



*MODELO DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA TURÍSTICA
PARA LA PARROQUIA
SANTIAGO DE QUITO, DEL
CANTÓN COLTA, PROVINCIA
DEL CHIMBORAZO, PERIODO
2013”.*



VICERRECTORADO DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE:
MAGISTER EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

Lcda. LORENA ARIAS G.

TITULO ORIGINAL

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, DEL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO

AUTOR: Lcda. Lorena del Carmen Arias Guadalupe.
Telf: 032610-010
Email: lorena_arias777@yahoo.es

COAUTOR: Ing. Paula Moreno, Mgs
Telf: 032952-316
Email: morenopaulaelizabeth@hotmail.com

Editorial: WorkCenter
(Dir. Juan Montalvo 23 – 21 y Primera Constituyente)
Telef. 03 2954 803
workcenter_rbba@hotmail.com
Riobamba Ecuador

Comité Editorial:

Dra. Angélica Urquizo Alcívar Mgs.
Dr. Eduardo Montalvo Larriva Mgs.
Dra. Irma Granizo Luna Mgs.
Dra. Mary Alvear Haro Mgs.

PRIMERA EDICIÓN (2015)

ISBN:

Queda prohibida, sin la autorización escrita de los editores la reproducción parcial o total de esta obra para cualquier medio.

IMPRESO EN ECUADOR. /PRINTED IN ECUADOR

INDICE

INDICE	1
1. PRESENTACIÓN	3
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo General	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. FUNDAMENTACIÓN	6
4. CONTENIDO	8
4.2. CONDICIONES BÁSICAS PARA LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL TURISMO.	8
4.2.2 Calidad de los Servicios	11
4.2.3. Revitalización de las manifestaciones culturales	13
4.3. COMPONENTES DEL MODELO	13
4.3.1. Oferta	13
4.3.1.1. Organización comunitaria	14
4.3.1.1.1. Identificación de los servidores turísticos potenciales y reales	17
4.3.1.1.2. Proceso de sensibilización	18
4.3.1.1.3. Diseño e implementación de modelos organizativos	18
4.3.1.1.4. Fortalecimiento Institucional	20
4.3.1.2. Desarrollo del Producto	21
4.3.1.2.1. Inventario de Atractivos Turísticos	22
4.3.1.2.2. Identificación de la Temática Turística	23
4.3.1.2.3. Idea de Negocios	25
4.3.1.2.4. Financiamiento y mejora de la Infraestructura y equipamiento.	25
4.3.1.1.5. Desarrollo de circuitos turísticos por potencialidades	26
4.3.1.2.6. Desarrollo de Circuitos integrados	27
4.3.1.2.7. Validación del producto	29
4.3.2 Demanda	30
4.3.2.1. Comercialización	30
4.3.2.1.1. Generación y fortalecimiento de estructuras para la comercialización	33
4.3.2.1.3. Entrenamiento en técnicas de mercadeo	33
4.3.2.2. Alianzas estratégicas	35
4.3.2.2.1. Mapeo de actores públicos y privados	37
	1

4.3.2.2.2. Establecimiento de espacios formales de articulación	37
4.3.2.2.3. Alianzas con sectores del Estado	38
4.3.2.2.3. Alianzas con sectores Privados	39
4.4 Cuadro de Mando Integral	40
BIBLIOGRAFÍA	42

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, DEL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

1. PRESENTACIÓN

La Parroquia Santiago de Quito es un pueblo histórico y milenario descendientes de la Gran Nación Puruhá, guerreros por naturaleza, costumbres e idioma propio de Atahualpa, Duchilela, Condorazo, Cacha, según el historiador Gonzalo Suárez la primera ciudad en tierra ecuatoriana fue en Santiago de Quito a orillas en la legendaria laguna de Colta.

La parroquia Santiago de Quito está ubicada en el cantón Colta, una zona que poco a poco se va convirtiendo en un espacio turístico. La historia cuenta que es la primera ciudad colonial de la provincia y país, fundada a las orillas de la laguna de Colta a la cual lo llamaron Santiago de Quito.

Sus habitantes siempre están prestos a brindar atención, los trajes típicos conservan en su mayoría, las mujeres su anaco, los hombres el sombrero de lana, poncho y el zamarro, en la laguna se puede observar una infinidad de aves que vuelven un atractivo para los turistas que visitan el sector.

La Parroquia Santiago de Quito, se encuentra ubicada junto a la laguna de Colta "KULTA KUCHA", al noroccidente de la Provincia de Chimborazo a 18Km de la Ciudad de Riobamba, al Oeste de Cantón Colta a 5 Km de la Cabecera Cantonal Villa la Unión.

LÍMITES

- **Al Norte:** Villa la Unión Cajabamba,
- **Al Sur:** Columbe,
- **Al Este:** Villa la Unión Cajabamba,
- **Al Oeste:** Cacha y Punín.

En consecuencia el planteamiento de un modelo de gestión administrativa turística para la Parroquia Santiago de Quito, surge como alternativa para mitigar los problemas y las necesidades de los pobladores del sector, presentándose como un instrumento de impulso al desarrollo turístico de la parroquia.

La realidad socio económica de los habitantes de la parroquia Santiago de Quito, requiere de alternativas, que le permitan diversificar sus sistemas productivos en la búsqueda de alcanzar mejores formas de vida y es el turismo por sus características una de las herramientas que mejor se prestan para alcanzar este objetivo.

En el Ecuador el avance del turismo, en los últimos 10 años ha sido muy interesante, desde las políticas de estado se han generado planes y programas para impulsar la actividad y se han creado los espacios alternativos necesarios para orientar a la organización comunitaria hacia este propósito, sin embargo las acciones emprendidas no han sido suficientes como para que la población de los sectores rurales se apropie de la idea y se obtengan los resultados esperados.

Tratando de dar cabida a esta actividad productiva dentro de los procesos productivos tradicionales, se han cometido una serie de errores, cuyos efectos han provocado la desmotivación de los habitantes de la parroquia, al igual que de otros sectores con presencia indígena mayoritaria, y es que no se han diseñado las propuestas de forma eficiente, siempre se habían realizado desde la planificación y el criterio de un turismo occidentalizado, al que se le integraban los elementos culturales y naturales como recursos necesarios para fomentar la actividad.

Sin embargo se omitía algo trascendental, el hecho de considerar a los actores mismos por lo que nunca se tomó en consideración la estructura organizativa de los habitantes como el eje central para la dinamización de la actividad.

En el presente modelo se realiza un planteamiento mucho más hegemónico, en el que los conceptos clásicos del turismo y la gestión administrativa deja de ser aspectos teóricos para convertirse en elementos de fortalecimiento de la estructura misma del trabajo turístico, desarrollando capacidades para incrementar la calidad de los servicios, al mismo tiempo que se revaloriza la identidad cultural local en beneficio de la calidad

de vida de los pobladores, para hacer esto una realidad se han establecido cuatro componentes básicos relacionados con la organización comunitaria, el desarrollo del producto, la comercialización y las alianzas estratégicas, estos a su vez tienen como estrategia una mejor oferta para incrementar la demanda del producto Santiago de Quito, con un enfoque de desarrollo que opera transversalmente considerando sobre todo la parte humana de los habitantes de la parroquia.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Estructurar un modelo de gestión administrativa para el desarrollo turístico de la Parroquia Santiago de Quito

2.2. Objetivos específicos

- Contar con una estructura organizativa comunitaria que permita la gestión de la actividad turística con calidad.
- Seleccionar zonas con potencial turístico e identificar las comunidades donde intervendrá el proyecto.
- Incrementar el número de visitantes en las comunidades participantes mediante el cierre de ventas a turistas y acuerdos comerciales con operadoras.
- Articular los productos y servicios generados con los actores públicos y privados del entorno turístico para potenciar la llegada de turistas.

3. FUNDAMENTACIÓN

Como fundamentación para el modelo de gestión administrativa turística para la Parroquia Santiago de Quito se han considerado tres aspectos relevantes relacionados con los procesos de desarrollo generados desde la actividad turística, en primer lugar se han tomado como referentes los criterios que hacen del turismo una actividad alternativa para la generación de recursos, en este sentido se puede asegurar que el turismo es la única actividad productiva de carácter global, cuyos efectos se reflejan, en el desarrollo económico, la preservación del medio ambiente natural y social, así como en la integración de grupos humanos diversos en un solo objetivo, el turismo como se sabe se realiza gracias al desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia, de forma temporal, voluntariamente, con la única motivación de conocer y disfrutar.

En el Ecuador como en el resto del mundo se puede acceder a distintos tipos de turismo, pero la más trascendental es que la actividad implica la sostenibilidad de un importante sector de la población convirtiéndose en la actividad de las oportunidades ya que cumple con objetivos sociales como el impulso a la producción, la equidad social, el uso adecuado de los recursos naturales, da valor a la cultura elevando el autoestima de la gente, como también se traduce en una alternativa a sistemas de producción que no abastecen las necesidades ni resuelven los problemas de los habitantes de una determinada población, haciendo posible eliminar la dependencia de subsidios a la pobreza, ayudando a que los recursos se canalicen a los sectores que los demandan. Los impactos del turismo generalmente positivos justifican promover proyectos turísticos generados desde y para los sectores comunitarios.

En segundo lugar se analiza la actividad turística como sistema productivo ya que, el turismo desde la óptica de empresa de negocios marca la diferencia entre las localidades que lo acogen y aquellas que no lo integran como prioridad en las estrategias de desarrollo, un claro ejemplo son los sectores rurales que por efecto de la inversión turística han mejorado su condición económica, manejando los recursos de forma eficiente e involucrando a la población a través de emprendimientos y la participación directa e indirecta en la operatividad de la actividad.

Sin embargo suele suceder que una planificación desarticulada y mal estructurado desde las expectativas lucrativas de ciertos sectores, generan un efecto inverso, haciendo que la población entre en conflicto y se cierren los espacios de promoción de la actividad por el desequilibrio en la participación de los beneficios.

El tercer factor que fundamenta el modelo de gestión administrativa turística es el resultado del nuevo enfoque que se le da a la planificación, desde los dos factores estratégicos funcionales de la actividad la oferta y la demanda se articula un escenario que orienta a la organización administrativa a cuatro ejes de acción.

Por una parte y considerando a la oferta, se la relaciona con las capacidades y potencialidades de los actores con la determinación de la organización comunitaria como factor clave del desarrollo, el segundo aspecto se orienta al desarrollo del producto en todas sus facetas para consolidarlo como una expresión diferenciada y que cuente con los elementos necesarios para poder ser comercializada bajo los parámetros requeridos en la calidad de servicio.

Con respecto a la demanda se han considerado dos factores específicos, los procesos de comercialización con todo el contenido técnico que requieren y las alianzas estratégicas como factor clave para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.

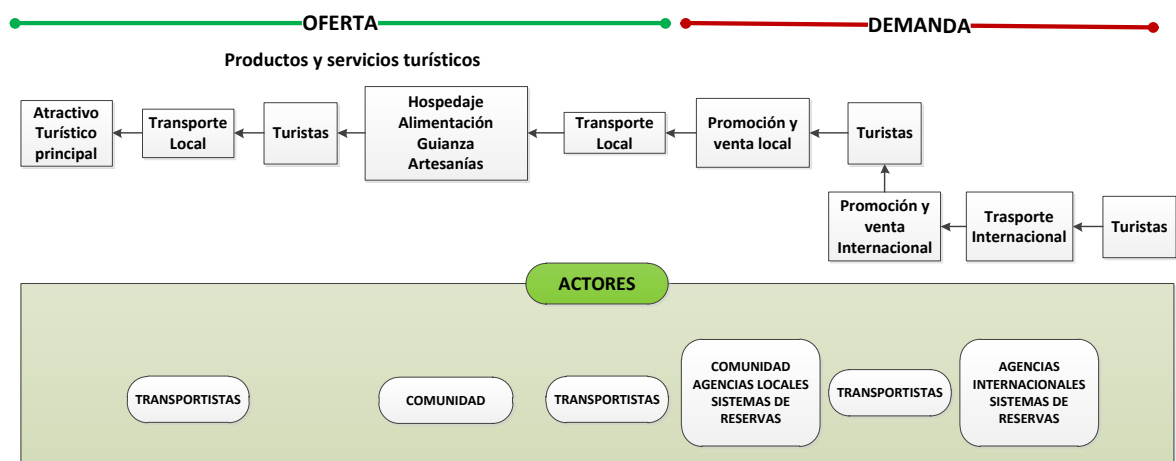
La Parroquia Santiago de Quito como potencial producto turístico posee interesantes atractivos culturales y naturales, lo fundamental es desarrollarlos a través de una adecuada gestión de la administración turística, de ahí que se propone el siguiente modelo, que integra en su metodología los tres factores antes mencionados y que con seguridad servirá eficientemente para los fines propuesto.

4. CONTENIDO

4.1. CADENA DE VALOR DEL TURISMO EN SANTIAGO DE QUITO

Para ejecutar el Plan de Gestión administrativo turístico se desarrolló un modelo de gestión de turismo generado desde las potencialidades de la parroquia Santiago de Quito, integrándose a la cadena de valor turística, el modelo responde a la oferta y a la demanda local, nacional e internacional y a las estrategias de desarrollo de la oferta.

Gráfico N° 1 Cadena de Valor Turístico de Santiago de Quito.



Elaborado por: Lorena Arias.

4.2. CONDICIONES BÁSICAS PARA LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL TURISMO.

La implementación del modelo supone las siguientes cuatro condiciones básicas:

- Pobladores de la parroquia de escasos recursos con potencial para desarrollar emprendimientos turísticos.
- Emprendedores turísticos informales.
- Emprendedores turísticos formales con deficiencias en sus servicios.
- Emprendimientos turísticos que cumplen con los requerimientos de infraestructura accesos y servicios básicos.

El modelo fue diseñado con el objetivo de desarrollar capacidades para incrementar la calidad de los servicios y revalorar la cultura local en beneficio de la mejora de la calidad de vida de la población. Para lograr ese objetivo, se identificaron cuatro componentes, dos estrategias y un enfoque que opera transversalmente.

Gráfico N° 2 Modelo de gestión administrativa turística de la Parroquia Santiago de Quito



Elaborado por: Lorena Arias

Los componentes de la propuesta de gestión administrativa son el resultado de la necesidad de intervenir en simultáneo sobre la oferta y la demanda de los servicios:

- Por el lado de la oferta: a través del fortalecimiento de la asociatividad empresarial de las familias de la parroquia Santiago de Quito, los servidores turísticos y el desarrollo de un producto turístico.
- Por el lado de la demanda: promover la comercialización y las alianzas estratégicas con sectores públicos y privados.

Para el desarrollo de la propuesta es necesario que cada componente se sustente en una idea, con propósitos definidos, identificando a los actores locales, las estrategias generales y los resultados esperados.

Por su parte, las estrategias, base del modelo de gestión, básicamente están definidas por el desarrollo de las capacidades de los servidores turísticos y la calidad de los servicios.

4.2.1 Desarrollo de Capacidades

Desarrollar las capacidades implica un proceso integral y permanente de promoción y fortalecimientos de las habilidades y destrezas personales, colectivas e institucionales para gestionar las actividades productivas y turísticas considerando la especialización de acuerdo al tipo de servicio.

Este proceso parte de las experticias y capacidades de los servidores turísticos de la Parroquia, así sea en niveles básicos y enfatiza la gestión de las iniciativas y lo que esto implica, bajo parámetros de comunicación efectiva, sensibilización y aprendizaje.

Cuadro N° 1. Aspectos clave en el desarrollo de capacidades

Enfoque	Modalidades
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso integral que combina distintas modalidades de capacitación para distintas líneas temáticas y la atención a diversos actores locales. • Capacitación selectiva orientada al desarrollo de capacidades para todos los eslabones de la cadena de operación turística (prestación de servicios, control de calidad, comercialización, representación política y negociación con otros actores públicos y privados). • Identificación de necesidades reales de capacitación en organizaciones o actores locales. • Búsqueda de la profesionalización de la actividad turística. • Enfoque en la participación y apropiación de la comunidad (empoderamiento) sobre la gestión turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación teórica y práctica: aprender en el hacer. • Sensibilización y comunicación. • Intercambio de experiencias. • Participación en ferias locales • Asistencia técnica. • Acompañamiento de la municipalidad en el diálogo y negociación en mesas de concertación públicas y privadas.

Elaborado por: Lorena Arias

4.2.2 Calidad de los Servicios

La calidad de los servicios es el propósito al que debe dirigirse el trabajo y todas las actividades, en función de integrar a los actores en el flujo del turismo existente. A pesar de ello es importante hacer énfasis en el hecho de que el proceso de gestión que se plantea no está pensado en la estandarización de procesos, como tampoco utilizar estándares internacionales en un entorno eminentemente rural sin primero tomar en cuenta la realidad socio cultural de los pobladores de la parroquia, sino más bien, se busca mejorar el servicio basándose en las experiencias culturales y las potencialidades naturales de la parroquia Santiago de Quito, para satisfacer las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes.

Cuadro N° 2 Factores Clave en el desarrollo de la calidad de servicio.

Enfoque	Temas	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los aspectos culturales de la parroquia Santiago de Quito en compatibilidad con los estándares de calidad. • Determinación de buenas prácticas para el turismo rural comunitario (acciones responsables y sostenibles en relación con el medioambiente y la sociedad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad. • Idea de bienestar. • Estándares de calidad en el turismo rural comunitario. • Sensibilización sobre las ventajas de los servicios de calidad. • Organización para minimizar fallas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de evaluación de los servicios. • Fichas de monitoreo de buenas prácticas. • Materiales de mercadeo y difusión: catálogo de productos, mapas, folletos, página web y videos. • Lanzamiento público de productos. • Registro de turistas para hacer seguimiento al mercado. • Registros de venta por operadora turística. • Tarifarios y políticas de venta. • Manual de ofertas. • Manual de buenas prácticas en la actividad turística.
Elementos		
<p>Transversales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención. • Relación entre el personal y el cliente. • Estándares de calidad en el turismo rural comunitario. <p>Específicos</p> <p>Organización comunitaria</p>		

- Formalización.
- Utilización de actas.
- Cohesión interna.
- Reglamentos internos.
- Frecuencia de reuniones.

Desarrollo del producto

- Conocimiento del turista (manejo de perfiles diferenciados).
- Centros de interpretación*.
- Infraestructura para operaciones (construcción y mejoramiento).
- Equipamiento.
- Señalización.
- Coherencia de los servicios con la temática seleccionada.
- Rescate del patrimonio cultural.
- Diferencia entre tangibles e intangibles.

Comercialización

- Estructuración de un sistema de operaciones para el turismo receptivo.
- Recursos humanos apropiados para ventas y operaciones.
- Conocimiento, familiarización y manejo del mercado.

Alianzas estratégicas

- Acuerdos con empresas privadas que garanticen la calidad en la operación mediante los siguientes elementos:

- Incremento del volumen de ventas.
- Mejora del producto.
- Contribución a la sostenibilidad.
- Visualización de la actividad turística como una actividad importante.
- Apoyo en la formalización y legalización.
- Atención de los servicios de transporte y logística de los turistas desde los puntos de acceso.
- Convenios de cooperación y cumplimiento de cláusulas.

- Acuerdos con gobiernos locales:

- Emisión de leyes y ordenanzas.
- Creación de partidas presupuestales en beneficio del turismo comunitario para apertura de oficinas comerciales y de información turística, mantenimiento de carreteras y señalización.

- Acuerdos con entidades del sistema financiero para acceder a recursos económicos (microfinanciamientos).

- Identificación de recursos humanos con capacidades adecuadas para la incidencia.

Elaborado por: Lorena Arias

4.2.3. Revitalización de las manifestaciones culturales

Por último, el modelo se centra en la revitalización de las manifestaciones culturales de la Parroquia Santiago de Quito que constituyen un atractivo turístico en sí mismas. Entre dichas manifestaciones figuran la cosmovisión del mundo, las formas de organización, la vestimenta, la gastronomía, la artesanía textil y de la totora, los saberes en el uso de plantas medicinales y la producción agropecuaria andina. Esta característica favorece los procesos de intercambio con personas de diferentes entornos culturales, que tienen la particularidad de establecerse en el plano de lo cotidiano.

Por lo que se trabajará en base a las experiencias de los habitantes de la Parroquia. En este sentido un elemento clave será el contingente de apoyo del equipo ejecutor con las acciones de dirección, coordinación general, coordinación técnica, administración financiera, relación con los posibles donantes, seguimiento, evaluación, difusión y sistematización, necesarias para fortalecer el funcionamiento del modelo y la articulación de los componentes del modelo de gestión turística.

4.3. COMPONENTES DEL MODELO

El modelo de gestión administrativa turística se organiza en componentes que permiten actuar integralmente sobre la oferta y la demanda. A continuación, se presentan el funcionamiento y las articulaciones de los principales elementos que integran cada componente: objetivos, actores centrales, pasos en cada fase de implementación del proyecto, estrategias de trabajo y capacidades por fortalecer para instalar la calidad del servicio.

4.3.1. Oferta

Actuar sobre la oferta es indispensable para lograr una estructura organizativa que pueda gestionar de manera eficiente el producto turístico. Son dos los componentes centrales para desarrollar la oferta: la organización comunitaria, que estará a cargo de la gestión del proceso, y el desarrollo del producto, que debe ser atractivo en términos turísticos.

4.3.1.1. Organización comunitaria

a) Objetivo

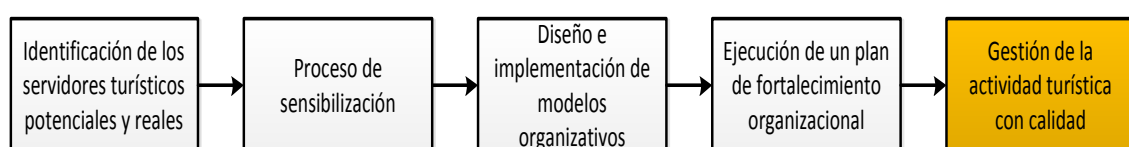
- Contar con una estructura organizativa que permita la gestión de la actividad turística con calidad.

Para el turismo de la Parroquia Santiago de Quito, con un alto contenido de turismo rural comunitario, la gestión en calidad con autosuficiencia y estructurada formalmente en la operación relacionada con la actividad turística por parte de los actores, lo que implica la determinación de funciones y roles definidos en los involucrados con la actividad turística, como también la implementación de mecanismos e instrumentos de trabajo específicos para la actividad turística de acuerdo a la orientación de los diferentes grupos de servidores.

De entre las principales características que se han definido como necesarias para la organización operativa de los involucrados en la actividad turística de la parroquia para el fortalecimiento de la estructura organizativa están las siguientes:

- Están formalizadas.
- Realizan reuniones con frecuencia mensual para coordinar acciones.
- Llevan actas de reunión.
- Promueven la cohesión interna.
- Disponen de reglamentos internos para su buen gobierno.
- Reparten las funciones entre sus miembros y tienen claridad sobre las mismas.
- Funcionan con procesos de gestión transparentes (con rendición de cuentas) y vigilan el reparto de beneficios.
- Revisan y controlan la calidad de sus asociados y emprendimientos.

b) Principales acciones



c) Desarrollo de capacidades

Cuadro N° 3. Elementos para fortalecer la organización comunitaria

Temas Clave	Capacidades por desarrollar
<ul style="list-style-type: none">• Sensibilización en turismo y turismo rural comunitario.• Socialización de la propuesta de gestión administrativa en turismo.• Asociatividad empresarial y sus ventajas para la gestión turística.• Fortalecimiento institucional u organizacional.• Funciones por desarrollar para operar el turismo rural comunitario.	<ul style="list-style-type: none">• Gestión organizada de servicios.• Liderazgo empresarial.• Transparencia en la gestión.• Resolución de conflictos.• Control de calidad.
Características de los Líderes	Herramientas
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento (son elegidos por la propia comunidad).• Capacidad para organizar y gestionar.• Capacidad para comunicar.• Capacidad para liderar, tomar decisiones y negociar.	<ul style="list-style-type: none">• Formación y capacitación.• Intercambio de experiencias y pasantías para conocer la asociatividad de la parroquia en otras organizaciones• Asistencia técnica.

Elaborado por: Lorena Arias

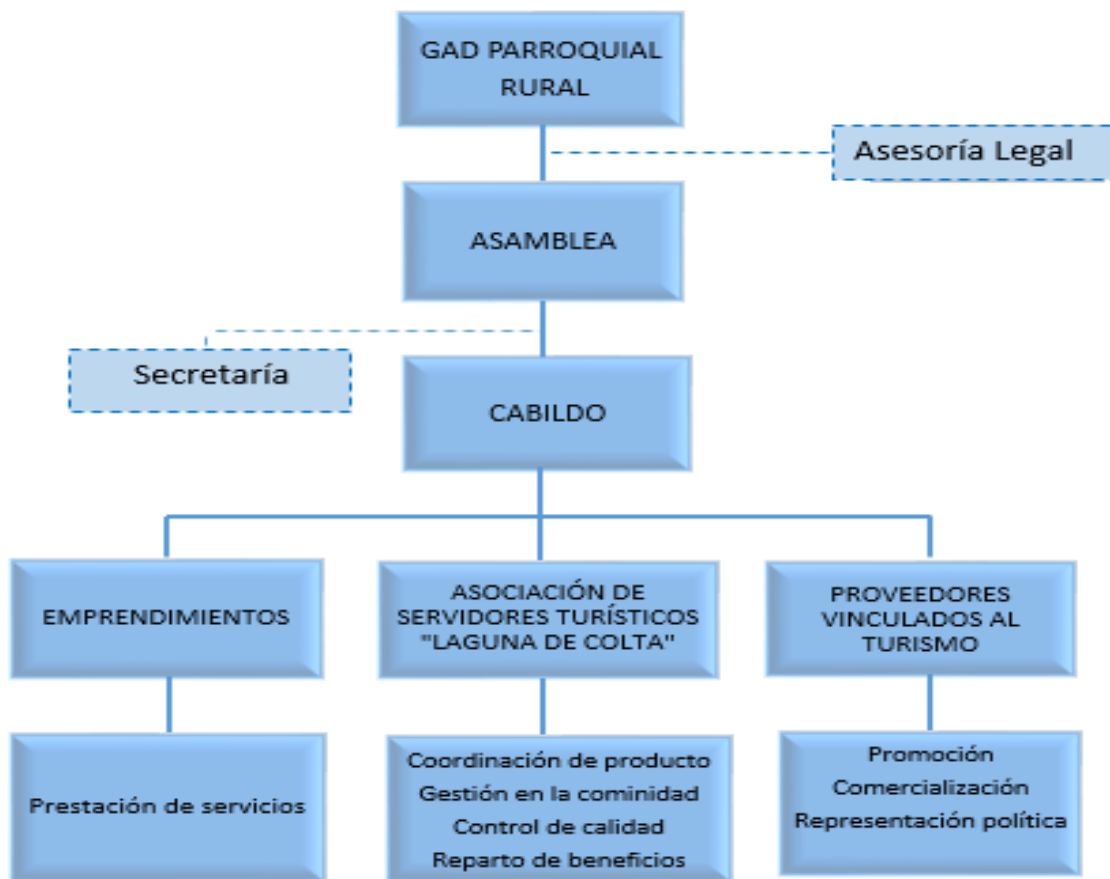
d) Modelo de organización comunitaria

Una adecuada organización para gestionar la actividad turística para la parroquia Santiago de Quito requiere un esquema que opera en cuatro niveles:

- El emprendimiento, que presta el servicio turístico.
- La asociación, que ejerce control de calidad sobre el servicio turístico.

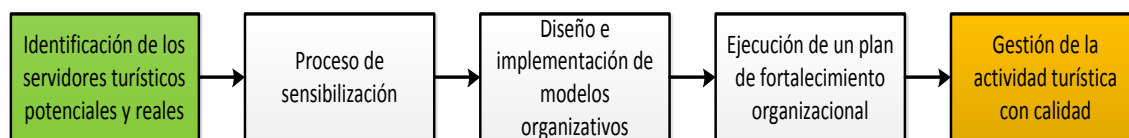
- La red local, que coordina la operación en la comunidad, el control de calidad y el reparto equitativo de los beneficios.
- La asociatividad con una red nacional, que se encarga de la promoción, comercialización y representación política.

Gráfico N° 3 Estructura Organizacional Comunitaria de la Parroquia Santiago de Quito Cantón Colta. (Propuesto)



Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.1.1. Identificación de los servidores turísticos potenciales y reales



Objetivo

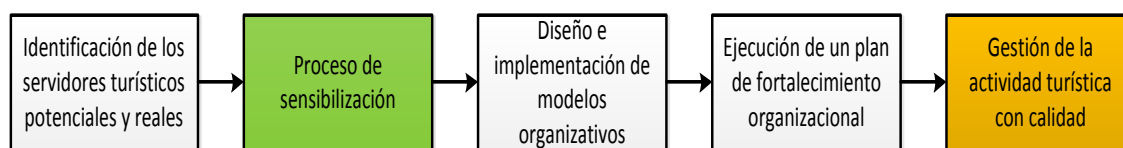
Seleccionar a los servidores turísticos potenciales y reales e identificar los entornos donde se desarrollen de mejor manera.

Cuadro N° 4 Identificación de los servidores turísticos potenciales y reales

Acciones	Resultados esperados
<p>Definición de criterios de acercamiento a las áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimientos con flujo turístico y condiciones mínimas de infraestructura turística (servicios y vías de acceso). • Revisión de experiencias previas. • Identificación preliminar de áreas de operación. • Observación y análisis de las condiciones socio organizativas de cada grupo o gremio, de talleres temáticos de asociatividad y revisión de la estructura legal para los procesos asociativos que plantea el modelo. • Análisis de riesgos actuales y potenciales, carencias y acciones de mitigación. • Identificación de acciones prioritarias para implementar el modelo en las áreas seleccionadas. • Identificación de los beneficiarios del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas identificadas: • Beneficiarios y aliados identificados. • Estrategias de trabajo revisadas y fundamentadas. • Servicios turísticos identificados (hospedaje, gastronomía, guía local, transporte lacustre y artesanía).

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.1.2. Proceso de sensibilización



Objetivo

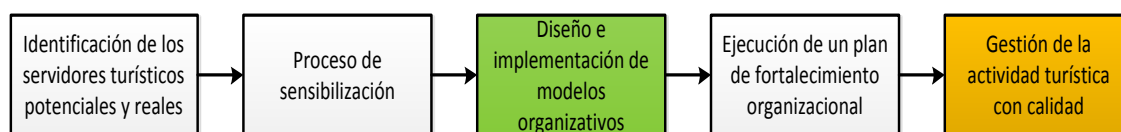
Lograr que los hombres y mujeres que participan en el proceso manejen información veraz y consistente con respecto al modelo de gestión de la administración turística y su aporte al desarrollo de la comunidad.

Cuadro N° 5 Procesos de sensibilización

Acciones	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Talleres con los servidores turísticos para la sensibilización en el tema del turismo rural comunitario • Identificación de líderes y fortalecimiento inicial de capacidades. • Mapeo de emprendedores para el establecimiento de comités y asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tres talleres realizados con los servidores turísticos. • Análisis, identificación y caracterización de los principales interesados en la actividad turística de las comunidades para conformar una plataforma que apoye la ejecución del turismo dentro del modelo de gestión propuesto. • Servidores turísticos de La parroquia Santiago de Quito, sensibilizados sobre los beneficios y oportunidades de la actividad turística propuesta en el modelo de gestión.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.1.3. Diseño e implementación de modelos organizativos



Objetivo

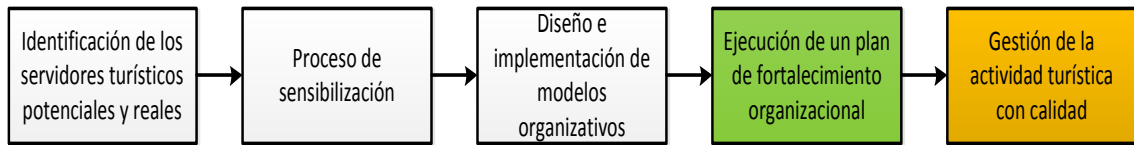
Desarrollar una propuesta de gestión administrativa de la actividad turística mediante la integración de los servidores turísticos de la Parroquia Santiago de Quito.

Cuadro N° 6 Diseño e implementación de modelos organizativos

Acciones	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none">• Motivación para la adecuada gestión de los emprendimientos turísticos en la Parroquia Santiago de Quito.• Desarrollo de capacidades en líderes y socios comunitarios por medio de talleres de motivación y capacitación.• Análisis del marco legal vigente.• Talleres de diagnóstico y planificación participativa.• Definición de roles y funciones dentro de la operación de la actividad turística (prestación de servicios, control de calidad y transparencia, representación política y venta).	<ul style="list-style-type: none">• Propuestas de asociatividad empresarial según las características y normativa dentro del marco legal que rige al turismo a nivel nacional, regional, provincial y local.• Roles definido y funciones repartidas.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.1.4. Fortalecimiento Institucional



Objetivo

Fortalecer y consolidar la estructura socio organizativo de los emprendimientos de turismo en la Parroquia Santiago de Quito en función del modelo de gestión propuesto.

Cuadro N° 7 Fortalecimiento Institucional

Acciones	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none"> Realización del diagnóstico. Identificación de las fortalezas y debilidades de cada organización. Desarrollo de los procesos de capacitación para los líderes en temas de organización y gestión de emprendimientos. Acercamiento a las autoridades locales para presentar el modelo organizativo, promover la asociatividad empresarial comunitaria y buscar aliados estratégicos que faciliten su implementación. Elaboración de planes estratégicos y operativos con actividades específicas para impulsar la gestión turística. Asistencia técnica en la definición de la visión, misión y objetivos estratégicos de los gremios. Fortalecimiento de capacidades mediante visitas a casos exitosos e intercambio de experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Servidores turísticos de la Parroquia Santiago de Quito orientados a gestionar la actividad turística. Asociaciones gremiales de turismo de la Parroquia Santiago de Quito compuestas por socios comunitarios. Se cuenta con personalidad jurídica, reglamentos operativos, y se inicia la implementación de acciones para el fortalecimiento de los emprendimientos en gestión comercial.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2. Desarrollo del Producto.

a) Objetivo

- Contar con productos turísticos que revitalicen la cultura local y respondan a la demanda.

Esto es, productos que incorporen conocimientos, valores, insumos y destrezas tradicionales de la cultura de los pobladores de la Parroquia Santiago de Quito en las distintas facetas que le son propias. Con el propósito de dar sostenibilidad al modelo de gestión administrativa turística, se considera prioritario considerar la demanda en función de las expectativas, disponibilidad de tiempo y disponibilidad de gasto de los turistas.

Por otro lado resulta importante tomar en cuenta las necesidades de las operadoras y sus intereses para la comercialización y colocación de los productos en relación con las rutas de turismo existentes.

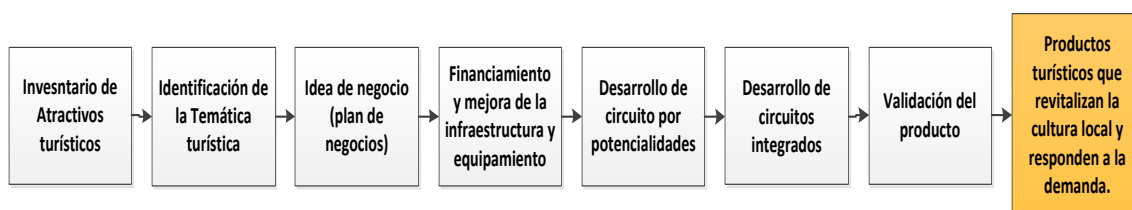
De forma General el producto turístico deberá estar estructurado por los atractivos turísticos del destino Santiago de Quito, los servicios (alojamiento, alimentación, guianza, artesanía, actividades culturales), la infraestructura y equipamiento (alojamientos, camas, mesas, sillas, menaje, cocinas), la accesibilidad (camino, señalización), la imagen del lugar y el precio de venta.

Las principales características del proceso de gestión administrativa turística de la parroquia serán las siguientes:

- Identificación y valoración de la cultura local como clave para el desarrollo del turismo rural comunitario.
- Estandarización y manejo de los mínimos de calidad en cada tipo de servicio.
- Incorporación de la idea de confort requerida por el turista.
- Delegación rotativa de la conducción del proceso por un coordinador de la prestación del servicio.
- Evaluación y control de calidad de los servicios con herramientas específicas.

- Mantenimiento y mejora de la infraestructura y equipamiento para las operaciones de los emprendimientos particulares y cooperativos (centro de interpretación, señalización, etc.).
- Manejo de perfiles diferenciados de los clientes y sus requerimientos.
- Coherencia de los servicios con la temática seleccionada.
- Diferenciación entre tangibles e intangibles.

b) Principales Acciones



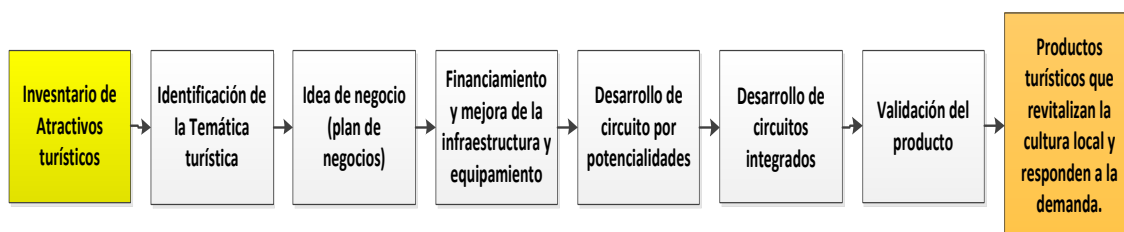
c) Desarrollo de capacidades

Cuadro N° 8 Desarrollo de capacidades

Temas Clave	Capacidades por desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Manejo de infraestructura y equipamiento turístico. • Señalización. • Análisis de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento y mapeo participativo de los productos. • Calidad en la gestión del producto. • Testeo de la demanda. • Reparto de funciones. • Definición de la logística. • Manejo de instrumentos para evaluar los servicios.
Características de los líderes	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para identificar los atractivos turísticos de la comunidad. • Capacidad para identificar los perfiles del turista. • Capacidad para efectuar un seguimiento de mercado y llevar un buen registro de turistas. • Conocimiento de necesidades de infraestructura y equipamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. • Pasantías. • Asistencia técnica. • Intercambio de experiencias. • Participación en ferias.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.1. Inventario de Atractivos Turísticos



Objetivo

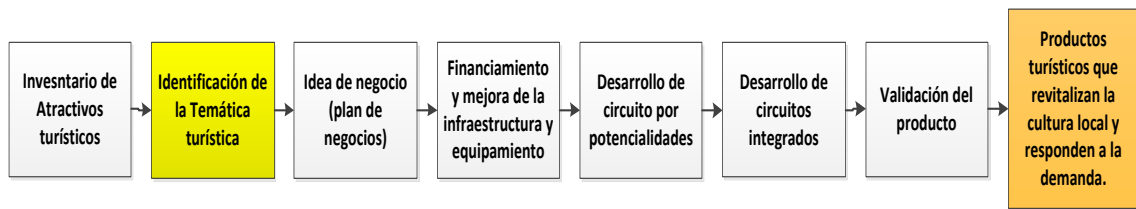
- Disponer de un inventario de la oferta turística de la Parroquia Santiago de Quito y seleccionar aquellos atractivos que cumplen con las expectativas de la demanda.

Cuadro N° 9 Inventario de Atractivos Turísticos

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del lugar de intervención (entorno histórico, social, cultural y turístico). • Inventario de atractivos turísticos culturales y naturales. • Análisis FODA de los atractivos turísticos. • Análisis de los servicios ofrecidos por la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos identificados y priorizados según sus fortalezas. • Inventario de servicios existentes en la comunidad (gastronomía, hospedaje, guianza, artesanía y transporte).

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.2. Identificación de la Temática Turística



Objetivo

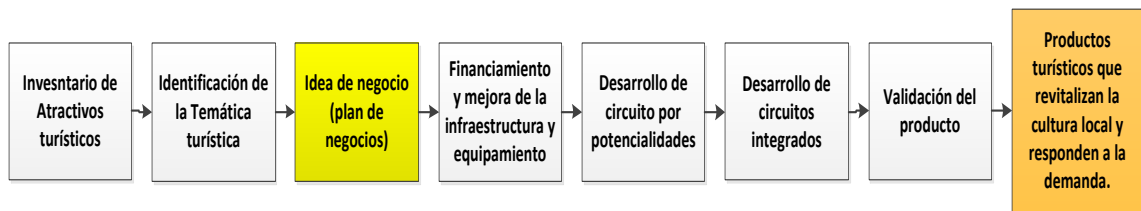
Estructurar la temática de fondo del producto y de todos los servicios vinculados.

Cuadro N° 10 Identificación de la Temática Turística

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> Talleres de trabajo con la comunidad para definir una temática que cumpla con la cultura local. Caracterización, análisis y evaluación de los servicios ofertados. Estructuración de las rutas temáticas. 	Oferta turística definida para la Parroquia Santiago de Quito

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.3. Idea de Negocios



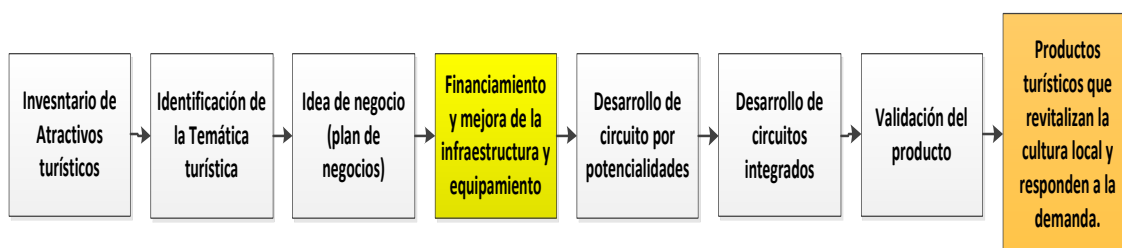
Objetivo

Determinar un plan de negocio e inversión para cada uno de los emprendimientos participantes con la finalidad de integrarlos en la temática turística establecida.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración participativa de la estrategia de desarrollo del negocio de cada emprendimiento, con definición de los montos de inversión necesarios. • Incorporación de la perspectiva de cadena de valor de los productos en los participantes (quién hace qué dentro del producto). 	<ul style="list-style-type: none"> • Veinte planes de negocios para los diferentes servidores turísticos de la Parroquia Santiago de Quito • Emprendedores incorporaron el enfoque de negocio y determinaron su función dentro del producto turístico. • Fijación del monto de inversión necesario para el desarrollo del negocio turístico para cada emprendimiento.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.4. Financiamiento y mejora de la Infraestructura y equipamiento.



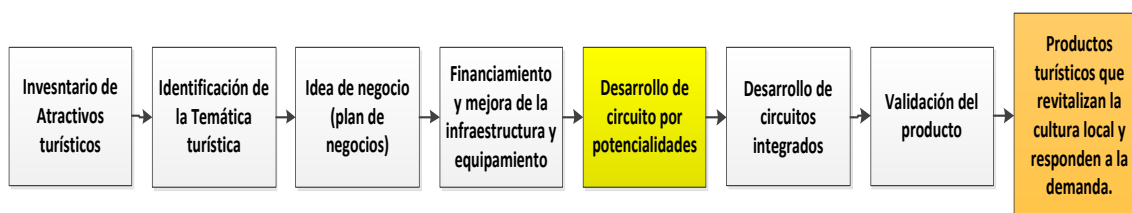
Objetivo

Contar con los recursos necesarios para realizar mejoras en la infraestructura y equipamiento de los emprendimientos y así brindar servicios de calidad acordes con los planes de negocios y la temática turística.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación detallada de las necesidades de mejora en infraestructura y equipamiento de acuerdo con los tipos de servicios por ofertar (estudios de arquitectura). • Identificación y caracterización de la demanda de crédito para equipamiento e infraestructura de los emprendimientos turísticos. • Establecimiento de alianzas con entidades del sistema crediticio local. • Capacitaciones sobre el crédito y sus usos. • Entrega de créditos. • Utilización de fondos complementarios para la adecuación de la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de micro financiamiento establecidos. • Entrega de créditos • Mejoras en la infraestructura y equipamiento que permiten brindar servicios de calidad: señalización, centros de interpretación, oficinas comunitarias, alojamientos (habitaciones, servicios higiénicos y camas) y restaurantes (utensilios, mesas y sillas).

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.1.5. Desarrollo de circuitos turísticos por potencialidades



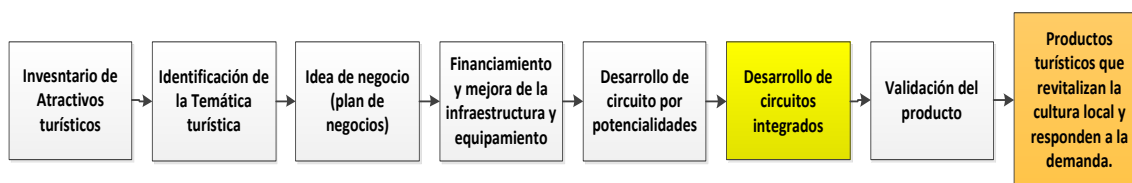
Objetivo

Desarrollar un circuito turístico específicos

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los servicios y actividades asociadas. • Elaboración de los programas (tours o recorridos). • Elaboración de las rutas turísticas. • Diseño del circuito turístico. • Definición de los estándares de calidad de la oferta turística y evaluación de la calidad de los emprendimientos. • Análisis de la capacidad de carga (número de turistas) de un sitio sin reducir la percepción del turista con respecto a la calidad de la experiencia. • Estructuración del circuito turístico. • Fortalecimiento de capacidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos turísticos identificados y desarrollados por potencialidades considerando duración, lugares por recorrer, actividades por desarrollar, alojamiento, alimentación y transporte. • Capacidades fortalecidas para desarrollar los circuitos turísticos. • Circuitos diseñados.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.6. Desarrollo de Circuitos integrados



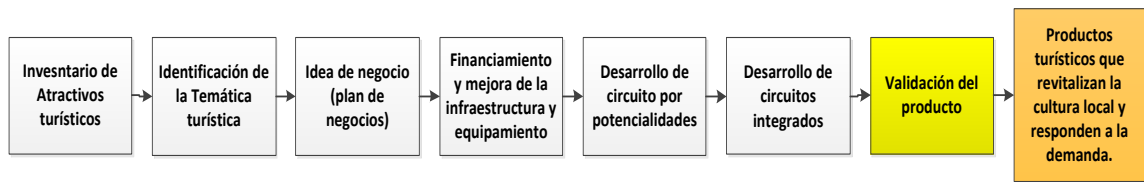
Objetivos

Integrar los circuitos turísticos por potencialidades en rutas caracterizadas por los mismos estándares de calidad de servicio.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los servicios y actividades asociadas. • Elaboración de los programas (tours o recorridos). • Elaboración de las rutas turísticas. • Diseño del circuito turístico. • Definición de los estándares de calidad de la oferta turística y evaluación de la calidad de los emprendimientos. • Análisis de la capacidad de carga (número de turistas) de un sitio sin reducir la percepción del turista con respecto a la calidad de la experiencia. • Estructuración del circuito turístico. • Fortalecimiento de capacidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos turísticos identificados y desarrollados por potencialidades considerando duración, lugares por recorrer, actividades por desarrollar, alojamiento, alimentación y transporte. • Capacidades fortalecidas para desarrollar los circuitos turísticos. • Circuitos diseñados.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.1.2.7. Validación del producto



Objetivo

Validar la calidad de los productos y servicios turísticos mediante la realimentación de las operadoras del mercado y los clientes finales.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none">• Prueba y evaluación de las rutas turísticas mediante fam trips de operadoras turísticas y visitas de turistas.• Realimentación a partir de encuestas de satisfacción.• Ajuste de los productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Circuitos turísticos validados por operadoras turísticas• Recopilación de las encuestas de satisfacción de los visitantes y análisis de los resultados como prácticas constantes en las visitas realizadas.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2. Demanda

Incidir sobre la demanda turística, implica que los consumidores, las operadoras y los aliados estratégicos del destino conozcan la oferta turística, y a partir de ese conocimiento, establezcan relaciones de negocios con la operación para incrementar las visitas de turistas.

El modelo de gestión de la administración turística de la Parroquia Santiago de Quito ha considerado dos componentes para actuar sobre la demanda: La comercialización de los productos turísticos y la generación de alianzas estratégicas con el sector público y el sector privado.

4.3.2.1. Comercialización

a) Objetivo

Incrementar el número de visitantes en las comunidades participantes mediante el cierre de ventas a turistas y acuerdos comerciales con operadoras.

La comercialización constituye una prerrogativa los servidores turísticos involucrados, que deben asumir el oficio de la venta como una profesión más dentro de la actividad turística, para garantizar la sostenibilidad económica del proceso; por ello, resulta clave el entrenamiento constante en técnicas de mercadeo.

Algunas de las principales apuestas del modelo fueron conocer las necesidades y expectativas del turista, contactar directamente a las operadoras turísticas y clientes finales, realizar fam trips y participar en ferias locales e internacionales.

Desplegar procesos de comercialización requiere destrezas para la promoción, venta de servicios y fam trips, así como capacidades organizativas para gestionar las operadoras y oficinas. Desde esta perspectiva, la capacitación y el entrenamiento para la comercialización deberían destinarse solamente a los emprendedores que disponen de los perfiles adecuados para realizar esas tareas.

Una comercialización eficiente exige que los emprendedores cuenten con los siguientes elementos:

- Sistema de comisiones para los encargados de la comercialización.
- Tarifarios y políticas de venta, reserva y cancelación.
- Manual de ofertas y catálogos.
- Página web y videos promocionales.
- Uso de un sistema de reservas.
- Acuerdos con comercializadoras que garanticen estándares de calidad en la operación y llegada de turistas.
- Registro de turistas.
- Registro de ventas (desagregado por la operadora turística con la que se establecen vínculos comerciales).
- Además se analizará el siguiente perfil del turista:

El turista potencial del Cantón Colta es de género Femenino en el 61%, Casado 43% y Soltero el 35%; llegan con su familia el 63% y solos el 25%; el tipo de turismo que prefieren es Turismo natural 31% y Turismo comunitario 30%; el tipo de alojamiento que prefieren son las Cabañas típicas en el 59%; preferentemente quieren Servicio de guianza con Guía nativo 70% y el Guía bilingüe y nativo 24%; prefieren realizar todo tipo de actividades en el 39% y la Convivencia el 19%, Visita de atractivos en el 35%; el tiempo de permanencia promedio es de 2 días el 35% y el Gasto promedio por día es de \$10 – \$20 dólares el 35%.

Fuente: Ing. Ángel Lindao.

b) Principales Acciones



b) Desarrollo de capacidades

Temas Clave	Capacidades por desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Idea de negocio. • Administración turística y operaciones. • Técnicas de mercadeo. • Conocimiento de la demanda. • Gestión comercial (calidad en la atención al cliente y sus beneficios). • Negociación. • Planificación y acciones después de la venta. • Comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transversales: <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo empresarial, con énfasis en mujeres y jóvenes. - Generación de credibilidad y confianza en los liderazgos. - Generación de una visión de futuro compartida en espacio local. • Específicas: <ul style="list-style-type: none"> - Venta - Atención. - Promoción. - Seguimiento a acuerdos comerciales. - Idiomas. - Herramientas de Internet. - Foros sociales.
Características de los líderes	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento (son elegidos por la propia comunidad). • Capacidad para manejar costos, vender y gestionar. • Capacidad para llevar registros de venta por operadora turística, tarifarios y ofertas. • Capacidad para comunicar. • Capacidad para negociar y tomar decisiones. • Desenvoltura, perseverancia y proactividad. • Conocimiento de las características de los clientes potenciales. • Manejo mínimo de algún idioma extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. • Intercambio de experiencia • Pasantías. • Participación en ferias. • Fam trips. • Asistencia técnica.

Elaborado por: Lorena Arias.

4.3.2.1.1. Generación y fortalecimiento de estructuras para la comercialización



Objetivo

Desarrollar estructuras comunitarias que faciliten la colocación de los productos y servicios turísticos ofrecidos en segmentos definidos de mercado.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la normativa legal • Determinación de la estructura óptima para la comercialización (tipo de empresa). • Determinación de un sistema de comisiones. • Determinación de la logística de la operación (ubicación de la oficina de venta y la oficina receptiva) • Elaboración de planes de mercadeo. • Selección de perfiles entre los involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura para la comercialización en funcionamiento: <ul style="list-style-type: none"> - Oficina de enlace - Operadora de turismo - Oficina de venta de servicios y productos turísticos

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.1.2. Generación de Marca y Material promocional



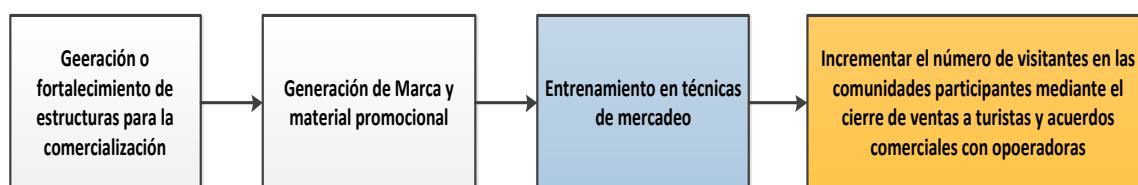
Objetivo.

Desarrollar instrumentos de promoción que permitan identificar los productos y servicios ofertados, distinguirlos de otros similares, y promocionar la oferta entre las operadoras del mercado.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y construcción colectiva de la identidad corporativa y el mensaje comercial. • Diseño de tarifarios, políticas de venta, reserva y cancelación. • Elaboración de marca, pagina web, catálogos y folletos promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas y Materiales promocionales creados • Página Web en funcionamiento • Marca País

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.1.3. Entrenamiento en técnicas de mercadeo



Objetivo

Entrenar a los equipos de venta con una estrategia de marketing mix que posibilite colocar los productos turísticos.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estrategia de marketing mix (producto, precio, promoción o comunicación, y plaza o distribución). • Elaboración de bases de datos de clientes. • Visita a operadoras turísticas y evaluación de resultados. • Enganche a turistas y evaluación de resultados. • Capacitación en manejo de datos, mantenimiento y uso de redes sociales en Internet • Capacitación en uso y mantenimiento de sistemas de reserva. • Participación en ferias. • Lanzamientos comerciales y fam trips. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos comerciales establecidos

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.2. Alianzas estratégicas

a) Objetivo

Articular los productos y servicios generados con los actores públicos y privados del entorno turístico para potenciar la llegada de turistas.

Las alianzas estratégicas son el resultado de las relaciones interinstitucionales que se establecen entre los emprendedores dentro del turismo cooperativo y los públicos y privados locales para promover la llegada de turistas a la parroquia Santiago de Quito.

Se ha considerado que para mantener el entusiasmo de los servidores turísticos, es de vital importancia que las alianzas estratégicas produzcan beneficios para los involucrados a corto plazo.

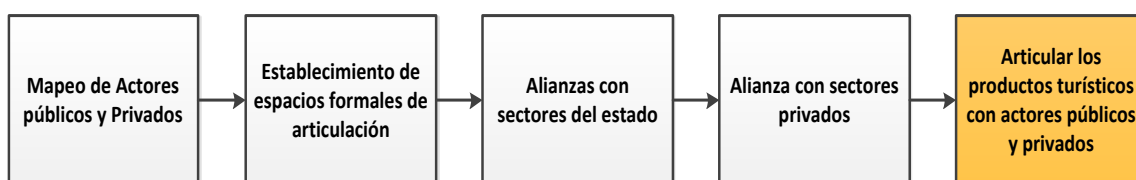
Los servidores turísticos deberán participar de forma directa y activamente en los procesos para que sean los encargados de dar seguimiento a los compromisos adquiridos y sean parte integral de las instancias de negociación.

Se proponen a continuación algunos espacios para fomentar alianzas estratégicas con el sector privado.

- Espacios de venta en empresas privadas (hoteles, restaurantes).
- Alianzas con servicios de transportes, en caso de que las comunidades no lo realicen, para garantizar el flujo de turistas de entrada a la parroquia.
- Prestación de servicios complementarios (gastronomía, guía y actividades culturales) a los productos turísticos ya estructurados.
- Algunos espacios de alianza estratégica con el sector público son los siguientes:
- Mantenimiento de las carreteras para el acceso de turistas.
- Apoyo presupuestario para la participación en ferias territoriales.
- Inclusión de la oferta de turismo comunitario en el material de turismo del territorio de competencia.
- Apertura de oficinas o concesión de espacios en los puntos de información turísticos locales para la venta de los paquetes de turismo.

- Dirección de la inversión pública local destinada al turismo (invertir coherentemente con el producto turístico generado).
- Señalización de caminos

b) Principales acciones



c) Desarrollo de capacidades

Tabla N° Elementos para establecer alianzas estratégicas

Temas Clave	Capacidades para desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas del trabajo en alianzas. • Incidencia en políticas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transversales: <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo empresarial, con énfasis en mujeres y jóvenes. - Generación de credibilidad y confianza en los Liderazgos. - Generación de una visión de futuro compartida en el espacio local. • Específicas: <ul style="list-style-type: none"> - Concertación y negociación. - Incidencia. - Participación en espacios locales y regionales en la toma de decisiones.
Características de los Líderes	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento (son elegidos por la propia comunidad). • Capacidad para comunicar. • Capacidad para negociar y tomar decisiones. • Capacidad para realizar acciones de incidencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento público de productos. • Video promocional. • Reuniones de presentación de productos y requerimientos. • Mapeo de actores. • Asistencia técnica.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.2.1. Mapeo de actores públicos y privados



Objetivo

Identificar a los actores públicos y privados presentes en el territorio de intervención, sus objetivos, roles y acciones principales, a fin de determinar posibles espacios de interacción.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los actores públicos y privados (mapeo). Establecimiento de los objetivos y acuerdos que se persiguen con cada actor. 	<ul style="list-style-type: none"> Actores estratégicos identificados y contactados en cada país.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.2.2. Establecimiento de espacios formales de articulación



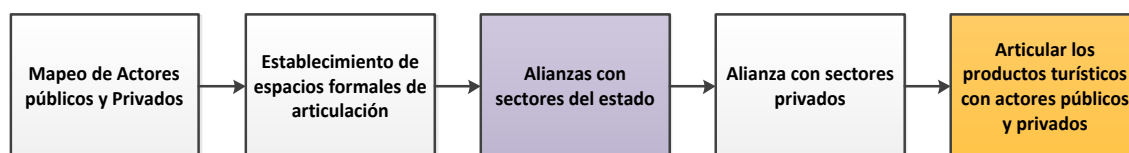
Objetivo

Generar plataformas de actores públicos y privados para determinar políticas y estrategias generales a favor del turismo de la Parroquia Santiago de Quito.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de relaciones con los actores públicos y privados identificados. • Presentación de la propuesta y conformación del espacio interinstitucional. • Soporte técnico y logístico para la operación de los espacios. • Elaboración de planes estratégicos y operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación o apoyo a espacios formales de interrelación de distintos actores públicos y privados: • Mesa de turismo. • Creación del consejo asesor para la Gestión Administrativa del turismo en la parroquia Santiago de Quito. • Apoyo a la organización de gestión del destino Santiago de Quito.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.2.3. Alianzas con sectores del Estado



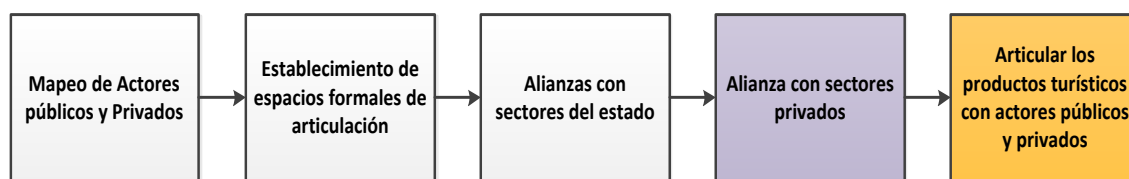
Objetivo.

Establecer acuerdos y convenios con sectores del Estado en el ámbito local, provincial y nacional para favorecer la llegada de turistas.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades (de infraestructura, facilidades para la comercialización y fortalecimiento de capacidades) susceptibles de ser apoyadas por el sector público. • Visitas de presentación del Modelo de Gestión de la administración Turística. • Establecimiento de acuerdos y firma de convenios. • Seguimiento de compromisos adquiridos. • Elaboración de propuestas de ordenanzas a favor del turismo en la parroquia Santiago de Quito. • Fortalecimiento de capacidades para la incidencia y negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos con el Ministerio de Turismo GAD de Colta, instituciones educativas • Certificación de guías turísticos, la capacitación de los servidores turísticos • Mantenimiento y adecentamiento de accesos a los sitios turísticos • Consecución de otras facilidades para el turismo en la Parroquia Santiago de Quito • Ordenanzas elaboradas.

Elaborado por: Lorena Arias

4.3.2.2.4. Alianza con sectores Privados



Objetivo.

Establecer acuerdos con sectores y empresas privadas a escala local, provincial, nacional e internacional para favorecer la llegada de turistas.

Acciones	Resultados Esperado
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de servicios susceptibles de ser comentados por el sector privado. • Visitas de presentación de las actividades turísticas desarrolladas en la parroquia. • Establecimiento y firma de acuerdos. • Seguimiento de compromisos adquiridos. • Fortalecimiento de capacidades para la incidencia y negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de los sistemas tecnológicos para la venta y reservaciones. • Espacios de venta en empresas privadas (hoteles principalmente) para la oferta de las comunidades. • Servicio de venta de otros productos turísticos. • Prestación de servicios complementarios (gastronomía, guianza y danzas típicas) a los productos turísticos ya estructurados por otras empresas.

Elaborado por: Lorena Arias

4.4. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Cuadro N° Cuadro de Mando Integral

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR
OFERTA	Contar con una estructura organizativa que permita la gestión de la actividad turística con calidad.	Organización Comunitaria	Identificación de los servidores turísticos potenciales y reales	- Servicios Potenciales turísticos seleccionados en 100% - Entornos de desarrollo identificados en 100%
			Procesos de sensibilización	- El 100% de los hombres y mujeres participantes en el modelo de gestión administrativa turística manejan información veraz y consistente.
			Diseño e implementación de modelos organizacionales	- Una propuesta de gestión administrativa de turismo desarrollada e integrando al 80% de los servidores turísticos de la PSQ
			Fortalecimiento Institucional	- Fortalecimiento del 50% de los estructura socio organizativa de los emprendimientos turísticos de la PSQ en base al modelo de Gestión Turística
		Desarrollo del producto	Inventario de Atractivos Turísticos	- Inventario de oferta turística de la PSQ y selección 60% de los atractivos que cumplen con la expectativa de la demanda
			Identificación de la Temática Turística	- Temática turística definida y el 60% de los servicios vinculados
			Idea de Negocios	- 25 planes de negocios e inversión para los servidores turísticos
			Financiamiento y mejora de infraestructura y equipos	- Financiamiento de 25 emprendimientos en trámite para el mejoramiento de infraestructura y equipos
			Desarrollo de circuitos turísticos por potencialidades	- Se desarrollan cinco circuitos turísticos de acuerdo a las potencialidades de los servidores turísticos
			Desarrollo de circuitos turísticos integrados	- Se integra el destino PSQ al tren y al corredor lagunas
Validación de los productos	- Cinco circuitos turísticos son validados por los operadores interesados.			

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR
DEMANDA	Incrementar el número de visitantes en las comunidades participantes mediante el cierre de ventas a turistas y acuerdos comerciales con operadoras	Comercialización	Generación y fortalecimiento de estructuras para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura para la comercialización en funcionamiento: <ul style="list-style-type: none"> - Oficina de enlace - Operadora de turismo - Oficina de venta de servicios y productos turísticos
			Generación de Marca y Material promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas y Materiales promocionales creados - Página Web en funcionamiento
			Entrenamiento en técnicos de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos comerciales establecidos
	Articular los productos y servicios generados con los actores públicos y privados del entorno turístico para potenciar la llegada de turistas.	Alianzas Estratégicas	Mapeo de Actores públicos y Privados	<ul style="list-style-type: none"> - Actores estratégicos identificados y contactados en cada país
			Establecimiento de espacios formales de articulación	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de turismo realizada - Consejo asesor estructurado - Apoyo a la organización de la gestión turística de la PSQ.
			Alianzas con los sectores del Estado	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos y convenios con los sectores públicos firmados y en ejecución
			Alianza con los sectores privados	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos con los sectores privados firmados y en ejecución

Fuente: Robert Kaplan y David Norton

Elaborado por: Lorena Arias.

BIBLIOGRAFÍA

- Altés, C. (1998). *Marketing y Turismo*. Gerona.
- Alvarracín, G. (2010). *Análisis de emprendimientos turísticos en la parroquia Tarqui Prouesta para su fortalecimiento*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Cardona Ramirez, C. (2009). *Fundamentos de Administración*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración*. Bogota: Mcgraw Hill.
- Dankhe, G. (1989). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill.
- Fayol, S. (1979). *Que es Administración*.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, El Empleo y el desarrollo Local*. Buenos Aires: INTA.
- García, E. (2001). Calidad en Servicio de Hoteles de Sol y Playa . *Agencia Valenciana de Turismo*, 142.
- Gonzales Ferrer, J. R. (s/f). *Conceptuación del Producto Turístico*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Cuba.
- Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y Sociología*. Madrid: 1971.
- Hessen, J. (1975). *Teoría del conocimiento*. Buenos Aires: Editorial Lozada.
- Lenin, V. I. (1986). *Materialismo y empiriocriticismo*. Planeta Agostini.
- Maffesoli, M. (2000). Sociedad y Naturalidad o la ecologización de los social. *Colección de las Ciencias Sociales*, 19 - 44.
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2011). *Plan detur 2020*. Quito: Ministerio de Turismo.
- OEA - GTZ. (2006). *Manual de Calidad de gestion Total a la Medida*. Obtenido de http://www.science.oas.org/OEA_GTZ/LIBROS/CTM/ctm.htm
- Pailacho Mena, C. (2013). *Diseño de un Modelo de Gestión Turística sostenible para el Aprovechamiento del Patrimonio Natural y Cultural de la Microcuenca del Rio Chimborazo*. . Riobamba: ESPOCH.
- Petrela, C. (2010). *Ilustrados*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de El abordaje axiológico en las organizaciones: <http://www.ilustrados.com/tema/12859/abordaje-axiologico-organizaciones.html>
- Quito, D. (2009). *Generación de Laternativas económicas para las y los jovenes del Cantón Nabon a través del turismo y la cultura*. INNPULSAR.

Reyes Cano, L. M. (2011). *Proceso administrativo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/

Ritchie, J. R., Brent , G., & Crouch, G. (2000). Competitividad en los destinos Una perspectiva sustentable. *Tourism Management*, 1 - 7.

Wehrich, H., & Koonts, H. (1996). *Administración, Una perspectiva Global*. México: McGraw Hill.