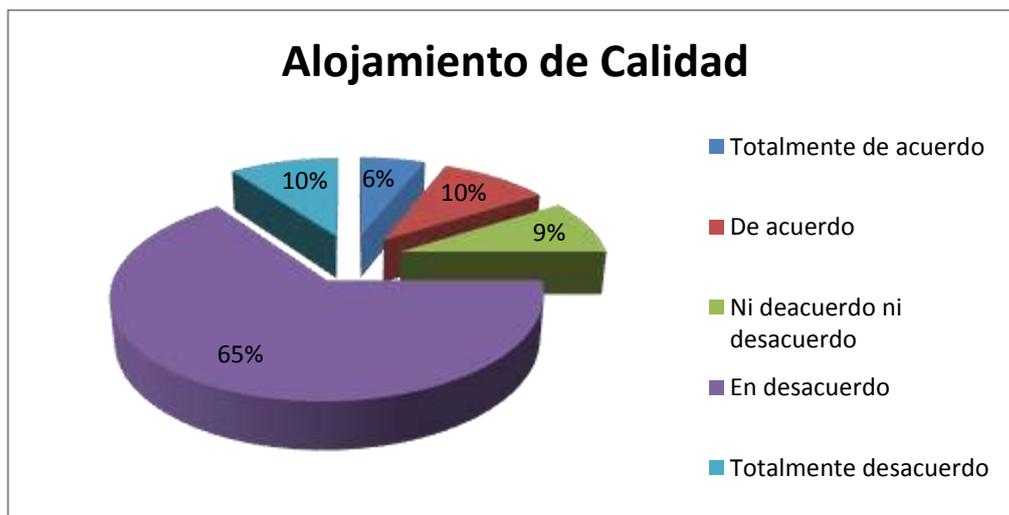
**Cuadro N° 8**  
**ALOJAMIENTO DE CALIDAD**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	6%
De acuerdo	7	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9%
Endesa cuerdo	45	65%
Totalmente desacuerdo	7	10%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Los encuestados indican que el servicio de alojamiento deben mejorar a fin de que los turistas se sientan satisfechos. De acuerdo a los resultados la organización debería revisar los procesos de infraestructura y materiales e insumos.

**9.- ¿Se brinda un servicio de alimentación variada y de calidad?**

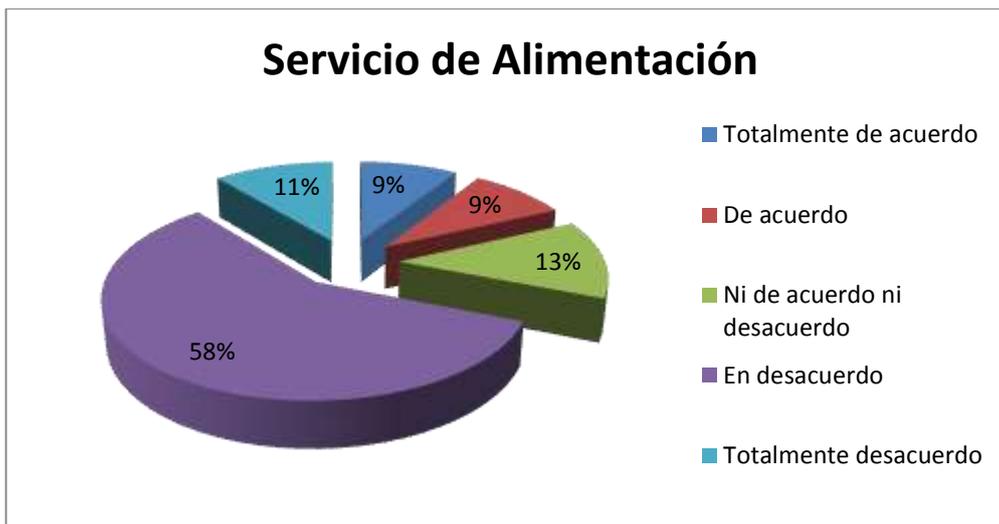
**Cuadro N° 9**  
**SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	6	9%
De acuerdo	6	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13%
Endesa cuerdo	40	58%
Totalmente desacuerdo	8	11 %
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Según los resultados de la encuesta la mayor parte de usuarios manifiesta no estar satisfechos al no existir variedad de servicio de alimentación lamentablemente revisar el menú que está ofreciendo al turista y buscar alternativas más adecuadas de solución.

**10.- ¿Las instalaciones del centro de turismo comunitario son cómodas confortables y accesibles?**

**Cuadro N° 10**

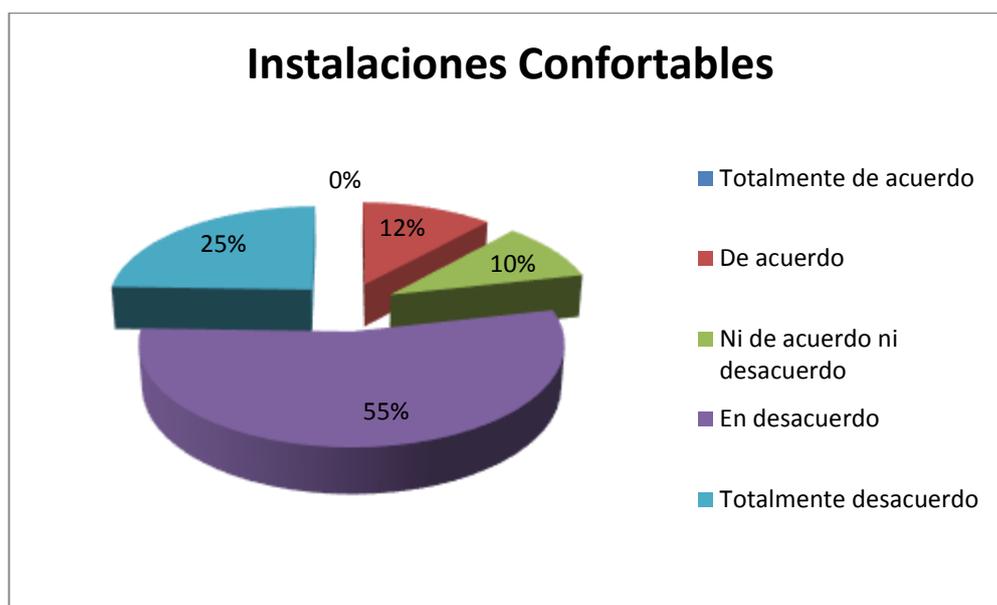
**INSTALACIONES CONFORTABLES**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	8	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	10%
En desacuerdo	38	55%
Totalmente desacuerdo	16	23 %
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Los usuarios encuestados manifiestan no son bien atendidos debido a las instalaciones que no son adecuadas para recibir a los turistas por lo tanto es necesario mejorar la calidad de servicio.

## 11.- ¿Existe una efectiva señalización de la infraestructura y lugares turísticos?

**Cuadro N° 11**  
**EFFECTIVA SEÑALIZACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	14	20%
Totalmente desacuerdo	50	72 %
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Casi en su totalidad de los usuarios manifiestan que no existe una señalización efectiva por lo tanto los directivos del centro de turismo comunitario Piedra Blanca deben tomar énfasis en la señalización buscando alternativas de solución más adecuadas para que el turista pueda degustar de la mejor manera los atractivos con lo que cuenta el centro de turismo.

## 12.- ¿Recomendaría visitar el Centro Turismo Comunitario Piedra Blanca?

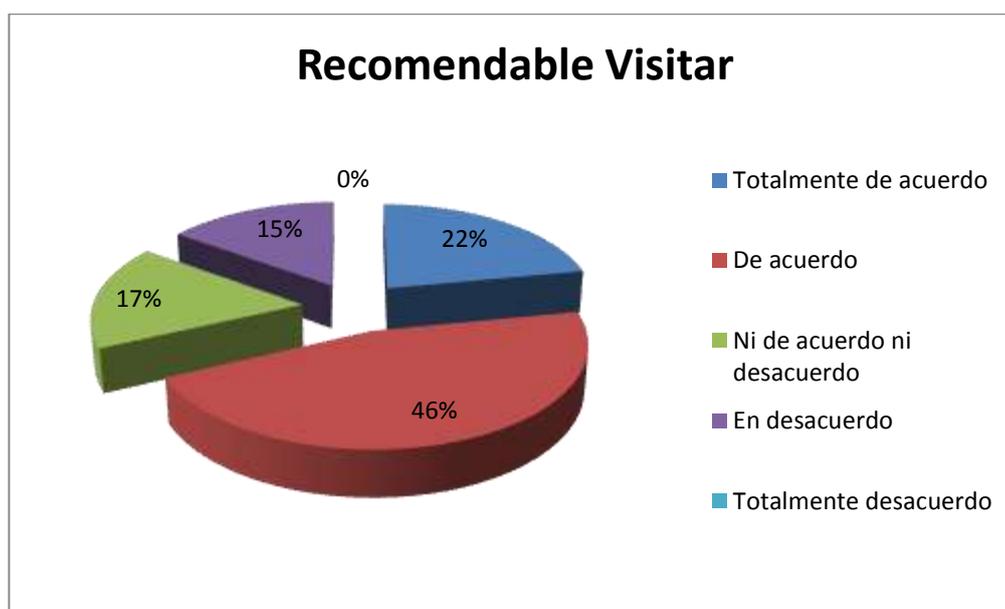
**Cuadro N° 12**  
**RECOMENDABLE VISITAR**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	15	22%
De acuerdo	32	46%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	17%
En desacuerdo	10	15%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios que visitan el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Aunque parezca contradictorio el lugar es agradable para visitar no por la calidad de servicio que oferta el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca si no por lugar que es atractivo debido a la flora y fauna que posee y sus cascadas.

## ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA

**13.- ¿La misión y visión de la organización está expuesta en un lugar visible y de fácil lectura?**

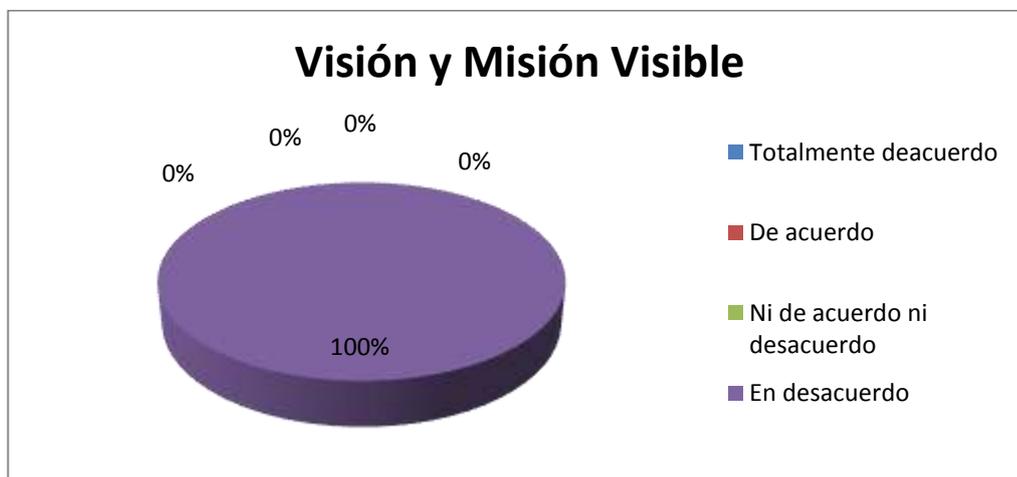
**Cuadro N° 13  
VISIÓN Y MISIÓN VISIBLE**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	100%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta ratifica lo indicado en la pregunta numero 1 realizada los turistas, en el sentido que no existen definidos los elementos estratégicos de la organización como la misión y visión.

**14.- ¿Conoce usted los objetivos corporativos de la organización?**

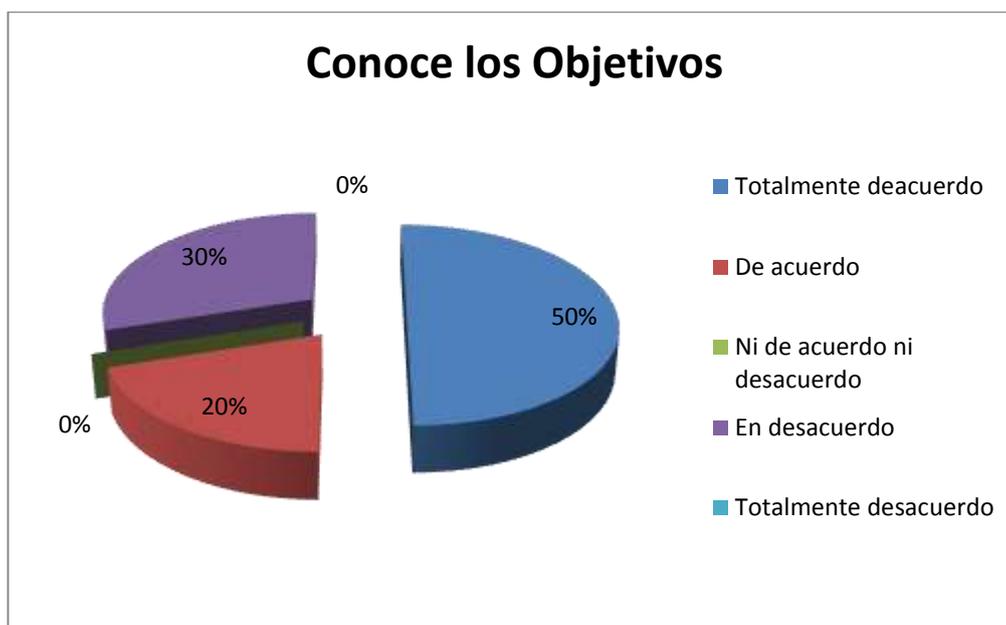
**Cuadro N° 14**  
**CONOCE LOS OBJETIVOS**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	30%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N°19**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** El personal administrativo está consciente de que no todos conocen los objetivos corporativos esto ocasiona que las actividades a realizar no se cumplan a cabalidad y la organización no logre tener un mejor desarrollo.

### 15.- ¿Comparte usted los objetivos corporativos de la organización?

**Cuadro N° 15**  
**COMPARE LOS OBJETIVOS**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	40%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Al analizar los resultados esta pregunta tiene relación con la pregunta anterior los pocos que conocen si comparten los objetivos corporativos con el fin de que todos compartan es necesario sociabilizar y analizar cada uno de los mismos de esta manera se familiaricen con el propósito de la organización.

16.- ¿Existe un adecuado sistema de seguimiento y evaluación financiera a la gestión de la organización?

**Cuadro N° 16**  
**SISTEMA DE SEGURIDAD**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	8	80%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Mediante la encuesta realizada al personal administrativo del centro de turismo comunitario esta consiente que no existe un sistema de seguimiento y evaluación financiera esto permite a desconocer claramente los movimientos, transacciones que realiza la organización.

**17.- ¿Existe un efectivo sistema de información, publicidad y promoción de los servicios turísticos de la organización?**

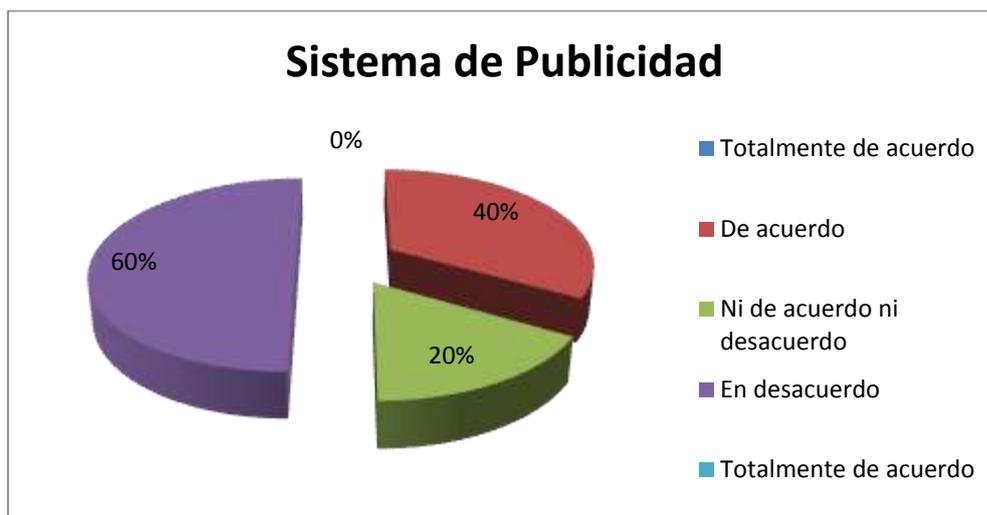
**Cuadro N° 17**  
**SISTEMA DE PUBLICIDAD**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	6	60%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 22**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayor parte del personal administrativo esta consiente que no existe un sistema de publicidad efectivo para ofertar los paquetes turísticos y los atractivos que posee, por lo que es necesario buscar alternativas de solución.

**18.- ¿Los precios para los servicios turísticos del centro turismo comunitario son accesibles para el turista, nacional?**

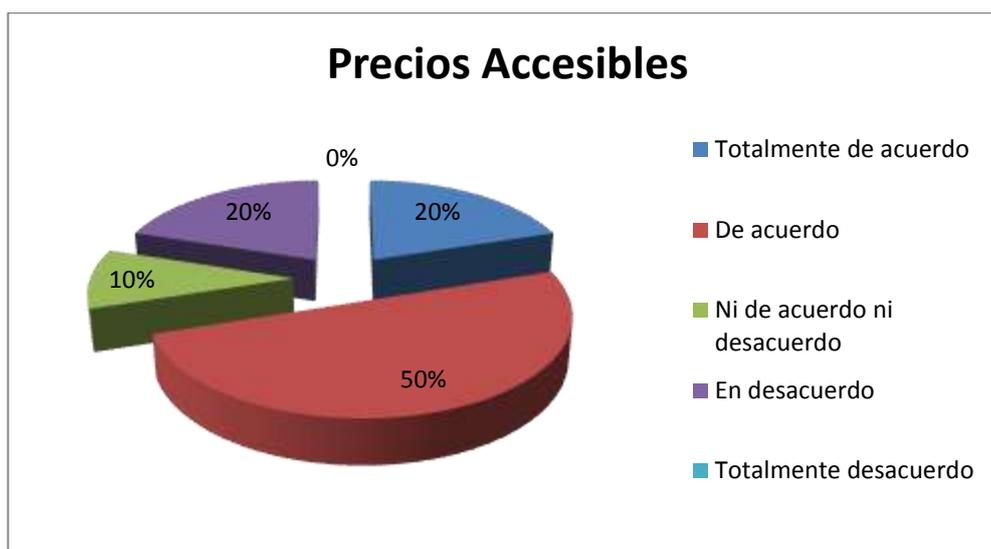
**Cuadro N° 18**  
**PRECIOS ACCESIBLES**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	5	50%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	2	20%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Mediante la opinión de los encuestados el precio para los servicios turísticos son accesibles para los usuarios nacionales es un resultado favorable para la organización ya que permite tener mayor demanda.

**19.- ¿El centro de turismo ofrece una cantidad adecuada de servicios turísticos?**

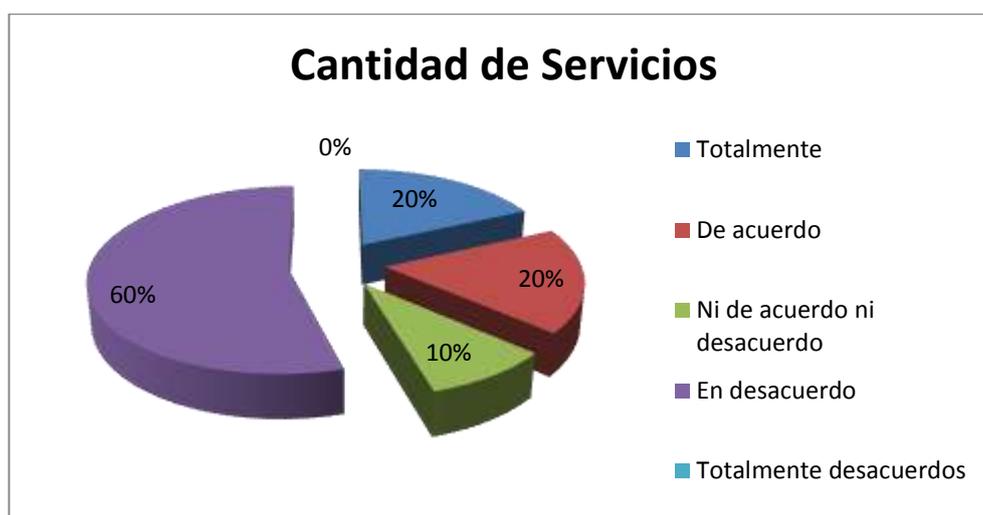
**Cuadro N° 19**  
**CANTIDAD DE SERVICIOS**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	6	60%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayoría de encuestados manifiestan están conscientes que no existe variedad e innovación de los atractivos se vuelve rutinario para quienes visitan al centro de turismo es necesario tomar énfasis y buscar alternativas para darle un valor agregado a las actividades turísticas sin incrementar mayor costo al servicio ofertado.

**20.- ¿El personal del centro de turismo se encuentra capacitado y motivado para la actividad turística del centro?**

**Cuadro N° 20**

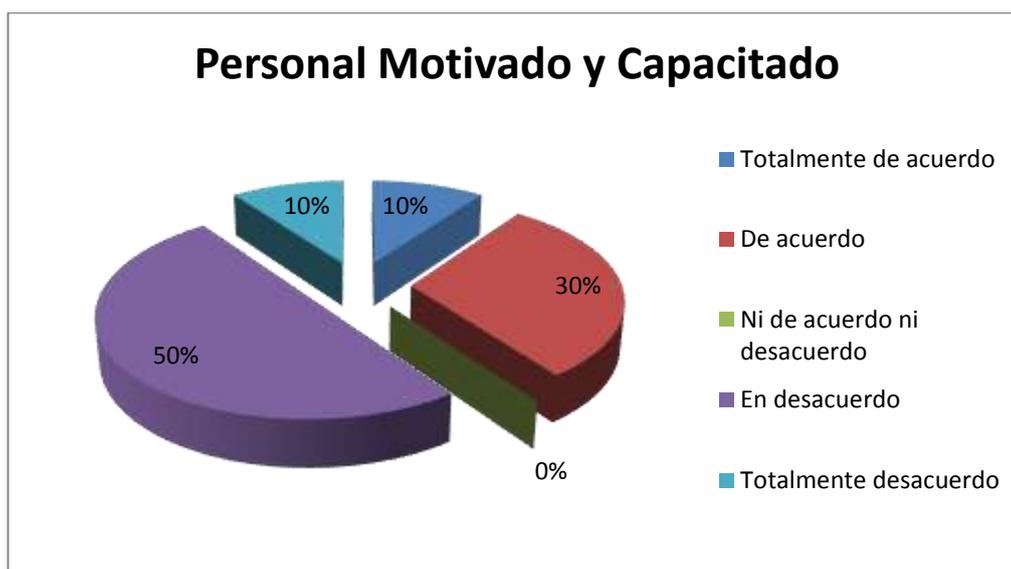
**PERSONAL MOTIVADO Y CAPACITADO**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	50%
Totalmente desacuerdo	1	10 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayor parte del personal encuestado está consciente que no están capacitados ni motivados por lo que es necesario dar capacitaciones sobre atención al cliente, charlas motivacionales para el mejor desempeño.

21.- ¿El servicio de alojamiento en el centro de turismo comunitario es de calidad?

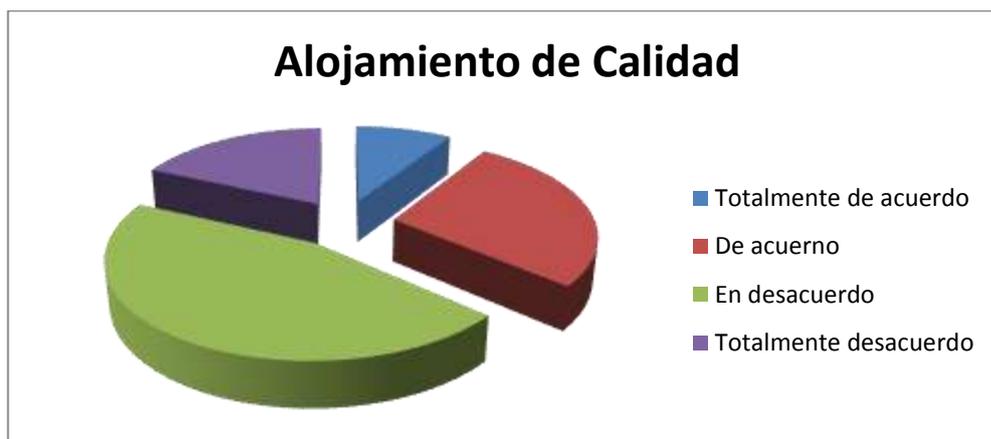
**Cuadro N° 21**  
**ALOJAMIENTO DE CALIDAD**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	30%
En desacuerdo	5	50%
Totalmente desacuerdo	2	20 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayor parte de los encuestados manifiestan que están conscientes que el servicio de alojamiento que brinda el centro de turismo comunitario Piedra Blanca, no es de calidad por lo que es necesario buscar alternativas de solución para dar una excelente imagen a la organización y garantizar la mejor comodidad para los usuarios.

## 22.- ¿Se brinda un servicio de alimentación de variedad y calidad?

Cuadro N° 25

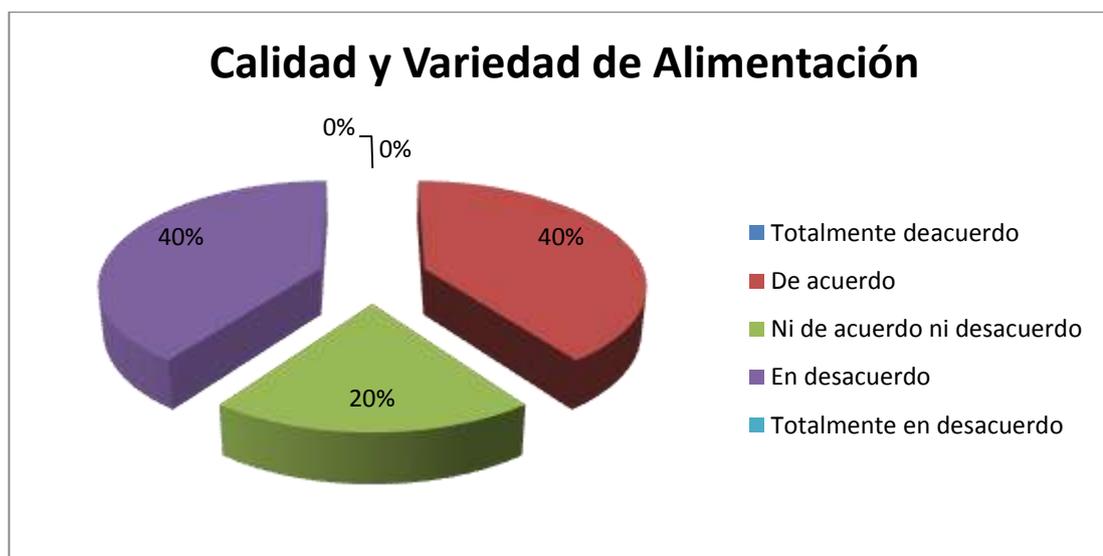
### CALIDAD Y VARIEDAD DE ALIMENTACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	4	40%
Totalmente desacuerdo	0	0 %
Total	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

Gráfico N° 27



Fuente: Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

Elaborado por: Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** Mediante la encuesta realizada se determina que en su mayoría la calidad y variedad de servicio de alimentación no es adecuada por lo que se necesario brindar cursos de cocina de esta manera puedan ofertar calidad y variedad de platos de acuerdo a los gusto y preferencias de los usuarios.

23.- ¿Las instalaciones del centro de turismo comunitario son cómodas confortables y accesibles?

Cuadro N° 26

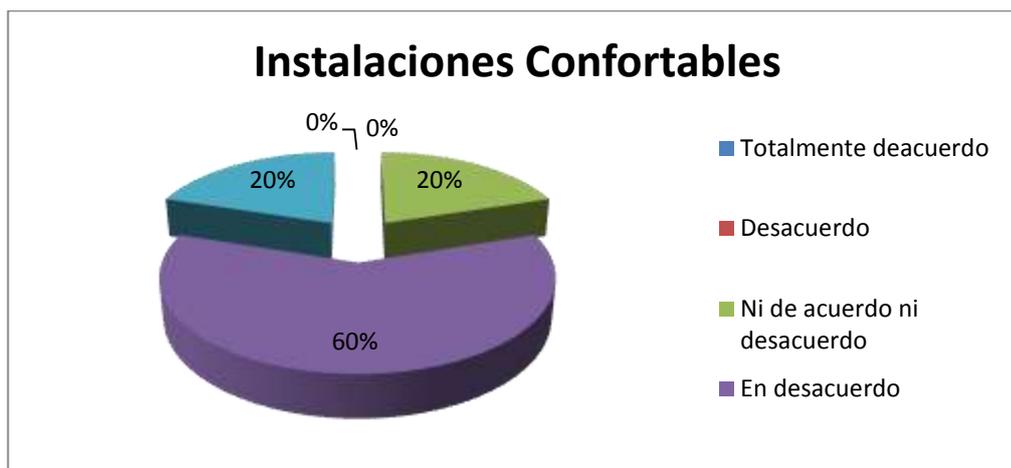
**INSTALACIONES CONFORTABLES**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	6	60%
Totalmente desacuerdo	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

Gráfico N° 28



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** La mayor parte de los encuestados manifiestan que las instalaciones no son adecuadas esto permite que el usuario no se sienta cómodo ni motivado para degustar de las actividades que oferta el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca, por lo que se conveniente mejorar la adecuación de la infraestructura.

**24.- ¿Existe una efectiva señalización de la infraestructura y lugares turísticos?**

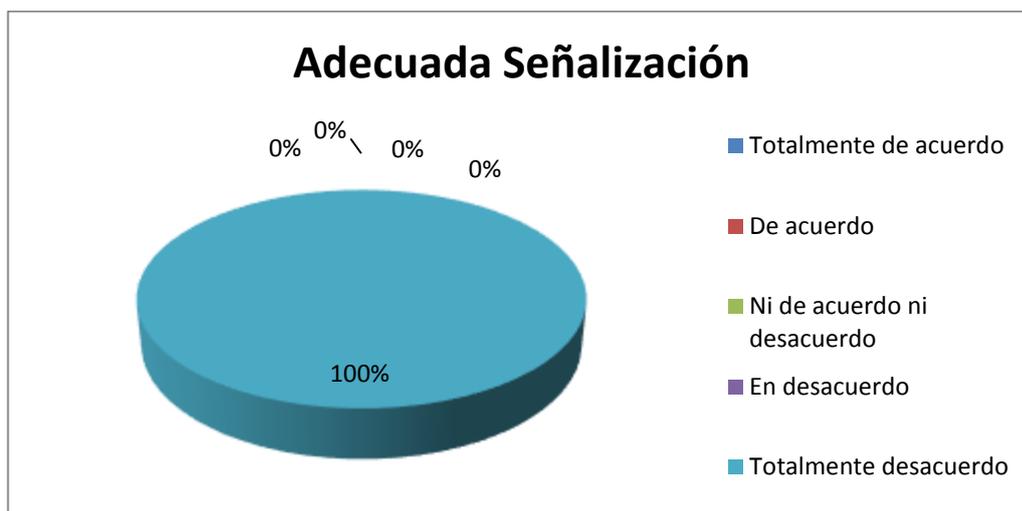
**Cuadro N° 24**  
**ADECUADA SEÑALIZACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Grafico N° 29**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** En su totalidad manifestaron que no existe la señalización adecuada esto genera graves problemas para el usuario ya que el guía no elige la ruta exacta al atractivo turístico por lo que es necesario hacer una correcta señalización y elegir las rutas más adecuadas esto permite que el turista pueda degustar de la mejor manera.

**25.- ¿Es recomendable visitar el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca?**

**Cuadro N° 25**

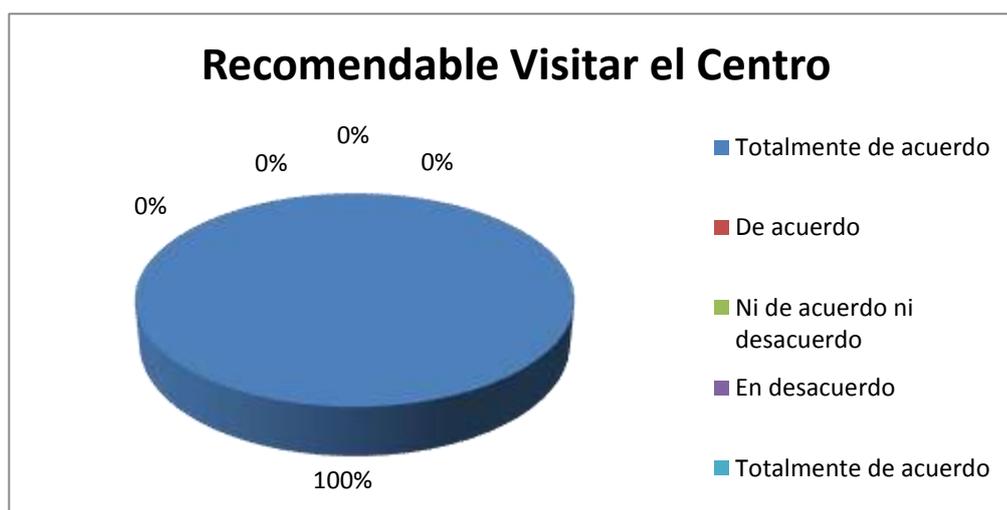
**RECOMENDABLE VISITAR AL CENTRO**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Grafico N° 30**



**Fuente:** Encuesta realizada Personal Administrativo del Centro De Turismo Comunitario Piedra Blanca

**Elaborado por:** Nelson Vega

**Análisis e interpretación.-** En su totalidad del personal administrativo manifiesta que si es recomendable visitar el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca ya que es un lugar rico en flora y fauna y los atractivos que posee, como también deberían tomar en cuenta en mejorar la calidad de servicio a ofertarse.

## **2.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

En la entrevista realizada el presidente del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca manifestó que no cuenta la organización con un plan estratégico, es decir trabaja empíricamente que perjudica el accionar de la gestión institucional, por lo que está predispuesto a trabajar asociadamente en la gestión del mejoramiento de la organización.

## **2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Una vez realizado la investigación se puede determinar que la hipótesis planteada sobre: El plan estratégico mejorará la gestión institucional del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca y una vez aplicada las encuestas y entrevistas en el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca podemos determinar que no existe una planificación que permita definir e implementar estrategias de desarrollo y posicionamiento de la organización dentro del sector de su competencia; por tanto, se puede comprobar claramente mediante el análisis descriptivo que al implementar la organización un Plan Estratégico mejorará la gestión institucional.

## **2.3. CONCLUSIONES**

1. El Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca ha descuidado la definición de elementos estratégicos que guíen el accionar de la organización como la misión y visión.
2. Los objetivos corporativos no se da conocer al turista y de la misma manera el personal administrativo no conocen todos en su totalidad.
3. Los pocos turistas que han visitado el lugar si comparten los objetivos corporativos de la organización.
4. El Centro de Turismo Comunitario no cuenta con un sistema de publicidad para dar a conocer los paquetes turísticos, promociones y los atractivos que posee.

5. La mayoría de turistas tienen la percepción que los costos no son accesibles para el turista.
6. No existe la cantidad de servicios por lo que significa que no hay innovación ni valor agregado en las actividades turísticas.
7. El personal que labora en el Centro de Turismo Comunitario no está capacitado ni motivado para desempeñarse en sus actividades encomendadas siendo una barrera para poder dar comodidad al turista.
8. El servicio de hospedaje que oferta el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca es de baja calidad generando incomodidad para el usuario.
9. El menú a ofertarse no existe diferentes alternativas a elegir por los usuarios se mantiene sin enmarcarse a buscar nuevas estrategias para que exista variedad y calidad en el servicio de alimentación.
10. Las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca no son adecuadas para brindar la máxima comodidad para el turista.
11. No existe una señalización adecuada para los diferentes atractivos turísticos.
12. Es recomendable visitar el Centro de Turismo Comunitario no por la calidad de servicios a ofertarse sino más bien por ser rica en flora y fauna y sus diferentes atractivos naturales.
13. Se determinó que no existe un sistema de evaluación financiera que permita una mejor toma de decisiones dentro de la organización.

### **2.3.1. RECOMENDACIONES**

1. Definir los elementos estratégicos como son visión y misión esto permite determinar la razón de ser de la empresa y adonde está enfocada.
2. Los objetivos deben conocer y ser analizados por cada uno de los empleados que conforma el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca.
3. Los objetivos deben sociabilizarse a todos los miembros de la organización a fin de que todos conozcan los fines de la misma.

4. El Centro de Turismo debe contar con un sistema de publicidad para dar a conocer los diferentes atractivos que posee la organización.
5. Sin bajar los costos darle un valor agregado a los atractivos turísticos.
6. Es necesario para el desarrollo de la organización darle un valor agregado e innovación a la a las actividades turísticas.
7. Dictar cursos de capacitación y charlas motivacionales al personal que conforma el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca.
8. Contar con un servicio de hospedaje de calidad determinando que los insumos se den los correctos procesos de aseo contar con las características que lo requiera el turista para que el turista se sienta cómodo y motivado
9. Es necesario el personal debe capacitarse en lo que es servicio de alimentación para poder ofertar diferentes platos.
10. El Centro de Turismo comunitario debe contar con las instalaciones adecuadas para dar una mejor comodidad al turista.
11. Es necesario definir las rutas exactas a los diferentes atractivos turísticos la misma que ayudara a dar una mejor comodidad para el turista.
12. Para que el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca obtenga un gran margen de visitas es necesario mejorar la calidad de servicio a ofertarse.
13. Es impredecible para el desarrollo organizacional contar con sistema de evaluación financiera ya que este permite una mejor toma de dicciones.

## **CAPÍTULO III**

### **LA PROPUESTA**

#### **PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PIEDRA BLANCA” DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, 2015 - 2017.**

##### **3.1. INTRODUCCIÓN**

El plan estratégico es una herramienta muy importante de cómoda aplicación, para que el personal administrativo de la organización pueda ejecutar una gestión más eficiente logrando tener una visión más amplia para el futuro de la organización.

Con la propuesta de la planificación estratégica procuramos el mejoramiento de la gestión institucional, sea la solución de los problemas por las que presenta la organización como: la falta de gestión para mejorar la organización, la falta de trabajar de una manera planificada, falta de hacer convenios con las organizaciones gubernamentales; todas estas que impiden el crecimiento de la organización.

Implementación de estrategias para atraer al turista, innovación en los servicios turísticos se espera que a partir de la aplicación de la propuesta, plan estratégico y la gestión institucional haya la responsabilidad y el compromiso por parte del personal administrativo del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca, sea una organización líder y de competencia ofertando servicios turísticos de calidad.

### **3.2. APORTE TEÓRICO Y/O PRÁCTICO**

La propuesta planteada se resume a un aporte metodológico dado desde una estructuración que permita condicionar acciones de mejora para la actividad turística del centro mencionado, lo cual, incurre en aspectos relevantes tales como: la infraestructura, los servicios ofrecidos, nivel de demanda por parte de los clientes, atractivos explotados de forma solvente desde el punto de vista social y económico y, finalmente, los aspectos relevantes para el servicio turístico dentro del recinto Piedra Blanca, parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

La estructuración de la pauta metodológica responde a un esquema planteado para el entendimiento, acogimiento y perspectiva sobre la importancia dada en el centro de turismo en mención, que actualmente funciona de forma activa, no sin antes, reconocer que los recursos existentes están siendo aprovechados de forma inadecuada o limitada, ya que el atractivo turístico ha sido fuente de visitas nacionales e internacionales para el desarrollo local del sector Pambileño.

Es así, que mediante lo descrito, el presente trabajo de propuesta responde al siguiente detalle:

- Análisis del entorno.
- Misión, visión y valores.
- Objetivos estratégicos institucionales
- Diseño de estrategias, programas y proyectos.
- Plan operativo.

### **3.3. DESARROLLO**

#### **FASE I.- INFORMACIÓN GENERAL**

##### **1.1. Antecedentes**

EL Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca se encuentra ubicado en la comunidad Piedra Blanca parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, a 5 Km de la cabecera parroquial; tiene una vía de tercer orden, y aquí se encuentra el grupo de jóvenes quienes han venido trabajando en la implementación del turismo comunitario, con el propósito de generar ingresos para las familias, pero al mismo tiempo ser amigables con la naturaleza.

En la actualidad cuenta terreno propio en donde se están construyendo las cabañas, a través de la gestión con el Municipio, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Luís de Pambil, el Consejo Provincial, el Ministerio de Turismo que nos está apoyando con la legalización como Centro de Turismo Comunitario y el apoyo decidido de la Fundación Ayuda en acción la empresa de ecoturismo comunitario proporciona a la comunidad una fuente alternativa de ingresos y un incentivo económico directo para la conservación y reforestación. La comunidad maneja la empresa de ecoturismo para distribuir los beneficios del turismo de manera justa.

Por ejemplo, guías locales operan con un sistema de rotación ellos se alternan para acompañar a los turistas, compartiendo los beneficios económicos del turismo. Así el turista proporciona una inyección importante de recursos para Piedra Blanca logrando el objetivo de conservación. El recurso que Ud. invierte al visitar el bosque en (alojamiento, alimentación y servicios de guías) es destinado para un fondo comunitario, el cual maneja la comunidad para desarrollar servicios locales. Nuevas alternativas sostenibles para la generación de recursos con sostenibilidad comunal y ambiental, En la actualidad el centro de turismo comunitario piedra Blanca cuenta 10 personas quienes están encargados del área administrativa, los mismos que se encuentran en constante preparación para la prestación de servicios.

## **1.2. BASE LEGAL**

Ministerio de Bienestar Social Dirección Provincial de Bolívar N° 0000377 del 07 de Noviembre del 2006, en favor del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19 del Art.23 de la constitución política de la Republica, el estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho de libre asociación con fines pacíficos.

Que el departamento de Asesoría Jurídica de la Dirección Provincial de bienestar social de Bolívar a emitido informe favorable para la aprobación del estatuto y concesión de personería jurídica a favor del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca con domicilio en la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda Provincia Bolívar, por cumplidos los requisitos establecidos en el decreto ejecutivo N°3054.

## **1.3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

El Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca se encuentra ubicado en las atribuciones de la cordillera Occidental de los andes al oeste del cantón Guaranda en la parroquia San Luis de Pambil, su altitud bordea entre los 500 y 1400 msnm, con una precipitación fluvial de 2400 mm anuales, con una humedad relativa del 81% y su temperatura promedio es de 22 grados centígrados.se caracteriza porque sus mayores precipitaciones fluviales están entre los meses de Enero a Mayo su estación seca entre Junio a Diciembre se caracteriza por tener un clima muy agradable. Los suelos son muy ricos en materia orgánica compuesta principalmente por materia vegetal en descomposición el suelo está compuesto por material arcilloso y rocoso muy accidentado con gradientes promedio de 60 grados.

## MAPA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA



### 1.4. SERVICIOS TURÍSTICOS

Nº	Servicios turísticos
1	Alojamiento
2	Alimentación
3	Cabalgatas
4	Campamentos
5	Deportes extremos
6	Recorrido en bicicleta
7	Visitas a cascadas
8	Guías

## 1.5. TALENTO HUMANO

<b>N</b>	<b>Nombres</b>	<b>Edad</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Años de trabajo</b>
1	Ermel Vega	33	Presidente	2
2	Omar Peña	24	Vicepresidente	2
3	Vinicio Cambo	25	Secretario	2
4	Ángel Ledesma	40	Tesorero	2
5	Fausto Monar	42	Vocal Principal	2
6	Vinicio Calero	78	Vocal principal	2
7	Manuel Caiza	55	Vocal suplente	2
8	Elvia Robayo	44	Vocal suplente	2
9	José Chela	40	Vocal suplente	2
10	Karina Borja contadora	25	Contadora	3
11	Carlos Cardenas	22	Publicidad	3
12	Laura Sosa	41	Recepcionista	5
13	Xavier cardenas	34	Guía	3
14	Wilman Hidalgo	47	Guía	8
15	Klever Vega	48	Guía	8
16	Wellington Vega	35	Guía	5
17	Pedro Cambo	45	Guía	8
18	Marco Vinicio	47	Guía	7
19	Roberto Camacho	37	Guía	5
20	Ángel Olivares	40	Guía	8
21	Maira Zurita	28	Cocinera	8
22	Laura Rea	35	Cocinera	8
23	Maritza Borja	23	Cocinera	4
24	Aida Peña	57	Cocinera	8
25	Norma Sosa	35	Cocinera	8
	<b>Edad promedio</b>	<b>38</b>		

## 1.6. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca se detalla de la siguiente manera. El edificio tiene una dimensión de 12x16 metros cuadrados cuenta con tres plantas distribuido de la siguiente manera en la primera planta se encuentra ubicada la cocina de 6x6 m<sup>2</sup> , así como también servicios higiénicos para damas caballeros ,y una sala de 8x6 m<sup>2</sup>.

La segunda planta sala de eventos de 12x 16, y la tercera planta está distribuida para habitaciones con un espacio para 10 habitaciones con una dimensión de cuatro por cuatro 4x4, además constara con un mirador con vista al bosque cerros Piedras Blancas.

### 1.6.1 FINANZAS

#### REGISTROS DE VISITAS AL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA DURANTE LOS SIGUIENTES AÑOS:

**Cuadro N°30**

MESSES	2012	2013	2014
Enero	110	89	100
Febrero	54	69	67
Marzo	33	56	43
Abril	120	72	80
Mayo	53	49	75
Junio	67	81	37
Julio	32	71	43
Agosto	114	47	56
Septiembre	32	75	55
Octubre	47	34	92
Noviembre	125	78	69
Diciembre	145	160	146
<b>Total Año</b>	<b>932</b>	<b>881</b>	<b>863</b>

## FASE II.- ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.1. ANÁLISIS EXTERNO

#### 2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

##### PEST

##### VARIABLE DIMENSIÓN POLITICO LEGAL

VARIABLE	Valor	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
Seguridad e higiene en el trabajo diarios		A	A	O
Protección al consumidor		M	A	O
La estabilidad y riesgos políticos del país		M	M	A
Rebaja de los impuestos directos		M	M	O
Llevar los libros contables obligatorios establecidos por el código de comercio		A	A	A
Política de bienestar social		A	A	O
Respetar y exponer el calendario laboral.		A	A	A
Nivel de salario mínimo		A	A	A
Auditar las cuentas anuales		A	M	A
Renovación de normas laborales		M	M	O

##### ANÁLISIS

En esta variable político legal nos da a conocer que la seguridad e higiene en el trabajo diario es vital para cualquier empresa u organización y así estamos protegiendo a nuestros clientes pero de una u otra forma estamos perjudicándolos en la remuneración que reciben ya que es muy bajo para el trabajo que realizan dentro del centro de turismo” PIEDRA BLANCA”.

## VARIABLES DIMENSIÓN ECONÓMICA

variables	Valor	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/ oportunidad
Motivación baja de los clientes/usuarios.		A	A	A
Situación económica local cambiante		M	M	A
Nivel de desarrollo evolutivo		M	M	O
Tasa de paro y desempleo controlable		M	M	O
Evaluación de los precios altos		A	A	A
Déficit del movimiento para el desarrollo de una publicidad global		A	M	A
Bajos costos de mano de obra		M	A	A
Aparición de nuevos competidores		A	M	A
Bajo nivel de riqueza de fondos de activos.		A	A	A
Altos ciclos de mercados		A	A	A

## ANÁLISIS

Con esta variable económica nos refleja que estamos teniendo una mala administración de los recursos económicos ya que esto perjudicial porque existen nuevos competidores que aprovecharan estas amenazas que tenemos para mejorar o superar en este ámbito.

## DIMENSIÓN AMBIENTAL

Variables	Valor	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/ oportunidad
Tratamiento de residuos		A	M	O
Presencia de lluvias inesperadas		A	M	A
Presencia de radiación solar		A	M	O
Existencia de humedad ambiental		M	M	A
La protección concurrente del medio ambiente		M	M	O
Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales		M	M	O
Incidencia que tiene en el comportamiento de la empresa, las leyes y reglamentaciones establecidas para la conservación del medio ambiente.		M	M	A
Frecuente cambio del clima		A	A	A
Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa.		A	M	A
Condiciones meteorológicas preocupantes.		A	B	A

## ANÁLISIS

Los cambios de clima son los principales causantes para el centro de turismo ya que por un lado nos puede beneficiar y por otro perjudicar ya que con las constantes lluvias no teníamos una buena acogida con los clientes y usuarios de este centro de turismo.

## VARIABLES DE DIMENSIÓN SOCIODEMOGRÁFICO

Variables	Valor	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/ oportunidad
Acceso y tendencias de compra		M	M	O
Conflictividad social en los mercados		A	M	A
Inexistencia fuerza laboral		A	M	A
Mercado estable de trabajo		M	M	O
Bajos niveles de riqueza		A	M	A
preocupación por el nivel de protección el medio ambiente		M	M	O
Opinión y actitud negativa del consumidor		A	A	A
Poder de la defensa del consumidor		M	M	O
Bajo nivel Migración		M	B	A
Turismo desarrollado en el Ecuador		A	M	O

### ANÁLISIS:

La situación actual de nuestro país está afectando de una manera indirecta ya que si no existe una economía estable habría una inexistencia de la demanda.

## VARIABLES DE DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Variables	Valor	nivel de impacto	probabilidad de ocurrencia	Amenaza/ oportunidad
Bajo nivel de acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes.		A	A	A
Escases de comunicaciones inalámbricas		A	A	A
Baja disponibilidad de nuevas tecnologías		A	A	A
Falta de infraestructura científica y tecnológica		A	A	A
Déficit nivel de uso en Internet		A	A	A
Mejora en el potencial de innovación		A	A	O
Energía de radiación solar renovable e inagotable.		M	M	O
Sistemas computarizados de contabilidad poco eficientes		A	M	A
Oportunidades ilimitadas en el mercado		M	M	O
Tecnología más avanzada utilizada por los competidores		A	M	A

### ANÁLISIS

Tenemos un gran déficit tecnológico ya que este centro turístico no cuenta con tecnología para el funcionamiento de sus actividades, y con ello no tienen un registro adecuado para conocer si tienen rentabilidad o pérdidas.

## 2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

RIVALIDAD COMPETITIVA												
FACTORES	Precio	Atención al Cliente	Parqueadero	Alimentación	Seguridad	Accesibilidad	Cercanía	Hospedaje	Servicios Turísticos	Limpieza	TOTAL	
<b>PESO</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,06</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,12</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1</b>	
Centro Turístico "Pisis"	0,4	3 0,27	0,24	0,4	0,2	0,24	0,3	0	0,24	0,24	2,53	
Centro Turístico "Farahon"	0,3	4 0,36	0,3	0,5	0,4	0,36	0,4	0,18	0,36	0,36	3,52	
Centro Turístico "Bellavista"	0,5	3 0,27	0	0,3	0,2	0,24	0,3	0	0,12	0,12	2,05	
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2666667</b>	<b>0,84</b>	<b>0,33333333</b>	<b>0,06</b>	<b>0,24</b>	<b>0,24</b>	<b>3,26</b>	
Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca	0,2	5 0,45	0,18	0,4	0,4	0,48	0,4	0,27	0,6	0,36	3,74	

### Análisis

#### FORTALEZAS

Excelente Atención al Cliente

Fácil Accesibilidad

Confort en su Hospedaje

Seguridad en sus Servicios Turísticos

#### DEBILIDADES:

Falta de Parque Automotor

Precios altos

## AMENAZAS DE ENTRADAS DE NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES											
FACTORES	Precio	Atención al Cliente	Parqueadero	Alimentación	Seguridad	Accesibilidad	Cercanía	Hospedaje	Servicios Turísticos	Limpieza	TOTAL
<b>PESO</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,06</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,12</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1</b>
Museo Arqueológico	0,3	0,27	0,18	0,4	0,3	0,36	0,4	0,27	0,36	0,6	3,44
Centro Turístico "Rey Park"	0,1	0,45	0,3	0,5	0,5	0,48	0,5	0,45	0,6	0,6	4,48
Centro Turístico "La Perla"	0,3	0,36	0,24	0,4	0,4	0,36	0,4	0,18	0,36	0,48	3,48
Centro Turístico "Chazo Juan"	0,3	0,27	0,12	0,3	0,3	0,24	0,4	0,27	0,24	0,48	2,92
Centro Turístico "El Pedral"	0,3	0,36	0,24	0,4	0,3	0,48	0,4	0,27	0,24	0,48	3,47
Parque Acuático	0,2	0,27	0,18	0,4	0,4	0,6	0,4	0,45	0,36	0,48	3,74
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,1363636</b>	<b>0,18</b>	<b>0,114545455</b>	<b>0,218181818</b>	<b>0,2</b>	<b>0,229090909</b>	<b>0,22727273</b>	<b>0,171818182</b>	<b>0,19636364</b>	<b>0,2836364</b>	<b>1,95727</b>
Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca	0,2	0,45	0,18	0,4	0,4	0,48	0,4	0,27	0,6	0,36	3,74

### ANÁLISIS:

#### FORTALEZAS:

Buena atención al cliente

Lugar accesible

#### DEBILIDADES:

Falta de parque automotor

Poca limpieza

Variedad de servicios turísticos

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES									
FACTORES	Forma de Pago	Calidad de la Materia Prima	Competencia	Normas de Calidad	Garantía	Variedad	Tecnología	Publicidad	TOTAL
<b>PESO</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,1</b>	<b>0,15</b>	<b>0,11</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,14</b>	<b>1</b>
Comercial Rochina	0,45	0,75	0,3	0,6	0,44	0,3	0,4	0,56	3,8
Comercial Tres Hermanos	0,3	0,6	0,3	0,6	0,33	0,4	0,4	0,42	3,35
Comercial Sisa	0,3	0,6	0,3	0,6	0,44	0,4	0,5	0,42	3,56
Almacèn Maruyama	0,45	0,75	0,4	0,45	0,44	0,3	0,3	0,56	3,65
Ferreteria Andrade	0,45	0,6	0,4	0,45	0,55	0,3	0,3	0,42	3,47
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,65</b>	<b>1,1</b>	<b>0,566666667</b>	<b>0,9</b>	<b>0,73333333</b>	<b>1,7</b>	<b>0,633333333</b>	<b>0,793333333</b>	<b>7,07666667</b>

#### ANÁLISIS:

#### FORTALEZAS:

Fácil financiamiento

Calidad de la materia prima

Servicios tecnológicos

Productos Garantizados

#### DEBILIDAD:

Competencia agresiva

Poca publicidad

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>											
<b>FACTORES</b>	<b>Forma de Pago</b>		<b>Frecuencia Visitas</b>		<b>Cantidad de Consumo</b>		<b>Días de Permanencia</b>		<b>Exigencias por el Servicio</b>		<b>TOTAL</b>
<b>PESO</b>	<b>0,21</b>		<b>0,2</b>		<b>0,17</b>		<b>0,17</b>		<b>0,25</b>		<b>1</b>
Turistas Nacionales	1	0,21	4	0,8	3	0,51	5	0,85	5	1,25	3,62
Turistas Extranjeros	3	0,63	5	1	4	0,68	3	0,51	5	1,25	4,07
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,14</b>		<b>0,3</b>		<b>0,198333333</b>		<b>0,226666667</b>		<b>0,4166667</b>		<b>1,281666667</b>

**ANÁLISIS:**

**FORTALEZAS:**

Pago al contado

Mayor afluencia de visitantes

**DEBILIDADES:**

Exigencia por el servicio

AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS											
FACTORES	Precio	Atención al Cliente	Parqueadero	Alimentación	Seguridad	Accesibilidad	Cercanía	Hospedaje	Servicios Turísticos	Limpieza	TOTAL
<b>PESO</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,06</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,12</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1</b>
La Playa	0,2	0,45	0,18	0,5	0,3	0,6	0,4	0,45	0,6	0,36	4,04
Deportes Extremos	0,3	0,36	0,3	0,5	0,4	0,6	0,5	0,45	0,6	0,36	4,37
Spa	0,3	0,27	0,18	0,3	0,3	0,36	0,4	0,27	0,6	0,6	3,58
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,2666667</b>	<b>0,36</b>	<b>0,22</b>	<b>0,433333333</b>	<b>0,3333333</b>	<b>1,56</b>	<b>0,43333333</b>	<b>0,39</b>	<b>0,6</b>	<b>0,44</b>	<b>5,03667</b>

### ANÁLISIS:

#### FORTALEZAS:

Variedades de alimentos  
 Habitaciones adecuadas  
 Variedad de servicios turísticos  
 Fácil acceso

#### DEBILIDADES:

Precios altos  
 Falta de Parqueadero

## MATRIZ DE INVOLUCRADOS

AGENTE	FUNCIÓN	FACTOR INSTITUCIONAL CLAVE DE ACCIÓN	CALIFICACIÓN CLIENTE	MINÍMO ACEPTABLE
<b>TURISTAS NACIONALES</b>	Recibir una buena atención y con precios económicos.	Brindar un servicio de calidad de acorde a sus expectativas.	35%	95%
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	Recibir una buena atención y con precios económicos.	Dar un servicio de calidad de acorde a las necesidades de los usuarios.	35%	95%
<b>PROVEEDORES</b>	Ofertar un servicio de calidad que genera una ganancia.	Entregar productos de calidad.	80%	90%
<b>COMUNIDAD</b>	Trabajar por el bienestar de la sociedad.	Fuentes de empleo.	90%	95%
<b>GAD DE GUARANDA</b>	Presupuesto para el turismo.	Apoyo económico.	75%	100%
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>	Publicidad.	Capacitaciones de turismo.	50%	100%
<b>COLABORADORES</b>	Apoyar y facilitar el proceso de innovación.	Personal experimentado, retroalimentación, motivación, compensación.	60%	90%
<b>IEPS</b>	Legalización de la organización.	Ofrece créditos al Centro de Turismo.	70%	90%

## 1.1. ANÁLISIS INTERNO

### SERVICIOS DE PIEDRA BLANCA

SERVICIOS	P.V.P	UTILIDAD	INGRESO POR MES POR PERSONAS	TOTAL	%
DEPORTES EXTREMOS	3	1,8	25	45	7,76
CABALGATAS	2	2	10	20	3,45
VISITAS A CASCADAS	2	1	5	5	0,86
ALOJAMIENTO	10	5	20	100	17,24
ALIMENTACIÓN	3,5	1,5	90	135	23,28
CAMPAMENTOS	5	3	35	105	18,1
GUÍAS	10	4	30	120	20,69
RECORRIDO EN BICICLETAS	9	2	25	50	8,62
TOTAL				580	100%

## PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

PRODUCTO	ALOJAMIENTO	DEPORTES EXTREMOS	CABALGATAS	VISITAS A CASCADAS	CAMPAMENTOS	SERVICIOS DE GUÍAS	CICLISMO	ALIMENTOS
PICIS	0	0	0	0	0	0	0	70
FARAHON	30	0	0	0	0	0	0	100
BELLAVISTA	0	0	0	25	0	10	0	25
PIEDRA BLANCA	30	25	10	5	35	30	25	90
TOTAL	60%	25%	10%	30%	10%	40%	25%	285%

## MATRIZ DE SERVICIOS

<b>MATRIZ DE PRODUCTOS O SERVICIOS.</b>					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	INGRESOS QUE REPRESENTEN	MERCADO EN EL QUE PARTICIPA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	PÚBLICOS O CLIENTES ATIENDE	HABILIDADES Y DESTREZAS
DEPORTES EXTREMOS	7.76%	San Luis de Pambil	25%	partir de 12 años en adelante	Aventura
CABALGATAS	3.45%	San Luis de Pambil	10%	mayores de edad	Recreación
VISITAS A CASCADAS	0.86%	San Luis de Pambil	30%	todas	Aventura
ALIMENTOS	17.24%	San Luis de Pambil	28%	todas	Satisfacción
ALOJAMIENTO	23.28%	San Luis de Pambil	60%	todas	Descanso
CAMPAMENTOS	18.1%	San Luis de Pambil	10%	partir de 14 años para adelante	Convivencia
SERVICIO DE GUÍAS	20.69%	San Luis de Pambil	40%	todos	Aprendizaje
CICLISMO	8.62%	San Luis de Pambil	25%	todos	Aventura
TOTAL	100%				

### FORTALEZAS

Aventura

Recreación

Satisfacción

Descanso

Convivencia

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

PRODUCTO: DEPORTES EXTREMOS					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Este incide mucho para los caminatas si el clima esta lluvioso, nublado, soleado para que puedan salir a su caminata.
PRECIO	X				Sus precios son cómodos ya que es un deporte nuevo y atractivo y se encuentra en año de práctica.
PAISAJE	X				Lugares novedosos que atraen a los turistas y la adrenalina que existe por cada deporte.
INDUMENTARIA	X				Cada tipo de ropa es diferente según el deporte que vamos a realizar.
TIEMPO	x				Depende de cada deporte que haga los turistas por lo que no existe mucha distancia para realizar cualquier aventura.
SEGURIDAD			X		Depende de los guías y de la persona que este realizando el deporte.
CONCLUSIÓN	X				Para todo tipo de deporte debe existir siempre la seguridad necesaria, ya que los guías deben estar capacitados para cualquier emergencia.

### FORTALEZAS

Precios cómodos para los turistas  
 Paisaje favorecido por los turistas  
 Indumentaria acorde al clima  
 Tiempo para todo tipo de actividades  
 Personal entrenado para le seguridad

### DEBILIDADES

clima por el mal tiempo

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: CABALGATAS					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Implica mucho el tipo de clima para realizar este tipo de deporte, se debe realizar en un tiempo adecuado.
PRECIO			X		Es cómodo para todo turista que visita este centro de recreación.
PAISAJE			X		Tiene diferentes lugares para la satisfacer a todo tipo de cliente.
INDUMENTARIA			X		Utilizan ropa adecuada para tener un paseo cómodo y fresco de acuerdo al clima.
TIEMPO			X		Tiempo corto y satisfactorio.
SEGURIDAD			X		Cuenta con gente especializada para tener toda la seguridad posible.
CONCLUSIÓN			X		Tiene precios económicos y satisface a todos los clientes que esperan pasar su estadía cómoda y segura.

#### FORTALEZAS

Precios cómodos

Lugares atractivos

Indumentaria

Ahorro de tiempo

Buena seguridad

#### DEBILIDADES

Factores climáticos

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: ALOJAMIENTO					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Esto nos hace implementar nuevas tecnologías dentro del Centro de Turismo.
PRECIO			X		Es cómodo y barato para todo tipo de cliente ya sea nacional o extranjero.
PAISAJE			X		Tiene una buena vista que nos permite conocer todo su alrededor.
INDUMENTARIA			X		Cuenta con todos los instrumentos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.
TIEMPO			X		Duración completa que un visitante necesita.
SEGURIDAD			X		Existen empleados capacitados dispuestos para cualquier eventualidad.
CONCLUSIÓN			X		Lugar cómodo para la estadía de cualquier turista que visite el centro turístico.

#### FORTALEZAS

Precios cómodos  
 Tiene una buena vista  
 Indumentaria adecuada  
 Tiempo adecuado  
 Empleados capacitados

#### DEBILIDADES

Debido al clima debemos implementar nuevas tecnologías

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: VISITAS A LAS 4 CASCADAS					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Influye mucho el clima para visitar las cascadas por lo que no existe sendarización.
PRECIO			X		Es económico para cualquier turista o familias que visitan.
PAISAJE			X		Son llamativas a la vista de toda la población que las visita.
INDUMENTARIA			X		Utilizar ropa cómoda para tener una buena agilidad al momento de caminar.
TIEMPO			X		Su tiempo es poco para realizar este deporte.
SEGURIDAD			X		Contar con un buen guía y poner en práctica la seguridad de cada persona
CONCLUSIÓN			X		Se debe analizar el tipo de clima, la seguridad con la que debe emprender el viaje a cualquier lugar del Centro de Turismo.

#### **FORTALEZAS**

Precios económicos  
 Paisajes atractivos  
 Indumentaria adecuada  
 Buena seguridad

#### **DEBILIDADES**

Cambios climáticos  
 Tiempos cortos

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: CAMPAMENTOS					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Se realiza en los bosques del Centro de Turismo
PRECIO			X		Es un precio global que incluye caminatas, deportes extremos depende como el cliente adquiere su servicio.
PAISAJE			X		Son agradables y de preferencia para los turistas acampar en los bosques.
INDUMENTARIA			X		Depende de la hora en que el turista decide salir a explorar la naturaleza, debe llevar ropa adecuada.
TIEMPO			X		Puede ser toda la noche o solo en la mañana.
SEGURIDAD			X		Debe existir toda la seguridad necesaria por parte de los clientes y guías.
CONCLUSIÓN			X		Conocer todos los peligros que puede existir en el bosque y analizar cuál es el tiempo adecuado para visitar la naturaleza.

#### FORTALEZAS

Precios globales  
Lugares agradables  
Tiempos cómodos  
Buena seguridad

#### DEBILIDADES

Cambios climáticos  
Indumentaria

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: ALIMENTACION					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA			X		Influye casi poco en la obtención de alimentos, ya que no se utiliza todos los productos que ofrece la parroquia.
PRECIO		X			Varía los precios en cada plato de comida que se adquiera.
PAISAJE			X		La vista es agradable y cómoda.
INDUMENTARIA			X		Pueden usar la vestimenta que el cliente prefiera.
TIEMPO			X		Tiempo necesario que el turista desee convivir en el lugar.
SEGURIDAD			X		Todo tipo de seguridad ya que cuentan con personas capacitadas para enfrentar cualquier peligro.
CONCLUSIÓN			X		Lugar apropiado para realizar cualquier implemento de alimentación.

### FORTALEZAS

Vista agradable  
 Indumentaria adecuada  
 Tiempo necesario  
 Buena seguridad por parte de empleados

### DEBILIDADES

Cambios en el clima  
 Precios elevados

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: SERVICIO DE GUIAS					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			tiene diferentes expectativas dentro de ambiente
PRECIO			X		Es cómodo para cualquier visitante nacional, extranjero.
PAISAJE			X		Tiene la obligación de hacer conocer todos los lugares que existe dentro del centro turístico.
INDUMENTARIA			X		Dar a conocer cuál es el tipo de accesorios que cada persona debe utilizar.
TIEMPO			X		Tiempo adecuado para disfrutar de todas las belleza que existe en dicho lugar.
SEGURIDAD			X		Informar a los clientes los peligros que puede haber en el bosque.
CONCLUSIÓN			X		Todo depende del guía, y la seguridad que debe disponer el Centro de Turismo

#### FORTALEZAS

Precios cómodos

Conocer todos los espacios del lugar

Tiempo necesario

Información por parte los guías del lugar

Indumentaria adecuada

#### DEBILIDADES

Factores climáticos

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO					
PRODUCTO: CICLISMO					
FACTOR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACIÓN
CLIMA		X			Debe tener en cuenta el tipo de clima en que se encuentra el lugar.
PRECIO			X		Es cómodo y accesible.
PAISAJE			X		Novedoso y llamativo que los turistas desean conocer.
INDUMENTARIA			X		Utilizar ropa ligera, y tener mucha hidratación.
TIEMPO			X		Tiempo en el cual el ciclista se sienta bien para realizar este deporte.
SEGURIDAD			X		Utilizar accesorios propios para este deporte.
CONCLUSIÓN			X		Tener todo tipo de instrumentos para realizar el ciclismo cómodo y seguro.

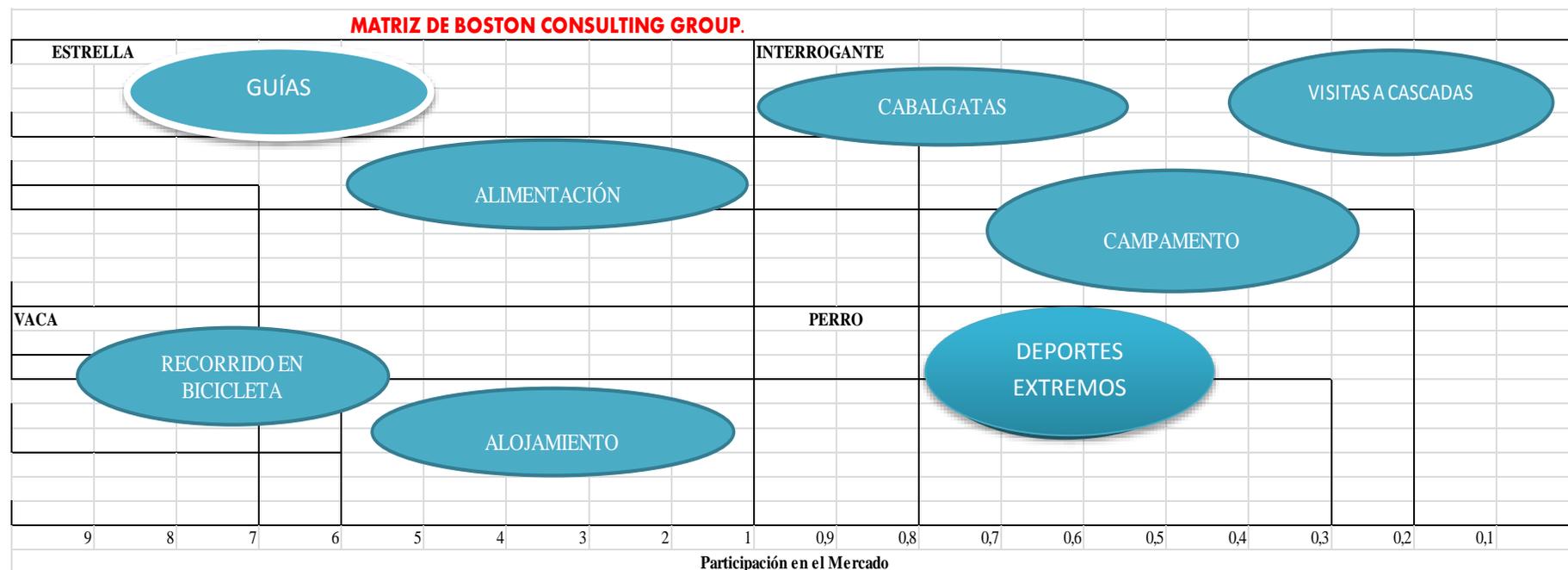
#### FORTALEZAS

Precios cómodos  
 Lugares novedosos  
 Indumentaria necesaria  
 Comodidad para los clientes  
 Buena seguridad

#### DEBILIDADES

Cambios del clima

## MATRIZ DE BOSTON CONSULTIG GROUP. (B.C.G)



### ANÁLISIS:

La Matriz de Boston Consulting Group esta matriz nos ayuda a identificar que productos son los que debemos fortalecer y apreciar los productos que nos estas rindiendo económicamente debemos cuidar ya que como podemos observar en la matriz algunos productos nos ocasionan perdidas.

Recomendamos eliminar y los productos que se pueden invertir y después obtener ganancias y mantenerlos en la empresa.



## DEPORTES EXTREMOS

MATRIZ GENERAL ELECTRIC									
POSICION COMPETITIVA (X)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Participación en el mercado	0,2	4	0,8						
Imagen del producto	0,18	5	0,9	6	AA	AM	AB		
Amplitud de la oferta de productos	0,1	5	0,5						
Capacidad tecnológica	0,05	4	0,2	5					
Capacidad de innovación	0,13	3	0,39						
Precios (estructura de costos)	0,1	4	0,4	4	MA	MM	MB		
Relaciones con Stakholders	0,09	5	0,45						
Rentabilidad y utilidades	0,1	4	0,4	3					
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,04</b>						
ATRACTIVIDAD DEL SECTOR (Y)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Tamaño del producto	0,15	4	0,6	2	BA	BM	BB		
Estructura de precios	0,1	4	0,4	1					
Estructura competitiva	0,05	5	0,25						
Competencia nacional o internacional	0,07	2	0,14	5					
Regulaciones legales	0,1	4	0,4						
Grado de turbulencia	0,15	3	0,45						
Nivel medio de rentabilidad	0,23	3	0,69						
Capacidad expansión de competidores	0,15	5	0,75						
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,68</b>						

## CABALGATAS

MATRIZ GENERAL ELECTRIC									
POSICION COMPETITIVA (X)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Participación en el mercado	0,1	3	0,3						
Imagen del producto	0,1	2	0,2						
Amplitud de la oferta de productos	0,12	3	0,36	6	AA	AM	AB		
Capacidad tecnológica	0,06	3	0,18						
Capacidad de innovación	0,1	2	0,2	5					
Precios (estructura de costos)	0,18	5	0,9						
Relaciones con Stakholders	0,15	3	0,45	4	MA	MM	MB		
Rentabilidad y utilidades	0,15	5	0,75						
<b>TOTAL</b>	<b>0,96</b>		<b>3,34</b>	3					
ATRACTIVIDAD DEL SECTOR (Y)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Tamaño del producto	0,2	4	0,8	2	BA	BM	BB		
Estructura de precios	0,1	4	0,4						
Estructura competitiva	0,1	5	0,5	1					
Competencia nacional o internacional	0,05	2	0,1						
Regulaciones legales	0,1	4	0,4						
Grado de turbulencia	0,15	3	0,45						
Nivel medio de rentabilidad	0,2	3	0,6						
Capacidad expansión de competidores	0,15	5	0,75						





## HOSPEDAJE

MATRIZ GENERAL ELECTRIC									
POSICION COMPETITIVA (X)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Participación en el mercado	0,17	5	0,85						
Imagen del producto	0,13	4	0,52						
Amplitud de la oferta de productos	0,1	5	0,5	5					
Capacidad tecnológica	0,1	3	0,3						
Capacidad de innovación	0,15	3	0,45	4	MA	MM	MB		
Precios (estructura de costos)	0,1	4	0,4						
Relaciones con Stakholders	0,1	4	0,4	3					
Rentabilidad y utilidades	0,15	5	0,75						
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,17</b>	<b>2</b>	BA	BM	BB		
ATRACTIVIDAD DEL SECTOR (Y)	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO						
Tamaño del producto	0,1	4	0,4	1					
Estructura de precios	0,1	4	0,4						
Estructura competitiva	0,1	5	0,5						
Competencia nacional o internacional	0,15	2	0,3						
Regulaciones legales	0,1	5	0,5						
Grado de turbulencia	0,15	2	0,3						
Nivel medio de rentabilidad	0,15	4	0,6						
Capacidad expansión de competidores	0,15	5	0,75						
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,75</b>						





## **HALLAZGOS DEL ANÁLISIS INTERNO**

1. El Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca ha descuidado la definición de elementos estratégicos que guíen el accionar de la organización como la misión y visión.
2. Los objetivos corporativos no se da conocer al turista y de la misma manera el personal administrativo no conocen todos en su totalidad.
3. Los pocos que conocen si comparten los objetivos corporativos de la organización.
4. El Centro de Turismo Comunitario no cuenta con un sistema de publicidad para dar a conocer los paquetes turísticos, promociones y los atractivos que posee.
5. La mayoría de turistas tienen la percepción que los costos no son accesibles para el turista.
6. No existe la cantidad de servicios por lo que significa que no hay innovación ni valor agregado en las actividades turísticas.
7. El personal que labora en el Centro de Turismo Comunitario no está capacitado ni motivado para desempeñarse en sus actividades encomendadas siendo una barrera para poder dar comodidad al turista.
8. El servicio de hospedaje que oferta el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca es de baja calidad generando incomodidad para el usuario.

9. El menú a ofertarse no existe diferentes alternativas a elegir por los usuarios se mantiene sin enmarcarse a buscar nuevas estrategias para que exista variedad y calidad en el servicio de alimentación.
10. Las instalaciones del Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca no son adecuadas para brindar la máxima comodidad para el turista.
11. No existe una señalización adecuada para los diferentes atractivos turísticos.
12. Es recomendable visitar el Centro de Turismo Comunitario no por la calidad de servicios a ofertarse sino más bien por ser rica en flora y fauna y sus diferentes atractivos naturales.
13. Se determinó que no existe un sistema de evaluación financiera que permita una mejor toma de decisiones dentro de la organización.

## **LISTADO DAFO**

### **DEBILIDADES**

1. Cambios climáticos
2. Tiempos cortos en relación a las caminatas
3. Falta de Servicios Tecnológicos
4. Capital de trabajo mal utilizado
5. Falta de motivación
6. Producto o servicio sin características diferenciadoras
7. Falta de publicidad y marketing empresarial
8. Elementos estratégicos no definidos
9. No existe un sistema de comunicación efectivo
10. Los objetivos de la organización no son sociabilizados
11. Precios altos
12. Débil capacitación
13. Deficiente servicio de alojamiento
14. Instalaciones no apropiadas

15. Falta de señalética - imagen corporativa
16. Falta de Parqueadero
17. Exigencia por el servicio
18. Competencia agresiva
19. Falta de parque automotor
20. Deficiente servicio de limpieza

## **AMENAZAS**

1. La estabilidad y riesgos políticos del país
2. Llevar los libros contables obligatorios establecidos por el código de comercio
3. Respetar y exponer el calendario laboral.
4. Nivel de salario mínimo
5. Auditar las cuentas anuales
6. Motivación baja de los clientes/usuarios.
7. Situación económica local cambiante
8. Evaluación de los precios altos
9. Déficit del movimiento para el desarrollo de una publicidad global
10. Bajos costos de mano de obra
11. Aparición de nuevos competidores
12. Bajo nivel de riqueza de fondos de activos.
13. Altos ciclos de mercados
14. Presencia de lluvias inesperadas
15. Existencia de humedad ambiental
16. Incidencia que tiene en el comportamiento de la empresa, las leyes y reglamentaciones establecidas para la conservación del medio ambiente.
17. Frecuente cambio del clima
18. Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa.
19. Condiciones meteorológicas preocupantes.
20. Conflictividad social en los mercados
21. Inexistencia fuerza laboral

22. Opinión y actitud negativa del consumidor
23. Bajo nivel Migración
24. Bajo nivel de acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes.
25. Escases de comunicaciones inalámbricas
26. Baja disponibilidad de nuevas tecnologías
27. Falta de infraestructura científica y tecnológica
28. Déficit nivel de uso en Internet
29. Sistemas computarizados de contabilidad poco eficientes
30. Tecnología más avanzada utilizada por los competidores
31. Existencia de competencia en el lugar
32. No es constante la retroalimentación del talento humano.

## **FORTALEZAS**

1. Precios cómodos para los turistas extranjeros
2. Paisaje favorecido para la recreación
3. Indumentaria acorde al clima
4. Seguridad Garantizada
5. Lugares atractivos
6. Ahorro de tiempo
7. Empleados capacitados
8. Información básica del lugar
9. Comodidad para los turistas
10. Variedad de comidas
11. Servicio Garantizado
12. Variedad de Deportes extremos
13. Aventura
14. Recreación
15. Satisfacción
16. Descanso
17. Convivencia entre las personas y el medio ambiente
18. Buen ambiente laboral
19. Incremento de fuentes de empleo

20. Apoyo económico del GAD de Guaranda
21. Personal experimentado
22. Capacitación de los trabajadores en nuevas tecnologías

## **OPORTUNIDADES**

1. Mercado mal atendido
2. Necesidad del producto
3. Tendencias favorables en el mercado
4. Competencia débil
5. Seguridad higiene en el trabajo
6. Protección al consumidor
7. Rebaja de los impuestos directos
8. Política de bienestar social
9. Renovación de normas laborales
10. Nivel de desarrollo evolutivo
11. Tasa de paro y desempleo controlable
12. Tratamiento de residuos
13. Presencia de radiación solar
14. La protección concurrente del medio ambiente Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales
15. Acceso y tendencias de compra
16. Mercado estable de trabajo
17. Preocupación por el nivel de protección el medio ambiente
18. Poder de la defensa del consumidor
19. Turismo desarrollado en el Ecuador
20. Mejora en el potencial de innovación
21. Energía de radiación solar renovable e inagotable.
22. Oportunidades ilimitadas en el mercado

## LISTADO DEL CUADRANTE ALTO –ALTO DE LA GRÀFICA DEL IMPACTO

N°	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	Precios cómodos para los turistas extranjeros	0,04	5	0,2
2	Paisaje favorecido para la recreación	0,04	4	0,16
3	Indumentaria acorde al clima	0,05	3	0,15
4	Seguridad Garantizada	0,04	5	0,2
5	Lugares atractivos	0,04	4	0,16
6	Ahorro de tiempo	0,05	4	0,2
7	Empleados capacitados	0,04	4	0,16
8	Información básica del lugar	0,05	5	0,25
9	Comodidad para los turistas	0,06	4	0,24
10	Variedad de comidas	0,03	4	0,12
11	Servicio Garantizado	0,03	5	0,15
12	Variedad de Deportes extremos	0,05	4	0,2
13	Aventura	0,08	4	0,32
14	Recreación	0,1	5	0,5
15	Satisfacción	0,05	4	0,2
16	Descanso	0,04	5	0,2
17	Convivencia entre las personas y el medio ambiente	0,05	5	0,25
18	Buen ambiente laboral	0,03	4	0,12
19	Incremento de fuentes de empleo	0,04	5	0,2
20	Apoyo económico del GAD de Guaranda	0,03	4	0,12
21	Personal experimentado	0,02	5	0,1
22	Capacitación de los trabajadores en nuevas tecnologías	0,04	4	0,16
		1		

<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1	Cambios climáticos	0,04	3	0,12
2	Tiempos cortos en relación a las caminatas	0,07	2	0,14
3	Falta de Servicios Tecnológicos	0,15	2	0,3
4	Capital de trabajo mal utilizado	0,04	4	0,16
5	Falta de motivación	0,03	3	0,09
6	Producto o servicio sin características diferenciadoras	0,06	4	0,24
7	Falta de publicidad y marketing empresarial	0,08	4	0,32
8	Elementos estratégicos no definidos	0,06	3	0,18
9	No existe un sistema de comunicación efectivo	0,05	4	0,2
10	Los objetivos de la organización no son sociabilizados	0,03	4	0,12
11	Precios altos	0,06	4	0,24
12	Débil capacitación	0,03	5	0,15
13	Deficiente servicio de alojamiento	0,07	3	0,21
14	Instalaciones no apropiadas	0,02	3	0,06
15	Falta de señalética - imagen corporativa	0,03	3	0,09
16	Falta de Parqueadero	0,03	4	0,12
17	Exigencia por el servicio	0,04	3	0,12
18	Competencia agresiva	0,05	3	0,15
19	Falta de parque automotor	0,05	4	0,2
20	Deficiente servicio de limpieza	0,01	3	0,03
		1		

N°	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	Mercado mal atendido	0,06	2	0,12
2	Necesidad del producto	0,05	2	0,1
3	Tendencias favorables en el mercado	0,04	3	0,12
4	Competencia débil	0,05	3	0,15
5	Seguridad higiene en el trabajo	0,04	3	0,12
6	Protección al consumidor	0,06	3	0,18
7	Rebaja de los impuestos directos	0,04	2	0,08
8	Política de bienestar social	0,04	3	0,12
9	Renovación de normas laborales	0,04	2	0,08
10	Nivel de desarrollo evolutivo	0,04	2	0,08
11	Tasa de paro y desempleo controlable	0,04	2	0,08
12	Tratamiento de residuos	0,04	2	0,08
13	Presencia de radiación solar	0,04	2	0,12
14	La protección concurrente del medio ambiente	0,04	3	0,12
15	Acceso y tendencias de compra	0,04	2	0,08
16	Mercado estable de trabajo	0,06	3	0,18
17	Preocupación por el nivel de protección el medio ambiente	0,04	2	0,08
18	Poder de la defensa del consumidor	0,04	3	0,12
19	Turismo desarrollado en el Ecuador	0,07	3	0,21
20	Mejora en el potencial de innovación	0,04	3	0,12
21	Energía de radiación solar renovable e inagotable.	0,04	2	0,08
22	Oportunidades ilimitadas en el mercado	0,05	3	0,15
		1		

N°	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	La estabilidad y riesgos políticos del país	0,08	4	0,32
2	Llevar los libros contables obligatorios establecidos por el código de comercio	0,01	4	0,04
3	Respetar y exponer el calendario laboral	0,02	4	0,08
4	Nivel de salario mínimo	0,03	3	0,09
5	Auditar las cuentas anuales	0,04	4	0,16
6	Motivación baja de los clientes/usuarios.	0,02	4	0,08
7	Situación económica local cambiante	0,04	4	0,16
8	Evaluación de los precios altos	0,03	5	0,15
9	Déficit del movimiento para el desarrollo de una publicidad global	0,04	4	0,16
10	Bajos costos de mano de obra	0,05	4	0,2
11	Aparición de nuevos competidores	0,04	5	0,2
12	Bajo nivel de riqueza de fondos de activos.	0,05	4	0,2
13	Altos ciclos de mercados	0,03	4	0,12
14	Presencia de lluvias inesperadas	0,02	5	0,1
15	Existencia de humedad ambiental	0,01	5	0,05
16	Incidencia que tiene en el comportamiento de la empresa, las leyes y reglamentaciones establecidas para la conservación del medio ambiente.	0,04	4	0,16
17	Frecuente cambio del clima	0,03	5	0,15
18	Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa.	0,04	5	0,2
19	Condiciones meteorológicas preocupantes.	0,03	4	0,12
20	Conflictividad social en los mercados	0,04	5	0,2
21	Inexistencia fuerza laboral	0,03	4	0,12
22	Opinión y actitud negativa del consumidor	0,03	4	0,12
23	Bajo nivel Migración	0,03	5	0,15
24	Bajo nivel de acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes.	0,04	4	0,16
25	Escases de comunicaciones inalámbricas	0,02	4	0,08
26	Baja disponibilidad de nuevas tecnologías	0,03	5	0,15
27	Falta de infraestructura científica y tecnológica	0,03	4	0,12
28	Déficit nivel de uso en Internet	0,02	3	0,06
29	Sistemas computarizados de contabilidad poco eficientes	0,02	2	0,04
30	Tecnología más avanzada utilizada por los competidores	0,03	2	0,06
31	Existencia de competencia en el lugar	0,02	4	0,08
32	No es constante la retroalimentación del talento humano	0,01	4	0,04
		1		

# FODA

		OPORTUNIDADES (APROVECHAR)					AMENAZAS (EVITAR)					1	MB
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2	B
		Turismo desarrollado en el Ecuador	Oportunidades ilimitadas en el mercado	Competencia débil	Protección al consumidor	Mercado estable de trabajo	La estabilidad y riesgos políticos del país	Auditar las cuentas anuales	Situación económica local cambiante	Déficit del movimiento para el desarrollo de una publicidad global	Incidencia que tiene en el comportamiento de la empresa, las leyes y reglamentaciones establecidas para la conservación del medio ambiente.	3	R
<b>FORTALEZAS (CUIDAR)</b>													
1	Información básica del lugar	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	19
2	Comodidad para los turistas	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
3	Aventura	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	4	20
4	Recreación	5	4	3	5	4	21	3	4	3	3	3	16
5	Convivencia entre las personas y el medio ambiente	5	3	4	4	3	19	3	5	4	4	3	19
<b>DEBILIDADES (ELIMINAR)</b>		23	20	18	22	21		17	20	19	19	17	
1	Producto o servicio sin características diferenciadoras	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18
2	Falta de publicidad y marketing empresarial	3	3	4	2	3	15	2	3	2	4	4	15
3	Elementos estratégicos no definidos	3	4	3	3	4	17	4	2	4	4	5	19
4	Precios altos	2	3	4	3	3	15	3	5	3	3	5	19
5	Deficiente servicio de alojamiento	2	4	3	2	3	14	2	2	3	5	4	16
		13	18	17	14	17		14	16	16	19	22	

## **FASE 3**

### **ESTRATEGICA OPERATIVA**

#### **MISIÓN**

Somos un centro turístico que ofrecemos a turistas nacionales y extranjeros entretenimiento, bienestar y recreación familiar, con altos estándares de calidad y cuidando el medio ambiente.

#### **VISIÓN**

Para el 2020 seremos líderes en el desarrollo turístico comunitario en la Región Centro, mediante la implementación de tecnologías propias y servicios de calidad, creando nuevas fuentes de empleo para la comunidad y contribuyendo al buen vivir de sus habitantes.

#### **VALORES:**

- Respeto: Debe existir equidad al momento de emitir ideas y opiniones tanto entre los clientes y empleados.
- Puntualidad: Cumplir con el horario establecido en el momento de abrir el centro de Turismo y al momento de brindar cada uno de los servicios a los clientes.
- Honestidad:
- Responsabilidad: Conservación y protección del medio ambiente.
- Laboriosidad: Trabajar en equipo para brindar un servicio de calidad.
- Confianza: debe existir un compromiso con la colectividad.
- Solidaridad: dar respaldo a la persona en el momento que lo necesite.
- Igualdad: debe existir equidad y ser justo en el momento que lo requiere.

## **PRINCIPIOS**

- Cumplir las normas y reglamentos establecidos dentro de la organización.
- Conciencia ambiental protección y cuidado del medio ambiente.
- Trabajar por el mejoramiento continuo de la organización y bienestar de los socios y socias de la organización.
- Mantener una imagen adecuada y atractiva para el cliente.
- Dar cumplimiento al horario establecido de trabajo.

## **ADNS**

### **MISIÓN**

1. Brindamos entretenimiento, bienestar y recreación familiar.
2. Conservación del medio ambiente.

### **VISIÓN**

1. Implementación de tecnologías propias.
2. Crear nuevas fuentes de empleo para la comunidad.

### **ADN MISIÓN**

- 1. Brindamos entretenimiento, bienestar y recreación familiar.**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

- 1.- Brindamos entretenimiento, bienestar y recreación familiar mediante giras turísticas, cabalgatas y deportes extremos.

### **OBJETIVOS TÁCTICOS**

- 1.1.** Establecer convenios con otras instituciones públicas y privadas.

## **OBJETIVOS OPERATIVOS**

- 1.1.1. Proporcionar información acerca de los servicios que brinda nuestro centro turístico.
- 1.1.2. Contratar personal preparado en Marketing y Publicidad para tener una amplia cobertura de clientes potenciales.

## **OBJETIVO TÁCTICO**

- 2. Organizar eventos donde exista integración tanto familiares y amigos.

## **OBJETIVOS OPERATIVOS**

- 2.1 Obtener convenios del estado por medio del Ministerio de Turismo.
- 2.2 Buscar financiamiento directo por las diversas organizaciones.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

- 2.- Hacer que la gente se olvide de los problemas y salga de la rutina diaria.

## **OBJETIVO TÁCTICO**

- 2.1 Brindar momentos amenos de unión y convivencia con la naturaleza.

## **OBJETIVOS OPERATIVOS**

- 2.1.1. Admirando la belleza de sus paisajes.
- 2.1.2. Brindando relajamiento por medio de los distintos sonidos que emite la naturaleza.

# ADN MISIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS	META		EJECUCIÓN															
		MAGNITUD	TIEMPO	2012			2013			2014			2015			2016			
				ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	
<b>Brindamos entretenimiento, bienestar y recreación familiar.</b>	1. Ofrecerle al cliente una buena calidad en cuanto a los productos que se ofrecen.	1 Plan	4 meses	Enero	Abril	100%	R	R	0%	C	R	0%	Enero	Abril	100%	R	R	0%	
	2. Que la comunidad conozca la capacitación de nuestro personal.	1 Programa	6 meses	Marzo	Julio	95%	R	R		C	C	0%	marzo	julio	95%	R	R		
	3. Saber si el cliente se siente satisfecho con nuestro producto.	1 Sistema	4 meses	Marzo	Junio	45%		Marzo	Junio	60%	Marzo	Junio	90%	Marzo	Junio	45%	Marzo	Junio	60%
	4. Trabajar con recursos tecnológicos adecuados.	100%	3 meses	Febrero	Abril	50%		Febrero	Abril	75%	Febrero	Abril	100%	Febrero	Abril	50%	Febrero	Abril	75%
	5. Desarrollar estrategias de acuerdo con las políticas implantadas por el gobierno.	Planes por ejecución	2 meses	Mayo	Julio	100%	R	C	0%	R	C	0%	Mayo	Julio	100%	R	C	0%	
	6. Desarrollar estrategias que nos ayuden a posesionarnos rápidamente dentro del mercado.	1 Plan	6 meses	Junio	Noviembre	R								Junio	Noviembre	R			
	7. Tener en cuenta a la competencia.	1 Sistema	6 meses	Enero	Junio	R	C	C	0%	C	C	0%	Enero	Junio	R	C	C	0%	
	8. Realizar fuertes inversiones	1 Control continuo	6 mese	Abril	Septiembre	R	C	C	0%	C	C	0%	Abril	Septiembre	R	C	C	0%	
	9. Ejecutar un plan de capacitación para desarrollar beneficios comunes.	1 Plan	6 meses	Agosto	Enero	R	R	R	0%	R	R	0%	Agosto	Enero	R	R	R	0%	
	10. Ejecutar un plan de marketing.	1 Programa	6 meses	Junio	Noviembre	95%	Junio	Noviembre	100%	C	R	0%	Junio	Noviembre	95%	Junio	Noviembre	100%	
<b>Conservación del medio ambiente.</b>	1. Implementar programas de investigación de calidad.	1 Sistema	5 meses	Enero	Mayo	55%	R	R	0%	R	C	0%	Enero	Mayo	55%	R	R	0%	
	2. Incentivar a los clientes.	100%	4 meses	Marzo	Junio	R	R	R	0%	C	C	0%	Marzo	Junio	R	R	R	0%	
	3. Diseñar métodos para satisfacer las necesidades de los consumidores.	Planes por ejecución	4 meses	Marzo	Junio	R	R	R	0%	C	C	0%	Marzo	Junio	R	R	R	0%	
	4. Dotar de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.	1 Plan	1 año	Febrero	Febrero	75%		Junio	Noviembre	100%	C	C	0%	Febrero	Febrero	75%	Junio	Noviembre	100%
	5. Adquisición de hardware, software que puedan satisfacer el proceso de productividad.	1 Plan	5 meses	Agosto	Diciembre	54%		Junio	Noviembre	75%	C	R	100%	Agosto	Diciembre	54%	Junio	Noviembre	75%

## ADN VISION

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS	META	MAGNITUD	TIEMPO	EJECUCIÓN														
					2012			2013			2014			2015			2016		
					ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v	ini	fin	% a.v
<b>Implementación de tecnologías propias.</b>	1. Implementar un sistema de gestión de procesos.	1 Sistema administrativo	9 meses	Mayo	Enero	45%	C	C	0%	C	C	0%	Mayo	Enero	45%	C	C	0%	
	2. Implementar un programa de gestión empresarial.	Sistema administrativo	4 meses	Junio	Septiembre		C	C	0%	C	C	0%	junio	Septiembre		C	C	0%	
	3. Implementar capacitaciones ambientales.	1 Plan	4 meses	Enero	Mayo	100%	R	R	0%	C	R	0%	Enero	Mayo	100%	R	R	0%	
	4. Implementar un proceso de incentivos económicos los cuales vayan destinados a la ejecución.	1 Plan	4 meses	Marzo	Agosto	88%	marzo	agosto	90%	marzo	agosto	100%	Marzo	Agosto	88%	Marzo	Agosto	90%	
<b>Crear nuevas fuentes de empleo para la comunidad.</b>	1. Damos a conocer a la comunidad.	Planes por ejecución	5 meses	Marzo	Julio	95%	marzo	julio	100%	marzo	julio	0%	Marzo	Julio	95%	Marzo	Julio	100%	
	2. Poseer el apoyo gubernamental de acuerdo a los recursos.	1 Plan	6 meses	Marzo	Agosto	65%	marzo	agosto	88%	marzo	agosto	100%	Marzo	Agosto	65%	Marzo	Agosto	88%	
	3. Estar en ferias para dar a conocer nuestros productos.	1 Sistema	6 meses	Mayo	Octubre	R	C	R	0%	C	R	0%	Mayo	Octubre	R	C	R	0%	
	4. Tener un buen desempeño en cuanto a la competencia con otras empresas de nuestro sector.	Sistema administrativo	6 meses	Junio	Noviembre	R	C	R	0%	C	R	0%	Junio	Noviembre	R	C	R	0%	
	5. Diseñar planes empresariales.	Planes por ejecución	6 meses	Enero	Junio	R	C	R	0%	C	R	0%	Enero	Junio	R	C	R	0%	
	6. Incentivar El reciclaje.	1 Plan	7meses	Abril	Octubre	R	C	R	0%	C	R	0%	Abril	Octubre	R	C	R	0%	
	7. Buscar recursos económicos (financiamiento).	1 Sistema	8 meses	Agosto	Marzo	75%	agosto	marzo	100%	C	R	0%	Agosto	Marzo	75%	Agosto	Marzo	100%	

## MATRICES OPERATIVOS ANUALES (POAS)

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
Obtener convenios del estado por medio del ministerio de turismo	PLANES	PLANES ESTRATÉGICOS PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA	ABRIL	MAYO	DIRECTIVOS	ASESORÍA EN LEYES		EMPRESAS PRIVADAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	PROGRAMAS	CONVENIOS	JUNIO	JULIO	DIRECTIVOS	MARKETING		GAD MUNICIPAL		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	70%	
	INTERVENCIÓN	ESTABLECER POLÍTICAS PARA BUSCAR FINANCIAMIENTO	JUNIO	JULIO	DIRECTIVOS	CONVENIOS		MINISTERIO DE TURISMO		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	80%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.1.2 Contratar personal preparado en Marketing y Publicidad para tener una amplia cobertura de clientes potenciales.	ESTABLECER LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA	PRIORIZACIÓN DE LAS NECESIDADES	ENERO	ENERO	DIRECTIVOS	TALENTO HUMANO		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	75%	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ESTABLECER CONTACTOS	FEBRERO	MAYO	TALENTO HUMANO	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	
	FINANCIAMIENTO	CONOCIMIENTO DEL PRESUPUESTO	FEBRERO	MAYO	ÁREA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	60%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1 Obteniendo convenios del estado por medio del Ministerio de Turismo.	PLANES	PLANES ESTRATÉGICOS PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA.	ABR	MAYO	DIRECTIVOS	ASESORÍA EN LEYES		EMPRESAS PRIVADAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	PROGRAMAS	CONVENIOS	JUNIO	JULIO	DIRECTIVOS	MARKETING		GAD MUNICIPAL		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE=#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	70%	
	INTERVENCIÓN	ESTABLECER POLÍTICAS PARA BUSCAR FINANCIAMIENTO	JUNIO	JULIO	DIRECTIVOS	CONVENIOS		MINISTERIO DE TURISMO		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	80%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.2 Buscar financiamiento directo por las diversas organizaciones.	POLÍTICAS EMPRESARIALES	INPLANTAR TECNOLOGIA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	MAYO	MAYO	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		EMPRESAS PÚBLICAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CONVENIOS DE COOPERACIÓN	VARIEDADES DE TECNOLOGÍA	JUNIO	JULIO	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		EMPRESAS PRIVADAS		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1.1 Admirando la belleza de sus paisajes.	SEÑALÉTICAS	MARKETING	ABR	MAYO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CAPACITACIÓN	CAPACITACIÓN DE NUESTRO PERSONAL EN EL USO DE LOS LUGARES DE DESPERDICIO	JUNIO	JULIO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	
	PUBLICIDAD	ESTABLECER POLÍTICAS PARA BUSCAR FINANCIAMIENTO	JUNIO	JULIO	MARKETING	CONVENIOS		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	60%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1.2 Brindando relajamiento por medio de los distintos sonidos que emite la naturaleza	DISTRACCIÓN	CAMINATAS	ABR	MAYO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CABALGATAS	VISITA A LAS CASCADAS	JUNIO	JULIO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	50%	60%	
	ESTABLECER POLÍTICAS EMPRESARIALES	CABALGATAS	JUNIO	JULIO	GUÍAS TURÍSTICOS	ASESORÍA EN LEYES		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	45%	55%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.1.1. Mediante conferencias visuales y auditivas.	COMUNICACIÓN	DAR A CONOCER LOS DIFERENTES IMPACTOS QUE DA LA CONTAMINACIÓN AL MEDIO AMBIENTE Y A LOS ANIMALES DE LA ZONA.	ABR.	MAYO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	DEBATE	GENERAR OPINIONES Y SOLUCIONES PARA LAS DIVERSAS DIFICULTADES E IMPLEMENTAR NUEVAS TECNICAS.	JUNIO	JULIO	GUÍAS TURÍSTICOS	ECONÓMICOS		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	50%	60%	
	RETROALIMENTACIÓN	ACTUAR EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE Y SUS HABITANTES.	JUNIO	JULIO	GUÍAS TURÍSTICOS	ASESORÍA EN LEYES		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	45%	55%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FNAL											
1.1.2. Colocando afiches con distintos mensajes e imágenes que proporcionan información de actitudes adecuadas.	INFORMAR	COLOCAR PANCARTAS EN LAS ZONAS MÁS VISIBLES	ABR	MAYO	PERSONAL LABORAL	PANCARTAS		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CONCIENTIZAR	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	JUNIO	JULIO	PERSONAL LABORAL	AFICHES		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE=#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	50%	60%	
	MOTIVAR	LOS TURISTAS SE COMPROMETAN CON EL CUIDADO DEL CENTRO TURÍSTICO, CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS ANIMALES	JUNIO	JULIO	PERSONAL LABORAL	STIKERS		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	45%	55%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.2.2. Colocando en sus respectivos recipientes en lugares específicos	SEÑALÉTICAS	DAR A CONOCER LOS DIFERENTES IMPACTOS QUE DA LA CONTAMINACIÓN AL MEDIO AMBIENTE Y A LOS ANIMALES DE LA ZONA	MARZO	MARZO	EMPLEADOS	UNA LAPTO Y UN PROYECTOR		INTERMEDIARIOS		COMPRAS MATERIALES DE LIMPIEZA	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	60%	40%	70%	
	CAPACITACIÓN	CAPACITACIÓN DE NUESTRO PERSONAL EN EL USO DE LOS LUGARES DE DESPERDICIO	MARZO	MARZO	EMPLEADOS	PLAN DE TEMAS		INTERMEDIARIOS		ALIANZA CON OTRAS INSTITUCIONES	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE #CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	50%	40%	60%	
	INTERVENCIÓN	COLOCAR TACHOS DE BASURRA EN DIFERENTES LLUGARES DE MUCHA CONCURENSIA	MARZO	MARZO	EMPLEADOS	PLAN DE PREGUNTAS		OTRAS INSTITUCIONES		COLOCAR MÁS BASUREROS	#DE BASUREROS REQUERIDOS #CANTIDAD DE BASUREROS REQUERIDOS	55%	49%	65%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1.1 Prohibiendo esos malos hábitos que tenemos.	REGLAS DE LA INSTITUCIÓN	REGLAS ESTRICTAS SOBRE LA CONDUCTA.	ABR	MAYO	PRESIDENTE ENCARGADO	ASESORÍA EN LEYES		OTRAS INSTITUCIONES		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	LETREROS DE AVISOS	ANUNCIOS ESPECÍFICAMENTE ENFOCADO EN LA CULTURA.	JUNIO	JULIO	PRESIDENTE ENCARGADO	MARKETING		OTRAS INSTITUCIONES		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE=#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	
	CHARLAS	CONVERSACIONES CON LOS USUARIOS PARA AYUDAR A LOS MALOS HABITOS.	SEP.	DIC	PRESIDENTE ENCARGADO	CONVENIOS		OTRAS INSTITUCIONES		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	60%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1.2 Independizán donos de la tecnología dejando de lado lo que afecta.	MÉTODOS LOS CUALES SE PRESENTE TECNOLOGÍA PERTINENTE.	IMPLANTAR TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	ABR	MAYO	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		GAD MUNICIPAL		TECNOLOGÍA EFICIENTE	#COMPRAS EN TECNOLOGÍA/ #RECURSOS ECONÓMICOS	70%	50%	80%	
	VARIEDADES DE TECNOLOGÍA	TECNOLOGÍA TANTO COMO STWARE Y HATWARE	JUNIO	JULIO	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		GAD MUNICIPAL		RECURSOS FINANCIEROS	#SISTEMAS IMPLANTADOS/#RECURSOS FINANCIEROS	80%	60%	85%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.1 Investigando sobre las expectativas que los clientes requieren.	REALIZAR UN SEGUIMIENTO	IMPLANTAR TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.	AGOSTO	NOVIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		OTRAS INSTITUCIONES		TECNOLOGÍA EFICIENTE	#COMPRAS EN TECNOLOGÍA / #RECURSOS ECONÓMICOS	70%	50%	80%	
	VARIEDADES DE TECNOLOGÍA	IMPLANTAR TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.	AGOSTO	NOVIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		OTRAS INSTITUCIONES		RECURSOS FINANCIEROS	#SISTEMAS IMPLANTADOS / #RECURSOS FINANCIEROS	80%	60%	85%	

OBJETIVO OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1 Solicitando ayuda económica en los Gobiernos Autónomos Descentralizados .	APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	AGOSTO	SEPTIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		GAD MUNICIPAL		TECNOLOGÍA EFICIENTE	#COMPRAS EN TECNOLOGÍA/ #RECURSOS ECONÓMICOS	70%	50%	80%	
	CONVENIOS	MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	AGOSTO	SEPTIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		GAD MUNICIPAL		RECURSOS FINANCIEROS	#SISTEMAS IMPLANTADOS#RECURSOS FINANCIEROS	80%	60%	85%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.2 Destinando una parte de lo que se recauda de las entradas para la adquisición de implementos deportivos.	POLÍTICAS EMPRESARIALES	MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		EMPRESAS PÚBLICAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CONVENIOS DE COOPERACIÓN	CONVENIOS INSTITUCIONALES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		EMPRESAS PRIVADAS		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
2.1.1 investigando sistemas operativos que sean de ayuda para reducir tiempo y dinero.	TECNOLOGÍA PERTINENTE	IMPLANTAR TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		EMPRESAS PÚBLICAS		TECNOLOGÍA EFICIENTE	#COMPRAS EN TECNOLOGÍA/ #RECURSOS ECONÓMICOS	70%	50%	80%	
	VARIEDADES DE TECNOLOGÍA	TECNOLOGÍA AVANZADA	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		EMPRESAS PRIVADAS		RECURSOS FINANCIEROS	#SISTEMAS IMPLANTADOS/#RECURSOS FINANCIEROS	80%	60%	85%	

OBJETIVOS OPERATIVOS							RECURSOS ECONÓMICOS								
OPERATIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.2.1 Investigando las preferencias de los clientes dentro del mercado competitivo.	NUEVAS ÁREAS DE DEPORTE	MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVESTIGACIONES	TECNOLOGÍA		EMPRESAS PÚBLICAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	NUEVOS JUEGOS	IMPLANTAR TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	COLABORADORES	MAQUINARIA		EMPRESAS PRIVADAS		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE/#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	
	FACILIDAD PARA INGRESAR	BUSCAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	COLABORADORES	MAQUINARIA		CONVENIOS		CONVERSACIONES CON EL CLIENTE	CONVERSACIONES SOBRE LA CONDUCTA	55%	35%	60%	

OBJETIVOS OPERATIVOS						RECURSOS ECONÓMICOS									
operativo	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO		TALENTO HUMANO	RECURSOS MATERIALES	PROPIO	TERCEROS	TOTAL	INDICADOR	FORMULA	META	REAL	LOGRO	RESPONSABLE
			INICIO	FINAL											
1.2.2 Creando políticas que puedan convertirse en beneficio para cada uno de los colaboradores.	POLÍTICAS EMPRESARIALES	CAPACITACIONES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	SISTEMAS OPERADORES		EMPRESAS PÚBLICAS		TENER REGLAS ESTABLECIDAS	# DE COMPRAS/ #RECURSOS ECONÓMICOS	50%	48%	60%	
	CONVENIOS DE COOPERACIÓN	TRABAJO EN EQUIPO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PERSONAL ENCARGADO	RECURSOS SINTETIZADOS		EMPRESAS PRIVADAS		PUBLICIDAD ADECUADA	CANTIDAD DE DINERO EXISTENTE#CANTIDAD DE DINERO REQUERIDO	60%	40%	65%	

### **3. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ❖ Plan estratégico estructurado en aporte significativo a razón de significancia representativa para la funcionalidad operativa de forma eficiente del Centro de Turismo Comunitario.
- ❖ Acciones planteadas en función de las actividades empresariales turísticas realizadas por el Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” a referencia de su contexto actual en proyecto de un contexto futuro mejorado.
- ❖ Análisis del entorno realizado sobre el cual se contextualiza la realidad del Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” para promover acciones de gestión sobre instituciones que puedan aportar las líneas de seguimiento, mejoramiento y ejecución del plan estratégico.

#### **3.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE**

##### **CONCLUSIONES**

- ❖ Las teorías planteadas contó con el debido respaldo metodológico cuyos elementos esenciales validaron de forma procedente, lógico y secuencial la formulación del plan estratégico, mismo que complementó de forma representativa las acciones de mejoramiento en la acción empresarial del Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca”.
- ❖ Los nudos críticos detectados en función del análisis contextual por medio de un diagnóstico establecido en el Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca” lo cual representa un planteamiento de mejora desde el contexto investigativo realizado.
- ❖ La propuesta de una acción estratégica de mejoramiento asentado desde un plan responde a la realidad contextualizada descrita a través del proceso investigativo, el cual, representa un aporte significativo a la organización.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Acoger con seriedad los planteamientos teóricos determinados en un proceso investigativo ya que representa gran aportación al entendimiento de acciones procesuales determinados en función de brindar una propuesta de acción, en este caso, de un plan estratégica en significancia de un aporte representativo a la población implicada (Centro de Turismo Comunitario “Piedra Blanca”).
- ❖ Promover de forma adecuada las acciones de análisis contextual de organizaciones, en este sentido, el Centro de Turismo Comunitario estuvo predispuesta a la colaboración mutua entre objeto y sujeto investigativo, del cual, se debe establecer directrices adecuadas para concluir con resultados satisfactorios una acción investigativa dada, como lo es, en este caso.
- ❖ Ejecutar el plan operativo planteado en función de obtener resultados satisfactorios en función de una operatividad significativa y relativa a un contexto de servicio empresarial en mejora, crecimiento de la demanda dada y aumento de la utilidad generada en función de lograr acciones de superación institucional como de un servicio de calidad ofrecida en la localidad.

## BIBLIOGRAFIA

*(TIPOS de org. (2014) sirviendo para tus tareas y trabajos prácticos, edición Electrónica; p. 1-2)*

*(KOONTZ, (1991) estrategia planificación y control, edición primera; p. 123.)*

*(JULIO SERGIO RAMÍREZ), PhD. 2001. Planificación estratégica edición electrónica*

*MUNCH Lourdes. , (2005) Planeación y estrategias rumbo hacia el éxito, biblioteca de administración; p.18-24-45)*

*(SHAPIRO Janet), Herramienta de planificación estratégica, edición electrónica; p. 29-34*

*.(GONSALEZ Pedro N (2013) Planificación Estratégica para mediana y pequeñas empresas y técnicas para el mejor desempeño gerencial edición revisada: p 16-52)*

*(BENTANCOURTT JOSE R (2006) Navegación hacia el cuarto paradigma, Edición Electrónica gratuita; p.28, 83,86-128.)*

*(OMT, (1993) Organización mundial de turismo: , P,2)*

*Buenas .tareas (2011, 07). Tipos de turismo, edición electrónica; p. 1-2)*

*(SAQUICELA, Eugenio (2007) taller de conceptualización del turismo comunitario, Cuenca, p: 25-26-27)*

*(Carrión, J. (2001). Nuevos modelos para gestionar el talento humano, Edición electrónica; p.5)*

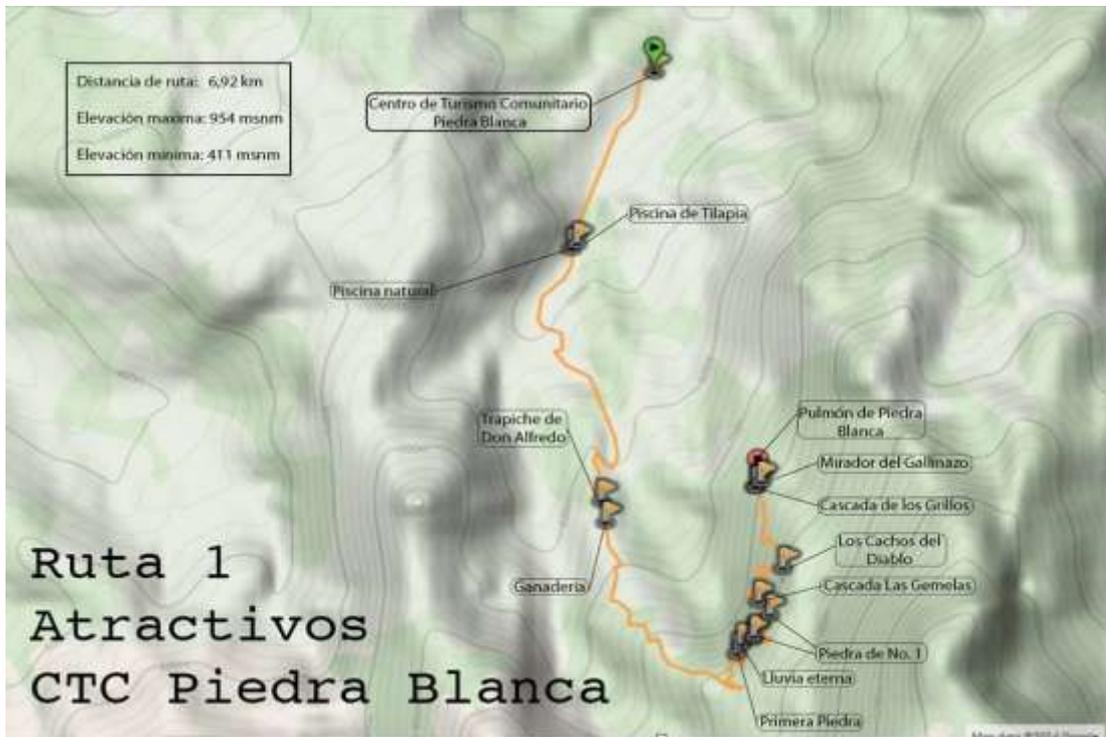
*(LEAL, MILLÁN, A. (1991); Conocer la cultura de las organizaciones: una base para la estrategia y el cambio, Editorial, Madrid. P.7*

# ANEXOS



MAPA 1 DE ATRACTIVOS TURISTICOS CENTRO DE TURISMO  
COMUNITARIO PIEDRA BLANCA

Grafico N°31



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nelson Vega

Grafico N°32



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nelson Vega

## INFRAESTRUCTURA

### FICHA DE OBSERVACIÓN

#### Lugar: Comedor

N <sup>0</sup>	Factor	Cumple	
		Sí	No
1	Amplitud y comodidad		✓
2	Televisión		✓
3	Presentación		✓
4	Cantidad de mesas	✓	
5	Música		✓
6	Iluminación	✓	
7	Higiene	✓	
8	Ventilación		✓

#### Lugar: cocina

N <sup>0</sup>	Factor	Cumple	
		Sí	No
1	Amplitud	✓	
2	instalaciones adecuadas		✓
3	Presentación	✓	
4	Equipos y u tencillos	✓	
5	Mesón	✓	
6	Iluminación	✓	
7	Manejo e higiene de alimentos	✓	
8	Instalaciones de agua	✓	
9	Botes de basura	✓	

## FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar: servicios higiénicos

Nº	Factor	Cumple	
		Sí	No
1	Amplitud y comodidad	✓	
2	Desinfectantes de manos (jabón líquido)		✓
3	Acto para discapacitados		✓
4	Espejo		✓
5	Papel higiénico	✓	
6	Iluminación k	✓	
7	Higiene	✓	
8	Lavabo	✓	

## ANEXO 2



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL  
PREGUNTAS DIRIGIDAS USUARIOS Y COLABORADORES**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>T.A</b>	<b>D</b>	<b>N.A N.D</b>	<b>E.D</b>	<b>T.D</b>
1. ¿La misión y visión de la organización está expuesta en un lugar visible y de fácil lectura?					
2. ¿Conoce usted los objetivos corporativos de la organización?					
3. ¿Comparte usted los objetivos corporativos de la organización?					

<p>4. ¿Existe un adecuado sistema de seguridad y evaluación financiera a la gestión de la organización?</p>					
<p>5. ¿Existe un efectivo sistema de información, publicidad y promoción de los servicios turísticos de la organización?</p>					
<p>6. ¿Los precios para los servicios turísticos del centro turismo comunitario son accesibles para el turista, nacional?</p>					
<p>7. ¿El centro de turismo ofrece una cantidad adecuada de servicios turísticos?</p>					
<p>8. ¿El personal del centro turístico se encuentra capacitado y motivado para la actividad turística del centro?</p>					

<p>9. ¿El servicio de alojamiento en el centro de turismo comunitario es de calidad?</p>					
<p>10. ¿Se brinda un servicio de alimentación de variedad y calidad?</p>					
<p>11. ¿Las instalaciones del centro de turismo comunitario son cómodas confortables y accesibles?</p>					
<p>12. ¿Existe una efectiva señalización de la infraestructura y lugares turísticos?</p>					
<p>13. ¿Es recomendable visitar el centro turístico comunitario Piedra Blanca?</p>					



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDO A LA MÁXIMA AUTORIDAD DEL  
CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA**

**ENTREVISTA**

**1.- ¿Cuenta la organización una planificación estratégica aprobada por los directivos y si es así ¿qué fecha fue creada?**

---

**2.-¿Trabaja el centro turismo comunitario Piedra Blanca de manera planificada?**

---

**3.-¿Cree usted que al realizar un modelo de gestión y una planificación estratégica tendrá un mejor desarrollo la organización?**

.....

**4.- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar el 100% para que la institución mejore su gestión y su planificación?**

-----

**5.-¿Estaría dispuesto a trabajar asociadamente en la gestión del mejoramiento del centro de turismo comunitario Piedra Blanca ?**

-----

**Document** [Isela.nelson.abellido@s \(014043250\)](#)

**Submitted** 2015-04-22 10:25 (-05:00)

**Submitted by** [agnei019@hotmail.com](mailto:agnei019@hotmail.com)

**Receiver** [vquiztipa.web@analysis.orkund.com](mailto:vquiztipa.web@analysis.orkund.com)

**Message** [Show full message](#)

10% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 24 sources.

**List of sources**

<a href="http://bibliotecas.alvarez.limdo.com/japp_download.is2222668/Planificacion2...">http://bibliotecas.alvarez.limdo.com/japp_download.is2222668/Planificacion2...</a>	✓
<a href="http://www.qualitec-consultant.com/serentia/aportes.aporte_001.htm">http://www.qualitec-consultant.com/serentia/aportes.aporte_001.htm</a>	✓
<a href="https://indsvies.vchbo.com/question/index?code=20111016133857A8U05h">https://indsvies.vchbo.com/question/index?code=20111016133857A8U05h</a>	✓
<a href="http://www.equimed.net/libros-gratis/2007x/257/7_1.htm">http://www.equimed.net/libros-gratis/2007x/257/7_1.htm</a>	✓
<a href="http://clubensayos.com/Negocios/Comsumo/4416224.html">http://clubensayos.com/Negocios/Comsumo/4416224.html</a>	✓
<a href="http://www.slideshare.net/vmluier.gestion-proyectos-turisticos-da-municipios">http://www.slideshare.net/vmluier.gestion-proyectos-turisticos-da-municipios</a>	✓

**External source:** <http://es.slideshare.net/karemiguie/planificacion-11> 96%

las condiciones del éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

1-2

Para la correcta planeación es primordial tomar en cuenta los siguientes aspectos en la aplicación de un plan estratégico como la ejecución adecuada de métodos, principios, utilización de los diferentes tipos de técnicas, las destrezas, predisposición de las autoridades competentes como de los actores involucrados con la actividad empresarial ofrecida a la sociedad. Por lo expuesto anteriormente, en el Centro de Turismo Comunitario Piedra Blanca de San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar, a través de la realización del presente trabajo investigativo se detectó que el personal administrativo no ha tenido una adecuada planificación estratégica en la gestión institucional brindando la oportunidad de poder trabajar en equipo con una adecuada planificación y poder brindar un servicio eficaz y eficiente a los clientes nacionales e internacionales. Por lo expuesto anteriormente, la línea investigativa se basó en la formulación de una acción de fortalecimiento titulado: "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO "PIEDRA BLANCA" DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, 2015-2017", con el siguiente formato: Diagnóstico institucional análisis del externo, análisis del macro entorno, estrategias operativas, misión, visión, ADNS, objetivos táctico, operativos, y las matrices operativas anuales para, optimizar el servicio turístico del Centro de Turismo Comunitario "Piedra Blanca". En todo lo mencionado, para haber concluido la presente tarea investigativa cuenta con un esquema dado para la formulación, diseño y aplicación comprendido en tres capítulos especificados de la siguiente forma: • CAPITULO I: tema, antecedentes, formulación del problema, justificación, objetivos, uno general y tres específicos; marco teórico conformado por las teorías