UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA

TÍTULO DEL TRABAJO

"DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA. AÑO 2019"

AUTOR:

DANIEL ALEJANDRO CHIRIBOGA SECAIRA

GUARANDA - ECUADOR

AÑO 2019

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

"DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA. AÑO 2019"

Autor:

DANIEL ALEJANDRO CHIRIBOGA SECAIRA

Director(a):

LIC. FHARAB DE LOURDES HERNÁNDEZ AGUIAR

Pares Académicos:

ING. MARIO ESCOBAR

LIC. GABRIEL PILCO

Guaranda – Ecuador

Año 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, DANIEL ALEJANDRO CHIRIBOGA SECAIRA, en calidad de autor del proyecto de investigación: **"DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2019"**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombres y Apellidos
Daniel Alejandro Chiriboga Secaira
CI. N° 0202006102

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lcda. FHARAB HERNÁNDEZ, en calidad de Directora del Proyecto de Titulación **"DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2019"**, elaborado por el SR: DANIEL ALEJANDRO CHIRIBOGA SECAIRA, estudiante de la Carrera de TURISMO Y HOTELERIA, Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA de la Universidad Estatal de Bolívar, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y en el campo epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo investigativo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación determinado por la Universidad Estatal de Bolívar.

En la ciudad de Guaranda a los..30.... días del mes de..Enero..del año 2020

Firma

.....

Lic. Fharab Hernández

DEDICATORIA

A mis Padres Patricio Chiriboga y Norma Secaira por confiar en mí, por haberme brindado el apoyo incondicional durante todo el trayecto de mi vida y ser mi fortaleza para salir siempre adelante de todas las adversidades y dificultades que se han presentado en mi camino, por haberme enseñado buenos valores y costumbres para ser quien soy el día de hoy.

A mi hermana Melyssa Chiriboga Secaira por brindarme su cariño en tiempos buenos y malos, ser mi motivación de superación para brindarle un buen ejemplo de perseverancia y dedicación tanto en lo profesional como en lo personal.

Daniel Alejandro Chiriboga Secaira

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Estatal de Bolívar por permitirme cumplir con mi meta profesional.

A mi Directora, Lcda. Fharab Hernández, quien con su conocimiento me guio en la elaboración de este trabajo**.**

A mis Pares Académicos, Ing. Mario Escobar y Lcdo. Gabriel Pilco, que me impartieron sus conocimientos adquiridos y enseñanzas en este proyecto de investigación.

Daniel Alejandro Chiriboga Secaira

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....**¡Error! Marcador no definido.**

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN **¡Error! Marcador no definido.**

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO.....IV

LISTA DE TABLAS.....VIII

LISTA DE FIGURAS IX

RESUMEN.....X

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....1

1.1. TEMA 1

1.2. INTRODUCCIÓN 2

1.3. ANTECEDENTES. 3

1.4. PROBLEMA.....5

1.4.1. Desarrollo del Problema.....5

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....7

1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....7

1.7. JUSTIFICACIÓN 8

1.8. OBJETIVOS 10

1.8.1. Objetivo General 10

1.8.2. Objetivos Específicos.....10

2. MARCO TEÓRICO.....11

2.1. Marco Referencial.....11

2.2. MARCO GEO REFERENCIAL.....13

2.2.1. Población.....14

2.2.2. Situación Económica.....14

2.3. MARCO LEGAL.....15

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008. 15

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Ley s/n (Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-2013).....17

2.3.3. Ley de Turismo, año 2002.....18

2.3.4. Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. 21

2.3.5. Reglamento General de Actividades Turísticas 22

2.4. MARCO CONCEPTUAL 26

2.4.1. Turismo. 26

2.4.2. El Turismo Sustentable 28
2.4.3. Sistema Turístico 28
2.4.4. Emprendimiento Turístico 29
2.4.5. El emprendimiento (La generación de ideas y el filtrado de ideas) 30
2.4.6. Innovación Turística 32
2.4.7. Innovación y Mipymes Turísticas. 33
3. DISEÑO METODOLÓGICO. 34
3.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 34
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN 35
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 36
3.4.1. Fuentes Primarias 36
3.4.2. Fuentes secundarias 36
3.5. UNIVERSO Y MUESTRA 37
3.5.1. Universo 37
3.5.2. Muestra 37
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 39
4. RESULTADOS 40
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUARANDA. 40
4.1.1. Atractivos Turísticos 40
4.1.2. Análisis por categoría, tipo y jerarquía. 41
4.1.3. Planta Turística 42
4.1.4. Conectividad Turística 51
4.1.5. Gobernanza 54
4.1.6. Perfil del Turista 55
4.2. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA 56
5. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS 70
5.1. ESTRATEGIAS TURÍSTICAS A IMPLEMENTAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA 70
5.2. GENERACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA GUARANDA 72
5.3. ESQUEMA DE DEFINICIÓN DE VALOR DE MARCA QUE SE REQUIERE POSICIONAR 72
5.3.1. Identificación de Puntos críticos 72
5.3.2. Reducción de factores exógenos. 73

5.3.3. Claves para el éxito. 73
5.4. MISIÓN Y OBJETIVOS 73
5.4.1. Misión 73
5.4.2. Estrategias de Negocios. 73
5.4.3. Estrategias económicas 74
5.4.4. Estrategia de Marketing 75
5.4.5. Valor diferencial 76
5.5. LA IDEA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR 78
5.6. PLAN ESPECÍFICO PARA NEGOCIOS EN CADA PRODUCTO TURÍSTICO 78
5.6.1. Modelo de Plan de Negocios 78
6. CONCLUSIONES 94
7. BIBLIOGRAFÍA 95
8. ANEXOS 97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Catastro MinTur Guaranda 2018 5
Tabla 2.Cuadro de Atractivos 41
Tabla 3.Hospedaje 42
Tabla 4.Hostales 43
Tabla 5.Alimentos y Bebidas - Restaurantes 44
Tabla 6.Alimentos y Bebidas- cafetería 46
Tabla 7. Alimentos y Bebidas- Fuentes de Soda 47
Tabla 8. Discoteca 48
Tabla 9.Alimentos y bebidas- Bares 48
Tabla 10. Termas y Balnearios 49
Tabla 11.Organizador de eventos congresos 49
Tabla 12. Sala de recepciones y eventos 50
Tabla 13. Operadoras Turísticas 50
Tabla 14. Transporte Público 52
Tabla 15. Gobernanza 54
Tabla 16. Perfil del Turista 55
Tabla 17. Perfil socio demográfico 56
Tabla 18. Edad de los perfiles encuestados 57
Tabla 19. Ubicación de los perfiles encuestados 58
Tabla 20. Actividades económicas de los perfiles encuestados 59
Tabla 21. Ingreso mensual de los perfiles encuestados 60
Tabla 22. Formación profesional de los perfiles encuestados 61
Tabla 23. Perfil de emprendimiento de las personas en encuestadas 62
Tabla 24. Disposición de endeudamiento de las personas encuestadas 63
Tabla 25. Conocimiento sobre alternativas de diversión de las personas encuestadas 64
Tabla 26. Disponibilidad de inversión de los perfiles encuestados 65
Tabla 27. Interés sobre asesoramiento de negocio de los perfiles encuestados 66
Tabla 28. Conocimiento de los beneficios del turismo de los perfiles encuestados 67
Tabla 29.Opciones de inversión de empresa de turismo de los perfiles encuestados 68
Tabla 30. Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística 69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perfil territorial y análisis de vulnerabilidad del cantón Guaranda 15

Figura 2. Perfil sociodemográfico.....56

Figura 3. Edad de los perfiles encuestados 57

Figura 4. Ubicación de los perfiles encuestado 58

Figura 5. Actividades económicas de los perfiles encuestados 59

Figura 6. Ingreso mensual de los perfiles encuestados 60

Figura 7. Formación profesional de los perfiles encuestados 61

Figura 8. Perfil de emprendimiento de las personas en encuestadas 62

Figura 9. Disposición de endeudamiento de las personas encuestadas 63

Figura 10.Conocimiento sobre alternativas de diversión de las personas encuestada 64

Figura 11. Disponibilidad de inversión de los perfiles encuestados 65

Figura 12. Interés sobre asesoramiento de negocio de los perfiles encuestados 66

Figura 13.Conocimiento de los beneficios del turismo de los perfiles encuestado 67

Figura 14. Opciones de inversión de empresa de turismo de los perfiles encuestados 68

Figura 15. Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística 69

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Título del Trabajo de Titulación

"DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA EL IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2019"

AUTOR: DANIEL ALEJANDRO CHIRIBOGA SECAIRA

TUTOR: LCDA. FHARAB HERNÁNDEZ

Guaranda, mes 2019

RESUMEN

El impulso del turismo en la ciudad de Guaranda a través del emprendimiento es posible luego de conocer la situación actual del sistema turístico, incrementar estrategias para el desenvolvimiento de emprendimientos turísticos estableciendo orientaciones claras para instaurar un modelo de plan de negocios que ayudarán al avance económico de la población de la ciudad de Guaranda.

Para el cumplimiento de la presente investigación se trabajó en fases, la primera que nos permitió levantar un diagnóstico turístico, la segunda se desarrolló de manera participativa a través de mesas de trabajo con los actores del sector turístico y finalmente se determinó las directrices con las que podemos contar con un modelo de plan de negocios en los emprendimientos turísticos.

Se puede definir que en la ciudad de Guaranda es necesario establecer un modelo de negocios para los emprendimientos turísticos que ayude al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda, es importante para las personas que deseen emprender en un proyecto turístico y que no tengan la suficiente experiencia de cómo hacerlo, esto no debe ser un motivo para no iniciar su negocio, pues pueden compensar dicha falta de experiencia con una buena preparación, también pueden asociarse o asesorarse con personas que sí la tengan y que posean el conocimiento técnico profesional, de esta manera el emprendimiento tendrá el éxito deseado.

Palabras claves: turismo, emprendimiento, negocio turístico, Guaranda

ABSTRACT

The promotion of tourism in the city of Guaranda through entrepreneurship is possible after knowing the current situation of the tourism system, increasing strategies for the development of tourism ventures by establishing clear guidelines to establish a business plan model that will help the economic advance of the population of the city of Guaranda.

For the fulfillment of the present investigation, we worked in phases, the first one that allowed us to carry out a tourist diagnosis, the second one was developed in a participatory way through working groups with the actors of the tourism sector and finally the guidelines with which we can have a business plan model in tourism ventures.

It can be defined that in the city of Guaranda it is necessary to establish a business model for tourism ventures that helps the economic development of the population of the city of Guaranda, it is important for people who wish to undertake a tourism project and who do not have the sufficient experience of how to do it, this should not be a reason for not starting your business, because they can compensate for this lack of experience with a good preparation, they can also associate or advise with people who have it and who have the professional technical knowledge, In this way the venture will have the desired success.

Keywords: tourism, entrepreneurship, tourism business, Guaranda.

1. Planteamiento Del Problema.

1.1. Tema

Desarrollo de negocios para el impulso de emprendimientos turísticos en la ciudad de Guaranda, año 2019.

1.2. Introducción

Para el cumplimiento de la presente investigación se trabajó en 3 fases, la primera que nos permitió levantar un diagnóstico turístico a través de la recolección de información y análisis técnico de los elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino (atractivos, oferta de servicios, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora), así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica, de esta manera identificaremos los factores que están afectando positiva o negativamente la actividad turística en la ciudad de Guaranda, posteriormente se desarrolló mesas de discusión, trabajo y estrategias con los actores del sector turístico, se utilizó encuestas, se tomó la información levantada en el diagnóstico, y finalmente y en función al negocio que más genere rentabilidad en la cadena de valor de turismo, se determinó las directrices para contar con un modelo de negocios para los emprendimientos turísticos.

La investigación pretende definir claramente cuáles son los negocios que permitirán el impulso del turismo en la ciudad de Guaranda a través del emprendimiento, para esto fue necesario conocer la situación actual del sistema turístico, en donde se determina un potencial turístico que motiva el desarrollar estrategias para el impulso de emprendimientos turísticos, estableciendo orientaciones claras e idear un modelo de plan de negocios que ayudará al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda.

Con estos antecedentes se puede definir que en la ciudad de Guaranda es necesario establecer un modelo de negocios para los emprendimientos turísticos que ayude al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda, en donde por la configuración de la ciudad se toma en cuenta a la zona urbana como parte de la oferta potencial de la planta turística, pero necesariamente se debe apoyar de la zona rural para el posicionamiento de productos turísticos.

1.3. Antecedentes.

El turismo en el Ecuador, se ha ido desarrollando de una manera progresiva y rápida, convirtiéndose en un importante generador de ingresos en la economía del país. Es por ello que se ha visto la necesidad de seguir aportando con el turismo y se propone la siguiente investigación, la misma que permitirá identificar los elementos del sistema turístico de la ciudad de Guaranda, cuál es su interrelación y cómo se puede generar nuevos emprendimientos, para de esta manera generar oportunidades de desarrollo.

En la provincia Bolívar los negocios turísticos han ido surgiendo paulatinamente, algunos con éxitos y otros aún con dificultades en función a la poca demanda, es por ello que la investigación proviene de la falta de opciones para la comercialización que podrían garantizar la puesta en marcha rentable de los establecimientos turísticos. En la actualidad existen pocos documentos que puedan responder a los requerimientos de nuevos negocios en función a lo que el turista necesita de acuerdo a sus motivaciones, preferencias, gustos y capacidad de pago. Es por eso que el presente proyecto tiene como fin dar respuesta a las preguntas de investigación, basándose en información verídica y actualizada, generando así datos de interés para próximas investigaciones referentes al tema de estudio.

Este estudio se basa específicamente en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, debido a que este sector es en donde se encuentran los mayores establecimientos turísticos.

Bajo este contexto es evidente que la cadena de valor del turismo en la ciudad de Guaranda muestra como eslabón más débil la comercialización de los productos con los que cuenta la ciudad.

El presente estudio, pretende generar la oferta de servicios turísticos y así crear espacios en los cuales los turistas y la comunidad local participen del desarrollo de la ciudad, identificando y reconociendo las riquezas culturales y naturales, permitiendo así una óptima

comercialización de los atractivos. La ciudad de Guaranda posee importantes atractivos turísticos, se convierte en un lugar con grandes oportunidades de desarrollo, tanto nacional como internacionalmente.

1.4. Problema

1.4.1. Desarrollo del Problema.

En relación a lo que menciona el (MCPEC, 2011) en los servicios de hotelería, turismo y restaurantes, no han sido desarrollados en la provincia de Bolívar frente a Guayas, Los Ríos y Santa Elena que se encuentran en la misma zona de planificación.

De acuerdo al último Registro Catastral Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo, se determina que en Bolívar todavía hay un desarrollo insuficiente de este sector, ya que cuenta con el 0,9% de establecimientos en la Región (66 establecimientos), de los cuales en el cantón Guaranda existen 17 establecimientos de alojamientos de diverso tipo y categoría (hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residenciales y moteles), 28 son establecimientos que expenden comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes, dos agencias de viajes, dos operadoras turísticas y un establecimiento de recreación y diversiones, como se puede apreciar en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 1.
Catastro MinTur Guaranda 2018

	HOSPEDAJE			**ALIMENTOS Y BEBIDAS**			**RECREACION**	
CANTONES		Empresa	Plaza		Empresa	Plaza		Empresa
	Hoteles Residencia	3	222	Restaurantes	19	864	Termas y Balnearios	1
	Hosterías	1	40	Cafeterías	2	132	Operadoras	2
	Moteles	2	40	Fuentes de soda	4	80	-	-
	Hostales	4	156	Discotecas	1	100	-	-
Guaranda	Pensiones	1	21	Bares	2	56	-	-
	Hostal residencia	6	214	-	-	-	-	-
	Total	**17**	**693**	**Total**	**28**	**1232**	**Total**	**3**

Fuente: Ministerio de Turismo 2018. OGPT Bolívar.
Elaborado por: Daniel Chiriboga

Actualmente no se cuenta con orientaciones claras para generar una mayor competitividad y desarrollo territorial de la provincia Bolívar, las mismos que deben enfocarse en el cambio del sistema productivo – agrícola, mediante innovación tecnológica, planes de emprendimiento y capacitaciones, desarrollo del sector turístico, explotación del recurso hídrico de la provincia (desarrollo de sectores estratégicos), a pesar de existir políticas sociales que promueven la generación de empleo, mejora de la infraestructura, acceso a servicios básico, acceso a salud, educación de calidad y el desarrollo de un buen sistema de seguridad.

Las actividades agro productivas en el cantón Guaranda representan el 48% de la provincia de Bolívar; en lo que respecta a las actividades de manufactura, la ciudad tiene un débil posicionamiento, ya que no existen empresas industriales de gran escala que desarrollen su actividad en la localidad, con excepción de la parroquia Salinas, donde se desarrollan actividades de la hilandería, artesanías y pequeña industria.

1.5. Formulación Del Problema

¿Las orientaciones claras para generar negocios turísticos con su respectivo plan de negocios, pueden aportar al desarrollo turístico en la ciudad de Guaranda en el año 2019?

1.6. Preguntas De Investigación

Las preguntas directrices de esta investigación son las siguientes:

- ¿Cómo influiría el análisis de la situación actual del sistema turístico de la población de la ciudad de Guaranda para el desarrollo económico en el año 2019?
- ¿De qué forma la generación de estrategias para el desarrollo de negocios turísticos contribuiría al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda?
- ¿Cómo ayudaría el desarrollo de un modelo de plan de negocios para el emprendimiento turístico en la ciudad de Guaranda?

1.7. Justificación

Es necesario establecer una línea base, que nos ayude a conocer la realidad actual del sistema turístico en la ciudad de Guaranda y determinar los alcances, problemáticas y limitaciones del sector, es importante para el desarrollo de actividades turísticas que ayudarán al fortalecimiento económico de la ciudad, considerando que en el 2018 llegaron 26.345 turistas de acuerdo a las estadísticas de Feriados Nacionales 2017-2018 (MINTUR, 2019); para ello se deberá ejecutar un análisis de competitividad para generar un crecimiento en las visitas, acompañado de un análisis comparativo con otros destinos, esto conforme a observar, entender, aprender y mejorar las estrategias que poseen; por último se realiza el análisis de las políticas nacionales más relevantes que influencien el desarrollo del territorio.

Es necesario contar con orientaciones claras que permitan conocer qué tipo de emprendimientos turísticos se desarrolla en la ciudad de Guaranda, de tal manera que se pueda contar con pautas claves para que el sector privado pueda desenvolverse, tomando en cuenta que la mayor participación en procesos de desarrollo turístico es precisamente de la empresa privada.

Por tal razón, es factible establecer un modelo de plan de negocios para los nuevos emprendimientos turísticos, generando una mayor competitividad y desarrollo local, así de a poco, incorporar como elemento de desarrollo a la actividad turística, que acompañada a un nuevo sistema productivo e innovación tecnológica, permitirán ser una ayuda sustancial para la generación de inversiones en la ciudad y que a futuro permitan captar recursos económicos y dinamizar la economía local; viéndose beneficiados todos los grupos de emprendedores que desean desarrollar actividades turísticas para mejorar su rentabilidad explotando este proyecto y que a su vez no generen negocios de forma empírica y sin un sustento base.

Analizando este proyecto, se puede concluir que es factible establecer este modelo de plan de negocios, porque existen muchos puntos a favor, en estos se puede incluir, a los profesionales en el área turística que deseen incursionar en la misma, debido a que la ciudad presenta infraestructura adecuada tanto pública como privada, la ciudad cuenta con atractivos naturales y culturales, mismas que son importantes para la visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La ciudad de Guaranda, por su ubicación y desarrollo de planta turística, es un centro de distribución, por ello es factible desarrollar esta investigación, ya que de su desarrollo depende la afluencia de turistas, no solo que llegan al cantón sino a la provincia Bolívar.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

- Determinar el desarrollo de negocios para el impulso de emprendimientos turísticos en la ciudad de Guaranda, año 2019.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del sistema turístico en la ciudad de Guaranda.
- Proponer estrategias para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Guaranda.
- Establecer un plan de negocios para los emprendimientos turísticos que ayudarán al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda.

2. Marco Teórico

2.1. Marco Referencial

De acuerdo (Arbeláez & Rada, 2017) en sus apuntes críticos denominado "Creación de Empresa como Pilar para el Desarrollo Social e Integral de la Región Caribe en Colombia", la creación de empresa se constituye en motor de crecimiento y desarrollo que permite transformar escenarios económicos inestables en competitivos; sin embargo, no todos los planes de negocio llegan a ser exitosos y a posicionarse de manera sostenida en el mercado, situación que implica que el emprendedor introduzca estrategias innovadoras apoyadas en las TIC y direccionadas a generar fuentes de empleo, pero así mismo, a ofrecer un valor agregado a sus partes de interés. El presente artículo se efectuó con la finalidad de brindar una postura reflexiva entorno a la importancia de la creación de empresa en la Región Caribe - Colombia, un sector en el cual, si bien en los últimos años ha atravesado por un desarrollo considerable, además cuenta con una ubicación privilegiada para el desarrollo de nuevas empresas, muchas de estas no logran consolidarse, lo que se ve reflejado en los altos índices de pobreza y desempleo que coexisten en la región. Una de las conclusiones del estudio se centra en la creación de empresas, se constituye como un pilar dinamizador de las economías emergentes, además, es un impulsor del desarrollo social, en la medida que contribuye al bienestar de la población.

Según (Oyarvide & Nazareno, 2016) en su dossier "Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible", se investigó el desarrollo turístico rural teniendo en cuenta emprendimientos como factor de su desarrollo, en la parroquia Tachina, de la provincia de Esmeraldas, Ecuador, se aplicó el análisis estructural como herramienta de diagnóstico, se identificaron variables internas y externas, así como variables de resultados de

tipo social, se aplicó la matriz causa – problema – efecto – solución, como herramienta de gestión para dirigir las actividades emprendedoras, se detectó que los emprendedores locales tienen acceso limitado a créditos bancarios e inician sus actividades con recursos propios; por tanto, constituyen iniciativas débiles por carecer de varios elementos, lo cual afecta su viabilidad.

La actividad turística se encuentra desvinculada del Ordenamiento Territorial y Plan Estratégico del Buen Vivir, lo que dificulta el aprovechamiento de las potencialidades turísticas locales.

Haciendo referencia a (Padilla & Ana, 2016) en su artículo original "Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo"; el incremento de los emprendedores exitosos, se ve reflejado en la evolución del desarrollo empresarial, como indicadores que dan cuenta de la realidad del emprendimiento, se propone demostrar esta dinámica a través de un diagnóstico sobre el fomento y generación de nuevos emprendimientos, y del espíritu empresarial en la provincia de Pastaza, del Ecuador.

El análisis de perspectivas se centra en el conocimiento del emprendedor, factores relevantes y aporte socioeconómico del emprendimiento, que apuntan a la existencia de señales favorables para el crecimiento económico de la provincia.

La realización de una buena gestión administrativa y un adecuado apoyo por parte del Estado a los Emprendimientos, relacionando nuevas zonas geográficas y potenciando nuevos productos, bienes y servicios, se suma también al índice de mejoramiento de la infraestructura del emprendimiento.

La investigación realizada es producto de la selección de emprendedores considerados como referentes en la provincia y alrededor de los cuales se han establecido diversos

indicadores que dan cuenta de una realidad del Emprendimiento en la provincia de Pastaza, del Ecuador.

En la investigación realizada por (Gomez, 2014) titulada "Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos", tiene como objetivo poner, a la atención de los interesados, una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos, sobre cuya base se puedan generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino. Su base conceptual está definida por los enfoques de marketing y sostenibilidad, la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, ello supone, que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico y las actividades complementarias, impulsadas por el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, pueden constituirse en los principales elementos que aportan mayor valor a esta oferta, en tanto se logren integrar y provoquen una experiencia única para el turista.

2.2. Marco Geo Referencial.

El cantón Guaranda está localizado en la parte Este y Norte de la provincia de Bolívar, Zona de Planificación Cinco (SENPLADES, 2010); cuyos aspectos generales del territorio cantonal se describen a continuación:

Límites: Norte: provincia de Cotopaxi

Sur: cantón San José de Chimbo (Provincia de Bolívar)

Este: provincias de Chimborazo y Tungurahua

Oeste: cantones: Las Naves, Echeandía y Caluma (Provincia de Bolívar)

Fecha de creación del cantón: 23 de junio de 1.824

Superficie: 1.897 Km.2

Parroquias rurales: Salinas, Simiatug, Facundo Vela, Julio Moreno, Santa Fé, San Lorenzo, San Simón, San Luis de Pambil

2.2.1. Población.

Población: Total 91.877 habitantes (representa el 50% del total provincial), El 26% área urbana y el 74% área rural. El 52% mujeres y el 48% hombres (INEC, 2010)

2.2.2. Situación Económica.

Según datos del (INEC, 2010), las principales actividades económicas del cantón son las actividades primarias de agricultura y ganadería (57%), que se desarrollan en el área rural, donde se concentra mayormente la población.

En relación a la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas-NBI, el cantón registra el 50,79% de pobres por NBI extremo y el 26.04% es pobre por NBI no extremo; la mayoría de parroquias rurales, presentan una mayor población pobre por NBI extrema, siendo las de más incidencia: Simiatug, San Simón y Julio Moreno.

Las principales actividades económicas de la población del casco urbano de Guaranda en su orden son: comercio al por mayor y menor, la administración pública y defensa, enseñanza, agricultura y ganadería; siendo las más importantes categorías de ocupación: empleado u obrero del Estado, por cuenta propia (pequeños comerciantes, negocios), empleado u obrero privado, jornalero o peón (INEC, 2010); por lo que la especialización económica de la ciudad tiende hacia los servicios o sector terciario.

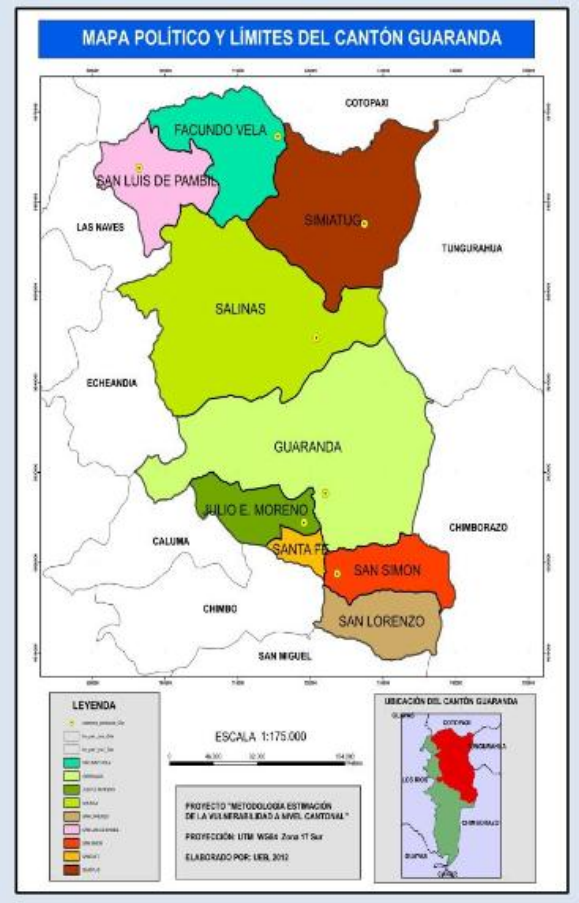


Figura 1. Perfil territorial y análisis de vulnerabilidad del cantón Guaranda

Fuente: Desastres y Gestión de Riesgos 2013

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.

Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. Última modificación: 13-jul-2011. Estado: Vigente (Asamblea Nacional Contituyente, 2008).

Titulo VI Régimen de Desarrollo

Art. 276.-El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

Art. 277.-Para la consecución del Buen Vivir, serán deberes generales del Estado: Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir.

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:

Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Ley s/n (Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-2013)

Disposiciones Reformatorias.

A continuación del Art. 9 agréguese el siguiente artículo:

"Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción, así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una Exoneración del Pago del Impuesto a la Renta durante cinco años, contados desde el primer año, en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
c. Metalmecánica;
d. Petroquímica;
e. Farmacéutica;
f. Turismo;
g. Energías renovables, incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
h. Servicios Logísticos de comercio exterior;

i. Biotecnología y Software aplicados; y,
j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

2.3.3. Ley de Turismo, año 2002

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002 (Ministerio de Turismo, 2002)

Art. 1.-La presente Ley tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potencialidades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.-Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.-Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización;
c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

Art. 4.-La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
c) Promover la capacitación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
d) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
f) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento;
b) Servicio de alimentos y bebidas;
c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad considerará parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas, ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

2.3.4. Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021.

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

El sistema económico mundial requiere remover su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re) distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. Esta nueva concepción permitirá concentrar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la trasformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las fuerzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la investigación pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

2.3.5. Reglamento General de Actividades Turísticas

Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002. Última modificación: 16-sep.-2011. Estado: Vigente (Ministerio de Turismo, 2002).

Título II

De los Beneficios

Art. 128.- Resoluciones sobre calificación. - Las resoluciones del Ministerio de Turismo sobre calificación, recalificación, ampliación de plazo y concesión de beneficios se expedirán mediante los respectivos acuerdos. La expedición del acuerdo se hará sin perjuicio de las resoluciones y demás actos administrativos que deban dictar otros órganos de la Administración Pública.

Toda calificación, recalificación, ampliación de plazo y concesión de beneficios, se la realizará a petición de parte.

Art. 129.- Calificación en función de proyectos. - Toda calificación se hará en función de un proyecto turístico determinado y específico. Si una empresa calificada desea ampliar sus actividades a nuevos proyectos, deberá obtener otra calificación en función de ellos. Si una persona natural o jurídica calificada o recalificada, amplía su actividad en el mismo inmueble objeto de su calificación o recalificación, los servicios a instalarse serán considerados parte integrante de dicho establecimiento y gozarán de los beneficios previstos en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, previa autorización del Ministerio de Turismo y ampliación del acuerdo respectivo.

Art. 130.- Procedimiento de calificación. - Una vez recibida la solicitud de calificación o recalificación, el Ministerio de turismo adoptará el siguiente procedimiento:

a) Dispondrá la publicación a expensas del solicitante de un extracto de la solicitud, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación de Quito y Guayaquil; y, si los hubiere, de la provincia en cuya circunscripción territorial se ubique o se proyecte ubicar la empresa turística. El extracto se sujetará al formato establecido por el Ministerio de Turismo;

b) Los departamentos correspondientes procederán a la evaluación técnica, económica y legal de la solicitud y, en el plazo máximo de treinta días, elaborarán sus informes, recomendando lo siguiente:

1.- La categoría sugerida en la que deberá calificarse o recalificarse la empresa.

2.- Las condiciones que deberá satisfacer la empresa en el orden legal, financiero, económico, administrativo y técnico.

3.- Plazo de instalación y funcionamiento.

4.- Duración de los beneficios; y,

c) Estos informes pasarán a conocimiento del Ministro de Turismo, quien adoptará la resolución que corresponda.

Art. 131.- Contenido del acuerdo. - El Acuerdo de Calificación o Recalificación deberá contener lo siguiente:

a) La determinación de la persona natural o jurídica beneficiada y la categoría en que ha sido calificada o recalificada;

b) El proyecto que se ha comprometido realizar y los servicios que prestará;

c) Condiciones y obligaciones que debe cumplir la empresa calificada o recalificada en el orden legal, financiero, económico, administrativo y técnico;

d) Plazo dentro del cual se realizará el proyecto y fecha de inicio de operaciones o de prestación de los servicios al público; y,

e) Plazo de duración de los beneficios.

Art. 132.- Ampliación del plazo. - Si por razones de caso fortuito o de fuerza mayor debidamente justificados, la persona natural o jurídica calificada o recalificada no pudiere cumplir con los plazos que le hayan sido fijados, deberá solicitar al Ministerio de Turismo, dentro del plazo establecido en el Acuerdo de calificación o recalificación, la ampliación de los mismos.

Art. 133.- Notificación del acuerdo. - El Ministerio de Turismo enviará copias certificadas del Acuerdo de calificación, recalificación, ampliación de plazo o concesión de beneficios, a las instituciones que tengan relación con la administración de los mismos.

Art. 134.- Forma de computar el plazo. - Para el plazo de los beneficios generales y especiales se considerará como fecha del inicio de las operaciones, en las empresas que van a iniciar sus actividades, la fijada en el Acuerdo de calificación; y, en las empresas ya existentes, la del registro en el Ministerio de Turismo. No se considerará inicio de la operación efectiva de una empresa la posterior a una fusión, división, venta, traspaso, transferencia o cambio de denominación o razón social.

Art. 135.- Control. - Con el objeto de realizar un adecuado control en relación a los beneficios concedidos, el Ministerio de Turismo, antes de la iniciación de las operaciones de la empresa beneficiaria, mediante la unidad administrativa de fiscalización y control de beneficios, constatará y verificará que la instalación y funcionamiento cumplan con las

condiciones y obligaciones constantes en el Acuerdo de concesión y se levantará una acta de este procedimiento administrativo de verificación. Igual trámite se hará en el caso de recalificación. La verificación puede realizarse cuantas veces lo considere necesario el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo mantendrá un registro de las empresas calificadas. En este registro se consignarán los siguientes datos: nombre, denominación o razón social, domicilio, capital social, inversión, calificación otorgada, beneficios concedidos, números de las resoluciones o de los acuerdos respectivos. Sin perjuicio de lo anotado, se llevará un archivo de la documentación de cada empresa.

Art. 136.- Empresas con varias actividades. - Cuando una empresa desarrolle varias actividades, sean éstas iguales o distintas, o tenga varios establecimientos, de iguales o diferentes categorías, para los efectos de la concesión de los beneficios, se considerarán a cada actividad o establecimiento por separado, de tal manera que los beneficios se darán a cada actividad o establecimiento.

Art. 137.- Transferencia de beneficios. - Los beneficios concedidos por la Ley Especial de Desarrollo Turístico, podrán ser transferidos junto con el establecimiento, siempre que la actividad en base a la cual fue calificada, se mantenga y que la persona natural o jurídica a quien se transfiera, reúna los requisitos exigidos a los beneficiarios originales, y previa autorización del Ministerio de Turismo. Si la transferencia se realizara sin dicha autorización, él o los beneficiarios originales estarán obligados a la devolución de las exoneraciones concedidas, sin perjuicio de la sanción impuesta por este hecho.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Turismo.

Según (OMT, 2010) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

El turismo, son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita. Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias.

La (OMT, 2010) brevemente da a conocer la clasificación turística. Entre estas están:

1. Vacaciones, recreo y ocio.

2. Educación y formación.

3. Salud.

4. Religión y cultura.

5. Negocios y motivos profesionales.

Igualmente la (OMT, 2010) menciona diferentes tipos de turismo:

Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él.

Turismo receptor: el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él.

Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él. Por otra parte, testifica que los servicios turísticos se dividen en los siguientes:

Servicio de alojamiento: cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación: cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas

Servicio de guía: cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de acogida: cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información: cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación: cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística: está dado por especialistas licenciados en el sector turístico, para realizar la labor de consultoría turística. Según se ha citado, se puede decir que

el turismo es una actividad dinamizadora que genera beneficios a diferentes localidades, siendo el autor de desarrollos económicos y sociales, y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas que desarrollan esta actividad, dentro de un área o espacio que cuenta con potencialidades naturales o culturales.

2.4.2. El Turismo Sustentable

Las nuevas formas de hacer turismo son claramente alternativas al sistema tradicional. Esta última estaba basada, casi exclusivamente, en la explotación del medio natural. En general, la demanda de este nuevo turismo la ejercen grupos sociales de nivel cultural medio-alto, sensibles a los impactos medioambientales del turismo tradicional, convencidos de que las satisfacciones de sus propias necesidades de ocio pueden llevarse a cabo sin causar deterioro a los atractivos ambientales y/o culturales; base de la actividad (Ayala, 2008).

Según la World Conservation Union, el desarrollo sustentable es "el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo". Resulta obvio que la preocupación por los problemas ambientales no se circunscribe sólo al turismo. En la actualidad, la tendencia es lograr el desarrollo de todas las actividades económicas mediante prácticas sustentables (Ayala, 2008)

2.4.3. Sistema Turístico

El enfoque sistémico de acuerdo a (Varisco, 2015) ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística, porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o social. Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo

como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto.

En actividades de extensión, el modelo de sistema turístico resulta especialmente útil para realizar talleres y cursos de capacitación. Los subsistemas turísticos pueden describirse con un lenguaje simple, de inmediata referencia empírica, a la vez que sustentan una comprensión global del turismo como fenómeno complejo. Una de las limitaciones que se observa en el trabajo directo con los actores sociales, es la reiterada frecuencia con que la actividad turística se visualiza a partir de una visión sectorial excluyente. Desde el punto de vista empresarial, el turismo se concibe como sector de alojamiento y gastronomía; para el residente, en la mayoría de los destinos costeros, se trata de turistas y propietarios de viviendas; para el sector industrial, el turismo es una actividad que compite por la captación de recursos públicos.

El enfoque sistémico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto.

2.4.4. Emprendimiento Turístico

Emprendimiento para (Ríos et al, 2019) se relaciona con la acción de "empezar o emprender", de manera creativa e innovadora una empresa, entendida, para este modelo, como una unidad socioeconómica con capacidad de generar riqueza. Por lo tanto, el emprendedor es un sujeto con capacidad de logro, a partir de movilizar capacidades individuales y/o colectivas con un enfoque en la innovación de productos y procesos. Por

su parte, el emprendimiento sustentable es una unidad socioeconómica con capacidad para generar riqueza y oportunidades de desarrollo, tanto para sus integrantes como para los residentes de las comunidades que le albergan, a partir del uso responsable, racional e innovador de recursos y capacidades locales. Se caracteriza por su compromiso con la búsqueda del equilibrio entre equidad social, conservación ambiental y eficiencia económica.

2.4.5. El emprendimiento (La generación de ideas y el filtrado de ideas)

(Ríos et al, 2019) Todo emprendimiento nace generalmente a nivel individual, pues es la persona la que está alerta a las oportunidades y tiene la motivación para perseguirlas. Comienza con la idea ya sea que su origen sea una oportunidad o que se intente mejorar la situación personal, laboral o económica.

En muchos casos los emprendedores basan sus ideas en conocimientos, habilidades, o actividades que ya desarrollaban previamente, por ejemplo, un hobby personal, la práctica de un deporte o un pequeño negocio familiar, pueden convertirse en prósperos emprendimientos, si se toman las decisiones adecuadas.

En otros, existe la oportunidad o la necesidad, pero la idea no se tiene y por lo tanto debe generarse desde cero. La generación de ideas es, por lo tanto, una de las actividades más importantes del emprendedor, tenga o no su emprendimiento en marcha. Para poder contar con ideas nuevas, es fundamental diseñar nuevos productos y servicios.

Por nuevos productos y servicios entendemos tanto a productos y servicios originales, como a las mejoras y/o modificaciones de los existentes; a su vez, las nuevas ideas también son importantes, porque permiten desarrollar servicios adicionales para mejorar y

enriquecer las ofertas actuales y/o futuras del emprendimiento. Una técnica para generar ideas: el brianstorming o “tormenta de ideas”. Una técnica muy interesante y efectiva para generar ideas es la denominada “tormenta de ideas (o brainstorming)”, cuyo principal objetivo es generar “cantidad” de ideas, por el momento no interesa de qué tipo de idea se trata, ni si es buena, mala o regular, sólo nos interesa generar cantidad de ideas, muchas ideas. Usted puede trabajar con esta técnica en forma individual, aunque es mucho más efectiva si se trabaja en grupo o con alguien más.

Otras personas pueden ver un tema desde una perspectiva muy distinta a la suya, y eso le permitirá generar muchas más ideas para su emprendimiento.

Etapas que en general componen una sesión de brainstorming:

a. Esto implica establecer un tiempo de duración para la sesión, quién será el moderador de la sesión y qué reglas básicas se deben respetar durante la sesión. Determinar el método a utilizar:
b. La tormenta de ideas puede realizarse en forma aleatoria (cada participante de la sesión expone sus ideas a medida que se le ocurren, sin un orden preestablecido), o en forma secuencial (se establece un orden para que los participantes expongan sus ideas. Una vez que todos han comentado sus ideas, se comienza nuevamente, pero respetando el orden). En cualquier caso, el moderador debe ir anotando las ideas de manera que todos los participantes puedan verlas, ya que eso permite generar más y nuevas ideas a partir de las ya expuestas, generar ideas.
c. Dar comienzo a la sesión y a la generación de ideas. Recuerde que el objetivo de este método es obtener “cantidad” de ideas, que fluyan, y no emitir opinión sobre ellas. Eso podría anular, censurar o inhibir la creatividad de los participantes.

d. El siguiente paso es crear filtros de manera que resulte más sencillo evaluar alternativas. Por ejemplo, el costo, el tiempo, los recursos necesarios, los efectos colaterales o secundarios, la viabilidad técnica, la viabilidad comercial, los objetivos que se persiguen, los obstáculos, etc., por esos filtros se pasarán luego todas las ideas obtenidas.

e. Tome cada idea generada y aplique a cada una, los filtros creados. Anote junto a cada idea, si "pasa" o "no pasa" esos filtros. Esto es lo mismo que pasar las ideas por un colador, donde el colador son los filtros creados. Es probable que por diferentes razones (los filtros), no todas las ideas generadas sean buenas ideas para el emprendimiento. Por eso debe pasarlas por el colador, separando aquellas que "pasan" de aquellas que "no pasan.

2.4.6. Innovación Turística

Los estudios sobre innovación en empresas de servicios turísticos en el país son poco frecuentes, en coincidencia con la escasa investigación sobre temas de economía del turismo. Tomando como indicador las ponencias presentadas en las últimas Jornadas Nacionales de Investigación - Acción, se observa que la calidad en el sector turístico, un tema relacionado con la innovación, está generando una línea de investigación, aunque los estudios se enfocan más hacia la evaluación de la calidad en algunos sectores, como el transporte aéreo o agencias de viajes (Cazzera & Lombardo, 2005).

2.4.7. Innovación y Mipymes Turísticas.

Considerados los desarrollos de los economistas industriales, que remarcan la importancia de la innovación como factor clave para el desarrollo local, que analizan la innovación como un proceso de mejoras en los productos, en los procesos y en la organización, consecuencia a su vez de un proceso de aprendizaje y difusión de conocimientos que transcurre en la empresa y en el entorno productivo, y que produce innovaciones generalmente de tipo incremental, no codificadas y con fuerte carácter contextual, cabe preguntarse ahora si estos enfoques son válidos también para la actividad turística. En principio, y a modo de hipótesis general de trabajo, puede considerarse que estos principios se adaptan a las empresas de servicios turísticos. (Vega, 2006)

3. Diseño Metodológico.

3.1. Alcance De La Investigación

El alcance de la investigación se lo establecerá con las siguientes determinantes:

Cualitativa: Debido a que se buscó determinar los impactos positivos y negativos, se realizará en el lugar de los hechos, elaborando preguntas basadas en el problema, analizando cualidades, características y criterios importantes que aporten en la problemática estudiada, es decir, la información recolectada será interpretada para el posterior análisis de los resultados respectivos.

Cuantitativa: Debido a que el problema requiere de una investigación externa que busquen causas y explicación de los hechos que se han planteado, buscamos generalizar los resultados de la investigación a todos los turistas que llegan al cantón Guaranda; es decir, la información recolectada serán datos concretos, como cifras que permitieron contar con un respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación.

3.2. Tipo De Investigación

Se utilizó la investigación explicativa “es más estructurada que las demás clases de estudios y de hecho, implican el propósito de ellas: además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (Hernández et al, 2010). Se orientará en descubrir las causas y los efectos necesarios del problema de estudio.

3.3. Método De La Investigación

Para el cumplimiento del Objetivo 1. **Realizar el diagnóstico de la situación actual del sistema turístico en la ciudad de Guaranda**: Se levantó un diagnóstico turístico basado en la Metodología de Carla Ricarte 2009 en su manual para planificadores y que ayudó en la recolección de información y análisis técnico de los elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino (atractivos, oferta de servicios, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora), así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica, de esta manera identificaremos los factores que están afectando positiva o negativamente la actividad turística en el cantón Guaranda.

Para el cumplimiento del Objetivo 2. **Proponer estrategias para el desarrollo de negocios turísticos en la ciudad de Guaranda**: Se desarrolló mesas de discusión, trabajo y estrategias con los actores del sector turístico, se utilizó encuestas, se tomó la información levantada en el diagnóstico.

Para el cumplimiento del Objetivo 3. **Establecer un plan de negocios para los emprendimientos turísticos, mismos que ayudarán al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda**: Con los resultados de los objetivos anteriores y en función al negocio que más genere rentabilidad en la cadena de valor de turismo, se determinó las directrices para contar con un modelo de plan de negocios para los emprendimientos turísticos. Para la consecución de este objetivo, nos basamos en el modelo de plan de negocios del programa Fortalecimiento de Negocios Productivos del Ministerio de Turismo y el modelo de plan de negocios de la Corporación Financiera Nacional.

3.4. Técnicas E Instrumentos De Investigación

3.4.1. Fuentes Primarias

"Es la actividad científica que se lleva a cabo en el campo de los hechos, o sea, en los lugares en donde se están desarrollando los conocimientos.

El campo de los hechos puede constituir una entidad geográfica o social." (Morán & Dario, 2010) La presente investigación se realizó en la ciudad de Guaranda, para determinar los problemas o fenómenos en el lugar de los hechos, acontecimientos naturales y sociales con el propósito de encontrar toda la información necesaria.

3.4.2. Fuentes secundarias

De acuerdo con (Morán & Dario, 2010) la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de datos estadísticos del Ministerio de Turismo y su Oficina de Gestión y Promoción Turística de Bolívar, investigaciones anteriores, Planes de Desarrollo (PDyOT), documentos legales e inclusive material filmado o grabado. Por lo tanto, durante la investigación se tomará como base teórica, aspectos relacionados en metodologías, procesos o experiencias de sondeo de opinión acerca de la oferta turística del cantón Guaranda y las preferencias turísticas, debido a que habrá la necesidad de ampliar y detallar diferentes conceptualizaciones, consultar para obtener cualquier dato que refuercen la investigación.

3.5. Universo Y Muestra

3.5.1. Universo

En términos de (Tamayo y Tamayo, 1997) la población y/o universo se define como "la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. "Para la presente investigación fueron los hogares de la zona urbana del cantón Guaranda, para lo que se consideró datos poblacionales del año 2010, presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Es decir, 23.877 habitantes de la zona urbana del cantón Guaranda.

3.5.2. Muestra

"Es un subconjunto, subgrupo o fragmento representativo, de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetivas y reflejo fiel del conjunto de ella. Así los resultados obtenidos en la muestra se puedan generalizarse a todos los elementos que conforman la población". (Martín, 1995) Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se pudo determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable. A continuación, se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% -1,96)

P = probabilidad de éxito (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

N = población o universo motivo del estudio

e= nivel de error (5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQ * N}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) * (23.877)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + ((23.877) * (0{,}05)^2)}$$

$$n = \frac{22.931{,}47}{60{,}65}$$

$$n = 378 \text{ Encuestas}$$

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó el tipo de muestra estratificado proporcional, para determinar el número de habitantes seleccionados como muestra del cantón Guaranda, es decir, se aplicar 378 encuestas para obtener la información pertinente.

3.6. Procesamiento De La Información.

Para la recolección de información, se aplicaron los instrumentos: cuestionario de la encuesta y entrevistas.

Durante el desarrollo de cuestionario, se obtuvieron datos que ayudaron a la obtención de información sobe el sistema turístico y su contribución al desarrollo de la actividad de la ciudad de Guaranda, obteniendo resultados cualitativos que son expuestos realizando su respectivo análisis e interpretación de los resultados.

De igual forma se aplicaron los instrumentos de recolección de información y se obtuvo los resultados cuantitativos y cualitativos, los cuales son tabulados y analizados según la frecuencia con que respondieron a la misma pregunta, así se obtuvieron los porcentajes que son analizados y que se exponen en los resultados.

Estos resultados cuantitativos y cualitativos sirvieron para contestar las preguntas de investigación y enunciar las conclusiones y recomendaciones que amerita el trabajo investigativo.

Los resultados obtenidos sirvieron para aceptar una de las hipótesis y en base a esto se procede a emitir una propuesta de solución factible, aplicable, que ayude a mitigar el problema planteado.

4. Resultados

4.1. Análisis De La Situación Actual Del Sistema Turístico En La Ciudad De Guaranda.

4.1.1. Atractivos Turísticos

La ciudad de Guaranda posee importantes atractivos turísticos, paisajes, sitios naturales y culturales. Además, brinda una variada gastronomía, tanto local como comidas típicas y tradicionales de otras geografías, lo que hacen que la capital de la provincia Bolívar sea más atractiva ante propios y extraños.

Uno de los temas principales que ha cobrado relevancia en los últimos tiempos es el emprendimiento de varios actores sociales y también políticas públicas de gobiernos estatales, que han invertido importantes recursos en la creación o implementación de diversos destinos turísticos, infraestructuras o negocios, especialmente en casos particulares, lo cual permite fortalecer procesos o proyectos turísticos que de una u otra manera dinamizan la economía en nuestra sociedad.

Se ha podido evidenciar fundamentalmente nuevos establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación, entre otros, lo que de una u otra manera puede satisfacer la demanda de quiénes nos visitan.

4.1.2. Análisis por categoría, tipo y jerarquía.

Una vez realizada la investigación y obtenida la información de las fichas técnicas de atractivos turísticos de la ciudad de Guaranda a través del Ministerio de Turismo – Oficina Técnica Bolívar, podemos mencionar que el **Museo de la Guitarra**, el **Carnaval de Guaranda**, el **Centro Histórico**, el **Museo del Indio Guaranga** y las **Fiestas de San Pedro de Guanujo** son los atractivos turísticos que poseen mayor jerarquía de tipo 3 y por lo tanto son de mayor relevancia para la ciudad de Guaranda y a penas la **Gastronomía** de la ciudad posee una jerarquía de tipo 2.

Estos atractivos turísticos son el recurso necesario para poder captar una afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, es decir es la motivación para que las personas lleguen y conozcan nuestra ciudad y así poder dinamizar la economía local y también poder crear fuentes de empleo para las personas de la localidad.

Tabla 2.
Cuadro de Atractivos

N°	Nombre Atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía
1	Museo del Carnaval	Manifestación Cultural	1- Arquitectura	3
2	Carnaval de Guaranda	Manifestación Cultural	4- Acontecimientos Programados	3
3	Centro Histórico	Manifestación Cultural	1- Arquitectura	3
4	Museo Indio Guaranga	Manifestación Cultural	1 -Arquitectura	3
5	Fiestas de San Pedro	Manifestación Cultural	2 -Acervo Cultural y Popular	3
6	Gastronomía	Manifestación Cultural	4 -Acontecimientos Programados	2

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

4.1.3. Planta Turística

***4.1.3.1. Alojamiento*:** Según el último catastro 2018 de servicios turísticos obtenido en la Oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo de Bolívar, la ciudad de Guaranda cuenta con 7 hoteles, mismos que cuentan en su totalidad con una capacidad de 206 habitaciones, 455 camas y 454 plazas de alojamiento; además cuenta con 9 hostales, mismos que en su totalidad cuentan con una capacidad de 139 habitaciones, 302 camas y 298 plazas de alojamiento.

Tabla 3.
Hospedaje

HOSPEDAJE				
HOTELES				
Nombre	**Categoría**	**Habitaciones**	**Camas**	**Plazas**
Marquez	2 estrellas	52	140	140
La Rústica	2 estrellas	13	25	27
El Ángel	2 estrellas	22	59	56
Tambo El Libertador	2 estrellas	20	40	39
Gran Hotel Palacio Real	2 estrellas	54	108	108
La Colina	2 estrellas	21	41	42
Colonial	2 estrellas	24	42	42
Total		206	455	454

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Tabla 4.
Hostales

HOSTALES				
Nombre	**Categoría**	**Habitaciones**	**Camas**	**Plazas**
Balcón Cuencano	1 estrella	36	83	73
Mama Rumi	Primera	20	28	30
Ejecutivo La Bahía	1 estrella	13	21	21
7 Colinas	1 estrella	18	44	44
SPA Oasis	1 estrella	15	33	37
SPA D Sol	1 estrella	11	26	26
Sumak Samyra	1 estrella	8	16	16
La Rueda	1 estrella	8	23	23
La Minga	1 estrella	10	28	28
Total		139	302	298

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Alimentos y Bebidas: Según el catastro obtenido en la Oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo de Bolívar, la ciudad de Guaranda cuenta con 3 restaurantes de segunda categoría de 39 mesas y 156 plazas; 26 restaurantes de tercera categoría con 264 mesas y 1096 plazas; 10 restaurantes de cuarta categoría con 94 mesas y 376 plazas.

Tabla 5.
Alimentos y Bebidas - Restaurantes

ALIMENTOS Y BEBIDAS			
RESTAURANTES			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
Su Santa Fé	Tercera	17	68
Rincón del Sabor	Tercera	10	40
Nuevo Mediterráneo	Cuarta	28	112
Casa de Mi Abuelo	Cuarta	10	40
Cacique Guaranga	Cuarta	10	40
La Sazón de Martha	Cuarta	6	29
Ayamaqui Bar Delicatensse	Tercera	12	48
Doña Cecilia	Cuarta	7	28
Listo el Pollo	Tercera	16	64
Chacarero	Tercera	9	36
Paradero Larcapamba	Tercera	10	40
La Estancia	Segunda	12	48
La Bohemia	Segunda	15	60
Paradero Turística Guadalupe	Tercera	11	44
Señora Pizza	Tercera	10	40
Casa de Mamá	Tercera	10	40
Barrio Caliente Grill, Café y Pub	Segunda	12	48
Pizzeria Arcobaleno	Tercera	5	20
Rawa Cocina Fusión	Tercera	13	52

Aries	Cuarta	8	32
Mis Abuelos	Tercera	7	28
Papitas Guanujeñas	Tercera	4	16
Di Florentimo 1	Tercera	10	40
Folk	Tercera	8	32
Callejón Salinerito	Tercera	5	20
La Pila	Tercera	7	28
Pizzeria Casa Nostra	Tercera	7	28
The Andes	Tercera	10	40
Steack	Cuarta	6	24
Delicia de La Ternera	Tercera	7	28
Gran Bolívar	Tercera	12	48
La Casa de Gaucho Parrilladas	Tercera	40	160
Chifa Gran Cangrejo Rojo	Tercera	16	64
Chifa Furjian	Cuarta	8	32
Asadero Combo Loco	Cuarta	5	20
Black Coffe y Guaranda	Tercera	2	8
Pizzería Buon Giorno	Tercera	8	32
Arkano food y Catering	Cuarta	6	24
La VA-K Pizzería	Tercera	8	32
TOTAL		**390**	**1633**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Cafeterías: 1 cafetería categoría 1 "taza" con 8 mesas y 36 plazas; 1 cafetería de segunda categoría con 8 mesas y 32 plazas; 12 cafeterías con 82 mesas y 324 plazas.

Tabla 6.
Alimentos y Bebidas- cafetería

ALIMENTOS Y BEBIDAS			
CAFETERÍA			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
La Guileana	Tercera	10	40
Área 53 Café	Segunda	8	32
Buubble Time Crepes Y Waffles	Tercera	3	12
Pool Tocata Café Concierto	Tercera	8	32
Cafecito.com	Tercera	5	20
Quesos y Quesos algo más	Tercera	8	32
Don Florentino	Tercera	7	28
Rox y café	Tercera	5	20
Sugar Sweet Lab	1 taza	8	36
Art Late	Tercera	4	16
Nova Pan	Tercera	1	4
Ross KJ	Tercera	8	32
El Queso	Tercera	4	16
La Cafetta	Tercera	18	72
Total		**97**	**392**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Fuentes de Soda: 14 fuentes de soda de Tercera categoría con 46 mesas y 184 plazas.

Tabla 7.
Alimentos y Bebidas- Fuentes de Soda

ALIMENTOS Y BEBIDAS			
FUENTE DE SODA			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
La Carreta 1	Tercera	2	8
La Carreta 2	Tercera	3	12
La Carreta 3	Tercera	2	8
La Carreta Fast Food	Tercera	3	12
Pastelería Juads	Tercera	4	16
Sweet Bakery	Tercera	4	16
Productos Alimenticios Mama Miche	Tercera	3	12
Sweet Tomasito	Tercera	2	8
Paraíso de las Frutas y Algo Mas	Tercera	8	32
Comida Argentina MD	Tercera	4	16
Cono Pizza	Tercera	3	12
Art Attack	Tercera	3	12
Shawarma Guarandeño	Tercera	2	8
Helados de Paila Jennycita	Tercera	3	12
Total		**46**	**184**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Discotecas: 3 discotecas de Segunda categoría con 33 mesas y 292 plazas.

Tabla 8.
Discoteca

ALIMENTOS Y BEBIDAS			
DISCOTECA			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
Área 53 Café	Segunda	18	72
X Qué No ?	Segunda	15	60
La Terraza	Segunda		160
Total		33	292

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Bares: 6 bares de Tercera categoría con 57 mesas y 228 plaza.

Tabla 9.
Alimentos y bebidas- Bares

ALIMENTOS Y BEBIDAS			
BARES			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
Ayamaqui Delicatessen	Tercera	6	24
Chacarrero	Tercera	11	44
Venfors Fulllike	Tercera	10	40
Jack Daniels	Tercera	6	24
Taberna Music Bar Jorgito	Tercera	9	36
Guaranda desde El Cielo	Tercera	15	60
Total		57	228

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Termas y Balnearios: 2 termas y balnearios de Segunda categoría, con 28 mesas y 112 plazas.

Tabla 10.
Termas y Balnearios

PARQUES DE ATRACCION ESTABLES			
TERMAS Y BALNEARIOS			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
SPA La Rueda	Segunda	6	24
Lago Las Cochas	Segunda	22	88
Total		28	112

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Intermediación: existen 2 organizadores de Congresos y Catering, con 116 mesas y 464 plazas.

Tabla 11.
Organizador de eventos congresos

INTERMEDIACIÓN		
ORGANIZADOR DE EVENTOS, CONGRESOS Y CATERING		
Nombre	**Mesas**	**Plazas**
El Rosal	80	320
Ortiz Catering y Eventos	36	144
Total	116	464

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Sala de Recepciones y Banquetes: 1 sala de recepciones de Segunda categoría, con 30 mesas y 120 plazas.

Tabla 12.
Sala de recepciones y eventos

INTERMEDIACION			
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES			
Nombre	**Categoría**	**Mesas**	**Plazas**
Barrio Caliente Grill, Café y PUB	Segunda	30	120

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Operación: Existen **2** operadoras destinadas a la actividad turística.

Tabla 13.
Operadoras Turísticas

OPERACIÓN
OPERADORAS TURISTICAS
Nombre
ETM Travel Agency
Curiquingue Tour
Total = 2

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Transporte Turístico: No cuenta

4.1.4. Conectividad Turística

Las vías que conectan desde y hacia Guaranda han sido motivo de intervención por parte de los GADs Provincial y Cantonal en coordinación con trabajos a través del MTOP, autoridades que han invertido importantes recursos económicos, a fin de colocar doble tratamiento superficial bituminoso y permitir de esta forma que los viajeros transiten por vías más seguras, más señalizadas y en óptimas condiciones. Estas vías sirven se acceso para la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, ya sea en transporte público y privado.

Transporte Público (rutas, precios)

En cuanto a la transportación en Guaranda, la población dispone de cooperativas y compañías de transporte público, sean buses, taxis, y camionetas; en su mayoría con unidades modernas para brindar un mejor servicio a los pasajeros, quienes con montos económicos accesibles pueden transportarse a diversos lugares de la localidad.

Existen: 3 cooperativas de taxis y 5 compañías de taxis con una tarifa mínima de $1.25; 2 cooperativas de transporte público con una tarifa estudiantil de $0.15ctvs, adulto y público en general $0,30 ctvs y tercera edad y discapacidad 50% del valor total del pasaje.

Tabla 14.
Transporte Público

BUSES URBANOS	COOPERATIVA DE TAXIS	COMPAÑÍA DE TAXIS
Cándido Rada	7 Colinas	Trigataxi
Universidad de Bolívar	El Libertador	Tax Pri
	Mujer por un nuevo sendero	Trans Guanujo
	Taxi El Ángel	Guanujo Trans
		Illingama

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Comunicación (telefonía e internet)

La mayoría de segmentos de la sociedad tiene acceso de tecnologías de la información y comunicación de calidad y de punta, en Guaranda existen empresas de telefonía, tanto estatal como privadas (CNT, CLARO, MOVISTAR), empresas que además brindan servicios de internet de acuerdo a los estándares de calidad de registro internacional, lo que hace más factible que la comunicación entre seres humanos sea más ágil y oportuna.

Análisis General.

Guaranda cuenta con establecimientos tanto para alojamiento, alimentación y recreación, lo que conlleva así a que los turistas elijan una variedad de servicios, muchos de ellos con valores agregados y otros mejorados en su calidad y servicio, lo que facilita y hace que su permanencia sea más confortable.

Como se puede establecer en el análisis de la situación actual del sistema turístico que es el caso de estudio, cuenta con una planta turística establecida, aunque se debe hacer referencia que en un periodo de tiempo, que se puede tomar como referencia 5 años atrás, algunos emprendimientos turísticos han ido evidenciado una quiebra como es el caso de los Hot Dogs de la González Suarez, Food Park entre otros.

Pueden ser varios los motivos para que específicamente estos dos negocios (Hot Dogs de la González Suarez, Food Park) enfocados a la venta de alimentos y bebidas, hayan tenido que cerrar sus puertas al público y no hayan tenido la acogida necesaria para que se mantengan en el mercado de la ciudad de Guaranda, como la falta de flexibilidad, demasiada carga de trabajo, mala ubicación del negocio, falta de marketing y publicidad, no contar con un plan de negocios, la falta de capital y la falta de experiencia; razones suficientes y claras para determinar la necesidad de que en la ciudad de Guaranda exista una operadora turística que facilite la difusión de dichos establecimientos y exista una excelente promoción de los mismos tanto local, nacional e internacional.

Esto ratifica la necesidad de contar con una herramienta que oriente el impulso de nuevos negocios.

4.1.5. Gobernanza

Tabla 15.
Gobernanza

ACTOR	INTERÉS
Ministerio de Turismo	Establece políticas públicas para el desarrollo del turismo; en la provincia existe una Oficina de Gestión y promoción Turística.
GAD Provincial Bolívar	De acuerdo a lo que establece la COOTAD este nivel de gobierno tiene responsabilidad para el desarrollo del turismo pero dentro de su estructura orgánica no cuentan con una oficina/departamento de turismo.
GAD Municipal Guaranda	De acuerdo a lo que establece la COOTAD este nivel de gobierno tiene mayor responsabilidad en el desarrollo del Turismo, Existe en Departamento de Turismo, aunque no se ha generado espacios de participación para conformar un Consejo Cantonal de Turismo.
Cámara de Turismo	Este espacio gremial genera acciones para velar por los empresarios turísticos aunque no se ha generado incidencia de impacto para notar cambios estructurales para el desarrollo de la actividad.

Fuente: Perfil de Turismo Internacional 2017. Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado: Daniel Chiriboga

4.1.6. Perfil del Turista

Tabla 16.
Perfil del Turista

EDAD PROMEDIO DE VISITANTES	Entre 25 y 55 años
SEXO	Masculino y femenino
(PAÍS O CIUDAD)	Ecuatorianos (Quito, Riobamba, Ambato, Guayaquil, Cuenca), extranjeros: EEUU, Italia, Francia.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Superior, Profesionales
ESTADO CIVIL	casados y solteros
FRECUENCIA DE VISTA	Semanal
MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A LA ZONA	Negocios, trabajo, estudios, turismo
PROMEDIO DE INGRESOS DEL VISITANTE	$ 800,00-$1.200,00
PROMEDIO DE NOCHES DE ESTADÍA	Entre 2-3 noches
PROMEDIO DE GASTO DIARIO	60 dólares
SATISFACCIÓN	En todos los servicios que se ofertan prima la comodidad, amabilidad, higiene, seguridad.

Fuente: Perfil de Turismo Internacional 2017. Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado: Daniel Chiriboga

Los visitantes acuden principalmente a Guaranda por negocios, dentro de este se encuentran visitadores médicos, agentes vendedores, por turismo especialmente religioso, turismo rural, comunitario.

Como se detalla en la tabla la edad promedio es de 25-55 años, viajan solos, en ocasiones con amigos y familia, el nivel de instrucción es superior, el promedio de noches es de 2-3 y el gasto promedio está entre los $60.

4.2. Estrategias Para El Desarrollo De Negocios Turísticos En La Ciudad De Guaranda

Se aplicó encuestas a la ciudadanía de Guaranda para conocer sus percepciones, motivaciones y preferencias para impulsar la actividad turística

1. Sexo

Tabla 17.
Perfil socio demográfico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HOMBRES	253	67%	67%	67%
MUJERES	125	33%	33%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

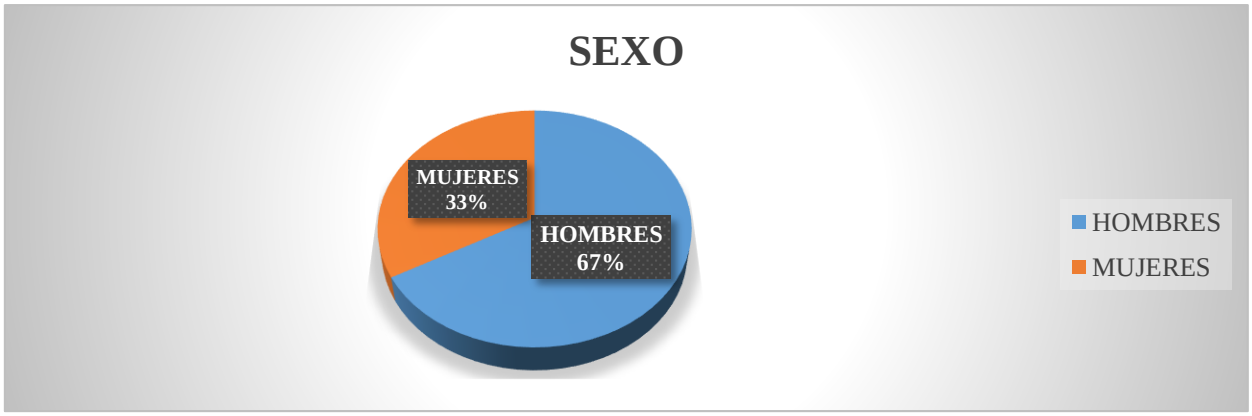


Figura 2. Perfil sociodemográfico

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: Los resultados arrojados por parte de los encuestados, basándonos en una muestra de 378 personas elegidas aleatoriamente, 67% son hombres y el 33% fueron mujeres.

2. Edad

Tabla 18.
Edad de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
entre 25 y 30	80	21%	21%	21%
entre 30 y 40	159	42%	42%	63%
entre 40 y 50	76	20%	20%	83%
entre 50 y 60	38	10%	10%	93%
entre 60 y más	25	7%	7%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

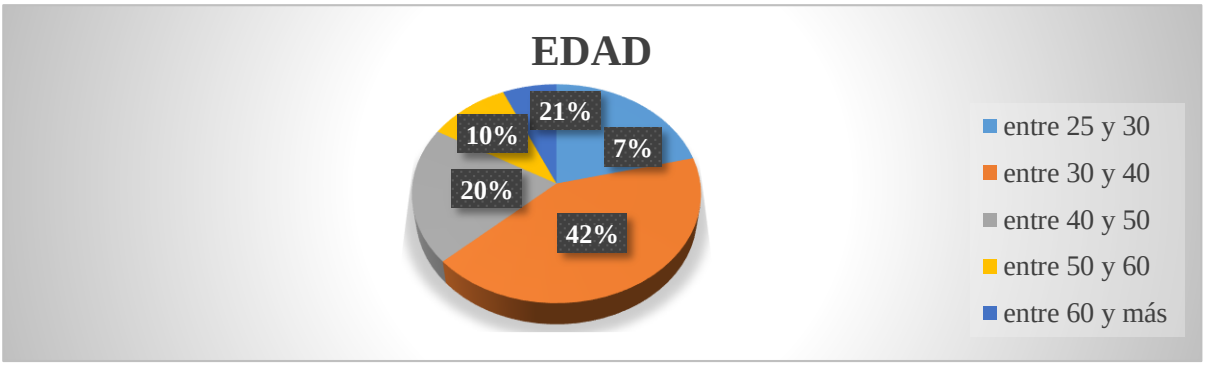


Figura 3. Edad de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En las encuestas realizadas se trabajó con diferentes rangos de edades, donde el análisis nos arrojó los siguientes resultados: Como resultado final tenemos que la mayoría de encuestados son personas entre 30 y 40 años, con un 42%, entre 25 y 30 años 21%; entre 40 y 50 años 20**%**; entre 50 y 60 años 10%; más de 60 años 7%.

3. ¿En qué parte de la ciudad de Guaranda vive usted?

Tabla 19.
Ubicación de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
zona sur	80	21%	21%	21%
zona norte	187	50%	50%	71%
zona este	42	11%	11%	82%
zona oeste	69	18%	18%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

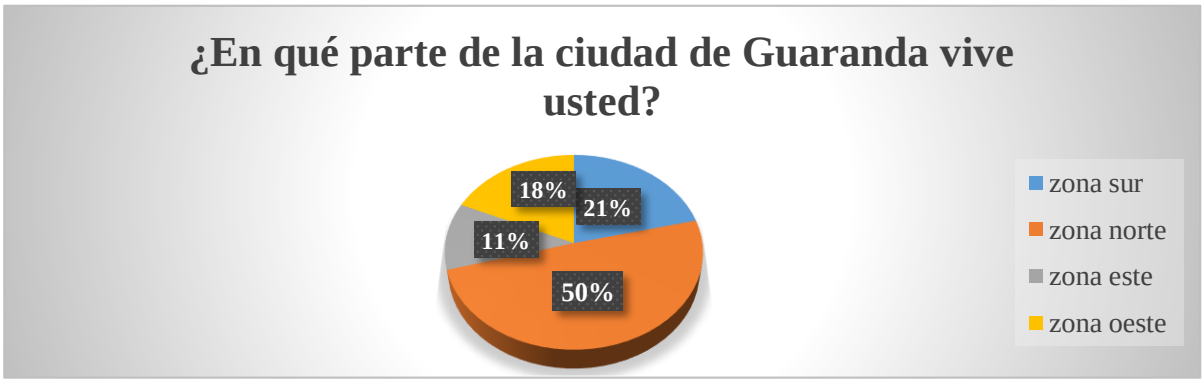


Figura 4. Ubicación de los perfiles encuestado

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas se obtuvo como resultado que de las personas encuestas el 50% vive en la zona norte, tomando como punto de partida la Plaza 15 de Mayo hasta la parroquia urbana de Guanujo; 21% en la zona sur tomando como punto de partida el parque Montufar hasta la ciudadela Coloma Román Sur; 11% en la zona este tomando en cuenta como punto de partida la Plaza 15 de Mayo hasta el Terminal terrestre; 18% en la zona oeste tomando como puntos de referencia la ciudadela Juan XXIII, La Guitarra y Avenida La Prensa.

4. ¿A qué actividades económicas principales se dedica la población?

Tabla 20.
Actividades económicas de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agricultura y Ganadería	72	19%	19%	19%
Servicio Público	168	45%	45%	64%
Industria	16	4%	4%	68%
Establecimientos Financieros	31	8%	8%	76%
Transporte y Comunicación	39	10%	10%	86%
Comercio	33	9%	9%	95%
Turismo, Hoteles y Restaurantes	19	5%	5%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

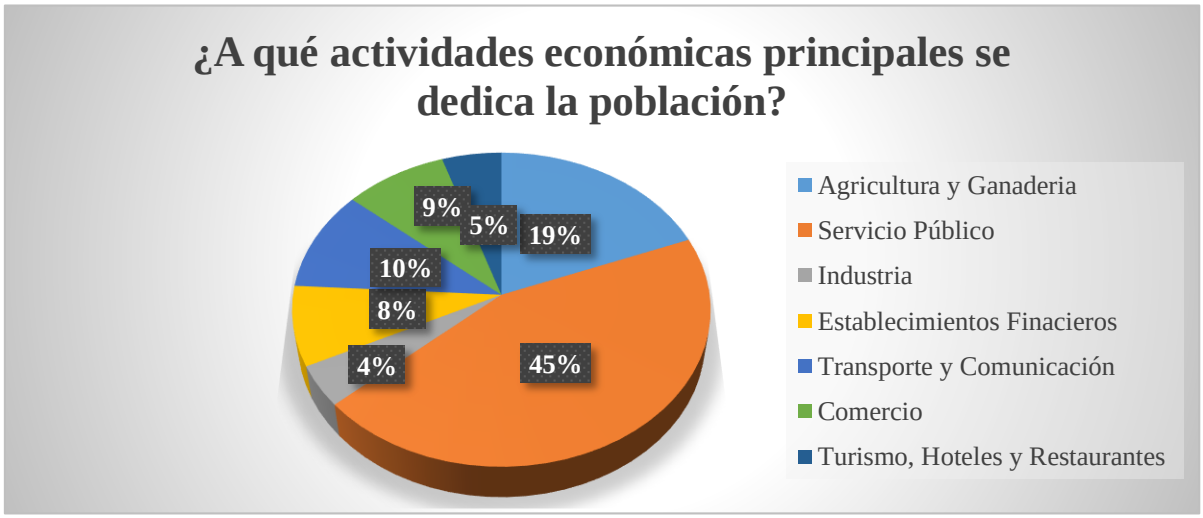


Figura 5. Actividades económicas de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: Los resultados del análisis de las encuestas nos indica que en su mayoría el 45% de las personas trabajan en el sector público; 19% se dedican a la agricultura y ganadería; 10% al transporte y comunicación; 9% al comercio; 8% trabajan en establecimientos financieros; 5% se dedica a turismo hoteles y restaurantes y es importante mencionar que aquí es en donde debemos potencializar la actividad turística de la ciudad; y, 4% al sector industrial.

5. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente? (En USD)

Tabla 21.
Ingreso mensual de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS 1000	137	36%	36%	36%
ENTRE 1000 Y 1200	159	42%	42%	78%
ENTRE 1200 Y 1600	55	15%	15%	93%
ENTRE 1600 Y 2000	17	4%	4%	97%
MÁS DE 2000	10	3%	3%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

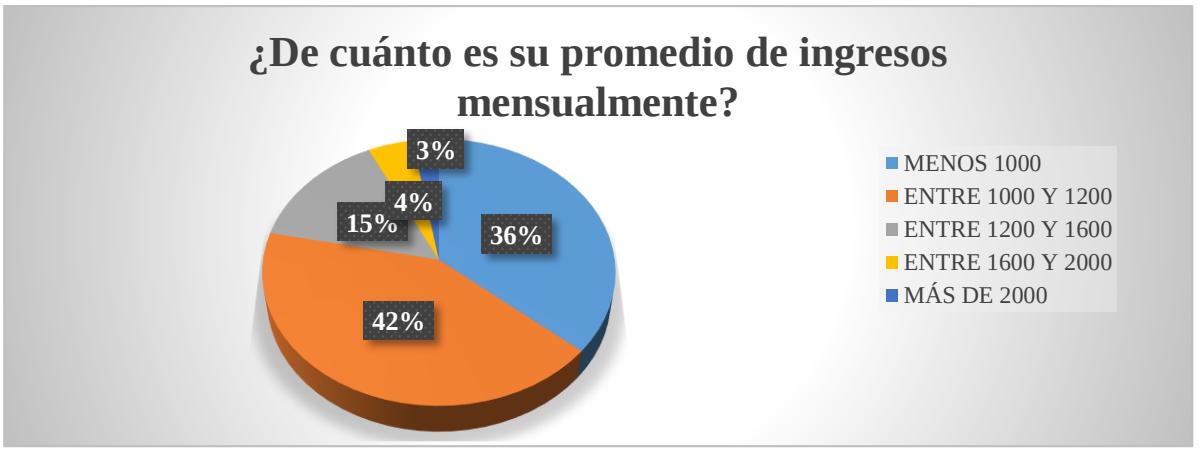


Figura 6. Ingreso mensual de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuesta se obtuvo como resultado que de las personas encuestas el 36% ganas menos de 1000 dólares; 42% gana entre 1000 y 1200 dólares; 15% gana entre 1200 y 1600 dólares; 4% gana entre 1600 y 2000 dólares; y, 3% más de 2000 dólares.

6. ¿Cuál es su formación profesional?

Tabla 22.
Formación profesional de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachiller	72	19%	19%	19%
Tercer Nivel	204	54%	54%	73%
Cuarto Nivel	95	25%	25%	98%
Ninguno	7	2%	2%	100%
Otro	0	0%	0%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

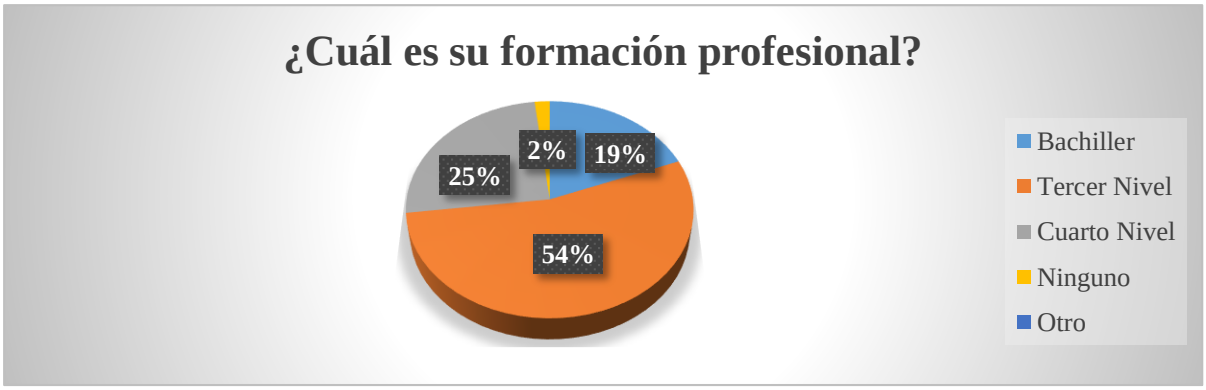


Figura 7. Formación profesional de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuesta se obtuvo como resultado que de las personas encuestas el 54% son personas con título de tercer nivel como mayoría; 25% título de cuarto nivel; 19% son bachiller; y, 2% presentan niveles de educación bajos**.**

7. ¿Alguna vez usted ha pensado en realizar un emprendimiento como negocio?

Tabla 23.
Perfil de emprendimiento de las personas en encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	280	74%	74%	74%
NO	98	26%	26%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

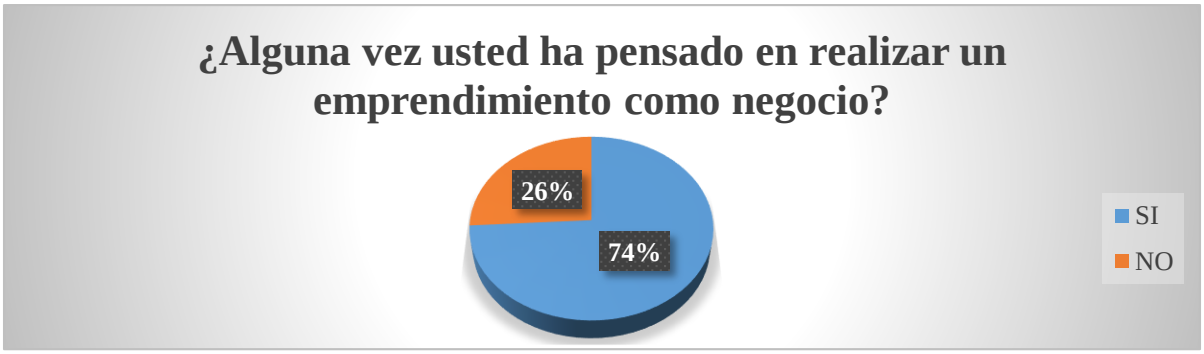


Figura 8. Perfil de emprendimiento de las personas en encuestadas

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas nos muestra que el 74% de personas alguna vez ha pensado en realizar algún tipo de emprendimiento o negocio, mientras que el 26% nos indica que no ha mostrado interés alguno. Cabe mencionar que las personas interesadas en generar un emprendimiento de negocios deben ser focalizados a la actividad turística, ya que esta generara ingresos económicos y fuentes de empleo para la sociedad.

8. ¿Estaría usted dispuesto a acceder a la banca pública o privada para impulsar su propio negocio?

Tabla 24.
Disposición de endeudamiento de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	288	76%	76%	76%
NO	90	24%	24%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

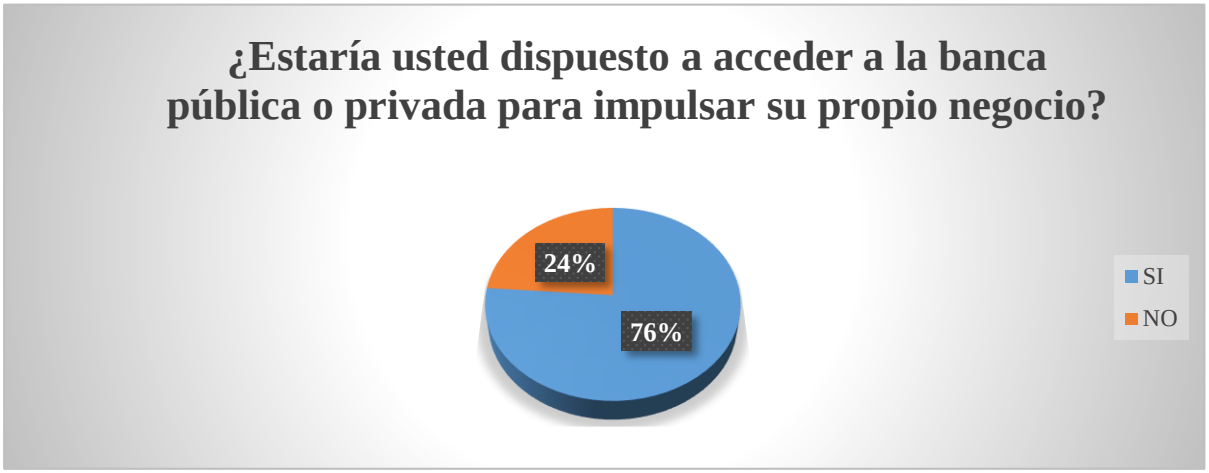


Figura 9. Disposición de endeudamiento de las personas encuestadas

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas nos muestra que el 74% de las personas estarían dispuestas a acceder a la banca pública o privada para su emprendimiento, mientras que el 26% nos indica que no. Es importante destacar que las entidades financieras públicas y privadas otorgan créditos para emprendimientos a bajas tasas de interés lo cual facilita y hace posible que las personas puedan emprender en diversas actividades, mismas que mejoraran su calidad de vida.

9. ¿Conoce usted los servicios de una empresa de turismo que le brinden varias alternativas de diversión, esparcimiento que sean rentables como negocio?

Tabla 25.
Conocimiento sobre alternativas de diversión de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALOJAMIENTO	113	30%	30%	30%
RESTAURANTE	165	44%	44%	74%
CAFETERÍA	72	19%	19%	93%
OPERADORA DE TURISMO	16	4%	4%	97%
BALNEARIOS	9	2%	2%	99%
CONGRESO Y EVENTOS	3	1%	1%	100%
OTROS	0	0%	0%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

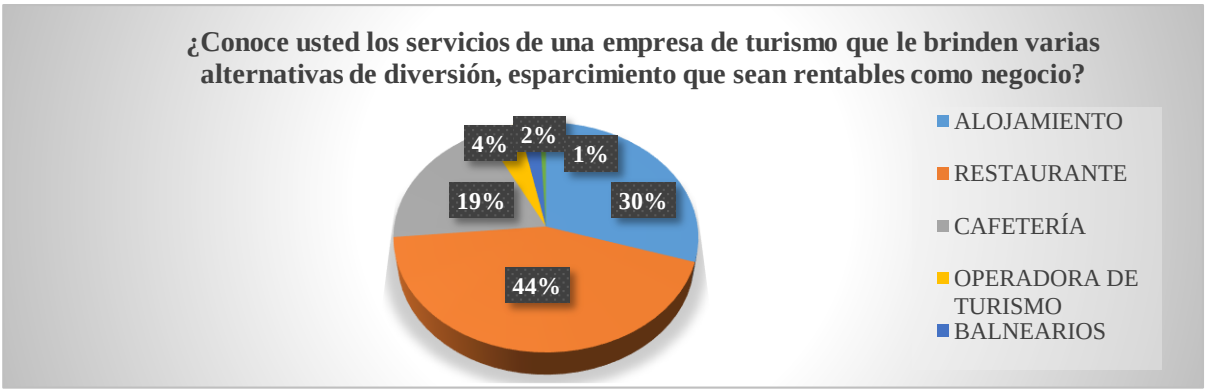


Figura 10.Conocimiento sobre alternativas de diversión de las personas encuestada

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas en cuánto a qué tanto conocen las personas sobre los servicios de una empresa de turismo nos señala que el 44% conoce sobre restaurantes, 30% sobre alojamientos, 19% sobre cafeterías, 4% sobre operadoras de turismo, 2% sobre balnearios y 1% sobre congresos y eventos. Es relevante la creación de una Operadora Turística que se encargue de la promoción y distribución de todos los establecimientos y atractivos turísticos para que sean vendidos de una manera adecuada, óptima y tecnificada al turista.

10. ¿Cuánto estaría usted y su familia, o grupo de amigos dispuesto a invertir en un negocio?

Tabla 26.
Disponibilidad de inversión de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA	11	3%	3%	3%
ENTRE 30000 Y 50000	253	67%	67%	70%
ENTRE 50000 Y 70000	69	18%	18%	88%
MÁS 70000	45	12%	12%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

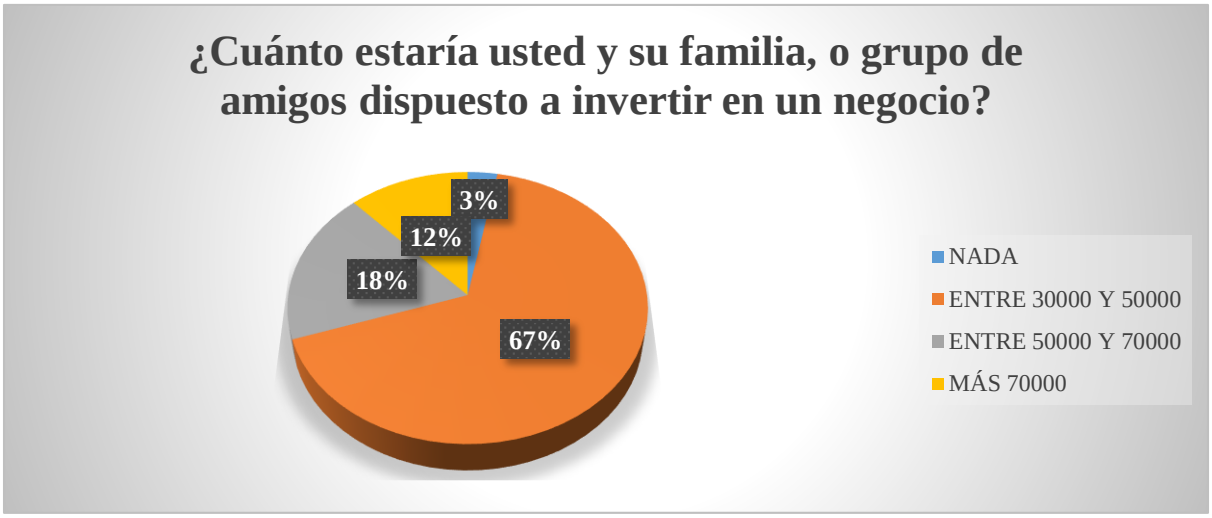


Figura 11. Disponibilidad de inversión de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: El análisis de las encuestas realizadas nos indica cuánto estarían dispuestos a invertir las personas en un negocio; el 67% estarían dispuestos a invertir entre 30000 y 50000 dólares, el 18% entre 50000 y 70000 dólares, 12% más de 70000 y 3% nada. Cabe mencionar que esto depende de capacidad de pago de las personas.

11. ¿Le gustaría contar con asesoría para impulsar un negocio en la ciudad de Guaranda?

Tabla 27.
Interés sobre asesoramiento de negocio de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	98	26%	26%	26%
NO	280	74%	74%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

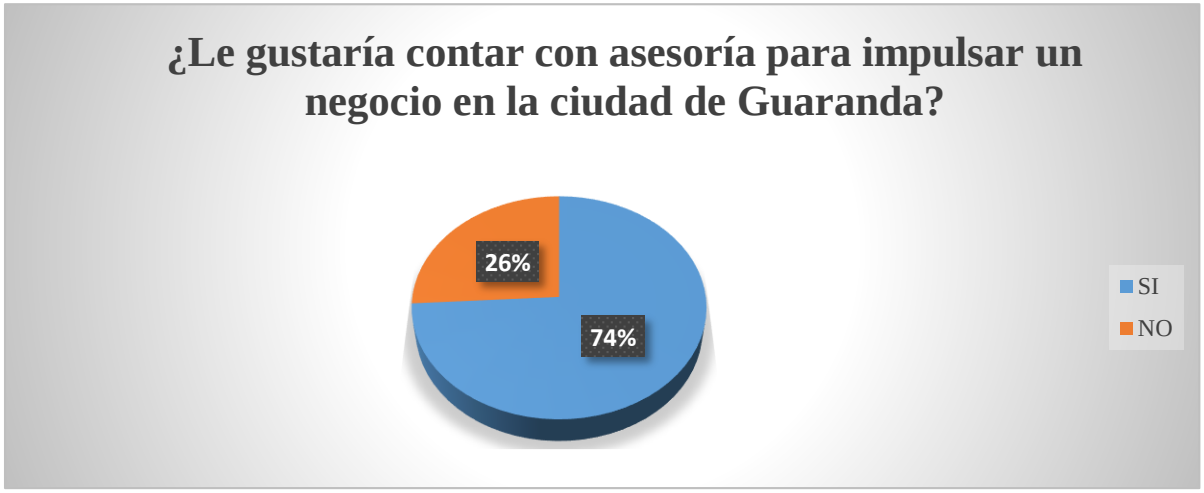


Figura 12. Interés sobre asesoramiento de negocio de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: El análisis de las encuestas realizadas nos muestra que el 74% de personas les gustaría contar con asesoría para impulsar negocios en Guaranda, mientras que el 26% de personas no están interesadas en este tipo de asesorías. Es importante mencionar que las entidades dedicadas a la actividad turística deben facilitar un asesoramiento profesional, para que las personas que deseen emprender en la actividad turística, no lo hagan de una manera empírica y más bien tengan un asesoramiento técnico en base a la economía y desarrollo de la ciudad.

12. ¿Conoce usted de los beneficios del turismo como negocio turístico?

Tabla 28.
Conocimiento de los beneficios del turismo de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	103	27%	27%	27%
NO	275	73%	73%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

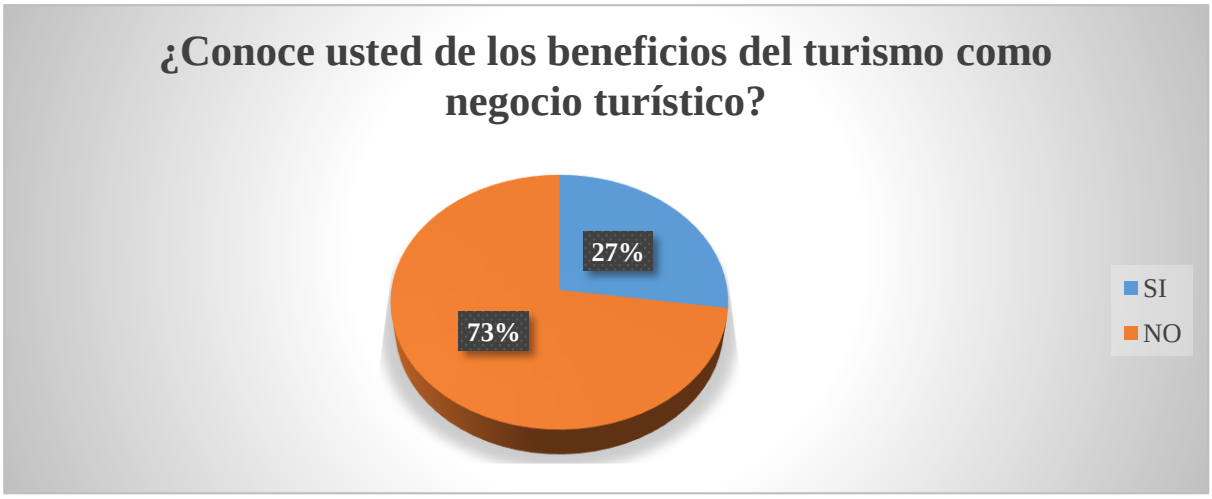


Figura 13.Conocimiento de los beneficios del turismo de los perfiles encuestado

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas, nos arroja como resultados que el 73% de personas no conocen sobre los beneficios del turismo como negocio, mientras que el 27% indican que si conocen sobre este beneficio. Es aquí donde deben involucrarse las entidades dedicadas a la actividad turística, mismas que deben encargarse de la difusión de todos los establecimientos y atractivos anclados a la actividad turística de la ciudad, ya que actualmente no existe una adecuada promoción de los mismos.

13. ¿Si existiera una empresa de turismo en la que usted estaría dispuesta a invertir, cuál sería?

Tabla 29.
Opciones de inversión de empresa de turismo de los perfiles encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento	65	17%	17%	17%
Alimentos Y Bebidas	75	20%	20%	37%
Bar	49	13%	13%	50%
Discoteca	23	6%	6%	56%
Operadora De Turismo	91	24%	24%	80%
Transporte Turístico	70	19%	19%	99%
Intermediación Turística	5	1%	1%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

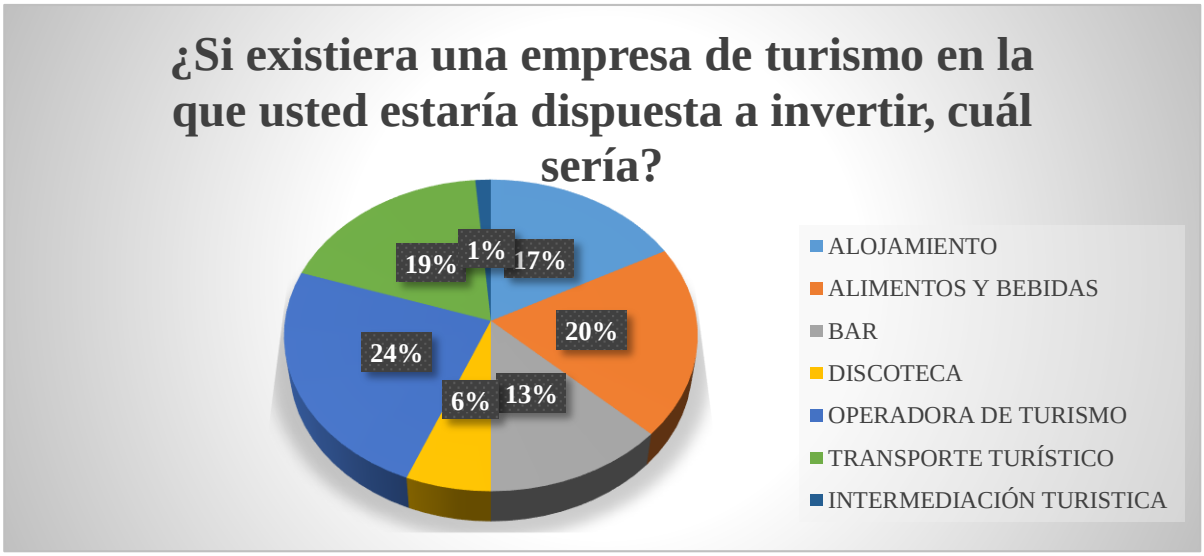


Figura 14. Opciones de inversión de empresa de turismo de los perfiles encuestados

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas, nos indica en qué tipos de negocios las personas estarían dispuestas a invertir: el 24% en una operadora de turismo; 20% en alimentos y bebidas; 19% en transporte turístico; 17% en alojamiento; 13% en bares; 6% en discotecas; y, 1% en intermediación turística.

14. Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística.

Tabla 30.
Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.).	167	44%	44%	44%
El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La población se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades).	111	30%	30%	74%
Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La población no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan).	58	15%	15%	89%
Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la población (La población rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos).	42	11%	11%	100%
TOTAL	378	100%	100%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

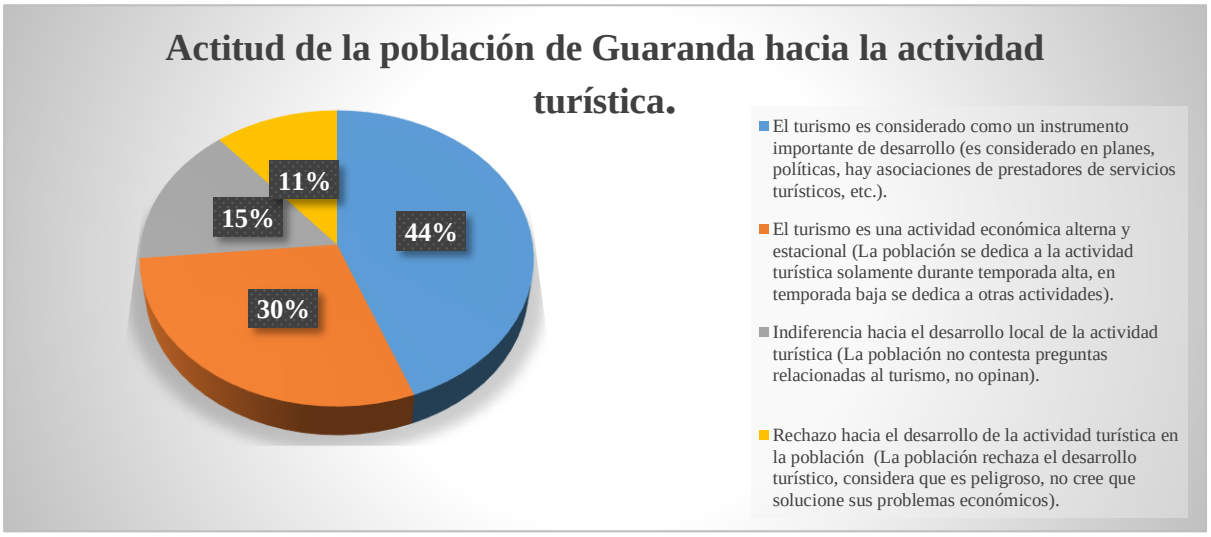


Figura 15. Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Daniel Chiriboga

Análisis: En el análisis de las encuestas realizadas nos indica que el 44% considera al turismo como un instrumento importante de desarrollo, 30% considera al turismo como una actividad económica alterna y estacional, 15% presenta indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística y el 11% muestra rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la población.

5. Identificación De Estrategias

Las estrategias son una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado que nos permitirán alcanzar una posición de mercado competitivo, poder perseguir el crecimiento del negocio y mayor beneficio económico posible.

5.1. Estrategias Turísticas a implementar en la ciudad de Guaranda.

En el caso particular de la ciudad de Guaranda, y en función a la encuesta, el porcentaje de respuestas de la **pregunta 13,** se plantea las siguientes estrategias a trabajar:

1. Implementación de agencias de viaje / operadoras de turismo debido a que la ciudad cuenta con varios atractivos turísticos y establecimientos dedicados a la oferta de servicios de alojamiento, alimentación y recreación, mismos que facilitan la estadía del turista que llega a la ciudad; en la actualidad existe una debilidad en la parte operativa, lo que conlleva a que no estén bien canalizados y distribuidos todos los servicios y atractivos turísticos.

2. Inclusión de al menos dos hábitats naturales diferentes por ruta turística, programa o circuito. (Ejemplo: uno en la parte Andina montañosa y otro en el Corredor subtropical que recorre la provincia del extremo noroccidental, al extremo suroriental).

3. Inclusión temática de elementos naturales y culturales diversos y complementarios entre sí. Ejemplos: Carnaval de Guaranda, fiestas religiosas y experiencias culturales, etc.

4. Incorporación de productos turísticos, tales como teatralización; concursos o un festival gastronómico especial (ejemplos de un amplio menú de alternativas diferenciadoras, fáciles de implementar).

5. Uso y/o incorporación de energías alternativas; procesos de reciclaje, uso de biotecnologías, (ejemplo: bio - digestores); tratamientos limpios de aguas; sistemas de ahorro de los recursos hídricos y energéticos; tratamiento adecuado de desechos; formas orgánicas de cultivo y producción de artículos alimenticios, etc.

6. Incorporación de elementos para participación de los proveedores y los visitantes en levantamientos zonificados de información sobre especies observadas (aves, plantas medicinales, mamíferos, reptiles, etc.). El turista o visitante participa en programas de largo plazo de monitoreo de especies, inventarios de recursos y/o atractivos; impacto ambiental, programas de reforestación y/o restauración de hábitats, etc.

7. Incorporación de artesanías locales, novedosas, imaginativas y/o utilitarias, a partir de elementos naturales reciclados, etc. El visitante participa y aprende su elaboración.

8. Ocupación rotativa de varios Centros de Turismo Comunitario (CTC) o comunidades para desconcentrar el uso turístico de los flujos de visitantes, particularmente en las etapas iniciales o estacionalmente más altas o bajas, según el caso. Para el desarrollo turístico de estos Centros de Turismo Comunitario (CTC), previamente debe haber una capacitación a las personas que van a desarrollar esta actividad turística por parte de las entidades o instituciones que tienen como competencia la actividad turística. Ejemplo (GAD Municipal, Cámara de Turismo, MINTUR, entre otros).

9. Articulación imaginativa con otras Macro - Rutas aledañas o cercanas (Ejemplo: Ruta de los Volcanes; Ruta del Tren, etc.).

10. Potencialización de Rutas propias (Ejemplo: el segmento bolivarense de la Ruta del Libertador), Rutas Religiosas; Rutas de Cascadas desde los Andes hasta el subtrópico; Rutas gastronómicas combinadas con agroturismo y productividad (Ejemplo: elaborados lácteos,

cacao y elaborados como chocolate, licor de chocolate, etc.; derivados de la caña de azúcar; productos cítricos, entre otros).

11. Las entidades dedicadas al control de la actividad turística de la provincia Bolívar deben encargarse de que los atractivos y establecimientos sean ofertados con un mejor servicio y calidad, en donde la ciudad de Guaranda sea el punto de partida para las demás ciudades de la provincia.

12. Los gobiernos autónomos deben potencializar los atractivos turísticos, creando centros de interpretación como estrategia de desarrollo y difusión de los mismos.

5.2. Generación de la Marca Turística Guaranda

Para la definición de la marca, se debe considerar los atributos, beneficios y valores a fin de determinar la personalidad de marca que permitirá definir una adecuada campaña de publicidad, así como las estrategias que se ajustan a la esencia de promoción.

5.3. Esquema de Definición de Valor de Marca que se Requiere Posicionar

5.3.1. Identificación de puntos críticos

Los problemas que encuentra el turista son la falta de información sobre los servicios, la carretera en mal estado, una infraestructura que no les permite tener comodidades.

Dadas las condiciones del servicio existen puntos críticos que se tienen que tomar en cuenta en cuanto a alimentación, calidad de servicio y accesibilidad (vías de acceso).

5.3.2. Reducción de factores exógenos.

Nuevas tecnologías, cambio en los valores de la sociedad, nuevas oportunidades o limitaciones del ambiente: (económicos, políticos, legal y social), estos factores externos generan la necesidad de realizar cambios.

5.3.3. Claves para el éxito.

Existen factores claves que permitirán aprovechar las oportunidades del sector, así como minimizar los impactos negativos y reforzar las fortalezas del sector.

Es necesario realizar un apalancamiento con las entidades gubernamentales, a fin de integrar esfuerzos a favor de la provincia.

Es necesario identificar los factores y atributos que permitirán construir marca.

Se debe capacitar de una manera continua a los involucrados en el servicio, a fin de abarcar una concepción global del proyecto.

5.4. Misión y Objetivos

5.4.1. Misión.

Consolidar a la ciudad de Guaranda como un destino turístico, legendario, mega diverso y familiar.

5.4.2. Estrategias de Negocios.

Estrategia 1. Económica para establecimientos turísticos.

Estrategia 2. Marketing para el posicionamiento del destino.

Se ha establecido los siguientes objetivos para el cumplimiento de las estrategias:

Objetivo General

Incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guaranda.

Objetivos específicos

- Aumentar la distribución del servicio y productos dentro de las agencias operadoras.
- Posicionar una marca turística de la ciudad como un destino.
- Potenciar el producto turístico de la ciudad de Guaranda.
- Mantener una recordación de marca en las agencias operadoras para promocionar el destino Guaranda.
- Generar conocimiento y notoriedad de marca dentro del sector turístico.

5.4.3. Estrategias económicas

- Incrementar el gasto promedio de los turistas que visitan la ciudad de Guaranda.
- Aumentar los ingresos de las comunidades que participan en el plan.
- Recomendar a las entidades recaudadoras de tributos, la reducción o condonación de impuestos a los emprendedores.
- Segmentación de clientes para quienes está dirigido el producto o servicio.
- Cooperación inter- empresarial con todos los emprendedores.
- Utilizar los recursos humanos disponibles.
- Desarrollar las ventajas distintivas que diferencian a cada establecimiento.

- Identificar nichos de mercado.
- Precios acordes al mercado.
- Implementar ofertas por temporadas o circunstancias.
- Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo determinado.
- Mejorar las condiciones de pago (tarjetas de crédito, depósito, entre otros).
- Ofrecer descuentos y promociones.

5.4.4. Estrategia de Marketing

- Crear una Pagina Web para comercializar los productos turísticos de la ciudad de Guaranda. (Dominio opción: www.guarandaturismo.com)
- Crear la marca turística de la ciudad.
- Difusión de los todos los establecimientos con los que cuenta la ciudad, a través de medios de comunicación (radio, prensa y televisión).
- Lanzar al mercado un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades y gustos.
- Cambiar los colores, marca, logotipo y dar un enfoque moderno a lo mencionado.

Grandes líneas estratégicas

Se debe considerar para la organización, el conjunto global estratégico a seguir, según las líneas estratégicas propuestas por Michael Porter, Se considera:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación y

- Enfoque

La oferta turística desarrolla una segmentación de clientes, específica, ocupando nichos de mercado; bajo esta perspectiva la primera estrategia propuesta será enfocarse en nichos de mercado bien definidos (según la segmentación antes mencionada), así como se deberá aplicar una estrategia de diferenciación, identificando uno o dos atributos que sean reconocidos como generadores de valor por nuestros consumidores.

Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing es que pretende aprovechar las oportunidades existentes en el comercio turístico, trabajando conjuntamente con ellos en los contactos con "sus" clientes y complementarlas con actuaciones directas dirigidas a los turistas especializados, especialmente de los segmentos de turismo de aficiones, cultura, aventura.

5.4.5. Valor diferencial

El valor diferencial al que deberá estar apegada cualquier estrategia de la organización mantiene la idea de que cada visitante, a más de satisfacción por el servicio recibido en cuanto a estándares de atención, sienta que la experiencia de viaje vivida ha contribuido de diversas maneras a generar una transformación positiva en sus vidas. Algunas de estas experiencias, vivencias y elementos transformadores son:

1. Participación activa de los visitantes en la vida cotidiana de las comunidades. Aprecio y valoración de sus estilos de vida, respeto por la naturaleza y los elementos culturales.

2. Aprendizaje de prácticas como por ejemplo: el ordeño; siembra o cosecha de productos agrícolas; participación en la elaboración de derivados de productos naturales

(procesamiento de quesos, chocolates); a partir de las materias primas existentes en el entorno, etc.

3. Aprecio por el uso práctico y cotidiano, (no por novelería u de forma ocasional), de los mecanismos de ahorro y cuidado de los recursos más importantes y vulnerables (agua, energías, etc.). Tomar conciencia de estos valores y ponerlos en práctica en sus lugares de residencia.

4. Aprendizaje de recetas y técnicas nuevas y diferentes de preparación de alimentos, de manera saludable, de rico sabor, colorida presentación y equilibrio nutricional.

5. Aprendizaje de técnicas sencillas de bordado; tejido de diferentes materiales como las fibras de diversas plantas (ejemplo: paja toquilla); tallado de semillas como la tagua; pinturas con técnicas ancestrales; participación personal en mini-talleres para poner en práctica lo aprendido en sus lugares de residencia como formas creativas de distracción sana.

6. Valoración de las formas de vida de las comunidades en convivencia con su entorno natural, generalmente alejado de los grandes centros comerciales, los productos industrializados, enlatados y productos elaborados con usos intensivos de productos químicos, persevantes artificiales, manipulación genética, etc.

7. Valoración de estilos de vida que privilegian las cosas más sencillas como la calidez familiar, la solidaridad comunitaria, el apoyo a los más necesitados; el trabajo en comunidad; la creatividad y la convivencia en armonía con su entorno; por sobre los bienes materiales; la vida acelerada; la hiperdigitalización; el materialismo, el individualismo, el egoísmo, la poca comunicación personal desbordada por la comunicación tecnológica, etc.

8. Aprendizaje, aunque sea básico, del y/o los idiomas nativos, enriqueciendo su experiencia de viaje con el aprendizaje de algunas palabras y frases de lenguas nativas.

9. Valoración del conocimiento que da la convivencia con los elementos naturales: el sol, la luna, los ciclos climáticos, el comportamiento de la tierra, el agua, el fuego, el aire; la luz y la obscuridad.

5.5. La Idea en la Mente del Consumidor

Para el análisis de posicionamiento se ha identificado un escenario que relaciona las variables precio y calidad, definiendo para el proyecto ubicarse en una posición media, precios competitivos y calidad estándar.

5.6. Plan Específico para Negocios en cada Producto Turístico

En este capítulo se presenta el plan para el desarrollo de negocios en cada producto turístico.

5.6.1. Modelo de Plan de Negocios

Si bien es cierto la ciudad de Guaranda tiene recursos turísticos importantes en su zona urbana, la estructuración de acuerdo al modelo del Plan de Negocios de la CFN (CFN, 2018) y al Manual de Plan de Inversión para el Emprendedor Turístico del Ministerio de Turismo 2014, debe configurarse con los atractivos turísticos y planta turística que está en la zona rural.

El tipo de emprendimiento a desarrollar es:

PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos.

OBJETIVO

Que el Cliente desarrolle su plan de negocios, de tal forma, que éste sea su guía y base para concretar el inicio de operaciones de su propia empresa, en forma exitosa, rentable y sustentable. El cliente deberá contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa. En el documento deberá constar:

1. PRESENTACION

1.1 Nombre de la Empresa
1.2 Dirección donde se ubicará la Empresa
1.3 Teléfono:
1.4 Correo Electrónico:
1.5 Página Web:
1.6 Fecha de Elaboración

1. Resumen Ejecutivo:

En máximo una hoja describir en qué consiste su idea de negocio y cómo se implementará:

2. Descripción del Negocio:

Establecer cuál es el problema existente, la oportunidad que se presenta y cómo el negocio que usted propone da solución a dicho problema y/o aprovecha la oportunidad mencionada.

Detallar a continuación:

3.1 Misión: Es la razón de ser de una organización y es la definición de la empresa en el momento actual, en tiempo presente.

3.2 Visión: Es el estado, el lugar en el que espera que la empresa se encuentre a futuro. La visión tiene que infundir en los miembros de la empresa una motivación por alcanzarla.

3.3 FODA:

Fortalezas: son todos aquellos aspectos, áreas, elementos positivos que tiene la empresa y que pueden constituirse en una ventaja el poseerlas. Son de carácter interno.

Oportunidades: Son aspectos positivos que existen en el entorno de la empresa y que al ser aprovechadas pueden colocar a la empresa en una mejor situación. Son de carácter externo. Debilidades: son dificultades, problemas que experimenta la empresa y que deben ser identificados para eliminarlas o reducir su impacto. Son de carácter interno a la empresa.

Amenazas: Son aspectos que pueden poner en situación de riesgo a la empresa y/o sus procesos, en caso de que se lleguen a dar. Es importante identificarlas para establecer estrategias y hacerlas frente. Son de carácter externo.

3.4 Estructura Legal: (cómo se constituirá la empresa)

3.5 Socios: Cuántas personas se conformarán como socios, qué participación tendrán dentro de la empresa, nombres.

3.6 Organigrama: es la representación gráfica de cómo está estructurada la empresa. Entre otras cosas, sirve para entender qué áreas tiene la empresa, y el vínculo de cada uno de los integrantes.

3.7 Funciones y responsabilidades: detalladas para los distintos cargos de la empresa. A continuación se plantean algunas preguntas básicas para quien presenta el proyecto.

1. ¿Actividad actual?
2. ¿Con qué tipo de apoyo cuenta para ponerla en práctica el proyecto (apoyo económico, familiar, estudio, equipos, materiales, etc.)?
3. ¿Cuánto conoce del negocio a empezar?
4. ¿Cuánto dinero necesita para iniciar el negocio?
5. ¿De cuánto dinero dispone?
6. ¿Cómo piensa financiarse en caso de requerirlo?

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Es fundamental antes de iniciar o ampliar una empresa, independientemente de su tamaño, contar con un mecanismo para obtener información sobre lo que sucede en el mercado, tanto entre los clientes como con la competencia. A este mecanismo de información se lo conoce como Investigación de Mercado.

2.2 MERCADO DE DEMANDA En este acápite se analizarán a los clientes, a los compradores, identificando quiénes son, dónde está, motivaciones para la compra, factores que lo influencian. Sobre todo para productos que no son de consumo masivo, se sugiere elaborar la siguiente matriz:

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ROLES	
Quién es la persona que realiza la compra	
Quién es la persona que influye en la compra	
Quién es la persona que decide la compra	
Quién es la persona que usa el producto	

Con los resultados obtenidos, usted podrá enfocar mejor su estrategia de pre-venta y venta para obtener mejores resultados; es decir ya conoce a quién debe dirigir su publicidad por ejemplo, de quién debe cuidarse para que no se "caiga" la venta, etc.

Ahora bien, es necesario profundizar en el conocimiento del perfil del cliente, y para ello se plantea las siguientes preguntas:

ANÁLISIS DE CLIENTES	
Edad Promedio y género?	
Cuánto está dispuesto a pagar?	
Dónde están ubicados y dónde compran?	
Cómo compran? (cantidades, formas de pago)	
Cada cuánto compran?	
Qué necesidades tienen? (relacionadas con sus productos o servicios)	
Cómo cree usted que sus productos y servicios cubrirán esas necesidades?	

2.3 MARKETING MIX El Marketing Mix es una mezcla de cuatro elementos y es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado, son conocidas como las "4 pes" del marketing y son:

2.3.1 Producto: Se refiere al diseño, cantidad, calidad, características, estilos, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías de su producto.

2.3.2 Precio: Permite analizar aspectos como lista de precios, descuentos, plazo para el pago, formas de pago, condiciones para crédito.

2.3.3 Plaza: Se refiere a canales de distribución, es decir de qué manera se distribuirán los productos, cobertura, geografía, se entregará a minoristas o mayoristas, horarios de atención, cumplimiento de órdenes, entrega (tiempo, costo, medio), transporte.

2.3.4 Promoción: Tiene que ver con la publicidad, ventas, promociones de ventas, cupones, programas de fidelidad, relaciones públicas, cupones.

2.4 NORMAS SANITARIAS

Es necesario para la definición de las estrategias, investigar sobre aspectos relacionados con las normas sanitarias. Las autoridades sanitarias en cada mercado suelen determinar normas mínimas de calidad y sanitarias (permisos) que necesitan las empresas para comercializar sus productos/servicios.

Es importante por lo tanto que el empresario investigue aspectos relacionado con este tema

2.5 ARANCELES, MECANISMOS Y PERMISOS DE EXPORTACIÓN

Se debe conocer si existen sistemas de preferencias arancelarias, tasas y mecanismos de comercialización para productos orientados a satisfacer necesidades de mercados internacionales.

2.6 SISTEMA TRIBUTARIO Y LEGAL

Se hace necesario investigar a nivel nacional e internacional si fuera el caso, los impuestos para la producción y comercialización de productos, así como las exenciones, si las hubiera, y los requisitos legales mínimos para operar (RUC, patentes, permisos). Se sugiere investigar en el Sistema de Rentas Internas SRI.

3. ÁREA: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

Para poder satisfacer los requerimientos del mercado, la tecnología deberá tener acceso a materia prima de buena calidad y en la cantidad necesaria para que por medio de maquinaria, equipo y procesos que brinden el o los productos esperados por el mercado, satisfacer normas de calidad y sanidad que el mercado exige.

El componente tecnológico, se divide en las siguientes secciones:

Localización de la Planta:
• Macrolocalización
• Microlocalización

Terreno:
• Áreas disponibles
• Áreas de ampliación
• Costo por unidad de área
• Costo

Obras civiles
• Área requerida
• Distribución de los edificios y equipos
• Presupuesto de costos
• Costo

Especificaciones
• De las materias primas
• De los ingredientes
• De los insumos
• De los productos finales

Proceso
• Alternativas consideradas
• Justificación de la alternativa escogida
• Descripción literal
• Diagrama de flujo

Maquinaria y equipo

Especificaciones
• Cotizaciones
• Justificación y selección
• Costo

Mantenimiento (maquinaria, equipo y obras civiles)
• Programa de mantenimiento preventivo
• Costo del programa
• Taller y herramientas
• Vida útil y valor de reposición o rescate

3.1 Ubicación de la Planta

La ubicación de la planta se debe contemplar desde 2 puntos de vista:

Macrolocalización: la ubicación global en el área determinada y describe el lugar en el que va a ubicarse la planta (población, distrito, cantón, provincia) y las ventajas de infraestructura que tiene ese lugar (vías, servicio públicos, etc.)

Microlocalización: describe el lugar específico en donde está el terreno para construir la planta, incluye tamaño de lote, situación en cuanto a áreas pobladas, lotes colindantes, dueño, precio, etc.

3.2 Diseño de la Planta: El diseño incluye tanto la construcción en sí, como la distribución, el suministro de servicios, dispositivos de eliminación de residuos, requerimientos de higiene, instalación para la limpieza y esterilización de la planta y sus equipos.

3.3 Estimación de costos de terrenos y obras civiles

3.3.1 Terreno: Este costo se debe dar en valor por metro cuadrado u otra unidad de área, incluyendo la cantidad de área a adquirir y la fuente del dato, o mejor aún, un documento de venta del terreno.

3.3.2 Obras Civiles: Se debe incluir un croquis de la planta, señalando la distribución de áreas. El documento deberá incluir un anteproyecto de construcción. Deberá incluir también un presupuesto elaborado por un profesional responsable

3.3.3 Especificaciones: Cumplen dos funciones: proveer información exacta sobre condiciones de los materiales que formarán parte del proceso productivo y servir como guía al momento de implementación y seguimiento del proyecto una vez que éste ya esté en marcha.

Incluir especificaciones de materia prima, de ingredientes, de insumos, de producto final

3.3.4 Normas y estándares: Existen algunas a considerarse como las Normas de protección de salud, Normas de protección al consumidor, Normas de protección a la producción local.

3.4 Selección de la Tecnología del Producto: El tipo de tecnología a usar determina el tipo y cantidad de equipo que se debe adquirir. La tecnología a adquirir debe cumplir con todos los requerimientos que el estudio de mercado haya determinado como cruciales en el proyecto. También debe considerarse disponibilidad de maquinaria, insumos, infraestructura y servicios.

Se debe incluir una breve descripción de alternativas consideradas para la mejor toma de decisión

3.5 Determinación de la capacidad de planta: El corazón del análisis de capacidad de

3.5.1 El balance de material: Es la clave para la determinación de restricciones o "cuellos de botella" en los procesos de transformación.

Básicamente son diagramas de flujo en los que se anotan, junto a las flechas correspondientes, las cantidades de cada material que entra o sale de una etapa.

Cada flecha debe estar asociada a una cantidad de material en unidades consistentes en todo el diagrama.

Hay que destacar que la suma de las cantidades de material que entran a una etapa, siempre debe ser igual a la suma de las cantidades de material que salen de esta etapa.

3.5.2 Análisis de la capacidad de planta.

Esta capacidad se expresa en términos de cantidad de material de entrada procesable por unidad de tiempo. Esta información, en el caso de máquinas y equipos, puede ser suministrada por los fabricantes o distribuidores del equipo. En el caso de operaciones manuales, hay que recurrir a observaciones en la misma planta o a experiencias de otras fábricas similares.

3.6 Costo de Mantenimiento

El programa de mantenimiento es un costo del proyecto y por lo menos deberá considerarse de un 2 a un 5% del costo de los edificios, instalaciones, maquinaria y equipo para cubrir los gastos del programa de mantenimiento. Este deberá ser descrito de manera clara, incluyendo periodicidad es decir, cómo y cuándo se llevará a cabo.

3.7 Insumos, Servicios y Mano de Obra Directa

Se debe considerar aspectos como: cantidad de materia prima, ingredientes e insumos, cantidad de electricidad, vapor, combustible, agua, cantidad de residuos, mano de obra.

3.8 Sistemas de Control de Calidad

Dentro de un sistema de producción, la calidad tiene mucha importancia, exige un control continuo.

3.8.1 Control de calidad

Control de calidad de la materia prima: (frutas, materiales empaque, por ejemplo). Control de calidad del proceso productivo (operaciones de preparación, tratamientos, operación de empaque) Control de calidad del producto terminado.

3.8.2 Inspección

3.8.3 Durante el proceso de producción, la inspección se planifica antes de las operaciones que son costosas, irreversibles o que pueden ocultar errores. De esta manera se evitan gastos considerables, si se eliminan las unidades defectuosas antes de que pasen a otros procesos.

3.8.4 Determinación de los costos del sistema de control de calidad del proyecto: Es importante enfatizar en el tipo de controles y la exactitud de los métodos que se sigan. Se deben considerar control de proveedores, control en el proceso y en el producto final, control de higiene y cuánto representan para la empresa este tipo de controles.

3.9 Sistemas de Empaque, transporte y almacenamiento

Cuando el producto está elaborado hay que hacerlo llegar al consumidor final en óptimas condiciones, evitando una incorrecta manipulación de los productos; de ahí que aspectos como el empaque, transporte y almacenamiento cobran notable importancia.

Las ventajas de un empacado, transporte y almacenamiento adecuado son las siguientes:

- El producto sufre menos daños y se incurre en menores gastos de mercado.
- El consumidor posiblemente pagará un mejor precio, lo que supone una ventaja económica para el productor y comerciante.
- El producto almacenado con cuidado puede esperar el mercado provechoso.
- El mercadeo puede llevarse a cabo más fácilmente sin interrupciones.
- El mercado puede resultar más amplio, porque puede ofrecer productos durante un lapso más amplio y a mayores distancias.

EL PLAN DE INVERSIONES

En el Plan de Inversiones se genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Como su nombre lo indica, es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación, el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo, es de 70% y el aporte del cliente es del 30%.

Inicialmente revisaremos los conceptos que deben ser desarrollados:

1. **LOS ACTIVOS FIJOS:** Se definen como los bienes y derechos que posee una empresa y que utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; éstos tienen cierta permanencia o fijeza y fueron adquiridos con el propósito de usarlos y no venderlos, en caso de financiamiento con la CFN. Si el giro del negocio amerita, se podrá realizar el cambio del activo con autorización previa de la CFN.

Para que un bien sea considerado activo fijo, debe cumplir las siguientes características:

1. Ser materialmente palpable.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. Los beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones; cabe informar que el plazo para financiamiento no podrá ser mayor al de la vida útil del activo.

La clasificación de un bien como activo fijo no es única, ya que depende del tipo de negocio de la empresa; es decir, algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos en una empresa y como inventarios, en otra. Por ejemplo, un camión es considerado como activo fijo para una empresa que vende artefactos eléctricos, si es que lo usa para entregas de mercadería; pero es considerado como un inventario (para ser destinado a la venta) en una empresa distribuidora de camiones.

Los principales bienes que forman el Activo Fijo son:

- Terrenos
- Edificios
- Maquinarias
- Vehículos
- Herramientas
- Equipo de oficina Muebles y Enseres

En primer lugar, anotaremos el rubro de terrenos, para de esta manera evidenciar que el posible cliente cuenta con el Activo principal. Adicionalmente se debe considerar solo la parte proporcional correspondiente a la actividad que va a desarrollar.

Así por ejemplo: Un posible cliente que tenga 1 terreno de 1000 m2, sin embargo sólo utiliza 500m2 para la actividad, éste último constituirá su aporte al proyecto.

Cuando se trate de una inversión de ampliación, esto es ya existente, debemos registrar los valores históricos, que constituyen el aporte del cliente en las columnas destinadas para el efecto.

PLAN DE INVERSIONES					
	(a)	(b)		(c)	(d)
RUBROS	HISTORICO(Sustentado en la Declaración de Impto. a la Rta.	PROYECTO (Sustentado en las Proformas de lo que va a adquirir, en caso de maq. Y equipos 3)	%	FINANCIAMIENTO	
				CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
ACTIVOS FIJOS					
Total Activos Fijos					

Es importante considerar que dentro de los de activos fijos, existirá un análisis previo para determinar cuáles serán aporte del cliente y cuáles susceptibles de financiamiento. Para esto es necesario respaldar la información en base a facturas – proformas, con una vigencia de hasta 90 días y se registran de la siguiente manera:

DATOS HISTÓRICOS (a).- Esta columna va a registrar los valores que constan en los balances de la empresa, que evidentemente van a ser los mismos que constan en la Declaración de Impuesto a la Renta.

DATOS DEL PROYECTO (b): En esta columna deberán constar los valores de los rubros que el cliente desea adquirir para iniciar o ampliar su actividad, los mismos que serán sustentados con las proformas y/o cotizaciones; en caso de ser maquinarias, se requieren al menos tres, en las cuales deberán reflejar las mismas características.

Cabe mencionar que en caso de ser proyecto nuevo, no existirán datos históricos en la columna (a).

FINANCIAMIENTO

CREDITO CFN (c): Es el valor a solicitar a la CFN, dependiendo el tipo de proyecto. APORTE CLIENTE (d): En este campo se registra el valor que el dueño de proyecto aportará, (c) + (d) = (b)

LOS ACTIVOS DIFERIDOS.- Son todos aquellos gastos pagados por anticipado. Asimismo, registrará los gastos pre operativos y aquellos en los que debe incurrir el cliente, para que el proceso de crédito se concrete. Estos gastos son:

2.1. Contratación de avaluadores.- Dentro del trámite de la operación de crédito, y una vez que el cliente ha entregado toda su documentación, la CFN le proporcionará una terna de avaluadores, para que el cliente realice la contratación del servicio que se ajuste a su requerimiento.

2.2. Contratación de la Póliza de Seguros contra Incendios.- Asimismo, el cliente deberá contratar dicha póliza, la misma que se renovará anualmente durante el período de vigencia del crédito.

2.3. Constitución de la Hipoteca.- Registra el valor que deberá cancelar el cliente para constituir la hipoteca de la garantía a nombre de la CFN, la misma que tendrá una duración igual al plazo del crédito.

2.4. Imprevistos.- Del total de los rubros anteriores se considera un 5% adicional en el cálculo.

2.5. Gastos Financieros.- Intereses que se generan en el periodo pre operativo.

PLAN DE INVERSIONES					
	(a)	(b)		(c)	(d)
RUBROS	HISTORICO(Sustentado en la	PROYECTO (Sustentado	%	FINANCIAMIENTO	
				CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos Preoperativos					
Imprevistos (5% de activos diferidos)					
Total Activos Diferidos					

Igualmente, dentro de este rubro, debe constar Imprevistos, que constituye el 5% de los activos diferidos.

3) CAPITAL DE TRABAJO.- Compuesto por: Capital de Trabajo Operativo y Capital de Trabajo de Administración y Ventas. La CFN sólo financiará el capital de trabajo operativo que corresponde a la inversión en materia prima directa, indirecta, mano de obra directa e indirecta y suministros y servicios empleados directamente en el proceso productivo.

Igualmente se deberá registrar los valores históricos en base al Estado de Pérdidas y Ganancias, para poder realizar las respectivas proyecciones.

Nota: Se financiará Capital de Trabajo, a partir de $10.000,00

RELACION 70/30 (En caso de Proyectos nuevos)

En cada uno de los ítems generales, se debe determinar cuánto serán los recursos que se debe gestionar como financiamiento y el porcentaje respectivo en base al total general.

PLAN DE INVERSIONES					
	(a)	(b)		(c)	(d)
RUBROS	HISTORICO(Sustentado en la	PROYECTO (Sustentado	%	FINANCIAMIENTO CREDITO CFN	FINANCIAMIENTO APORTE CLIENTE
TOTAL					
% DE FINANCIAMIENTO		100%		70%	30%

FLUJO DE CAJA ¿Para qué sirve?

Cuando se desea conocer el movimiento de efectivo, el análisis se denomina Flujo de Caja.

Se determina mediante la relación entre ingresos y egresos de un período. Este indica el movimiento de dinero en la caja y bancos del negocio y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez del negocio.

El estudio de los flujos de caja dentro de un negocio puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión.

FIJAR CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA:

Capacidad Instalada:

Puede distinguirse entre capacidad de producción teórica, que es aquel volumen máximo de producción alcanzable, si se supone el total aprovechamiento de la tecnología, y capacidad de producción práctica

Capacidad utilizada:

Es la capacidad práctica, muestra la tasa real de producción durante una unidad de tiempo. A diferencia de la capacidad instalada, la capacidad utilizada es la que realmente se utiliza o se ha utilizado, por ejemplo, una empresa puede tener una capacidad instalada de 1 000 000 computadoras al año, pero sólo produce (o produjo) 900 000 (capacidad utilizada).

Capacidad Real:

Llamada también capacidad de planta utilizada, es aquella en la que la planta no funciona todo el tiempo, debido a que hay situaciones conocidas o previstas así como factores inesperados que impiden un uso de la planta al 100%.

Factores de Mercado

Adicionalmente es necesario ubicarnos en los factores que inciden en el mercado, las relaciones entre oferta y demanda, la reacción de los consumidores, el rol o papel que juega la competencia.

Asimismo no debemos perder de vista las variables de la economía general del país,

Oferta – Demanda = Demanda insatisfecha.

Oferta: Se refiere a la competencia directa que tiene el producto que se está ofreciendo en el mercado.
Demanda: Son los clientes potenciales del producto que estoy ofertando.
Demanda Insatisfecha: Diferencia entre Oferta y Demanda (analizar).

¿Cómo elaborar un flujo de caja?
Se trata de una matriz con columnas y filas. En las columnas se disponen los períodos, por lo general, meses o años; hay que tomar en cuenta la vida útil del proyecto, esta depende del tipo de negocio y del sector. Para evaluar la necesidad de plazo, en un proyecto generalmente se aplica en función de la vida útil del bien.

A. INGRESOS OPERACIONALES:
Es todo el dinero que ingresa a la empresa por su actividad productiva o de servicios; es decir son las ventas que genera una empresa. Así por ejemplo. Una empresa textil que elabora prendas de vestir tiene varios productos así como: camisetas de diferentes calidades para hombres, mujeres y niños; pijamas, prendas interiores, etc., en cuyo caso deberá trabajar por ítems, determinando las cantidades proyectadas a vender. Así mismo el precio correspondiente a cada ítem.

Se determina:

Cantidad de producto (Q) *Precio (P).

B. EGRESOS OPERACIONALES: Es todo dinero que sale del negocio o la empresa y que es necesario para llevar a cabo su actividad productiva.

- Materiales Directos: O costo de la Materia prima, son los insumos principales para la obtención de un bien o producto final que se está fabricando. Un ejemplo de material directo es la tela hilo, cierre, etc. que se utiliza en la fabricación de ropa.
- Materiales Indirectos: Son todos aquellos materiales usados en la producción que complementan la presentación del producto. Un ejemplo es las etiquetas, empaques, etc.

- Mano de Obra: es el costo del personal que está involucrado directamente en el proceso productivo de un producto terminado.
- Mano de Obra Indirecta: el costo del personal que no está involucrado en la producción del bien o servicio como por ejemplo: personal de seguridad, limpieza, conserjes, etc.
- Gastos Administrativos (sueldos del personal administrativo). Gasto de ventas (sueldos, comisiones, publicidad).
- Otros Egresos: Suministros y servicios básicos.

C. FLUJO OPERACIONAL (A-B): Diferencia entre los Ingresos Operacionales y Egresos Operacionales, lo que me da como resultado la utilidad que queda de la operación del negocio, permite saber si el negocio como tal es rentable.

D. INGRESOS NO OPERACIONALES: Es todo el dinero que ingresa a la empresa de otras actividades que no son propias del negocio.

- Crédito de proveedores
- Créditos a contratarse a corto plazo
- Créditos a contratarse a mediano plazo
- Créditos a contratarse a largo plazo CFN
- Aportes de capital (efectivo del negocio)
- Aportes de capital (caja y bancos históricos)
- Aporte de capital (recuperación inventarios temporales históricas)
- Aporte de capital (recuperación, otras cuentas, y documentos x cobrar históricos)
- Aporte de capital (venta inventario productos terminados históricos)
- Aporte de capital (inventario de repuestos históricos)
- Aporte de capital (otros activos - acciones otras empresas históricos)
-

E. EGRESOS NO OPERACIONALES: Se refiere a los egresos generados por actividades diferentes a las propias del negocio.

- Pago de intereses de (AF – KT)
- Pago de capital de (AF-KT)
- Pago de créditos de corto plazo
- Pago de créditos de mediano plazo
- Pago de créditos de largo plazo
- Pago de cuentas y documentos históricos
- Pago participación de utilidades
- Pago de impuesto a la renta
- Reparto de dividendos
- Reposición y nuevas inversiones

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E): Diferencia entre los Ingresos no Operacionales y Egresos no Operacionales.

G. FLUJO NETO GENERADO (C+F): La suma de Flujo Operacional y Flujo no Operacional. Esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.

H. SALDO INICIAL DE CAJA: o también lo que es igual al saldo disponible en caja, si no se posee este valor por ser un proyecto nuevo el valor será 0.

I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H): Viene a ser el importe de dinero con el que finaliza el mes, año o el ejercicio económico. Si se trata de la terminación del mes o año, este debe ser igual al saldo inicial del mes siguiente.

NOTA IMPORTANTE: El contenido del presente documento es solo referencial.

Fuente: CFN
Elaborado: Daniel Chiriboga

6. Conclusiones

- Se ha realizado el análisis situación del sistema turístico en la ciudad de Guaranda, en donde se evidencia que la configuración de la planta turística se concentra en establecimientos de alojamiento y en menor número establecimientos de alimentos y bebidas.

- Se han propuesto estrategias para el desarrollo de emprendimientos turísticos para la ciudad de Guaranda, en donde es importante promover la intermediación turística a través de la creación de operadoras de turismo.

- Se establece un plan de negocios para los emprendimientos turísticos que ayudarán al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda, en donde por la configuración del cantón se toma en cuenta a la zona urbana, como parte de la oferta potencial de la planta turística, pero necesariamente se debe apoyar de la zona rural para el posicionamiento de productos turísticos.

7. Bibliografía

Arbeláez, D., & Rada, A. (2017). Creación de Empresa como Pilar para el Desarrollo Social e Integral de la Región Caribe en Colombia. *Unilibre*, 2-10.

Asamblea Nacional Contituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Lexis.

Ayala, A. (2008). *Organicemos las Ideas – Manual para Emprendedores Turísticos.* Secretaria de Turismo de Argentina.

Cazzera, A., & Lombardo, L. (2005). *Gestión de calidad en empresas de transporte aéreo.* Bogota: Ponencia presentada en lasVII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional Turismo: Investigación - Acción.

Gomez, G. (2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos.* Quito: UPSE.

Hernández, R., Fernández, C., & María, B. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Grawn Hill.

INEC. (2010). *"VII Censo de población y VI Vivienda".* Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Martín, A. (1995). *Fundamentación Teórica y Tecnicas de Investigación.* México: Salamanca.

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2011). *Agenda de Transformación Productiva Territorial: Provincia de Bolívar.* Quito: MIPRO.

Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo.* Quito: Lexis.

Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de Actividades Turisticas.* Quito: Lexis.

Morán, G., & Dario, A. (2010). *Metodos de la Investigación.* México: Pearson Custon Publishin.

OMT. (2010). *Introducción al Turismo.* Madris: OMT. Obtenido de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Oyarvide, H., & Nazareno, I. (2016). *Retos de la Dirección 2016; 10(1):71-93-Dossier-71Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial ARTÍCULO Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible,* Esmeraldas: Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territoria.

Padilla, M., & Ana, Q. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Scielo,* http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000100010&script=sci_arttext&tlng=en.

Ríos, S., González, J., Pérez, A., & Angel, F. (2019). *Manual para el diseño de emprendimientos turísticos sustentables.* México: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica.* México: Editorial Limusa.

Varisco, C. (2015). *Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos.* Mar del Plata.: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Vega, T. (2006). *Realidad, tendencias y desafiosen turismo.* Buenos Aires: CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES DE UNIDADES ACADÉMICAS RELACIONADAS CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO.

8. Anexos

8.1. Cronograma de ejecución del proyecto de investigación

ACTIVIDAD	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 1. Realizar el diagnóstico de la situación actual del sistema turístico en la ciudad de Guaranda.												
Levantamiento de Información secundaria	■											
Trabajo de Campo		■	■	■								
Objetivo 2. Proponer estrategias para el desarrollo de negocios turísticos en la ciudad de Guaranda.												
Talleres participativos					■	■	■	■				
Trabajo de Campo						■	■	■	■			
Objetivo 3. Establecer un plan de negocios para los emprendimientos turísticos, mismos que ayudarán al desarrollo económico de la población de la ciudad de Guaranda.												
Elaboración Plan de Negocios								■	■	■	■	
Presentación Informe												■

Presupuesto ejecución del proyecto de investigación

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresora	01	350	**350,00**
Resma de papel	02	5	**10,00**
Movilización	10	40	**400,00**
Alimentación	60	3	**180,00**
		TOTAL	**940,00**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Turismo y Hotelería.

TEMA: "Desarrollo de Negocios para el Impulso de Emprendimientos Turísticos en la Ciudad de Guaranda, año 2019"

Objetivo: Proponer estrategias para el desarrollo de negocios turísticos en la ciudad de Guaranda

1. Sexo

   Hombre ☐ Mujer ☐

2. Edad

   Entre 25 y 30 ☐ Entre 30 y 40 ☐ Entre 40 y 50 ☐ Entre 50 y 60 ☐

   Entre 60 y más ☐

3. ¿En qué parte de la ciudad de Guaranda vive usted?

   Zona sur ☐ Zona norte ☐ Zona Este ☐ Zona Oeste ☐

4. A qué actividades económicas principales se dedica la población:

Agricultura y Ganadería	
Servicio Público	
Industria	
Establecimiento Financieros	
Transporte y Comunicación	
Comercio	
Turismo, Hoteles y Restaurantes	
Otros	

5. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente? (En USD.)

   Menos de 1000 ☐ Entre 1000 y 1200 ☐ Entre 1200 y 1600 ☐

Entre 1600 y 2000 ☐ Entre 2000 y más ☐

6. ¿Cuál es su formación profesional?

Bachiller ☐ Tercer Nivel ☐ Cuarto Nivel ☐ Ninguno ☐

Otra ☐

7. ¿Alguna vez usted ha pensado en realizar un emprendimiento como negocio?

Si ☐ No ☐

8. ¿Estaría usted dispuesto a acceder a la banca pública o privada para impulsar su propio negocio?

Si ☐ No ☐

9. ¿Conoce usted los servicios de una empresa de turismo que le brinden varias alternativas de diversión, esparcimiento que sean rentables como negocio?

Alojamiento ☐ Restaurante ☐ Cafetería ☐ Operadora de Turismo ☐

Balnearios ☐ Congresos y eventos ☐ Otro ☐

10. ¿Cuánto estaría usted y su familia, o grupo de amigos dispuesto a invertir en un negocio?

(En UDS.)

Nada ☐ Entre 30.000 y 50.000 ☐ Entre 50.000 y 70.000 ☐ Más de 70.000 ☐

11. ¿Le gustaría contratar con asesoría para impulsar un negocio en la ciudad de Guaranda?

Si ☐ No ☐

12. ¿Conoce usted de los beneficios del turismo como negocio turístico?

Si ☐ No ☐

En caso de que su respuesta sea positiva especifique:

Cuáles

13. ¿Si existiera una empresa de turismo en la que usted estaría dispuesta a invertir, cuál sería? (Especifique)

Alojamiento ☐	
Alimentos y Bebidas ☐	
Bar ☐	
Discoteca ☐	
Operadora de Turismo ☐	
Transporte Turístico ☐	
Intermediación turística ☐	

14. Actitud de la población de Guaranda hacia la actividad turística.

El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.).	
El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La población se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades).	
Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La población no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan).	
Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la población (La población rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos).	

Atractivos Turísticos de la ciudad de Guaranda (zona urbana)

Museo del Carnaval

1.- DATOS GENERALES	
Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 03
1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Museo del Carnaval	
1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales **1.3 Tipo:** Arquitectura **1.4 Sub Tipo:** Infraestructura Cultural	

Fotografía:



Figura: Museo del carnaval
Fuente: Daniel Chiriboga

2.- UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Bolívar	**2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda
2.3 Parroquia: Ángel Polibio Chaves	
2.4 Barrio Sector o Comunas: Loma San Jacinto	
2.5 Latitud: -1.5982045°	**2.6 Longitud:** -79.0065519°
2.7 Altitud: 2.775 m.s.n.m.	
2.8 Información del administrador: Público GAD-CG	
Fuente: Levantamiento de campo con GPS	

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Este atractivo muestra la cultura del carnaval, Situada en la Loma de San Jacinto, esta estructura se asemeja a una guitarra, consta de 3 pisos con amplios salones para la exhibición de piezas y objetos relacionados con nuestra fiesta mayor, el Carnaval multicultural, multiétnico, es así que, al recorrer sus instalaciones vemos fotografías tomadas a los

carnavaleros de diferentes años, así como también las reinas y taitas, representación de la gastronomía guarandeña.

4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Templado

b. Temperatura: 10 - 18° C

c. Precipitación Pluviométrica: 500 – 1500 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: es visitado durante todo el año; su horario de atención está regido a las dependencias municipales de 08:00 a 17:00

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia: 1.3 km

c.- Tiempo: 00:05 minutos

5. 2 Vías de acceso: vía terrestre, primer y segundo orden

4.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: Si

5.5 Señalética: Regular

Observación: No existe una línea directa de buses para llegar al atractivo, se puede llegar en transporte privado o alquiler de taxis y/o camionetas; el lugar dispone de accesibilidad para personas con discapacidad y también cuenta con señalética para la orientación del mismo.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.

Observaciones: el poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras

Fuente: de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.

7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO

a.- **Estado**: Conservado y cuidado.

b.- Entorno: conservado

Observaciones: El atractivo abrió sus puertas desde el año 2018.
8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA
Si existe dentro del atractivo
9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES
Si existe dentro del atractivo
10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
Si existen actividades culturales dentro del atractivo
11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.
Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal.
12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA
Si cuenta con un registro diario de visitantes digital y papel.
13.- RECURSO HUMANO
Si existe personal municipal que está a cargo del atractivo

Carnaval de Guaranda

1.- DATOS GENERALES	
Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 03
1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Carnaval De Guaranda	
1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales **1.3 Tipo:** Acontecimientos Programados **1.4 Sub Tipo:** Eventos Artísticos	

Fotografía



Figura: Carnaval de Guaranda
Fuente: Daniel Chiriboga

2.- UBICACIÓN

2.1 Provincia: Bolívar **2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda

2.3 Parroquia: Ángel Polibio Chaves

2.4 Barrio Sector o Comunas: Barrio Central

2.5 Calle Principal: Convención de 1884, Sucre, García Moreno y 10 de agosto

2.6 Latitud: -1.592267° **2.7 Longitud:** -79.0018071°

2.8 Altitud: 2.775 m.s.n.m.

2.9 Información del administrador: Público GAD-CG

Fuente: Levantamiento de campo con GPS

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El Carnaval de Guaranda es un espacio histórico y cultural en donde afloran costumbres y tradiciones de la época. Es

una festividad con un rito vital donde el agua y el polvo son los elementos principales para celebrar esta fiesta, en donde el mundo ibérico y el mundo indígena se conjugan para celebrar y rendir homenaje a lo que brinda la madre naturaleza.

El carnaval de Guaranda es considerada la fiesta mayor de la ciudad es por ello que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, para estas festividades hace una inversión económica muy grande para que los visitantes y turistas disfruten de esta fiesta mayor. La temporada de carnaval es realizada en los meses de febrero o marzo, es aquí donde tiene visitas libres de 24 horas.

4.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Templado

b. Temperatura: 10 - 18° C

c. Precipitación Pluviométrica: 500 – 1500 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: Esta fiesta se la celebra en los meses de Febrero o Marzo donde llegan turistas tanto locales, nacionales y extranjeros.

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia: 5,4 km

c.- Tiempo: 00:05 minutos

5. 2 Vías de acceso: vía terrestre, primer orden

5.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: Si

5.5 Señalética: Buena

Observación: Guaranda cuenta con la señalización para poder llegar al centro de la ciudad y poder disfrutar del atractivo turístico.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.

Observaciones: el poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades

públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras

Fuente: de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.

7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO

a.- **Estado**: Conservado

b.- Entorno: Alterado

Observaciones: La ciudad se ve modificada por nuevas infraestructuras

8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Si existe dentro del atractivo

9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES

10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Si existen actividades culturales dentro del atractivo

11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.

Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal.

12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Si cuenta con un registro en digital y papel 2017-2018.

13.- RECURSO HUMANO

Si existe personal municipal que está a cargo del atractivo

Centro Histórico

1.- DATOS GENERALES

Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 03

1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Centro Histórico

1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales

1.3 Tipo: Arquitectura

1.4 Sub Tipo: Área Histórica

Fotografía:



Figura. Centro Histórico
Fuente: Daniel Chiriboga

2.- UBICACIÓN

2.1 Provincia: Bolívar **2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda

2.3 Parroquia: Gabriel Ignacio Veintimilla

2.4 Barrio Sector o Comunas: Barrio Central

2.5 Calle Principal: Convención de 1884, Sucre, García Moreno y 10 de agosto

2.6 Latitud: -1.59226707° **2.7 Longitud:** -79.0018071°

2.8 Altitud: 2.775 m.s.n.m.

2.9 Información del administrador: Público GAD-CG

Fuente: Levantamiento de campo con GPS

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El centro histórico de Guaranda en particular, posee un potencial humano, social, antropológico, geográfico, hidrográfico fuera de serie, Guaranda es un destino turístico por sus atractivos sin par, en su zona urbana, Visitar Guaranda es un deleite inigualable, ya que Cuenta con recursos naturales y manifestaciones socioculturales, que merecen ser vividas por turistas nacionales y extranjero, "Venga, disfrute, comparta, sienta y viva a Guaranda".

4.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Templado

b. Temperatura: 10 - 18° C

c. Precipitación Pluviométrica: 500 – 1500 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: el Centro Histórico cuenta con una arquitectura colonial misma que la constituye como un atractivo para propios y extraños

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia:

c.- Tiempo:

5.2 Vías de acceso: primer orden

5.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: Si

5.5 Señalética: Buena

Observación: Guaranda cuenta con la señalización para poder llegar al centro de la ciudad y poder disfrutar del atractivo turístico.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.

Observaciones: El poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras

Fuente: de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.

7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO

a.- **Estado**: Alterado

b.- Entorno: Alterado

Observaciones: El GAD Municipal se encarga de mantener las estructuras arquitectónicas de la ciudad a pesar de los daños ocasionados por el tiempo y los eventos naturales.

8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Si existe dentro del atractivo

9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES

10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN

Si existen actividades culturales dentro del atractivo

11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.

Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal; oficina de información turística del GAD

12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA

Si cuenta con un registro en digital y papel 2017-2018.

13.- RECURSO HUMANO

No existe personal directo que trabaje en el atractivo, el Itur y Mintur proporciona solamente información.

Museo Cultural Indio Guaranga

1.- DATOS GENERALES

Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 03

1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Museo Cultural Indio Guaranga

1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales

1.3 Tipo: Arquitectura

1.4 Sub Tipo: Monumentos

Fotografía:

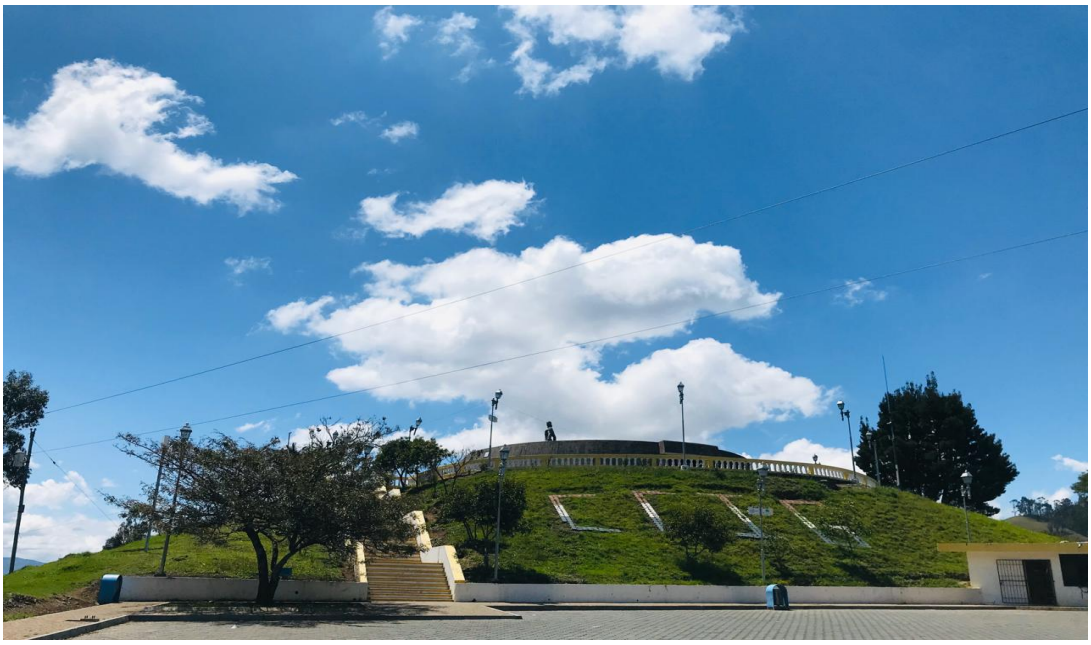


Figura. Museo Cultural Indio Guaranga
Fuente: Daniel Chiriboga

2.- UBICACIÓN

2.1 Provincia: Bolívar **2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda

2.3 Parroquia: Guanujo

2.4 Barrio Sector o Comunas: Cacique Guaranga

2.5 Calle Principal: Prensa Alta

2.6 Latitud: -1.588218° **2.7 Longitud:** -79.006777°

2.8 Altitud: 2.865 m.s.n.m.

2.9 Información del administrador: Público GAD-CG

Fuente: Levantamiento de campo con GPS

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La entrada a este atractivo es libre ya que pertenece al GAD de Guaranda, su atención para el Museo es de 8:00am hasta las 16:00pm pero hay excepciones como los días feriados que su atención es hasta 18:00 pm

4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Frio

b. Temperatura: 105- 21° C

c. Precipitación Pluviométrica: 500 – 2000 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: Es visitado durante todo el año; su horario de atención está regido a las dependencias municipales de 08:00 a 17:00

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia: 1.92 km

c.- Tiempo: 00:05 minutos

5. 2 Vías de acceso: vía terrestre, segundo orden

5.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: No

5.5 Señalética: Regular

Observación: El acceso a este sitio es más factible realizarlo en taxi y transporte privado.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.

Observaciones: el poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras

Fuente: de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.
7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO
a.- **Estado**: Conservado **b.- Entorno:** Alterado
Observaciones: El clima puede presentar un problema en algún momento
8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA
Si existe dentro del atractivo
9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES
Si existe dentro del atractivo
10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
Si existen actividades culturales dentro del atractivo
11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.
Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal.
12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA
Si cuenta con un registro en digital
13.- RECURSO HUMANO
Si existe personal municipal que está a cargo del atractivo

Fiesta de San Pedro de Guanujo

1.- DATOS GENERALES

Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 03

1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Fiestas De San Pedro De Guanujo

1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales

1.3 Tipo: Acervo Cultural y Popular

1.4 Sub Tipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares

Fotografía



Figura Fiestas de San Pedro de Guanujo
Fuente: Daniel Chiriboga

2.- UBICACIÓN

2.1 Provincia: Bolívar **2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda

2.3 Parroquia: Guanujo

2.4 Barrio Sector o Comunas: Parroquia Guanujo

2.5 Calle Principal: José Joaquín De Olmedo, Adolfo Páez

2.6 Latitud: -1.561265° **2.7 Longitud:** -79.008892°

2.8 Altitud: 3.665 m.s.n.m.

2.9 Información del administrador: Público Religioso, Comité de Fiestas Adolfo Páez

Fuente: Levantamiento de campo con GPS

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La Parroquia de Guanujo celebra todos los años sus festividades en honor y devoción al apóstol San Pedro desde 1703. Esta manifestación cultural encierra una serie de costumbres españolas e indígenas y hacen de la fiesta rica en símbolos y rasgos culturales, encontrándose elementos diferentes de otras manifestaciones, con diferentes actos.- culturales, religiosos, deportivos, show artísticos, toros de pueblo, juegos populares en donde los turistas pueden vivir una experiencia enriquecedora.

4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Templado

b. Temperatura: 10 - 18° C

c. Precipitación Pluviométrica: 500 – 1500 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: Esta fiesta es organizada por el Comité Ulpiano Páez y el 29 de Junio es el día principal de esta fiesta. Algunas entidades públicas, privadas y moradores del sector realizan eventos artísticos y religiosos para celebrar al Patrono San Pedro.

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia: 5 km

c.- Tiempo: 00:05 minutos

5. 2 Vías de acceso: vía terrestre, primer orden

5.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: Si

5.5 Señalética: Buena

Observación: Existe un gran número de señalización que se visualiza en el programa de eventos, lugares y los días.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.
Observaciones: el poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras **Fuente:** de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.
7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO
a.- **Estado**: Conservado **b.- Entorno:** Conservado
Observaciones: Los moradores del sector se encargan de la difusión y conservación de esta fiesta religiosa.
8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA
Si existe dentro del atractivo
9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES
No existe
10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
Si existen actividades culturales y religiosas dentro del atractivo
11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.
Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal.
12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA
No cuenta con un registro
13.- RECURSO HUMANO
Si existe personal municipal que está a cargo del atractivo

Gastronomía

1.- DATOS GENERALES	
Encuestador: Daniel Chiriboga	**JERARQUÍA:** 02
1.1 Nombre del Atractivo Turístico: Gastronomía	
1.2 Categoría: Manifestaciones Culturales **1.3 Tipo:** Acontecimientos Programados **1.4 Sub Tipo:** Eventos Gastronómicos	

Fotografía:



Figura. Gastronomía
Fuente: https://sitiosdecomidaguaranda.wordpress.com/2014/10/23/restaurantes/

2.- UBICACIÓN

2.1 Provincia: Bolívar **2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guaranda

2.3 Parroquia: Ángel Polibio Chaves

2.4 Barrio Sector o Comunas: Ángel Polibio Chaves

2.5 Calle Principal: Sucre y Espejo

2.6 Latitud: -1.59482° **2.7 Longitud:** -79.000991°

2.8 Altitud: 2.675 m.s.n.m.

2.9 Información del administrador: Privado GAD-CG

Fuente: Levantamiento de campo con GPS

3.- DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El Mercado 10 de Noviembre encontramos como platos típicos: Cuy Asado, Tamales (dulce y sal), Chigüiles, Caldo de Gallina Criolla, Tortillas de maíz Y Trigo en tiesto, pan de finados, el sancocho (Chancho, Res, Pollo, Pescado) y Bolas de Trigo con Queso, Fritada, Hornado en leña, Quimbolitos, Dulce de Zambo, Buñuelos; como bebidas tenemos el Morocho, Chicha de Jora, El Pájaro Azul (Bebida más tradicional a nivel Nacional.

4.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Características Climatológicas

a. Clima: Frio

b. Temperatura: 15 - 20° C

c. Precipitación Pluviométrica: 1000 – 2000 mm.

4.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo: Cultura

4.3 Donde se encuentra localizado: Urbano

Observaciones: existe un mercado principal en donde se puede degustar de una gastronomía típica, la ciudad cuenta con diversos tipos de establecimientos encaminados a la preparación y producción de una gastronomía variada.

5.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI

5.1 Poblado más cercano

a.- Poblado más Cercano: Guaranda

b.- Distancia: 0,72 km

c.- Tiempo: 00:05 minutos

5. 2 Vías de acceso: vía terrestre, segundo orden

5.3 Tipo de transporte: bus, buseta, 4x4, taxi, camioneta, transporte privado

5.4 Acceso para discapacitados: General

5.5 Señalética: Buena

Observación: Guaranda cuenta con la señalización para poder llegar y disfrutar del atractivo turístico.

6. PLANTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIOS SI

En el poblado cercano: existen 7 hoteles, 9 hostales, 76 establecimientos de Alimentos y bebidas y 2 operadora turística.

Observaciones: el poblado más cercano cuenta con todos los servicios básicos, entidades bancarias, entidades públicas y privadas, instituciones educativas, entre otras

Fuente: de acuerdo al catastro de MINTUR con corte Enero Guaranda 2019.

7.- ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO ENTORNO
a.- **Estado**: Deteriorado **b.- Entorno:** Conservado
Observaciones: El atractivo se encuentra conservado ya que la administración municipal se encarga del mantenimiento del mismo.
8.- HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA
Si existe dentro del atractivo
9.- POLÍTICAS Y REGULACIONES
10.- ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
Degustación de platos tradicionales
11.- PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO.
Si existe una página WEB y Red Social; también se difunde por los medios de comunicación radial y TV Municipal.
12.- REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA
No cuenta con un registro
13.- RECURSO HUMANO
Si existe personal municipal que está a cargo del atractivo