



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS.

DORYAN PATRICIO JARA MEJIA

**Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado y
Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la
obtención del grado de Magíster en Turismo Sostenible y Desarrollo Local.**

RIOBAMBA - ECUADOR
(Marzo, 2016)

©2016, Doryan Patricio Jara Mejía.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
ESCUELA DE POSTGRADO Y EDUCACION CONTINUA

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Proyecto de Investigación, titulado "**DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS.**", de responsabilidad del Sr Doryan Patricio Jara Mejía ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ms.C. Verónica Mora.
PRESIDENTA

FIRMA

Ms.C. Fernando Ocaña.
DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

Dr.C. Edison Segura.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Ms.C. María Gamboa.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

DOCUMENTALISTA.

SISBIB ESPOCH

FIRMA

Riobamba, marzo 2016

Yo, *Doryan Patricio Jara Mejía*, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente Proyecto de Investigación, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Doryan Patricio Jara Mejía

DEDICATORIA

A mi querido nieto José Ignacio Montenegro Jara, quien fue mi más grande inspiración y motivación. Quiero que algún día seas parte del sueño que empezó en Mera y que con el pasar de los años, sientas que te pertenece.

Te amo con mi vida mi pequeño príncipe.

Tu abuelo.

AGRADECIMIENTO

A los miembros de mi Tribunal de Tesis, de manera especial a mí querido amigo Edison Segura.

A la Dra. Esther Lidia Machado, por su asesoramiento y por todos los conocimientos que me fueron impartidos.

A mi esposa Mónica Tapia y mis padres por su amor, comprensión, paciencia y confianza.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	x
INDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
SUMARY	xiii

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Problema de investigación:	1
1.2 Formulación del problema:	4
1.3 Sistematización del problema	5
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivo Específico	7
1.6 Hipótesis	7
1.6.1 Hipótesis de Investigación	7
1.6.2 Hipótesis Nula	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Turismo: definiciones y características:	9
2.1.2 <i>Tendencias actuales y perspectivas del turismo:</i>	11
2.2. Desarrollo de la actividad turística a nivel internacional y en el Ecuador:	13
2.3 El destino turístico. Conceptos y tipología:	16
2.4. Las modalidades turísticas. Espacios naturales:	19
2.5 Gestión integrada del turismo. La planificación como herramienta de gestión	21

2.5.1 <i>Plan de desarrollo del turismo. Análisis de procedimientos y metodologías para su elaboración:</i>	23
2.6 Estado actual para el desarrollo de la actividad turística del Cantón Mera:	26

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Métodos:	28
3.2 Variables:	29
3.3 Estadística Multivariable	30
3.3.1 Análisis de Componentes Principales	31
3.4 Población y tamaño de la muestra:	34
3.5 Técnicas:	38

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Determinación de los factores que inciden en la actividad turística del Cantón Mera :	39
4.2. Propuesta de un modelo de gestión sostenible y sustentable para fomentar y desarrollar la actividad turística en el Cantón Mera:	49
4.2.1 Nivel 1. Programa de Planificación Nacional	51
4.2.2 Nivel 2. Programa Territorial para el Desarrollo de la actividad Turística	52
4.2.2.1 Plan de Seguridad Ciudadana	53
4.2.2.2 Monitoreo de la Actividad Turística	63
4.2.3 Nivel 3. Producto Turístico	64
4.2.3.1 Identidad del Producto	65
4.2.3.2 Atractivos de Posicionamiento	66
4.2.3.3 Desventajas para el Posicionamiento	66

4.2.3.4 Posicionamiento que se desea alcanzar del Producto	67
4.2.3.5 Variable del Producto	67
4.2.3.6 Acciones a Desarrollar	68
4.2.3.7 Variable Precio	68
4.2.3.8 Acciones a Desarrollar	69
4.2.3.9 Variable Comunicación	70
4.2.3.10 Acciones a Desarrollar	70
4.2.3.11 Variable Distribución	71
4.2.3.12 Acciones a Desarrollar	72
4.2.4 Segmentación de Mercados	72
4.2.4.1 Identificación del mercado al cual se pretende orientar el producto	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO	PAGINA
TABLA No. 1-3: Determinaciones de variables e indicadores de la investigación:	29
TABLA No. 2-3: Operacionalización de las variables dependientes e independientes:	30
TABLA No. 3-4: Análisis factorial de variables por dimensiones creadas:	44
TABLA No. 4-4: Varianza calculada por dimensión:	46
TABLA No. 5-4: Cálculo del Alfa de Cron Bach a las dimensiones creadas:	47
TABLA No. 6-4: Agentes involucrados en la seguridad del Cantón Mera:	55
TABLA No. 7-4: Acciones de seguridad a ejecutar por el GAD del cantón Mera:	57
TABLA No. 8-4: Acciones de seguridad a desarrollar por el Ministerio del Turismo:	60
TABLA No. 9-4: Propuesta de acciones a nivel de unidad de Policía Comunitaria:	61

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1-3: Cálculo de la muestra	37
Gráfico 2-4: Normalización de variables por dimensiones	48
Gráfico 3-4: Modelo de desarrollo de la actividad turística del cantón Mera.	51

RESUMEN

El objetivo de esta investigación, fue determinar por medio de métodos estadísticos, los factores que inciden en la actividad turística del Cantón Mera, en la toma de decisiones para el desarrollo local. Partir de un estudio matemático, permitió establecer lineamientos para determinar los factores que inciden en el desarrollo de este territorio, para lo cual se propuso el uso de técnicas multivariantes, para realizar la propuesta de un modelo de gestión sostenible y sustentable y así entregar una herramienta básica de gestión para apuntalar la actividad turística en el sector. Se identificó el perfil del visitante así como sus motivaciones, para de esta manera orientar una nueva perspectiva en relación a la promoción y difusión del producto planteados. Se determinó 500 encuestas, a través de la aplicación de un cuestionario de 51 preguntas que consideraron variables socio-demográficas; psicológicas; psicográficas y de comportamiento. Finalmente se analizaron como muestra 80 encuestas y 22 variables que tienen influencia directa en la actividad turística. Con los resultados se aplicó el análisis de Cronbach, el mismo que garantizó la confiabilidad del estudio. Se concluye con un Sistema de Gestión con varios componentes y actores para ser aplicados por autoridades y actores ligados a esta actividad. Se recomienda la aplicación de estas herramientas de gestión por parte de los empresarios turísticos y autoridades del GAD Cantonal.

PALABRAS CLAVE: <TURISMO SOSTENIBLE>, <MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE>, <ACTIVIDAD TURÍSTICA>, <DESARROLLO LOCAL>, <TÉCNICAS MULTIVARIANTES>, <TÉCNICA CRONBACH>

SUMMARY

The objective of this research was to determine by means of statistical methods, the factors affecting the tourist activity of the Mera Canton, in the decision-making process for local development. From a mathematical study, it allowed to establish guidelines to determine the factors that affect the development of this territory, which proposed the use of multi-variable techniques, to make the proposal of sustainable management model and thus deliver a basic management tool to bolster the tourism sector. Identified visitor's profile as well as their motivations, in this way Orient a new perspective in relation to the promotion and dissemination of the proposed product. 500 interviews, determined through the application of a questionnaire of 51 questions that considered socio-demographic variables; psychological; psychographic and behavioral. Finally it was analyzed as a sign are 80 and 22 variables that have direct influence on tourist activity. Analysis Cronbach, which ensured the reliability of the study, was applied with the results. It concludes with a management system with several components and actors to be applied by authorities and actors linked to this activity. The application of these management tools by the tourism entrepreneurs and authorities of the cantonal GAD is recommended.

WORDS KEY: <SUSTAINABLE TOURISM>, <SUSTAINABLE MANAGEMENT MODEL>, <TOURISM ACTIVITY>, <LOCAL DEVELOPMENT>, <TECHNIQUES MULTIVARIATE>; <TECHNICAL CRONBACH>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1. 1 Problema de investigación.

El turismo constituye una de las actividades más importantes del sector ligado a la prestación de servicios y es reconocido actualmente como una de las industrias más grandes e importantes a nivel mundial, convirtiéndose desde su surgimiento en un componente estructural de la sociedad post-industrial, generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto y a la balanza de pago de muchos países (Martínez, 2010).

Entendido por varios autores como uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, es actualmente un motor clave para impulsar el crecimiento económico de muchos países en vías de desarrollo, no solo por los elevados ingresos que genera y la importante fuente de trabajo que propicia, sino también, por su efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía.

Este crecimiento ha traído como consecuencia, la existencia de un elevado nivel competitivo entre las empresas turísticas, que luchan por mantenerse de forma sostenida en el mercado actual (globalizado y sobresaturado de ofertas), buscando variantes que satisfagan los requerimientos y expectativas de los consumidores.

La clave del éxito está en identificar qué puede ofrecer un territorio específico, teniendo en cuenta qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias (Martínez, 2010; Ayala, 2003).

Las nuevas motivaciones y tendencias internacionales apuntan hacia una nueva generación en el turismo: el llamado turismo alternativo, del cual son exponentes del turismo basado en la cultura, el patrimonio y la naturaleza, que ofrecen oportunidades

para concebir y poner en práctica diferentes modelos viables de desarrollo turístico (Benítez, 2011).

Estos nuevos productos turísticos ofrecen una nueva experiencia al viajero, al tiempo que suponen una base para un desarrollo sostenible.

Todo lo anterior evidencia el fortalecimiento y expansión de la actividad turística en todo el mundo, con nuevas tendencias que están estrechamente ligadas a la realidad de la sociedad y de los pueblos.

El Ecuador no escapa de este comportamiento mostrando crecimientos sostenidos durante el último período, y proyectándose hacia un turismo sostenible y autóctono, con diversidad de ofertas en todo lo largo y ancho del país, siendo una de las modalidades de mayor interés por parte de las autoridades el turismo comunitario, el turismo rural y el turismo de naturaleza.

De esta forma, varias han sido las comunidades que han convertido al turismo en una de las principales actividades económicas para su desarrollo, permitiendo a través de este, una importante generación de recursos económicos para la reinversión en la propia comunidad, registrando hasta la actualidad un crecimiento constante pese a los diferentes escenarios que se han dado en el ámbito político, económico y social del país, (Ministerio de Turismo, 2010).

En el caso específico de la Amazonía, el arribo de clientes a la misma representa el 17 % del total del turismo en el Ecuador, y a pesar que su ritmo de crecimiento no alcanza los valores del país, se mantiene en un aumento paulatino. (Ministerio de Turismo, 2010).

Varias comunidades de la Amazonía ecuatoriana han desarrollado el turismo comunitario como una alternativa al desarrollo local de sus pueblos y un contacto íntimo y prometedor hacia el mercado turístico internacional, los cuales se regulan a través de la Ley de Turismo (2002).

Sin embargo este desarrollo de la actividad turística no se ha expandido por igual a toda la Amazonía, tal es el caso del cantón Mera, ubicado en la Provincia de Pastaza, el mismo posee varios recursos con atractividad turística tanto de tipo natural, cultural,

gastronómico; sin embargo esta actividad no se ha logrado consolidar dentro del desarrollo local en dicho cantón, siendo muy limitada su operación tanto para el mercado interno, nacional e internacional.

Uno de los principales problemas que ha incidido en el no desarrollo de la actividad turística del cantón Mera, ha sido el no contar con una línea base consolidada para poder realizar un diagnóstico real de su situación, determinar sus potencialidades y desarrollar productos turísticos interesantes para el visitante. Lamentablemente, el cantón Mera no cuenta con información actualizada en relación a la prestación de bienes y servicios turísticos, es de destacar en tal sentido el interés y esfuerzo de sus autoridades y empresarios del sector, para revertir esta situación.

La oferta con la que cuenta el cantón Mera en la actualidad, no considera todos los atractivos naturales y/o culturales existentes en la región, los mismos que son necesarios para generar el desplazamiento de turistas al mismo y generar oportunidades para su desarrollo local.

Por otro lado en el marco socio-cultural y organizativo, el rescate de conocimientos ancestrales así como de las prácticas tradicionales, el fortalecimiento organizativo y el impulso en la participación de las comunidades (Azócar, 1995) en el desarrollo local; constituyen hoy por hoy ejes de análisis en donde se requiere de la participación e inclusión de todos sus actores, como paso trascendental a la hora de consolidar un producto y proyectarlo en un ámbito interno, regional, nacional e internacional.

En la actualidad no existen estudios realizados por los Gobiernos de turno a nivel cantonal, parroquial y provincial, tanto en los planes turísticos y de ordenamiento territorial, que cuenten con directrices y mecanismos estadísticos que se considerarán en el desarrollo de esta investigación.

Dada la situación anteriormente descrita y a la necesidad de establecer vínculos de integración entre los entes que forman parte de la actividad turística del cantón, se hace necesario identificar y conocer los factores que inciden en esta.

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad proponer una evaluación y diagnóstico de las potencialidades turísticas presentes en el cantón Mera, a través de la utilización del análisis multivariable, el cual a decir de Baloglu y Uysal (1996); señalan que el mismo permite plantear objetivos que guardan relación directa con la distribución de varios caracteres cuantitativos y cualitativos en una determinada población, estructurar la población creando grupos o clases y sobre todo explicar las relaciones observadas entre caracteres para hacer las previsiones respectivas.

Lo anterior permite concluir que la sostenibilidad de la actividad turística represente una alternativa de desarrollo socio-económico y territorial. Coincidiendo con el criterio planteado por Riella (2006) el cual considera que construir la sustentabilidad, desde esta perspectiva, supone la construcción, rehabilitación y reinención de un diálogo entre lo económico, lo socio-cultural y lo político. En este sentido, la construcción del desarrollo como la producción de la sociedad, tienen que basarse en la obtención de recursos colectivos.

1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Dada la problemática anteriormente planteada, la presente investigación proyecta como problema a resolver la siguiente interrogante:

¿Qué factores inciden en la actividad turística del Cantón Mera, para la toma de decisiones en el desarrollo local?

El uso del Análisis Multivariado permitirá determinar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística y hotelera en el Cantón Mera; para lo cual se contará con la participación de los miembros de la Asociación de Microempresarios Turísticos del Cantón Mera (ASOTURISMER); quienes tienen como objetivo: dirigir y poner en marcha diversos factores de producción con la única meta de producir y ofertar bienes y servicios de calidad para sus potenciales clientes.

De esta manera se plantea la interrogante sobre cuáles son los principales factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística y hotelera en el cantón Mera, Provincia de Pastaza, Ecuador.

1.3.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se responderá a los siguientes cuestionamientos:

- ¿El Cantón Mera, cuenta con atractivos naturales, sociales y culturales capaces de generar una oferta turística competitiva en la provincia y región?
- ¿El Cantón Mera, tiene información fiable sobre datos estadísticos que permita conocer la situación de la actividad turística en la toma de decisiones para el desarrollo local?
- ¿De acuerdo a la perspectiva de la demanda actual que acoge la región, el Cantón Mera posee suficiente potencial turístico para atraer turistas y consolidarse como destino?
- ¿Las autoridades locales tienen interés en acoger e impulsar al turismo como fuente alternativa de ingresos en el cantón?

1.4.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La investigación se desarrolla bajo una metodología de acción – investigación, permitiendo la aplicación de las propuestas de forma inmediata y realizando su evaluación in situ.

Para el logro de los objetivos propuestos se deberá contar con una información estadística segura, haciendo uso del análisis multivariante, lo cual permitirá resolver problemas a través de la toma de decisiones en relación a las falencias de esta actividad

en el contexto local. Adicional a lo señalado, es importante mencionar la inclusión de los siguientes beneficios:

- Formulación de proyectos.
- Identificación de atractivos turísticos.
- Fortalecimiento de la actividad turística.
- Promoción de la conservación y preservación de los recursos naturales.

Investigaciones previas realizadas durante esta investigación, evidencian que en el cantón Mera, no existe un desarrollo ordenado ni planificado de la actividad turística, así como también directrices claras por parte de sus autoridades tanto a nivel local como provincial. Considerando esta problemática, se requiere plantear alternativas a la situación existente, a través de la determinación de factores que inciden directamente en el desarrollo de esta actividad.

Por tal motivo, se propone plantear una metodología de gestión que permita beneficiar a la población económicamente activa del Cantón Mera e incidir positivamente en el mejoramiento de su calidad de vida y condiciones para desarrollar proyectos turísticos.

1.5.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo General.

- Determinar los factores que inciden en la actividad turística del Cantón Mera, Provincia de Pastaza, en la toma de decisiones para el desarrollo local, a través de técnicas multivariadas.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Representar y clasificar a través del análisis multivariado de Componentes Principales Categóricos, la actividad turística en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza.
- Usar el Análisis de Componentes Principales de datos Categóricos, para la identificación de los factores que tienen influencia en la actividad turística del Cantón.
- Proponer a través de la metodología estadística multivariada, un modelo de gestión sostenible y sustentable para fomentar y desarrollar la actividad turística en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza.

1.6.- HIPOTESIS.

1.6.1. Hipótesis de Investigación:

Si se identifican los factores principales en la actividad turística del Cantón Mera provincia de Pastaza, mediante métodos estadísticos multivariados, se dotará al territorio de una herramienta útil y confiable que permita contribuir a mejorar su planificación, gestión y control.

1.6.2 Hipótesis Nula

Si no se identifican los factores principales en la actividad turística del cantón Mera, provincia de Pastaza, mediante métodos estadísticos multivariados, no se dotará al territorio de una herramienta útil y confiable que permita contribuir mejorar su planificación, gestión y control.

La presente investigación responde a un estudio del tipo descriptiva, correlacional y explicativa, con enfoque y métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El turismo provoca efectos notables sobre el entorno en el que se desarrolla, tanto a nivel económico, como medio ambiental, social y cultural; estos pueden ser beneficiosos o perjudiciales para un área determinada, por lo que para abordar este tema se requiere del análisis teórico de los elementos relacionados.

El análisis teórico referencial es un estudio acerca del tema de investigación, en el que se trata de abordar la mayor y más actualizada información existente al respecto, con el fin de conocer y registrar los criterios de diferentes autores que desde posiciones disímiles han abordado la temática objeto de este estudio, permitiendo sustentar desde el punto de vista teórico metodológico, las bases que permiten validar los resultados que se esperan obtener del presente trabajo.

Siguiendo esta premisa este capítulo tiene como objetivo estudiar las definiciones, características, tendencias y perspectivas de la actividad turística, su desarrollo en el mundo y particularmente en el Ecuador, el turismo vinculado con el contacto directo con la naturaleza, ya sea a través del turismo rural o comunitario, como una alternativa de desarrollo turístico actual y la planificación turística como instrumento de gestión que busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental; concluyendo con el estudio de procedimientos y metodologías para la elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico, todo lo que constituye el hilo conductor de la presente investigación bibliográfica (Anexo A).

Para ello se realiza una exhaustiva búsqueda bibliográfica que comprende autores de renombre y la consulta a especialistas a nivel territorial; se desarrolla un análisis de información relativo al desarrollo de la actividad turística, que permite sintetizar en etapas concretas la evolución de la misma; se logra conceptualizar el turismo de naturaleza a partir del análisis comparativo de las definiciones aportadas por diferentes autores y se realiza la comparación y análisis de los modelos existentes para el desarrollo de la actividad turística en destinos de naturaleza.

2.1.- Turismo: definiciones y características

En el último siglo, la sociedad ha experimentado importantes cambios en los ámbitos socioeconómico y cultural derivados del avance tecnológico, que ha dado lugar a una mejora en la calidad de vida, originando la llamada sociedad del bienestar, donde las personas tienen más tiempo para dedicar al ocio, a las actividades lúdicas y al turismo (Rodríguez, 2005).

A pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global en la actualidad, este sector, es tan antiguo como lo son los viajes mismos, aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. (Moya, 2009).

En sus inicios, la definición de turismo partía de considerar el traslado o viaje como el elemento básico que determinaba su existencia. Si bien esto, fue así en una primera visión, actualmente se conceptúa el turismo como un fenómeno más complejo, donde intervienen otros elementos entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho. (Ayala, 2003).

El desarrollo de su conceptualización ha sido tarea de diversos estudiosos del sector a lo largo del tiempo, tal es el caso de Arrillaga (1955) citado por Acerenza (1993), Tourism Society (1979) citado en Molina (1991), OMT (1983), Figuerola (1991), Dacosta (1993), De la Torre (1995), Martín (2003) y por último Rodríguez (2005). Todos coinciden en que la actividad turística comprende el conjunto de actividades y relaciones que se establecen a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual, de forma voluntaria, temporal y sin ánimos de lucro.

A los efectos de esta investigación, se adopta la definición de Turismo planteada por Martín (2003) que logra integrar todos los factores implicados en la actividad turística y se corresponde con el desarrollo que ha experimentado.

Martín (2003), define al turismo como el *conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades*

vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancias de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

En el análisis de los elementos que definen esta actividad, es posible determinar que la misma ha transitado por diferentes momentos que marcan su desarrollo, tomando en cuenta los aspectos sociales, culturales y económicos; por lo que se hace necesario además, estudiar su origen y evolución.

Autores como Camargo (2003), Muñoz (2004), Normal (2004), Fernández (2006), Martín (2006), Cooper (2007) y Machado (2011); coinciden en el hecho de que el turismo, a pesar de ser relativamente joven, ha transitado por diversas etapas, donde se aprecia su progreso desde el punto de vista económico, social, cultural y medio ambiental. Cada uno de ellos establece etapas particulares en el proceso evolutivo, de acuerdo al enfoque de análisis que realizan; no obstante los argumentos planteados permiten sintetizar el desarrollo del turismo en cuatro etapas fundamentales:

- 1ra etapa: Comienzo.
- 2da etapa: Socialización.
- 3ra etapa: Consolidación.
- 4ta etapa: Nueva era del turismo.

Mediante el análisis de estas etapas, detalladas en el Anexo B, se pudo constatar que a lo largo del tiempo se han producido una cadena de cambios en diversos ámbitos; tanto a nivel mundial, regional, como territorial; los cuales han dado lugar a su vez, a una serie de fenómenos (revoluciones industriales, crisis económicas, conflictos bélicos mundiales y la globalización) que han influido en el desarrollo de la actividad turística a partir del efecto que han generado en la demanda y por ende en la oferta.

De manera que puede identificarse la actividad turística en sus comienzos por el desarrollo exclusivo de las élites sociales con tiempo y capital para viajar. Luego pasó a ser derecho de todas las masas a mediados del siglo XX, con destinos consolidados que hicieron de ella una fantasía homogénea, diferenciada solamente por retazos de originalidad.

La etapa actual, se considera era de cambio en el consumo, coincide con un momento de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que impulsa a muchos en un movimiento colectivo de diferenciación e individualización por parte de la oferta turística.

Posterior a esto, nace lo que algunos denominan el post-turista, de gustos sofisticados, selecta calidad e interés por el medio ambiente, la historia y cultura de los pueblos; buscando cubrir, en el mejor de los casos, los segmentos antes ocultos y poco explotados del mercado, pero también ocupar las hendiduras que los turismos clásicos han ido dejando (Machado, 2011; Ribeirinho, 2010).

2.1.1.- Tendencias actuales y perspectivas del turismo

El análisis evolutivo del fenómeno turístico lleva a la necesaria profundización de su desarrollo en la etapa actual, a partir del análisis del comportamiento que muestra, tanto en el orden cuantitativo como cualitativo a nivel internacional. Del mismo modo es importante estudiar su desarrollo particular en el caso del destino Ecuador.

En los últimos años el turismo se ha convertido en una importante actividad económica que ha confirmado, a través del tiempo, su capacidad para sortear los obstáculos al desarrollo, provenientes de las crisis económicas y de las debilidades sistémicas de las economías subdesarrolladas, pasando a ser un factor que impulsa el desarrollo socio económico en los países que lo han tomado estratégicamente con este fin (Rodríguez 2005).

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas por profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores (Ávila y Barrado, 2005).

Se ha experimentado una mayor fragmentación y menor duración de las vacaciones, unido al incremento significativo de los viajes de jóvenes, mujeres independientes, parejas jóvenes y grupos de la tercera edad. Se comienza a valorar el precio como elemento clave de la toma de decisiones y juegan un papel preponderante en la realización del viaje, las actividades propias del transporte por encima del resto de las actividades prestatarias de servicios.

El turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información es un consumidor exigente, para quien, el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social (Ribeirinho 2010), por lo que pone el énfasis más que en la cantidad, en la calidad de las experiencias que se le ofrecen.

Todas estas características pueden sintetizarse a través de lo que constituye el perfil del turista actual (Ávila y Barrado, 2005; OMT 2011; Sánchez et al., 2008 citado por Hernández, 2010):

- El turista del siglo XXI se considera un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado.
- Premia la publicidad impactante, exige inmediatez de respuesta y una amplia, variada y novedosa gama de ofertas que sean capaces de responder a infinidad de motivaciones.
- Muestra preferencias cada vez mayores por la personalización en el servicio y la organización de sus viajes de manera individual, con la ayuda de Internet.
- Presenta inquietudes por conocer nuevos destinos e interactuar con sus elementos autóctonos.
- Se muestra interesado en bienes y servicios que tengan especialmente en cuenta aspectos relacionados con la salud, el medio ambiente, la justicia social y personal, así como la sostenibilidad.

- Valora la calidad como eje de desarrollo fundamental.

Por otra parte, en respuesta a las nuevas tendencias del consumidor turista, se han desarrollado nuevas alternativas de realización de la actividad turística, lo cual han denominado los teóricos del tema como turismo alternativo.

En la actualidad, se considera una actividad que se ha consolidado como una opción en el proceso de desarrollo turístico de cualquier sitio y del cual se derivan el turismo ecológico, el turismo histórico-cultural, el turismo de eventos y convenciones, de naturaleza y el turismo rural (Mendoza, 2004 citado por Camargo, 2003), este último, objeto de estudio de la presente investigación.

El turismo alternativo busca llevar a cabo actividades de ocio sin dañar el medio ambiente. Se trata de crear una serie de actividades en las que exista una relación entre el turista y los locales de cada centro turístico; que permita llegar al entretenimiento, la educación y la excitación.

En un análisis de las tendencias futuras de la industria turística para el 2012 se pudieron establecer las principales claves competitivas, ventajas u oportunidades, así como las amenazas fundamentales que tendrá que enfrentar esta industria (Anexo C).

Es por ello que se hace necesario reorientar la gestión de los diferentes destinos frente a las nuevas tendencias y perspectivas de la demanda y la oferta turística. Se trata por tanto, de actuar sobre los destinos analizando aspectos, conceptos y técnicas novedosas propias de la gestión moderna como: la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional (Machado 2011).

2.2.- Desarrollo de la actividad turística a nivel internacional y en el Ecuador

Durante las últimas seis décadas la actividad turística se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Panorama OMT del turismo internacional, 2012; citado en Rivero, 2013), y en la actualidad su operación ha estado sometida a diversos cambios, influenciados por el creciente desarrollo de la informática y las telecomunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se señala que la actividad turística está caracterizada fundamentalmente por constituir un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica; generando una serie de empleos de diferente índole en el mercado. Acarrea una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; lo que va a favorecer la balanza de pagos y sobre todo va a influir en el desarrollo de las actividades económicas locales. (monografias.com, 2015).

En el ámbito social representa un medio de intercambio, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad, se capacita hacia la comprensión para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. En cuanto a la cultura, es realmente el radio dentro del campo de acción de la empresa turística. (monografias.com, 2015)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 1.087 millones en 2013. La previsión de la OMT para el período entre 2010 y 2030 es el continuo crecimiento en un 3,3% anualmente hasta alcanzar los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales a escala mundial (OMT, 2014).

De cara al futuro es importante pasar de un turismo de cantidad a un turismo de calidad. Con esta finalidad, se están introduciendo numerosos cambios que apuntan hacia la diversificación de la oferta, acorde con una demanda más selectiva, educada y segmentada; la combinación de diversos productos turísticos complementarios, y la desconcentración geográfica y estacional (Latiesa et al., 2001; Orgaz, 2014)

Específicamente en los últimos cinco años, los volúmenes de la demanda del turismo mundial han crecido notablemente. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2013, esta demanda fue de 1 billón 159 000 millones de dólares.

Varios factores influyeron sobre ella: la televisión satelital e internet, la innovación del marketing turístico y la facilidad de pago con tarjeta de crédito, entre otros.

Los principales destinos turísticos mundiales son Francia, Estados Unidos, España y China. Últimamente, a nivel de América Latina, se han incorporado Cuba y Ecuador.

El Ecuador es uno de los diecisiete países del mundo, donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, razón por la cual ha sido catalogada por varios autores como un país megadiverso y multinacional, sin embargo, esta potencialidad no ha sido aprovechada y es que por sí sola, la belleza, no es suficiente para impulsar el desarrollo del turismo.

Los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador han estado creciendo en los últimos años, según la información entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, dichas estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país, se incrementa tanto en el crecimiento de número de turistas, como en los de mercados emisores.

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Investigación del MINTUR, este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2011), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para dicho período.

En tal sentido en el último período, en Ecuador, la demanda turística registró ingresos superiores a los 850 millones de dólares, manteniendo un ritmo de crecimiento promedio en el orden de los 2,8%.

Se debe destacar que dicho crecimiento tanto en turistas como en ingresos ha sido el resultado de esfuerzos conjuntos desarrollados tanto por el Ministerio del Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel cantonal, siendo necesario destacar dicha administración turística integrada, que tiene como meta la organización, administración, investigación, y la planificación para lograr el desarrollo integral del turismo, para la gerencia de organizaciones turísticas y afines hacia niveles competitivos.

Siendo el diseño de nuevos modelos de intervención en la toma de decisiones, para el uso y aprovechamiento de los atractivos turísticos, la cultura y el medio ambiente, se consideran pilares fundamentales en dicho desarrollo.

Lo anterior se logra a partir de la definición en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) el cual en su artículo 262, exponen las competencias que dichos gobiernos regionales autónomos tendrán, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias.

Es por ello que el cantón necesita asumir determinadas responsabilidades administrativas y políticas en la planificación gestión y calidad como destino turístico, siendo necesario por tanto realizar un análisis teórico de la dimensión destino.

Actualmente la planta hotelera del Cantón Mera, cuenta con una limitada pero variada gama de servicios y presupuestos, la misma que cubre una capacidad de 430 plazas en 150 habitaciones de los 16 establecimientos más representativos, sin considerar al Campamento Mangayacu, el mismo que es utilizado solamente para retiros de carácter religioso. (Anexo D)

2.3.- El destino turístico. Conceptos y tipología

El análisis del turismo, como se ha planteado, implica la utilización temporal de un espacio distinto al de la residencia habitual, donde se pretende desarrollar un conjunto de actividades recreativas a partir del uso de *cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento hacia dicho espacio con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual* (Rodríguez 2005), lo cual constituye el recurso turístico.

Tanto el espacio natural como el medio social y cultural constituyen recursos turísticos que pueden convertirse en atractivos o facilidades para el desarrollo de la actividad.

El escenario turístico incluye la combinación de los recursos naturales y antrópicos en un todo único. Esto es lo que constituye el elemento fundamental del turismo: los atractivos turísticos.

Según Díaz (2005), los atractivos turísticos son *el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio; como su nombre lo indica se destacan por su poder de atraktividad de los flujos turísticos.*

Por tanto, el turismo siempre está vinculado a un cierto espacio objetivo y subjetivo a la vez, *mezcla de lo natural y lo antrópico e incluso de lo virtual*, denominado en su conjunto espacio turístico. (Salinas 2007).

En la actualidad, existen diversos puntos de vista en la conceptualización del término espacio turístico. Así, partiendo de la acepción más simple y general: *lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia donde fluye la demanda* (OMT 1998), se podría recurrir a múltiples definiciones abordadas por diferentes estudiosos del tema (Boullón, 1990; OMT, 1996; Cohen, 2000; Capece, 2002; Rodríguez, 2005; Díaz, 2005; Perelló, 2006; Salinas, 2007), los que coinciden en que se trata de un espacio geográfico concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables, donde concurren recursos y atractivos favorables para el desarrollo de la actividad turística y donde se establece una infraestructura y un conjunto de instalaciones (planta turística), propiciadoras de esa actividad.

Los espacios turísticos pueden clasificarse en: *litorales, naturales, rurales y urbanos* (Ávila y Barrado, 2005; Salinas, 2007); tipología que se adecua a las características propias de los espacios del Caribe Insular; por lo que se considera la base para la propuesta de la presente investigación.

Dado que los destinos se consideran un conjunto de productos individuales que integran atractivos naturales y artificiales, lo cual constituye la principal razón de viaje del turista

(Machado, 2011); puede desarrollarse un destino en cada uno de los tipos de espacios turísticos y a su vez puede abarcar más de un tipo de espacio o la totalidad.

Los destinos turísticos tienen una variada complejidad en su origen, características, funciones y desarrollo. Por ello este concepto ha sido valorado concretamente a través de dos enfoques (Salinas, 2007; Machado, 2011): *Objetivo*, entendido como la combinación de productos; la integración de recursos y atractivos naturales, histórico-culturales y socioeconómicos de interés turístico, infraestructuras de calidad de alojamiento, servicios recreativos y recursos humanos calificados, experimentados y motivados; la delimitación de una zona geográfica con inventario de recursos; y el segundo enfoque, *Subjetivo* dado por todos aquellos elementos que contribuyen, y en muchas ocasiones definen, la imagen del destino.

Ambos enfoques resultan válidos, no obstante, el criterio expuesto por Bigné et al. (2000) se considera el más apropiado para los propósitos de la investigación, pues integra tanto el carácter objetivo como subjetivo que abarca la definición de destino turístico.

Este autor define destino turístico como *combinaciones de productos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; constituyendo un concepto percibido, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de la forma en que organizan el viaje.*

Retomando análisis anteriores, se puede afirmar que los destinos turísticos presentan características que los diferencian entre sí. Esas diferencias están determinadas, entre otros aspectos, por el tipo predominante de patrimonio que posean y el grado de desarrollo que han alcanzado.

Son varios los autores que han establecido diferentes tipologías para clasificar los destinos turísticos: Valls (1996); Bigné et al. (2000); Buhalis (2000); Rodríguez (2005); Propin y Sánchez (2007).

Es importante destacar dentro de estas clasificaciones, que según la distribución de los recursos y su utilización por parte de los turistas (Bigné et al., 2000; Buhalis, 2000) el destino puede categorizarse como:

1. Destino único.
2. Destino como sede central y visita a los alrededores.
3. Circuito.
4. Viaje en Ruta.

Estas dos tipologías mencionadas no se contradicen, sino que se complementan entre sí, por cuanto un destino de tipo circuito o una ruta puede incluir tanto un destino rural, de montaña o de costa. De igual forma el turista puede establecerse en un destino sede central ya sea urbano, litoral o cualquiera de estos últimos, y desplazarse hacia otros destinos cercanos de otro tipo. Sobre esta base se logra una visión más amplia para la clasificación de cualquier destino turístico, lo que será tenido en cuenta en el transcurso de esta investigación.

En el caso particular de los destinos de tipo rural, se consideran actualmente una de las nuevas alternativas de desarrollo turístico, contribuyendo con la articulación de diferentes dimensiones del desarrollo: ambiental, social y económico y con la afirmación de la importancia de conservar y promover la identidad cultural (IICA 2009a, IICA 2009b). En este sentido interesa profundizar este tipo de actividad, como objeto de la presente investigación.

2.4.- Las modalidades turísticas. Espacios naturales

Existe una gran variedad de productos turísticos, y dentro de este existen diferentes modalidades posicionadas entre las más difundidas a nivel internacional, tales como el turismo de sol y playa, cultural, de congresos y convenciones, de salud y de naturaleza entre otros. (Delgado, 2010)

En el caso específico de las modalidades que se desarrollan dentro de espacios naturales, utilizando esta como principal recurso, ha presentado en los últimos años una mayor aceptación a nivel internacional, vinculándose al turismo alternativo como vía de

desarrollo económico, en localidades, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores y generando fuentes de empleo, fomentándose la protección del medio ambiente, como recurso viable y sustentable, para el desarrollo de los países. (Delgado, 2010)

Al realizar un análisis de los diferentes conceptos Eagles (1997), Medina y Santamaría (2004) y Drumm y Moore (2002), acerca de lo que se define como turismo de naturaleza, se considera como uno de los más incluyentes el de Ceballos-Lascuráin (1987); el cual lo define como “la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas”.

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Tenemos que considerar que el turismo es una actividad que se desarrolla para satisfacer determinadas necesidades del consumidor. El turismo de naturaleza se define también como todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino, está determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componente de la misma. Ceballos-Lascuráin, (1987).

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural base del atractivo turístico del segmento (Ceballos-Lascuráin, 1987).

Realmente, cuando se analiza lo expresado por dicho autor y se profundiza en qué es un espacio natural, o qué es el turismo de naturaleza y la importancia que tiene su preservación, se considera pertinente que una de las formas más viables para el desarrollo y explotación de esta modalidad turística, sea el agroturismo. El turista podrá

observar, estudiar, admirar, gozar el panorama del entorno y lejos de perturbar o contaminar, contribuirá siempre que lo desee, a participar en actividades de reforestación, conservación y cuidado de especies de la flora y fauna del lugar, resultado de millones de años de evolución.

2.5.- Gestión integrada del turismo. La planificación como herramienta de gestión

El turismo como actividad productiva requiere ser gestionado, sobre todo ante la situación actual a la que se enfrenta este sistema, marcado por un entorno cada vez más complicado, inestable y competitivo.

Esta realidad supone que para lograr la introducción o desarrollo de destinos turísticos, se debe necesariamente asumir la diferenciación, sobre la base del trabajo conjunto de los entes implicados, siguiendo un principio de integración, lo que se conoce como: gestión integrada.

El enfoque de gestión integrada de destinos no solo permite a los diferentes sectores económicos avanzar en un mismo sentido, facilitar el mantenimiento y la conservación del medio físico-natural y cultural, y de esta forma lograr el ordenamiento territorial de los espacios con potencial turístico, sino también la implantación de metodologías de planificación turística basadas en estrategias globales integradas que potencien el desarrollo en general.

Logrando de esta forma que la actividad turística participe de un sistema integrado, bajo una perspectiva más amplia que no se limita solamente a la relación oferta-demanda; sino que se constituye como un sistema socio-económico, dinámico y funcional (Machado, 2011).

Así pues, el turismo se alinea con el principio de integración en un mismo proyecto a la comunidad local, empresa turística, intermediarios, sector público y al turista consumidor.

Aspira a la maximización del valor añadido de la zona natural en la que se desarrolla, que no es más que la participación de la comunidad en la producción de turismo

logrando hacer a la población más consciente de su patrimonio natural y del papel que pueden desempeñar en el propio desarrollo y en los cambios de la zona.

De manera que el enfoque de *desarrollo integrado*, pondera la reactivación de zonas menos favorecidas a través de actividades explotadoras de sus recursos con técnicas productivas autóctonas, con financiación basada en el ahorro interior, con gestores y trabajadores radicados en la zona (Muñoz, 1994).

Pero ninguno de estos elementos pueden implementarse si no se recurre a la planificación turística como instrumento primordial para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad (OMT, 2004).

Según Salinas (2007), la planificación turística es el proceso racional de toma de decisiones, que implica una reflexión sobre las condiciones económicas, sociales, culturales, políticas y ecológicas de un territorio y que al mismo tiempo sienta las bases para las acciones futuras en la esfera del turismo con el propósito de establecer criterios, normas y programas de desarrollo, las vías para alcanzarlos y sus repercusiones sobre ese territorio. Esta deberá ser flexible, adaptable a las circunstancias globales y sectoriales (Vergara y Arrais, 2005).

Según la OMT (1999), dependiendo de si la planificación se aplica a nivel macro o micro, se puede hablar de desarrollo turístico a nivel internacional, nacional, regional, local —o de comunidad—, de sitio y de diseño. En cada nivel es posible aplicar herramientas específicas de análisis y planificación, sin embargo, en general el proceso a seguir suele ser el mismo.

El proceso de la planificación genera como resultados las políticas o directrices de acción, planes de desarrollo del turismo para un destino o lugar específico, planes de marketing, de ordenamiento turístico, de competitividad o dinamización del sector, entre otros. Corresponde también al ámbito de la planificación la definición y diseño de productos específicos como rutas, senderos, paquetes, actividades o eventos (Ricaurte, 2009).

Pero el proceso de planificación resulta ser un asunto complejo, dada la multitud de factores que han de ser considerados en el destino. Por ello, para su desarrollo exitoso, es necesario manejar información abundante y adecuada relativa a los recursos, infraestructuras y equipamiento de la zona, que permita la segmentación posterior de la demanda en nichos diferenciados y facilite la tarea de conservar el entorno, no sólo en beneficio de las inversiones turísticas, sino también en beneficio de los residentes de la comunidad (OMT 1994).

En el caso de la planificación de espacios rurales, las condiciones topográficas y ecológicas, introducen características que generan situaciones sensibles a la intervención del hombre y la actuación de cualquier actividad económica, incluyendo al turismo.

La viabilidad del turismo rural implica una ocupación de este espacio, que no está exenta de riesgos: colonización, degradación, uso intensivo, etc. De ahí que sea necesario garantizar la correcta distribución de estas áreas, propiciar un mejor aprovechamiento del suelo y contribuir a la conservación del medio ambiente y los valores histórico-culturales de las comunidades residentes; todo ello solo es posible a través de la elaboración e implementación de planes de desarrollo adecuados (Bote, 2004).

2.5.1.- Plan de desarrollo del turismo. Análisis de procedimientos y metodologías para su elaboración

En su forma más simple, el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, un documento en que se plasman las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Un plan consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas, jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta (Portillo y Rodríguez, 2009).

Para diseñar un plan de desarrollo turístico, se requiere primeramente de conocimientos acerca de los actores, beneficiarios y las condiciones políticas y económicas del lugar para el cual se va a diseñar el plan.

Asimismo, deben tomar en consideración para su diseño los recursos con que se cuenta, sean estos financieros, humanos, de capital, tecnológicos, tiempo, naturales, entre otros (Martínez et al., 2007).

Según Portillo y Rodríguez (2009) las características básicas que debe tener un plan de desarrollo turístico a nivel local son las siguientes:

1. Considerar instrumentos de dirección y control para orientar su implementación.
2. Enmarcar estrategias viables para el desarrollo local.
3. Contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones.
4. Ser lo suficientemente flexible para responder a las condiciones coyunturales.

Por tanto, el plan de desarrollo debe seguir una secuencia coherente de fases, etapas y pasos, adecuadamente estructurados y coordinados de manera que logren generar el resultado esperado, sobre la base de las pautas expuestas anteriormente.

En este sentido y para la elaboración del modelo de Desarrollo Turístico del cantón Mera, objeto de estudio, se revisaron 13 procedimientos de planificación del desarrollo turístico, correspondientes a los autores: Albuquerque (1994), Plaza (2000), Schulte (2003), ILPES (2003), Ávila y Muñoz (2005), Rodríguez (2005), Martínez et al (2007), Hernández et al. (2007), ACECUT (2007), Blanco (2008), Ivars y Vera (2008), Ricaurte (2009), Ferres (2011), y, en función de seleccionar el más adecuado a los efectos de esta investigación (Anexo E).

De los procedimientos evaluados se analizaron las fases, etapas y pasos, así como las herramientas empleadas en cada caso; lo que permitió constatar que de ellos el 46% (6) son metodologías, el 8% (1) corresponde a un procedimiento para la planificación de destinos y el 46% (6) restante considera planes dentro de su temática.

Así pues, dentro de las metodologías el 86% (5) contribuye al desarrollo local y el 14% (1) restante corresponde a la planificación de destinos turísticos. En el caso de los planes la mitad tributan al desarrollo turístico local, el 17% (1) se compromete con el desarrollo turístico de destinos y el 33% (2) restante, con planes de desarrollo turístico en espacios rurales.

Por otra parte en el análisis de cada procedimiento se hace evidente que cada uno posee características específicas en función del objeto de planificación, constatando la inexistencia de un modelo universal a ser aplicado como receta del desarrollo turístico. Por lo que se hace necesario que cada región, destino o localidad sea capaz de generar su propio modelo de desarrollo en función de sus peculiaridades, adaptando las etapas o fases generales de la planificación en función de sus condiciones, recursos y metas particulares.

El análisis comparativo de estos procedimientos permitió definir las variables generales a tener en cuenta a la hora de elaborar el modelo de desarrollo turístico de un destino.

En otro sentido este análisis permitió agrupar los procedimientos estudiados en función de las variables que la integran, constituyendo el procedimiento propuesto por Blanco (2008) un conglomerado por sí solo, pues agrupa la mayor cantidad de variables, unido al hecho de que contiene aquellas variables identificadas como fundamentales a la hora de planificar el desarrollo turístico de un destino.

Es de señalar que a pesar que cada uno de los procedimientos o metodologías presentadas parte de un análisis cualitativo, sobre la base de criterios de subjetividad, y a pesar que son válidas ante determinadas condiciones, carecen de la utilización de herramientas o instrumental que permitan la introducción de un análisis cuantitativo para identificar y conocer los factores que inciden en la actividad turística para su futura planificación.

2.6.- Estado actual para el desarrollo de la actividad turística del Cantón Mera

El cantón Mera se ubica en la provincia de Pastaza, el mismo que fue constituido el 11 de abril de 1967 y actualmente cuenta con una parroquia urbana (Mera) y dos rurales (Madre Tierra y Shell).

Sus límites son los siguientes:

- Norte: Provincia de Napo (Cantón Arrosemena Tola).
- Sur: Provincia de Morona Santiago (Cantón Palora).
- Oeste: Provincia de Tungurahua (Cantón Baños) y Morona Santiago.
- Este: Cantón Pastaza (Parroquia Puyo).

Mera se encuentra ubicado en el extremo Oeste de la Provincia de Pastaza y es la puerta de entrada a la Amazonía ecuatoriana, a 17 Km., de la ciudad del Puyo y a 9 Km., de la Parroquia Shell. Posee una extensión de 345 Km².

Mera se encuentra en la Latitud: -1.4666667 y la Longitud: -78.1333333.

El Cantón Mera, está fuertemente influenciado por la cordillera de los Llanganates, y se han registrado temperaturas que van desde los 11° C a los 30° C.

Dicho cantón posee varios atractivos turísticos de tipo natural y cultural, siendo importante señalar que cuenta con un reconocimiento realizado por el “World Wild Life Fund for Nature” / Fondo Mundial para la Naturaleza, al considerarlo como “Regalo para la Tierra” en el año 2001.

Sin embargo, a pesar de contar con dichos recursos no se han podido consolidar en el mercado interno a nivel regional, nacional e internacional, y actualmente registra un débil y frágil desarrollo de la actividad turística, así como una casi nula influencia en el desarrollo local.

Uno de los principales problemas que ha llevado al estancamiento del cantón Mera, es no contar con una línea base consolidada para poder realizar un diagnóstico real de su situación, para determinar las potencialidades turísticas en este importante sector de la región amazónica ecuatoriana, así como el desarrollo y diseño de productos turísticos, basados en tendencias innovadoras y que incrementen de manera considerable su oferta en el mercado.

Por esta situación, y dada la importancia entre la interacción de los entes que forman parte de este sistema productivo, se hace necesario identificar y conocer los factores que inciden en esta actividad.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo, se ha escogido como método de investigación la investigación-acción, la cual a partir de su conceptualización (Manual UPEL pág. 18), consiste en-“La realización de un análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito de determinar, interpretarlos y entender su naturaleza y factores constituyentes...”

Se asume por la relevancia teórica y práctica de la temática abordada en la presente investigación un carácter descriptivo, correlacionado explicativo ya que se busca medir con la mayor precisión posible los diferentes elementos que inciden en el desarrollo turístico del Cantón Mera, a la vez que mide el grado de relación entre los mismos evaluando por qué ocurre y bajo qué condiciones, se realiza dicho bajo un enfoque cualitativo / cuantitativo.

3.1.- Métodos

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizará los métodos del pensar (teóricos), del actuar (empíricos) y de procesar la información (estadísticos).

Dentro de los mecanismos teóricos se empleará el análisis-síntesis, la inducción-deducción, la abstracción y el hipotético-deductivo.

Se utilizará el análisis de documentos, para evaluar el tratamiento del problema de investigación en disposiciones y normativas que ha emitido el MINTUR en Ecuador, el Consejo Provincial, GAD Cantonal y otros entes que regulan la actividad turística.

En los procedimientos empíricos se encuentran la encuesta, las escalas valorativas, el trabajo en grupos y las consultas a expertos para obtener información y evaluar el grado

de aceptación del modelo a elaborar, así mismo, perfeccionar la tecnología del producto creado.

Dentro de los métodos estadísticos se encuentran el análisis multivariado, Componentes Principales de datos Categóricos y el Análisis de Clústers, para la identificación de los factores que tienen influencia en la actividad turística del Cantón Mera.

Respecto al campo de acción de la investigación, la observación científica, será empleada a lo largo de todo este planteamiento, en la aplicación práctica del modelo propuesto.

3.2.- Variables

Para facilitar un mayor entendimiento y análisis sobre la investigación a realizarse, se ha identificado las respectivas variables dependientes e independientes:

- Dependiente: Desarrollo del Turismo en el Cantón Mera.
- Independiente: Modelo de Planificación Estratégica.

Tabla 1: Determinaciones de variables e indicadores de la investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Modelo de planificación estratégica (Y)	Incentivar el desarrollo del turismo en el Cantón Mera (X)
Y1. Identificación de los recursos naturales.	X1. Desarrollo de ofertas turísticas.
Y2. El papel del GAD cantonal.	X2. Propiciar la competitividad en el destino.
Y3. Gestión de recursos.	X3. Fortalecimiento del sistema turístico.
Y4. Tipo de destino.	X4. Modelo sostenible.
Y5. La infraestructura a implementar.	X5. Participación local.
Y6. La formación y capacitación a desarrollar.	X6. Modalidades turísticas.

Realizado por: Doryan Jara M. 2015

Tabla 2: Operacionalización de variables.

Hipótesis	Variables: Dependiente(X) Independientes (Y)	Operacionalización
Si se identifican los factores relacionados con la toma de decisiones para el desarrollo de la actividad turística en el cantón Mera, mediante métodos estadísticos se dotara al territorio de una herramienta que permita contribuir a mejorar su planificación, gestión y control.	<p>X: Incentivar el desarrollo del turismo en el Cantón Mera</p> <p>Es una retribución que se les otorga a los turistas para motivarlos a conocer un destino.</p>	<p>El incentivo se logra a través del turismo de naturaleza, propiciar la competitividad de hospedaje y restauración, fortalecimiento de las ofertas turísticas.</p>
	<p>Y: Modelo de planificación estratégica</p> <p>Es el que analiza la existencia y utilización de mecanismos de coordinación por partes de los entes implicados en un destino para el desarrollo del turismo.</p>	<p>El modelo de gestión estratégico constará de: Identificación de los recursos naturales, el papel activo del gobierno local, líneas de acción de gestión de recursos.</p>

Realizado por: Doryan Jara M. 2015

3.3 Estadística multivariable.

La estadística que se va a utilizar en la presente investigación, corresponde al tipo de análisis de Componentes Principales de datos categóricos, para tablas de medidas o de escalas no métricas, con el objetivo de transformar un conjunto de variables en un nuevo conjunto, correlacionadas entre sí. Con este procedimiento, se consigue una representación simplificada, más sencilla, práctica y fácil de analizar.

Al observar muchas variables sobre una muestra, es presumible que parte de esta información pueda ser redundante o excesiva, en cuyo caso los métodos multivariantes de reducción de la dimensión tratan de eliminarla. Estos métodos cambian muchas variables observadas para obtener pocas variables ficticias que las representen. (Pérez, C. p1)

El análisis de componentes principales categóricos es adecuado para variables cuantitativas, cuando existen variables cualitativas se aplica otro método en este caso es el análisis de componentes principales categóricas apropiado para dichas variables.

3.3.1 El análisis de componentes principales categóricas (ACPC)

Es una técnica que ha tenido una notable aplicación y de las que se ha hecho numerosas aplicaciones.

El ACPC destaca como un método de representación de datos que admite cualquier tipo de variables incluyendo las variables dicotómicas (especialmente en problema de tipo social).

La principal finalidad de dicho análisis es buscar un sub espacio que contenga la mayor cantidad posible de información de la nube primitiva, y que mejor se ajuste a la nube de puntos y la deforme lo menos posible.

Se dice que los componentes principales es una técnica multivariante que persigue reducir la dimensión de una tabla de datos excesivamente grande por el elevado número de variables que contiene X_1, X_2, \dots, X_n y quedarse con unas cuantas variables C_1, C_2, \dots, C_p combinación de las iniciales (componentes principales) perfectamente calculables y que sintetizan la mayor parte de la información contenida en sus datos (Pérez, C. p11)

En el componente de análisis de componentes principales (CACP), las variables deben ser de carácter cuantitativo. Sus componentes deben de ser representativos, para poder abarcar y resumir la mayor parte de la información contenida en las variables originales.

Con esto se establece que ante una mayor varianza de componentes, mayor será la información que lleva incorporado el componente final. Este método de reducción solamente reduce la dimensión del número de variables que inicialmente se consideró en el análisis. (Pérez, C.p122)

Información disponible:

- Fuentes de datos.
- Encuestas.
- Características de la población de la que se extrae la muestra.
- Diseño muestral.

Según Alvarez (2015), El análisis de componentes principales categóricos es una técnica estadística multivariada utilizada para la reducción de datos, que no hace supuestos de normalidad, en la que se estudia p variables observables, X_1, X_2, \dots, X_p , a través de las cuales se generarán otras k variables no observables, $k < p$.

Sea el vector aleatorio p variado, $\mathbf{X}^t = [X_1 \ X_2 \ \dots \ X_p]$ con matriz de varianzas y covarianzas Σ , donde $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p \geq 0$ y $\mathbf{a}_1, \mathbf{a}_2, \dots, \mathbf{a}_p$ son los valores y vectores propios correspondientes a Σ , considere las siguientes combinaciones lineales:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \mathbf{a}_1^t \mathbf{X} = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1p}X_p \\ Y_2 &= \mathbf{a}_2^t \mathbf{X} = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{2p}X_p \\ &\vdots \\ Y_p &= \mathbf{a}_p^t \mathbf{X} = a_{p1}X_1 + a_{p2}X_2 + \dots + a_{pp}X_p \end{aligned}$$

Se puede probar que:

$$\begin{aligned} \text{Var}(Y_i) &= \mathbf{a}_i^t \Sigma \mathbf{a}_i & i = 1, 2, \dots, p \\ \text{Cov}(Y_i, Y_j) &= \mathbf{a}_i^t \Sigma \mathbf{a}_j & i, k = 1, 2, \dots, p \end{aligned}$$

Las componentes principales son las combinaciones lineales Y_1, Y_2, \dots, Y_p que no están correlacionadas entre sí y cuyas varianzas cumplen que $\text{Var}(Y_1) \geq \text{Var}(Y_2) \geq \dots \geq \text{Var}(Y_p) \geq 0$.

Se define de esta forma que:

La primera componente principal es la combinación lineal $Y_1 = \mathbf{a}_1^t \mathbf{X}$ que maximiza $\text{Var}(\mathbf{a}_1^t \mathbf{X})$ sujeto a $\langle \mathbf{a}_1, \mathbf{a}_1 \rangle = 1$.

La segunda componente principal es la combinación lineal $Y_2 = \mathbf{a}_2^t \mathbf{X}$ que maximiza $\text{Var}(\mathbf{a}_2^t \mathbf{X})$ sujeto a $\langle \mathbf{a}_2, \mathbf{a}_2 \rangle = 1$ y $\text{Cov}(Y_1, Y_2) = 0$.

En general la i -ésima componente principal es la combinación lineal $Y_i = \mathbf{a}_i^t \mathbf{X}$ que maximiza $\text{Var}(\mathbf{a}_i^t \mathbf{X})$ sujeto a $\langle \mathbf{a}_i, \mathbf{a}_i \rangle = 1$ y $\text{Cov}(Y_i, Y_k) = 0$ para $k < i$.

Para este método se tiene el siguiente resultado: Sea Σ la matriz de varianzas y covarianzas asociada al vector $\mathbf{X}^t = [X_1 \ X_2 \ \dots \ X_p]$ $\in \mathbf{R}^p$ y sean $(\lambda_1, \mathbf{a}_1), (\lambda_2, \mathbf{a}_2), \dots, (\lambda_p, \mathbf{a}_p)$ los valores y vectores propios correspondientes a la matriz Σ donde $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p \geq 0$, entonces la i -ésima componente principal está dada por:

$$Y_i = \mathbf{a}_i^t \mathbf{X} = a_{i1}X_1 + a_{i2}X_2 + \dots + a_{ip}X_p \quad i = 1, 2, \dots, p$$

sujeto a las siguientes condiciones:

$$\begin{aligned} \text{Var}(Y_i) &= \mathbf{a}_i^t \Sigma \mathbf{a}_i = \lambda_i & i &= 1, 2, \dots, p \\ \text{Cov}(Y_i, Y_j) &= \mathbf{a}_i^t \Sigma \mathbf{a}_j = 0 & i &\neq j \end{aligned}$$

La mayor proporción del total de varianza de la población explicada por las componentes principales está dado por:

$$\frac{\lambda_k}{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_k} \quad \text{para } k = 1, 2, \dots, p$$

El número de componentes principales categóricos escogidos dependerá del porcentaje de varianza que se desee explicar.

Este procedimiento cuantifica simultáneamente las variables categóricas a la vez que reduce la dimensionalidad de los datos. El análisis de componentes principales categórico se conoce también por el acrónimo CATPCA, del inglés Categorical Principal Components Analysis. (Alvarez, 2005)

La técnica es más útil cuando un extenso número de variables impide una interpretación eficaz de las relaciones entre los objetos (sujetos y unidades). Al reducir la dimensionalidad, se interpreta un pequeño número de componentes en lugar de un extenso número de variables.

3.4.- Población y tamaño de la muestra

Población.- Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común (turista). Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran.

Muestra.- La muestra es un subconjunto de la población.

Sus principales características son:

Representativa: Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida: Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

Elemento o Individuo.- Unidad mínima que compone una población. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia), y se denomina unidad investigativa.

Fórmula para Calcular el Tamaño de la Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left(Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2}{n} \frac{N-n}{N-1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N-n)}{n(N-1)}$$

Eliminando denominadores:

$$e^2 n (N-1) = Z^2 \sigma^2 (N-n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 n N - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 n N - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n:

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

Despejando n:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Reemplazando valores de la fórmula se tiene, para una población de 500 elementos con un nivel de confianza del 99%

Solución:

Realizando el gráfico que representa el 99% de confianza se obtiene:

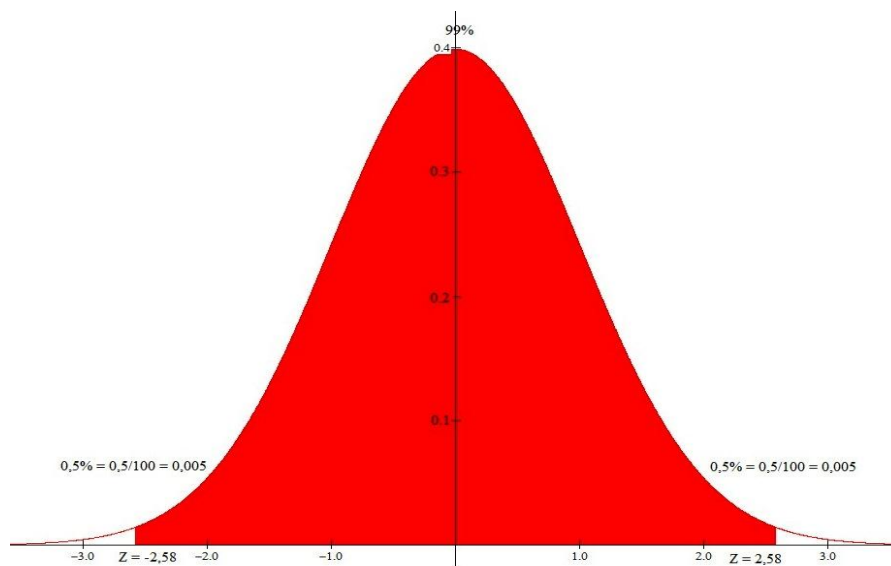


Gráfico 1.- Cálculo de la muestra.

Realizado por: Doryan Jara M. 2015

Se tiene $N=500$, para el 99% de confianza

$Z = 2,58$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

Reemplazando valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$n = 80$ personas.

3.5.- Técnicas

Se utiliza la técnica de la encuesta, la cual tiene como objetivo obtener una información descriptiva y a la vez estructurada sobre la base de los requerimientos de información específica sobre el tema, así mismo permitirá manejar la información con mayor flexibilidad.

La encuesta es una técnica para recopilar información realizando una serie de preguntas escritas que tengan una secuencia lógica para que el encuestado pueda responder con facilidad y rapidez.

El propósito de realizar una encuesta es determinar el perfil del visitante, el interés por visitar o conocer las ciudades y sus atractivos, actividades y gasto promedio.

Respecto a la estructura de la encuesta, se observan diferentes tipos de preguntas a formular, se puede afirmar que, básicamente sólo hay dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. En el anexo F aparece representada la encuesta a aplicar sobre la muestra anteriormente calculada, recogándose en la misma preguntas de:

- Identificación: sitúan las condiciones en la estructura social.
- Opinión: se hace referencia acerca de la opinión de los encuestados sobre determinados temas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En capítulos anteriores se evidenció la existencia de modelos de gestión para el desarrollo de la actividad turística, pero los mismos se establecen bajo análisis cualitativo, sin embargo la introducción de un análisis cuantitativo, a partir de la utilización del análisis multivariado permitirá una mejor comprensión del fenómeno objeto de estudio.

Es por ello, que la presente investigación propone en el presente capítulo un análisis multivariado, a través de Componentes Principales Categóricos, a partir del tratamiento de datos procedentes de la observación simultánea de un conjunto de variables sobre uno o más conjuntos de objetos.

De esta forma, se concibe la propuesta de un modelo de gestión que guarda relación directa con la distribución de varios caracteres cuantitativos y cualitativos permitiendo plantear objetivos concretos para lograr la correcta gestión en función del desarrollo de la actividad en una determinada población.

Por otro lado el cantón Mera muestra recursos turísticos, con alto nivel de atractivo constituyendo este, por tanto, un espacio con potencial para el desarrollo de la actividad turística, estableciendo el objeto de estudio práctico de la presente investigación.

4.1.- Determinación de los factores que inciden en la actividad turística del Cantón Mera

Habiendo realizado la selección de la muestra a partir del cálculo efectuado en el capítulo anterior y definida la encuesta como una técnica de obtención de la información, se procede a la aplicación de la misma para el análisis de las variables, para proceder al estudio de las diferentes alternativas que se describen a continuación:

1. Edad.
2. Género.
3. Estado civil.
4. Nivel de instrucción.
5. Gustos y preferencias.
6. Repitencia al destino.
7. Medios de obtención de información.
8. Frecuencia de visitas.
9. Motivo de viaje.
10. Opinión general del cantón mera.
11. Actividad a realizar.
12. Estancia promedio.
13. Gasto per-capita en el cantón.
14. Vía de trasportación utilizada.
15. Gasto de trasportación.
16. Elasticidad del mercado.
17. Nivel de satisfacción de los prestadores de servicios turísticos.
18. Percepción de la diversidad gastronómica.
19. Identificación de la gastronomía tradicional.

20. Gasto promedio per-cápita en restauración.
21. Percepción del potencial turístico del cantón.
22. Valoración de los recursos turísticos.
23. Gasto per-cápita diario.
24. Gasto per-cápita diario en obsequios y souvenir.
25. Evaluación de la comunicación del cantón.
26. Valoración de la inversión en comunicación.
27. Estado de satisfacción con la orientaciones viales del cantón.
28. Valoración de la inversión en señalética.
29. Evaluación de los atractivos del cantón.
30. Gastos promedio por recursos visitados.
31. Fuentes de información del cantón.
32. Calidad de la información ofrecida.
33. Elasticidad del mercado.
34. Evaluación de las vías de acceso terrestres al cantón.
35. Gustos y preferencias del turista que visita el cantón.
36. Valoración del apoyo del GAD cantonal al desarrollo de la infraestructura de servicios.

37. Evaluación de la inversión del GAD cantonal.
38. Estado vial dentro del cantón.
39. Evaluación del presupuesto a destinar a mantenimiento dentro del cantón.
40. Evaluación de los servicios básicos del cantón.
41. Valoración del grado de satisfacción del visitante.
42. Comportamiento de los prestadores de servicios.
43. Identificación de los recursos con mejor imagen.
44. Relación calidad-precio.
45. Apoyo de los ingresos a la economía local.
46. Valoración de los ingresos por concepto de turismo en el cantón.
47. Evaluación del papel del GAD cantonal.
48. Relación del desarrollo del turismo con el entorno natural del cantón.
49. Repitencia a partir de la satisfacción.
50. Trasmisión de experiencias a amigos o familiares.
51. Evaluación general de la actividad turística del cantón Mera.

Debido al número de variables definidas, se procede a partir de la utilización del paquete estadístico SPSS Ver 22, y utilizando el Análisis de Componentes Principales, para obtener los factores o componentes que diferencian al máximo a los individuos

entre sí, medidos a través de caracteres métricos. La extracción se realiza sobre variables tipificadas, para evitar problemas de escala.

Mientras más correlacionadas estén las variables originales entre sí, más alta será la variabilidad que se pueda explicar con menos componentes. Si existiera incorrelación, el ACP carecería de sentido, ya que las variables originales y sus componentes o nuevas variables coincidirían. Inicialmente, se consideraron cerca de 65 variables, las mismas que fueron reducidas por la similitud existente entre estas, para lo cual, se contó con la activa participación de actores ligados a la actividad turística del cantón Mera.

Una vez realizado esta selección, se continúa la investigación con el análisis de las variables categóricas anteriormente expuestas para lo cual se procede a realizar el análisis de tablas de contingencias el cual permite detectar las pautas que se establecen entre estas.

Dicho proceder estadístico se realiza a partir de la organización de tablas de doble entrada en las que cada entrada representa una variable (de las 51 definidas anteriormente) y como resultado de esta clasificación, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambos.

Se representa la contingencia o participación de 80 sujetos en función de los 51 criterios ordenados (se trata por tanto de una tabla mutidimensional), siendo los valores que aparecen frecuencias absolutas.

Una vez aplicado este procedimiento, se obtiene como resultado aquellas variables que presentan valores superiores a 0.5 con correlación, tal como se muestra en la Tabla 3.

Al delimitar la correlación entre variables se procede a desarrollar el análisis factorial de componentes rotados, obteniéndose de esta prueba 4 ámbitos o dimensiones las cuales agrupa las siguientes variables:

Tabla 3. Dimensiones o Categorías.

	DIMENSIÓN			
	1	2	3	4
VAR1	,503	,421	,173	,016
VAR2	-,066	-,095	-,013	,055
VAR3	,293	,354	-,258	-,225
VAR4	-,525	-,205	,278	-,022
VAR5	-,246	-,114	-,154	,281
VAR6	,087	,302	,406	,191
VAR7	,164	,081	,092	,450
VAR8	-,505	-,199	-,130	-,252
VAR9	,442	,520	,610	,153
VAR10	,251	,134	,028	-,480
VAR11	,644	-,584	-,013	,003
VAR12	,487	,549	,561	,149
VAR13	,717	,049	,434	,063
VAR14	,416	,355	-,656	-,201
VAR15	-,505	,463	,048	,080
VAR16	-,478	-,189	-,250	,368
VAR17	,062	,481	-,288	,194
VAR18	-,539	,087	-,292	,161
VAR19	-,248	-,113	,412	-,157
VAR20	-,348	-,159	,435	,188
VAR21	-,339	-,284	,499	,233
VAR22	,132	,477	,256	-,281
VAR23	-,348	,277	,048	,324
VAR24	-,021	-,155	-,402	,223
VAR25	,330	,183	-,024	,327
VAR26	-,151	,162	-,180	-,308
VAR27	,272	,170	-,178	,489
VAR28	-,164	,251	,268	-,150
VAR29	-,406	-,302	,612	,128
VAR30	,120	,227	-,210	,364
VAR31	,053	-,159	-,113	,669
VAR32	,290	-,349	,035	-,449
VAR33	,353	,356	-,588	-,022
VAR34	,419	-,108	-,059	,506
VAR35	,641	-,622	,038	-,013
VAR36	-,298	,102	-,282	,393
VAR37	-,423	,416	,042	,333
VAR38	-,249	-,041	,290	-,511

VAR39	-,496	-,493	-,455	-,048
VAR40	,376	-,403	-,107	-,044
VAR41	,254	,361	,391	,312
VAR42	,038	-,205	-,194	,436
VAR43	,260	,169	-,759	-,230
VAR44	,353	-,217	,297	,332
VAR45	,623	-,592	-,016	-,003
VAR46	-,076	-,432	-,273	,558
VAR47	,619	-,617	-,040	-,013
VAR48	-,073	,603	-,491	-,015
VAR49	-,526	-,109	,015	-,127
VAR50	-,587	-,111	,031	,062
VAR51	-,282	-,011	,219	-,183

Realizado por: Doryan Jara M. 2015

Dimensión 1: Corresponden las variables 1, 4, 8, 15, 18, 47, 49 y 50 (8 en total).

Dimensión 2: Corresponden las variables 11 y 45 (2)

Componente 3: Están consideradas las variables 9, 12, 14, 21, 29, y 43 (6 en total).

Dimensión 4: Completan esta dimensión las variables 10, 27, 31, 34, 38 y 46 (6).

Las mismas fueron sometidas al análisis del Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de dichas dimensiones obteniendo como resultado en todas, un valor superior a 0.7, lo que garantiza su confiabilidad.

Se hace referencia a que la metodología alfa de Cronbach ha sido citada desde hace años así como un sin número de descripciones diferentes, incluso contradictorias y que el coeficiente, como cualquier medida estadística debe ser utilizado con cautela. (Gonzales-Alonso. 2014)

Se cita además por parte de González-Alonso, (2014), que un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena consistencia interna para una escala unidimensional. El alfa de Cronbach aparece así, frecuentemente en la literatura, como una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta.

Por otra parte se realiza el análisis de varianza el cual explica el nivel de dispersión de la misma a partir de la media, en este caso los valores de dispersión de 4 dimensiones

principales es de 44.16%, para la dimensión uno (1), se considera el 14.605%, para la dimensión dos (2), el 11,001%; para la dimensión tres (3) el 10,369% y para la dimensión cuatro (4) el 8,186%, resultados que se muestran en las Tablas 4 y 5 respectivamente.

Tabla 4: Varianza Contabilizada.

	Coordenadas del centroide					Total (coordenadas de vector)				
	Dimensión				Media	Dimensión				Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	
VAR1	,314	,250	,168	,078	,202	,253	,178	,030	,000	,461
VAR2	,004	,009	,000	,003	,004	,004	,009	,000	,003	,017
VAR3	,298	,321	,099	,087	,201	,086	,126	,066	,051	,329
VAR4	,335	,080	,189	,061	,166	,276	,042	,077	,000	,396
VAR5	,086	,040	,066	,193	,096	,060	,013	,024	,079	,176
VAR6	,028	,191	,202	,119	,135	,008	,091	,165	,036	,300
VAR7	,034	,034	,082	,237	,097	,027	,007	,008	,202	,244
VAR8	,278	,042	,050	,136	,127	,255	,040	,017	,064	,376
VAR9	,416	,442	,531	,142	,383	,195	,271	,373	,024	,862
VAR10	,182	,068	,004	,318	,143	,063	,018	,001	,230	,312
VAR11	,554	,504	,066	,046	,293	,415	,340	,000	,000	,756
VAR12	,504	,555	,396	,184	,410	,237	,302	,315	,022	,876
VAR13	,523	,016	,204	,036	,195	,514	,002	,189	,004	,710
VAR14	,249	,295	,455	,133	,283	,173	,126	,430	,040	,769
VAR15	,263	,228	,008	,054	,139	,255	,215	,002	,006	,478
VAR16	,287	,204	,210	,174	,219	,228	,036	,062	,135	,462
VAR17	,051	,241	,160	,142	,148	,004	,231	,083	,038	,356
VAR18	,310	,037	,132	,057	,134	,290	,008	,085	,026	,409
VAR19	,147	,089	,215	,152	,151	,062	,013	,170	,025	,269
VAR20	,156	,131	,213	,091	,148	,121	,025	,189	,035	,371
VAR21	,141	,083	,261	,072	,140	,115	,081	,249	,054	,499
VAR22	,140	,264	,122	,281	,202	,017	,227	,065	,079	,389
VAR23	,176	,215	,077	,138	,151	,121	,077	,002	,105	,305
VAR24	,117	,137	,173	,122	,137	,000	,024	,161	,050	,235
VAR25	,136	,056	,069	,145	,101	,109	,034	,001	,107	,250
VAR26	,097	,029	,057	,188	,093	,023	,026	,033	,095	,176
VAR27	,093	,039	,042	,244	,104	,074	,029	,032	,239	,374
VAR28	,054	,071	,127	,067	,080	,027	,063	,072	,023	,184
VAR29	,197	,098	,384	,034	,178	,165	,091	,374	,016	,646
VAR30	,027	,196	,148	,170	,135	,014	,051	,044	,133	,243
VAR31	,132	,120	,161	,547	,240	,003	,025	,013	,447	,488
VAR32	,148	,201	,076	,256	,170	,084	,122	,001	,201	,408
VAR33	,223	,242	,362	,140	,242	,124	,126	,345	,000	,596

VAR34	,291	,084	,005	,294	,169	,175	,012	,004	,256	,446
VAR35	,416	,396	,044	,192	,262	,411	,387	,001	,000	,800
VAR36	,135	,012	,088	,174	,102	,089	,010	,079	,155	,333
VAR37	,249	,196	,012	,321	,195	,179	,173	,002	,111	,464
VAR38	,276	,003	,107	,279	,166	,062	,002	,084	,262	,409
VAR39	,276	,274	,222	,021	,198	,246	,243	,207	,002	,698
VAR40	,198	,169	,097	,038	,126	,141	,163	,012	,002	,318
VAR41	,196	,232	,166	,115	,177	,064	,130	,153	,097	,445
VAR42	,017	,095	,090	,311	,128	,001	,042	,038	,191	,272
VAR43	,071	,048	,592	,096	,202	,068	,029	,576	,053	,725
VAR44	,152	,079	,102	,218	,138	,125	,047	,088	,110	,370
VAR45	,426	,389	,053	,055	,231	,389	,351	,000	,000	,739
VAR46	,188	,189	,105	,314	,199	,006	,187	,074	,312	,579
VAR47	,406	,401	,199	,083	,272	,383	,380	,002	,000	,765
VAR48	,037	,375	,264	,231	,227	,005	,363	,241	,000	,610
VAR49	,280	,016	,002	,043	,085	,277	,012	,000	,016	,305
VAR50	,345	,017	,002	,018	,095	,344	,012	,001	,004	,362
VAR51	,278	,004	,086	,042	,103	,079	,000	,048	,034	,161
Total activo	10,940	8,507	7,748	7,693	8,722	7,448	5,610	5,288	4,175	22,522
% de varianza	21,451	16,681	15,191	15,084	17,102	14,605	11,001	10,369	8,186	44,160

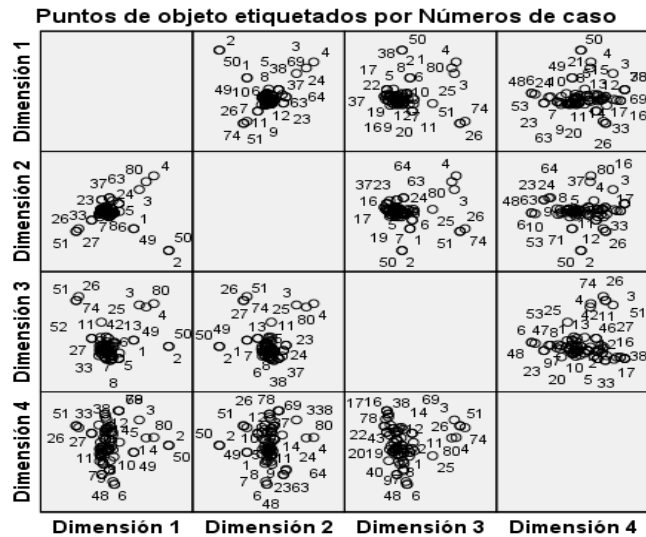
Realizado por: Doryan Jara M. 2015

Tabla 5: Aplicación de Alfa de Cronbach.

Dimensión	Alfa de Cron Bach	Varianza contabilizada para	
		Total (auto valor)	% de varianza
1	,883	7,448	14,605
2	,838	5,610	11,001
3	,827	5,288	10,369
4	,776	4,175	8,186
Total	,975 ^a	22,522	44,160

Realizado por: Doryan Jara M. 2015

Se realiza además la normalización de las variables agrupadas en los cuatros componentes anteriormente expuestos dando como resultado el Gráfico 2 que se muestra a continuación.



Normalización de principal de variable.

Gráfico 2: Normalización de variables por dimensiones

Realizado por: Doryan Jara M.

El análisis anterior, permite determinar los factores que inciden en el desarrollo turístico del cantón Mera, siendo los que se detallan a continuación:

1. Edad del segmento de mercado.
2. Nivel de instrucción.
3. Frecuencia de visitas.
4. Gasto de trasportación.
5. Percepción de la diversidad gastronómica.
6. Evaluación del papel del GAD cantonal.
7. Repitencia a partir de la satisfacción.
8. Trasmisión de experiencias a amigos o familiares.
9. Actividad a realizar.
10. Apoyo de los ingresos a la economía local.
11. Motivo de viajes.
12. Estancia promedio.
13. Vía de trasportación utilizada.
14. Percepción del potencial turístico del cantón.
15. Evaluación de los atractivos del cantón.
16. Identificación de los recursos con mejor imagen.
17. Opinión general del cantón Mera.
18. Estado de satisfacción con la orientaciones viales del cantón.

19. Fuentes de información del cantón.
20. Evaluación de las vías de acceso terrestres al cantón Mera.
21. Estado vial dentro del cantón.
22. Valoración de los ingresos por concepto de turismo en el cantón.

4.2. Propuesta de un modelo de gestión sostenible y sustentable para fomentar y desarrollar la actividad turística en el Cantón Mera.

Una vez determinados los factores de mayor incidencia en el desarrollo turístico del cantón y tomando como referencia los elementos positivos y negativos de los modelos estudiados en el capítulo 1 se procede, a realizar la propuesta de un modelo propio para Mera, de forma que se garantice su gestión sostenible y sustentable.

La elaboración de un modelo de desarrollo adecuado debe basarse en la comprensión de los factores principales que justifican la utilización del mismo en el cantón, lo cual garantiza un punto de partida acertado, éstos son:

- Permite disponer de un método científico para fijar objetivos y metas concretas, incluso para evaluar paulatinamente el ritmo de crecimiento.
- A través del modelo se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Obliga al análisis, la evaluación y la previsión; planificando por escrito las acciones a aplicar y evitando la improvisación, las lagunas y las diferentes interpretaciones que se pueden dar.
- Asegura la toma de decisiones con un criterio sistemático, ajustado a las características del entorno, facilitando el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Es una herramienta que sirve para la confección de planes de acción, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para enfrentar los problemas con cierta anticipación.

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos, integrando esfuerzos, por lo que contribuye a dar un sentido de pertenencia y compromiso a todas las partes implicadas en el desarrollo del cantón.
- Permite obtener, direccionar de manera consiente y administrar eficientemente los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento que alcanza el cantón en el mercado turístico internacional.
- Es útil para el control de la gestión. Permite el seguimiento y control de las actividades planificadas, evaluando los resultados en función de los objetivos marcados.
- El modelo se convierte en un seguro ante el posible riesgo por cuanto identifica las posibles desviaciones y toma medidas para enfrentar las problemáticas que de ella se derivan.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

Es vital comprender que la elaboración del modelo requiere la ejecución de un proceso en el cual se tienen que cumplir una serie de etapas, de acuerdo con una determinada secuencia. (Acerenza, 2004).

La propuesta esencial de esta investigación radica en un modelo de gestión para el desarrollo sostenible del turismo en el cantón Mera que se adapta a los factores que inciden directamente en su desarrollo y que identificados anteriormente. Por tanto trata de ajustarse a la realidad del país, sin aplicar recetas de países desarrollados o comunidades vecinas, tomando lo positivo y útil de los analizados en la revisión bibliográfica insertado en el desarrollo del contexto social actual.

El modelo propuesto se concibe desde 4 niveles, un primer nivel que se considera para el análisis del programa de política, regulaciones definidos por nuestro país para el

desarrollo de la actividad turística, un segundo nivel que expone las regulaciones que a nivel de provincia se establecen, un tercer nivel en el cual se establecen las pautas a desarrollar en el producto turístico del cantón Mera tomando en consideración la comunicación, calidad y distribución del mismo, y por ultimo un cuarto nivel que se establece en función de los segmentos de mercado, tal como se muestran en el gráfico 3.

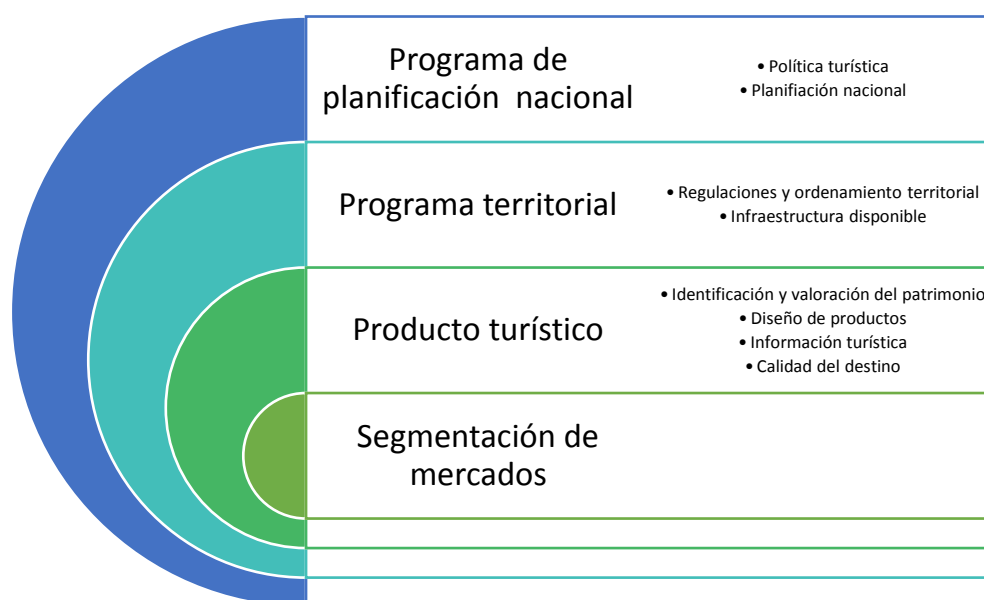


Gráfico 3 Modelo de desarrollo de la actividad turística del cantón Mera.
Realizado por: Doryan Jara M.

A continuación se detallan cada una de tareas a desarrollar por niveles del modelo

4.2.1. Nivel 1: Programa de Planificación Nacional

Para la ejecución del primer nivel del modelo, este se enmarca con lo establecido en la constitución de la República del Ecuador, en su artículo N° 24.- el cual plantea el derecho de las personas a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Por otra parte el Art. 381, asigna al Estado como el máximo encargado de proteger, promover y coordinar el desarrollo de la cultura física lo cual comprende también la recreación.

Además en el Art.383, se enfatiza en los derechos de las personas y colectividades al tiempo libre para el disfrute y promoción de las actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Se considera además dentro de dicho programa de políticas para el desarrollo de la actividad turística del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, dejando establecido en el mismo los siguientes objetivos:

- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental del territorio y global.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Es considerado además en esta etapa el PLANDETUR 2020, el cual a través de sus objetivos, estrategias y políticas declara un turismo sostenible en su desarrollo.

4.2.2. Nivel 2: Programa territorial para el desarrollo de la actividad turística.

A nivel del Ecuador en su constitución, anteriormente referida, se establecen las competencias de los Gobiernos Provinciales y Cantonales para preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines, los cuales los ejecutará a través de:

- El diseño e implementación de políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- La regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.
- Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

- Fomentar actividades orientadas a cuidar, proteger y conservar el patrimonio cultural y memoria social en el campo de la interculturalidad y diversidad del cantón.

En tal sentido, para dar cumplimiento a lo planteado anteriormente se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera orientar su línea de trabajo en función de:

- Desarrollar un programa de asistencia técnica a los microempresarios que ofrecen servicios de alojamiento, restauración y recreación del cantón.
- Realizar una evaluación de los recursos naturales, culturales, gastronómicos e históricos con atractividad turística que permitan fomentar el desarrollo de esta actividad dentro del cantón.
- Diseñar un sistema de monitoreo con el fin de entregar proyecciones socioeconómicas, estudios e investigaciones, formación por competencias y asistencia técnica en la gestión de negocios turísticos para potenciar la competitividad del sector turístico en el Cantón.
- Identificar oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos, para brindar asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Desarrollar una planificación que garantice la seguridad turística.
- Desarrollar un análisis de la comercialización realizada hasta la actualidad para detectar deficiencias y establecer estrategias para alcanzar metas superiores.
- Diseñar una política comercial acorde a la proyección estratégica definida para el cantón, donde se determinen objetivos y criterios de medida para las cuatro variables del mix de marketing.
- Establecer las vías a utilizar para garantizar el desarrollo de un proceso de retroalimentación, donde se evalúen la efectividad de las acciones realizadas, se verifique la marcha de los procesos de inversión turística y se controle el desarrollo efectivo de la comercialización del cantón como destino final.

4.2.2.1. Plan de Seguridad Ciudadana.

Como parte de la ejecución del modelo de desarrollo propuesto para el cantón Mera se plantea la elaboración de un programa de seguridad ciudadana, puesto que esta es una de las pautas principales de valoración del viajero, para realizar la elección de un

destino durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación y debe ser interpretada como un estado objetivo y subjetivo que permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

Así, desde la perspectiva de los derechos humanos, cuando en la actualidad se habla de seguridad no se puede limitar a la lucha contra la delincuencia, sino que se está hablando de cómo crear un ambiente propicio y adecuado para la convivencia pacífica de las personas. Por ello, el concepto de seguridad debe poner mayor énfasis en el desarrollo de las labores de prevención y control de los factores que generan violencia e inseguridad, que en tareas meramente represivas o reactivas ante hechos consumados. (CIDH, 2008)

La relación entre la seguridad y el turismo, es considerada por la Organización Mundial del Turismo, cuando esta entidad ha definido a la seguridad turística como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. (OMT 2012)

Con los lineamientos y las políticas construidas desde el nuevo enfoque de la Seguridad, en el cual interviene junto al Ministerio de Coordinación de Seguridad, el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y el Ministerio del Interior, se pretende con la siguiente propuesta, dotar al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Mera, de un instrumento de trabajo para garantizar la seguridad de los turistas que visitan su ciudad. Dicha propuesta incluye una visión estratégica, de que la Planificación de los Destinos Turísticos debe ser construida desde un enfoque integral, procurando en el conjunto de acciones propuestas reflejar el trabajo coordinado, que debe existir entre los Gobiernos Autónomos, la Policía y la infraestructura de servicios existente del Cantón, ya que la Seguridad Turística no se alcanza con esfuerzos aislados, por el contrario, exige el compromiso de todos los entes que confluyen en un destino turístico.

El propósito fundamental del presente plan de acción consiste en dotar al GAD del Cantón Mera de un sistema de trabajo que brinde información de seguridad turística, realice la coordinación interinstitucional para salvaguardar la integridad de nuestros

visitantes, para así fomentar una conciencia de responsabilidad para el desarrollo turístico del Cantón, y así contribuir a posicionar a Mera, como destino turístico seguro, sabiendo que cada institución o persona a cargo de estos aspectos, aportará de manera significativa y bajo sus competencias.

Para el éxito de este propósito se debe desarrollar el plan bajo un enfoque integral, el cual se refiere a la integración de la seguridad turística, que abarca todos los ámbitos.

Los agentes involucrados en la seguridad turística del Cantón Mera, se citan en la Tabla 6, que se presenta a continuación:

Tabla 6: Agentes involucrados en la seguridad turística del Cantón Mera

Tipo de agentes involucrados	Participantes
Beneficiarios directos	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera. Empresas de Alojamiento y Alimentación. Empresas de viajes y transportes provincia de Pastaza. Población que habita en el AIDI de los atractivos turísticos. Visitante.
Beneficiarios indirectos	Gobierno Nacional. Población cercana a los atractivos turísticos. Agencia de Promoción de Inversión de Pastaza o su equivalente. Corporación Provincial de Pastaza.
Potenciales aliados/as	Ministerio de Turismo. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza. Ministerio Coordinador de la Seguridad. Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Ministerio del Interior (Policía Nacional - Unidades de Policía Comunitaria). Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. Dirección Provincial de Pastaza del Consejo de la Judicatura.
Excluidos / Neutrales	Bomberos.

Tipo de agentes involucrados	Participantes
	Fuerzas Armadas / Brigada de Selva. Defensoría del Pueblo.
Perjudicados y/o oponentes potenciales	Empresas no turísticas emplazadas en los atractivos. Destinos locales competidores.

Realizado por: Doryan Jara M.

Debido a que la participación en la seguridad turística, proviene de diferentes instancias y organizaciones del país, es necesario determinar un ente gestor que coordine toda la actividad, el cual debe estar a cargo del GAD del cantón Mera, debido a que sus funciones exigen establecer relaciones con todos órganos ejecutores que se encuentran dentro del sistema y para la selección de este ente coordinador se deberán cumplir con las siguiente premisas:

1. Cuenta con el poder suficiente para influir en todos los niveles del destino turístico y crear un mecanismo que norme las relaciones entre las partes interesadas.
2. Su jerarquía dentro de las relaciones que mantiene con el resto de actores, les permite lograr resultados, que de otra manera, estas por si solas no pueden hacerlo.
3. Se percibe como un actor cuyas acciones son adecuadas, apropiadas y están reconocidas e integradas en el sistema de normas vigentes en el país a nivel nacional.
4. Está presto a satisfacer inquietudes, insatisfacciones y reclamaciones de las demás partes interesadas.
5. Su posición dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país, le facilita disponer de recursos así como gestionar el apoyo por parte del Estado para consolidar la seguridad ciudadana en el Cantón.
6. Posee intereses legítimos de cooperar con el desarrollo turístico y la seguridad de los visitantes.

Es necesario establecer que para llevar este plan de manera adecuada y lograr los objetivos planteados en la siguiente propuesta, es de vital importancia que el GAD del Cantón Mera, como rector de la actividad a nivel local a través de su Departamento de Turismo, debe ser el encargado de hacer cumplir las acciones propuestas para garantizar la seguridad ciudadana en el cantón y para ello ha de crear un equipo de trabajo multidisciplinario que sea capaz de implementar la misma para poder obtener logros evidentes en la actividad.

Para que las actuales deficiencias que existen en las relaciones entre las partes del destino se perfeccionen, resulta imprescindible que los integrantes del equipo de trabajo interioricen la importancia y las utilidades que reportan estas para la actividad, además deben adoptar una postura de cambios que les permita aplicar con eficacia y eficiencia la estrategia que se oferta, porque solo de esa manera se ofrecerán soluciones oportunas a los problemas y se tomarán las decisiones correctas.

Con la finalidad de cumplir sus funciones de manera exitosa, se hace necesario el planteamiento del cronograma de ejecución de las acciones propuestas en el presente plan, de forma tal que se garantice a un corto plazo, elevar los niveles de seguridad turística en el Cantón.

Tabla 7: Acciones a ejecutar por el GAD cantonal

Etapa		Descripción
1.- Preparación y organización.		
Objetivo: Planificar los recursos humanos para conformar un equipo de trabajo con vistas a favorecer la integración entre las partes interesadas en garantizar la seguridad turística	Acción 1:	Caracterización del territorio atendiendo a las partes interesadas que coexisten en el mismo.
	Responsable(s):	GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	GAD Cantón Mera.
	Acción 2:	Creación de un equipo de trabajo. (Consejo de Seguridad ciudadana comunitaria)
	Responsable(s):	GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	1. Alcaldía, Dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza o su equivalente.
	Acción 3:	Selección de los integrantes del equipo de trabajo

Etapa		Descripción
		El equipo de trabajo deberá estar integrado por: <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Mera. - Ministerio de Turismo. - Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza - Unidad de Policía Comunitaria - Dirección Provincial de Pastaza del Consejo de la Judicatura
	Responsable(s):	GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Mera - Ministerio de Turismo - Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza - Unidad de Policía Comunitaria - Dirección Provincial de Pastaza del Consejo de la Judicatura
	Acción 4:	Planteamiento de los objetivos del equipo de trabajo.
	Responsable(s):	Equipo de Trabajo
	Participante(s):	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Mera - Ministerio de Turismo - Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza - Unidad de Policía Comunitaria - Dirección Provincial de Pastaza del Consejo de la Judicatura
2.-Definición de directrices de trabajo		
Objetivo: Definir las directrices que norman la Seguridad Ciudadana y dentro de ella la seguridad turística en el Ecuador	Acción 5:	Socializar las normas que regulan la gestión de la Seguridad Ciudadana y dentro de ella la seguridad turística en el Ecuador y su adaptación al Cantón Mera
	Responsable(s):	GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	Policía Cantonal, Empresarios.
	Acción 6:	Evaluación del cumplimiento de las normas vigentes en el Cantón para garantizar la seguridad turística.
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera y la Policía Nacional.
	Participante(s):	Inspectoría Central y Ramal o su equivalente.

Etapa		Descripción
	Acción 7:	Creación de espacios que permitan la estimulación a los que participen y contribuyan a garantizar la seguridad ciudadana.
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera.
	Participante(s):	
	Acción 8:	Divulgar los resultados alcanzados a nivel Cantonal, Provincial y Nacional
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera y la Policía Nacional.
	Participante(s):	Policía Nacional y comunicadores sociales.
	Acción 9:	Crear espacios de intercambio de ideas, información y criterios acerca de la seguridad del Cantón Mera en el ámbito turístico
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera.
	Participante(s):	Todos los interesados
	Acción 10:	Determinación de problemas e insatisfacciones que experimenten las diferentes partes.
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera.
	Participante(s):	Todos los interesados que intervienen en la seguridad turística.
	Acción 11:	Aplicar encuestas de satisfacción a los turistas que visitan el Cantón Mera, que miden el nivel alcanzado de la seguridad en su estancia.
	Responsable(s):	GAD del Cantón Mera.
	Participante(s):	Estudiantes universitarios / secundarios (últimos niveles)

Realizado por: Doryan Jara M.

Considerando que el Ministerio del Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control, se plantean las siguientes acciones a tomar en cuenta.

Tabla 8: Acciones a desarrollar por el Ministerio del Turismo

Etapa	Descripción
1. Catastro de bienes y servicios actualizados del Cantón Mera.	
Objetivo: Gestionar la información de atractivos e infraestructura al turista que visita el Cantón	Acción 1: Crear un centro de atención al turista, el cual será un espacio de atención gratuita de asistencia, información y espacio para las denuncias de los turistas nacional y extranjero.
	Responsable(s): Ministerio del Turismo, GAD Cantón Mera.
	Participante(s): Todos los interesados
	Acción 2: Preparar cursos de capacitación de normas de seguridad turística, para los empresarios de instalaciones de alojamiento, restauración y recreación.
	Responsable(s): Ministerio del turismo, GAD Cantón Mera.
	Participante(s): Empresarios de instalaciones de alojamiento, restauración y recreación.
	Acción 3: Elaboración de manuales de manipulación de alimentos para los pequeños empresarios
Responsable(s): Ministerio de Turismo	
Participante(s): Especialistas de universidades de la provincia, GAD Cantón Mera.	
Objetivo: Controlar el cumplimiento de las regulaciones establecidas para el funcionamiento de instalaciones dedicadas a la hotelería, restauración y recreación	Acción 4: Preparar un cuerpo de inspectores que garanticen el control al cumplimiento de las regulaciones establecidas por el Ministerio de Turismo para el funcionamiento de las empresas del sector.
	Responsable(s): Ministerio del Turismo, GAD Cantón Mera.
	Participante(s): Estudiantes universitarios.
	Acción 5: Controlar que los inspectores hagan cumplir las regulaciones establecidas por el Ministerio de Turismo para el funcionamiento de las empresas del sector.
	Responsable(s): GAD Cantón Mera, Ministerio de Turismo.
Participante(s): Inspector turístico, estudiantes universitarios y secundarios (último nivel).	

Etapa	Descripción

Realizado por: Doryan Jara M.

Tabla 9: Propuesta de Acciones a Nivel de Unidad de Policía Comunitaria

Etapa	Descripción	
2. Prevención, reducción y control de los accidentes de tránsito (Comisión Nacional de Tránsito)		
Objetivo: Reducir los accidentes de tránsito	Acción 1:	Implementar y monitorear el cumplimiento del Plan Nacional de Seguridad Vial.
	Responsable(s):	Policía Nacional.
	Participante(s):	Agentes de Tránsito.
	Acción 2:	Implementar centros de monitoreo a vehículos de transporte terrestre público.
	Responsable(s):	Jefe del Distrito.
	Participante(s):	Agentes de Tránsito.
	Acción 3:	Difundir campañas de concienciación que aportan a la seguridad vial.
	Responsable(s):	Policía Nacional
	Participante(s):	Colegios Locales (último año)
	Acción 4:	Implementar el control al servicio de tránsito interprovincial.
	Responsable(s):	Jefe de distrito, GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	Policía Nacional.
	Acción 5:	Coordinar con otras dependencias y entidades gubernamentales la realización de acciones de control y regulación.
	Responsable(s):	GAD Cantonal Cantón Mera.
	Participante(s):	Instituciones y Policía.
		Generar los mecanismos y campañas de comunicación y educación tendientes a promover el uso racional de vías y carreteras del país a fin de reducir la mortalidad en

Etapa		Descripción
		accidentes de tránsito
	Responsable(s):	Policía Nacional.
	Participante(s):	Medios de comunicación a nivel local y provincial.
2.-Definición de directrices de trabajo para evitar la violencia ciudadana		
Objetivo: Prevenir la criminalidad y la violencia en la sociedad	Acción 6:	Crear campañas de concienciación de “no” a la Violencia.
	Responsable(s):	Policía Comunitaria.
	Participante(s):	Estudiantes y entidades comprometidas con la erradicación de la violencia en todas sus formas.
	Acción 7:	Desarrollar campañas de educación tendientes a promover valores en la ciudadanía de cooperación, colaboración y ayuda entre los habitantes del cantón
	Responsable(s):	Policía Comunitaria o su equivalente.
	Participante(s):	Población en general.
Objetivo: Combatir la criminalidad y la violencia en el cantón	Acción 8:	Implementar y monitorear el cumplimiento de las leyes penales.
	Responsable(s):	Judiciales.
	Participante(s):	Juzgados, Fiscalías, Junta de la Niñez y Adolescencia o su similar.
	Acción 9:	Coordinar con otras dependencias y entidades gubernamentales la realización de acciones de control.
	Responsable(s):	Defensoría del Pueblo.
	Participante(s):	Fuerzas vivas y ciudadanía en general.
Objetivo: Crear una policía comunitaria al servicio del turista y del ciudadano	Acción 10	Crear un cuerpo policial especializado en el área de turismo dentro del Cantón Mera.
	Responsable(s):	Ministerio del interior
	Participante(s):	Policía Nacional.
	Acción 11	Capacitar al cuerpo policial en servicios de atención ciudadana y de turismo así como de información de los recursos turísticos del Cantón.

Etapa		Descripción
		Firmas de Convenios y Alianzas Estratégicas.
	Responsable(s):	Ministerio del turismo, GAD Cantón Mera.
	Participante(s):	Representantes del sector turístico (ASOTURISMER), la comunidad y la Policía Nacional.

Realizado por: Doryan Jara M.

4.2.2.2. Monitoreo de la actividad turística

Se realizó además la propuesta de un plan de monitoreo de la actividad turística el cual constituye una necesidad de gestión para el cantón contar con una herramienta que le provea información de primera mano y que le permita tomar decisiones en función de la misma. Esta estrategia de mercado permitirá crear planteamientos adecuados para el debido manejo de un turismo sustentable en la región.

El Monitoreo Turístico, se debe considerar como un punto de gestión estratégico para el Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado del Cantón Mera, con el fin de recopilar, procesar, analizar y entregar información relevante, fiable y oportuna sobre la evolución y las tendencias de las diferentes corrientes turísticas en la provincia de Pastaza y específicamente la del Cantón.

Por lo expuesto, se han considerado como los objetivos que persigue el monitoreo turístico del cantón los siguientes:

1. Disponer de un punto de información permanente, actualizado y dinámico en materias de interés turístico local y regional a través de diferentes variables que influyen en la actividad turística.
2. Conformar una unidad al interior del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Mera, con una estructura flexible que utilice un enfoque interdisciplinario, que aporte a la formulación de estudios e investigaciones turísticas, interactuando con otras instituciones.

3. Disponer de una base de datos de la planta turística e infraestructura disponible a nivel Cantonal, con el fin de dar a conocer la oferta de turismo existente a la demanda y facilitar el acceso al sitio, lo que contribuirá a su posicionamiento como destino turístico.
4. Contribuir al desarrollo turístico del destino, aportando indicadores económicos para la evaluación y gestión de posibles proyectos, emprendimientos o negocios turísticos, con la finalidad de promover la inversión turística.
5. Ofrecer asistencia técnica y asesoría respondiendo consultas a empresarios, consultoras y estudiantes de la ciudad y de la región.
6. Identificar oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos, para brindar asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.

La aplicación parcial del modelo propuesto ha constatado la incidencia de los factores detectados con anterioridad como elementos claves en el desarrollo turístico del cantón bajo criterios de sostenibilidad y sustentabilidad.

4.2.3 Nivel 3: Producto turístico

Se pretende desarrollar una oferta de producto global del cantón, fuertemente vinculada a la unión de los diferentes productos que se ofrecen en la actualidad, vinculado con la naturaleza como el senderismo, la observación de flora y fauna, las caminatas, eventos y tradiciones culturales, basados en las culturas indígenas de la región.

Los atractivos básicos del producto turístico que deberá caracterizar la oferta del cantón, fueron determinados a partir de investigaciones anteriores y que aplican a esta investigación, la misma que fue realizada por Naveda (2012); en la cual se determinó un inventario de recursos turísticos, representados por las culturas indígenas, la gastronomía tradicional, el paisajismo y la diversidad de flora y fauna, dotando al producto de un valor auténtico de la Amazonía Ecuatoriana. Es importante mencionar

que la Provincia de Pastaza, cuenta con 7 nacionalidades indígenas dentro de su territorio.

Atributos diferenciales del cantón que pueden convertirse en ventajas con relación a la competencia son:

- Posición geográfica.
- Altos valores naturales y culturales vinculados a las culturas indígenas.
- Diversidad de Flora y Fauna insertados en un entorno protegido de gran valor ecológico y poco explotado desde el punto de vista turístico.
- Excelentes condiciones para la práctica del turismo en la mayoría de sus modalidades.

Después de identificadas las ventajas competitivas, es necesario proyectarlas sobre el mercado a través de diferentes canales de comunicación. Sobre la base de esos criterios se orientarán las actividades a desarrollar respecto al posicionamiento, el cual resulta de la percepción comparativa del producto frente a su competencia, por parte de los segmentos de mercado de interés.

4.2.3.1. Identidad del producto.

El producto Cantón Mera es un destino que ofrece una amplia gama de ofertas naturales, culturales, gastronómicas y actividades sustentadas en sus recursos de flora y fauna, que ofrece a los turistas que lo visitan, de un ambiente bien conservado, tranquilo y seguro.

- ¿Dónde se encuentra?: El cantón presenta una oferta fragmentada, dividida en productos y servicios específicos ofertados por micro-empresarios (ASOTURISMER), que han desarrollado interesantes acciones para favorecer esta actividad, pero que pese a sus esfuerzos, no han podido garantizar su desarrollo y expansión como un producto consolidado en la región.

- ¿Hacia dónde debe dirigirse?: Se desea una proyección como un destino turístico singular dentro del país, que ofrezca una auténtica oferta global, fuertemente vinculada a los atractivos culturales, naturales, gastronómicos, con una buena infraestructura hotelera y extra hotelera que recrea las tradiciones del cantón.

4.2.3.2. *Atractivos de posicionamiento.*

- Cantón con excelente combinación de atractivos y recursos turísticos que van desde una singular y exquisita naturaleza, con paisajes multicolores y conservados de una manera responsable, para exponer las tradiciones y gastronomía ancestral, a través de las comunidades indígenas asentadas dentro del cantón y sus alrededores.
- Atractiva oferta turística con buena relación calidad-precio.
- Vías de acceso y circulación en un estado aceptable para el disfrute de los atractivos existentes en el cantón.

4.2.3.3. *Desventajas para el posicionamiento.*

- Cultura de servicio aún insuficiente que no garantiza una prestación óptima en referencia a calidad y excelencia.
- Buena infraestructura hotelera y extra hotelera.
- Falta de integración comercial.
- Poca proyección y planificación por parte de las autoridades del gobierno y el Ministerio del Turismo.
- Presencia de una oferta fragmentada.
- Presupuesto para fomentar la actividad turística del Cantón en relación a su potencial.

4.2.3.4. Posicionamiento que se desea alcanzar del producto.

Una oferta de producto global del destino que vinculará la cultura, las tradiciones ancestrales y la naturaleza, el bienestar y los negocios en un excelente ambiente marcado por lo natural. Este destino facilitará disfrutar de los atractivos de la Amazonía Ecuatoriana y conocer un poco más de todo lo que encierra la vida de las culturas indígenas radicadas en el territorio, apoyándose en los magníficos entornos, la diversidad de la flora y la fauna y en las tradiciones culturales ligadas a la vida actual.

Para alcanzar las metas anteriormente expuestas para el producto Cantón Mera, se proponen los objetivos y acciones por variables del mix de marketing, las cuales son expuestas a continuación:

4.2.3.5. Variable Producto

Objetivo 1: Reorientar la comercialización del cantón como oferta de producto global, a partir de la experiencia acumulada, estableciendo nexos entre las instalaciones hoteleras y extra hoteleros del cantón.

Objetivo 2: Delimitar un cronograma que planifique la ejecución de las inversiones, de manera que favorezca el desarrollo de nuevas instalaciones de alojamiento turístico y recreativas.

Objetivo 3: Diseñar opciones acorde a las características del segmento que visita la región, que potencien los atractivos de naturaleza, culturales y gastronomía tradicional.

Objetivo 4: Consolidar y modernizar, sobre bases sostenibles, la infraestructura para la prestación de servicios turísticos en el cantón y ampliar fundamentalmente la infraestructura extra hotelera.

4.2.3.6. Acciones a desarrollar.

1. Crear un único equipo encargado de la comercialización de los productos ofertados en el cantón.
2. Confección de un Manual para la comercialización del destino cantón Mera, que agrupe en un único documento todos los elementos concebidos para la misma (estándares, servicios generales, procedimientos de trabajo, estructuras y descripción de las funciones generales y las normativas, métodos y procedimientos aplicables a la planificación, organización, ejecución y control de la comercialización y la evolución del destino como producto global).
3. Actualización y estudio de las experiencias adquiridas a nivel mundial y en el país sobre las tendencias, preferencias y el desarrollo de productos globales, así como las variantes utilizadas internacionalmente.
4. Se delimitan los atributos diferenciadores del producto sobre los cuales se pretende trabajar para resaltar y atraer al mercado.
5. Se complementan, amplían y desarrollan los elementos componentes de la infraestructura hotelera hasta garantizar su calidad, cantidad, y capacidad de cubrir las demandas de los visitantes al destino.
6. Reanimar la oferta extra hotelera y de centros recreativos para lograr una mayor diversificación y competitividad a partir de la satisfacción de las necesidades recreativas de los visitantes.
7. Concertar con las Agencias de Viajes el diseño y creación de nuevas opciones turísticas basadas en las características específicas del segmento de mercado y que estas integren más las diferentes ofertas y atributos del destino.

4.2.3.7. Variable Precio.

Objetivo 5: Presentar precios competitivos del producto al mercado internacional.

Objetivo 6: Mantener la satisfacción del cliente respecto a la correspondencia entre el precio de los productos y su calidad.

Objetivo 7: Incidir en la demanda a corto plazo incentivando a la compra del producto, a través de descuentos, regalías y rebajas de precios.

4.2.3.8. Acciones a desarrollar:

8. Estudiar los precios definidos por la competencia en productos que presenten similitud tanto dentro del Ecuador como a nivel internacional.
9. Determinar si se fijan nuevos precios o se mantienen en dependencia de las nuevas características del producto y las posibilidades que el mismo ofrece.
10. Garantizar el cumplimiento adecuado de la relación calidad-precio, con énfasis en las principales dificultades detectadas por los clientes.
11. Establecer rigurosos métodos para evaluar la calidad de los servicios que presta el personal y la satisfacción del cliente en el cantón.
12. Efectuar rebajas a los programas turísticos de estancia superior a los siete días en el cantón.
13. Se contratan precios diferenciados con los Tour operadores por mercados, los cuales incluyan el análisis de la elasticidad de los mismos.
14. Se utilizan precios tácticos como instrumento eficaz para suplir las capacidades excedentes en el cantón.
15. Se mantienen ofertas económicas para el turismo nacional, ya que la elasticidad del mismo es menor y posee características diferentes al mercado internacional.

16. Se establecen los requerimientos para brindar un servicio que sea consecuente con lo publicitado y con las expectativas del cliente.

4.2.3.9. Variable Comunicación

Objetivo 8: Desarrollar una amplia campaña publicitaria que abarque diversidad de medios para dar a conocer la oferta global del cantón y que llegue a una gran cantidad de público.

Objetivo 9: Trabajar en la fidelización de los clientes que llegan al cantón

Objetivo 10: Ofrecer al cliente, tanto nacional como extranjero, información en el cantón acerca de las ofertas y facilidades con que cuenta.

Objetivo 11: Atraer a los principales mercados, mediante el despliegue de información en su país, para que conozca la oferta global del cantón.

4.2.3.10. Acciones a desarrollar

17. Desplegar acciones promocionales apropiadas para capturar al nacional así como a los principales mercados emisores al país, a través de actuaciones en medios on line, en prensa escrita, presentaciones de cantón, workshops y famtrips.

18. Impresión de folletos, mapas, brochures, que contengan programas de actividades de animación, opcionales, desarrollo de recorridos y excursiones en el cantón.

19. Ofrecer a los visitantes facilidades informativas tales como mapas, guías específicas del cantón, información directa y otras informaciones necesarias del país y la región.

20. Realizar acciones de promoción en globalizadores de Internet, vía correo electrónico, en las líneas aéreas y de transporte terrestre, en los burós de turismo y en los catálogos de mayor categoría.

21. Organizar conferencias de prensa para presentar las proyecciones del cantón como producto global, en las que se invite a representantes de Tour operadores y Agencias de viajes.
22. Participar en ferias turísticas nacionales e internacionales para realizar presentaciones del cantón como producto global.
23. Desarrollar un programa de fidelización orientado hacia clientes repitentes, VIP, embajadores y grupos FAM.
24. Establecer relaciones post-venta con el cliente a través del Marketing Directo que posibilite conocer sus opiniones y sugerencias.
25. Fortalecer relaciones con los medios de comunicación masiva de la provincia para el lanzamiento de promociones sobre las diferentes opciones del cantón.
26. Capacitación del personal que trabaja de cara al cliente, en temas relacionados con las técnicas de venta y merchandising y en el dominio de idiomas.

4.2.3.11. Variable Distribución

Objetivo 12: Ampliar los canales de distribución a partir de la búsqueda y contratación de nuevos Tour operadores que conozcan las peculiaridades de este tipo de producto y estén interesados en el mismo.

Objetivo 13: Estrechar las relaciones mutuamente beneficiosas con los Tour operadores y Agencias de Viajes que operan en el cantón.

Objetivo 14: Fomentar la venta directa de los servicios del cantón en los hoteles o en cualquier otro punto de venta o información. Se utiliza tanto el canal tradicional, como la infomediación.

4.2.3.12. Acciones a Desarrollar:

27. Estudiar los Tour operadores que operan con el segmento de ingresos medios-altos y que conocen cómo vender productos globales.
28. Insertarse en las técnicas modernas de Marketing Directo para vender el cantón a través del uso de la infomediación (Centrales de Reservas y Sistemas de Distribución Global).
29. Organizar viajes FAM a los intermediarios que operan con el mercado meta para dar a conocer las nuevas características y beneficios del producto.
30. Realizar contratos de programas de recorridos con las agencias que operan en otros territorios del país.
- .
31. Potenciar la venta directa del producto tanto a través de material impreso como por el personal calificado.

4.2.4 Nivel 4: Segmentación de mercados

4.2.4.1. Identificación del mercado al cual se pretende orientar el producto

Se propone como mercado al cual se desea dirigir el producto atendiendo a las variables demográficas y motivacionales.

Variables motivacionales:

- a. Interés por disfrutar de la naturaleza.
- b. Motivación por los valores culturales a través de culturas indígenas.
- c. Deseos por interactuar con comunidades locales de fuerte identidad propia.
- d. Búsqueda de buena relación calidad-precio.
- e. Deseo de interactuar en un ambiente seguro, conservado y tranquilo.

Variables demográficas:

- a. Personas de ambos sexos, que viajan tanto solos como en familias, parejas o grupos pequeños, cuyo rango de edad oscile entre 18 y 65 años.
- b. Clase media, ingresos medios-altos.
- c. Estancia media en el cantón visitado.
- d. Nivel educacional variado (desde empresarios hasta jubilados y estudiantes).

A partir de los criterios seleccionados, que el público objetivo estará representado por un mercado de ingresos medios-altos, que gusta combinar diferentes modalidades e interactuar con la comunidad de acogida en un ambiente seguro, con un rango de edades entre los 18 y 65 años de edad.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

1. La investigación bibliográfica realizada permitió, a través de un análisis evolutivo, conocer los rasgos fundamentales de la actividad turística, así como sus tendencias actuales y perspectivas. Además se constató la importancia del turismo de naturaleza como alternativa de desarrollo sustentable de las comunidades y la necesidad de tratarlo bajo un enfoque de integración, recurriendo a la planificación turística y por ende a los modelos de desarrollo, como instrumentos primordiales para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de dicha actividad.
2. En la literatura consultada se han encontrado diversos modelos para llevar a cabo la planificación turística de un destino, propuestos por diferentes autores. No obstante se observa que todos los modelos parten de un análisis cualitativo, por lo que predomina la subjetividad en los mismos.
3. Los resultados del análisis de Componentes Principales Categóricos, permiten determinar cuáles son los factores que inciden en el desarrollo turístico del cantón Mera, siendo necesario a partir de estos realizar la propuesta de un modelo que permita el desarrollo sostenible del turismo en el cantón.
4. A partir de estos resultados se decide la propuesta de un modelo para el desarrollo de la actividad turística del cantón determinado el mismo en 4 niveles, un primer nivel que abarca la dimensión país y el programa de política definido para el desarrollo del turismo, un segundo nivel que abarca la dimensión territorial y el papel del GAD provincial y cantonal, un tercer nivel que abarca el producto turístico y las variables del mix de marketing y un cuarto nivel que determina el segmento de mercado y sus perfil al cual se diseña el producto.
5. A través de la implantación del modelo de desarrollo propuesto se concibe una serie de objetivos y acciones que se debe poner en práctica el cantón Mera, para

garantizar el desarrollo de la actividad turística bajo criterios de sostenibilidad y sustentabilidad, convirtiendo el mismo en un instrumento de trabajo para su gestión.

RECOMENDACIONES

Como acciones se recomienda las siguientes:

1. Dar seguimiento a la ejecución de los objetivos y acciones propuestas de manera que se garantice su adecuada implementación en función de los intereses del cantón.
2. Medir los resultados obtenidos por la ejecución del modelo mediante la participación en las acciones que organiza el GAD cantonal.
3. Involucrar autoridades locales y provinciales e implementar una legislación que apoye e impulse los micro-emprendimientos.
4. Continuar profundizando en el tema de desarrollo del turismo de naturaleza como alternativa de desarrollo del cantón.
5. Aplicar los productos de este trabajo de investigación como una herramienta de gestión para el desarrollo local y de la actividad turística en el Cantón Mera.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Acerenza, M. (1993).** *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.
2. **Alburquerque, F. (1994).** *Metodología para el desarrollo económico local*. Países Vascos.
3. **Alvarez, L. (2005).** “Análisis Estadístico Multivariado del Impacto de la Emigración de los familiares en los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil”. Tesis presentada en opción al título de Ingeniera en Estadística Informática. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
4. **Ávila, R. y Barrado, D. (2005).** *Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión*. En Cuadernos de Turismo. [En Línea] N.15 Enero – Junio 2005. Universidad de Murcia. Disponible en: <http://www.cuadernosdeturismo.com> [Accesado el 8 de marzo de 2014].
5. **Ayala, H. (2003).** *Teoría y práctica del turismo. Casos de estudio*. La Habana: Universidad de la Habana.
6. **Benítez, J. M. (2011).** *Tendencias del Turismo*. España: Universidad de Las Palmas, Gran Canaria.
7. **Bigné, J. E et al. (2000).** *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
8. **Blanco, F.J. (1996).** *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural*. Estudios Turísticos, No. 131, pp. 25-49.
9. **Boullón, R. (1990).** *Planificación de espacios turísticos*. México DF: Editorial Trillas.
10. **Buhalis, D. (2000).** *Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management*. Vol. 21, pp. 97-116.

11. **Baloglu, S. Uysal, M. (1996)** *Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach*. MCB UP Ltd.
12. **Camargo, I. A. (2003)**. *Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales*. Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río.
13. **Camargo, I. A., Fernández, P. y Orquín, I. (2005)**. *Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba*. En Revista Pasos. [En Línea] N.2. Disponible en: <http://www.pasosonline.org> [Accesado el 2 de diciembre de 2015].
14. **Ceballos-Lascurain, Hector. (1987)**. *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. IUCN. The World Conservation Union. Gland, Switzerland
15. **Cohen, E. (2005)**. *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Department of Sociology and Anthropology. The Hebrew University of Jerusalem. *Revista Política y Sociedad*. Vol. 42, N. 1, pp 11-24.
16. **Cooper, Ch. (2007)**. *El turismo teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
17. **Dacosta, J. (1993)**. *Diccionario de Turismo y Hotelería*. Venezuela: Editorial Panapo.
18. **De la Torre, F. (1995)**. *Agencias de Viaje en Agencias de Viaje y Transportación*. Cap. II, pp. 20-52.
19. **Delgado, A. (2010)** *La construcción social del paisaje de la sabana de Bogotá 1880 – 1890*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Historia. Monografía para optar al título de Magíster en Historia
20. **Díaz, P. (2005)**. *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Málaga: Departamento de Economía, Universidad de Málaga.

21. **Drumm, A. y Moore, A. (2002)** *Introducción a la planificación del ecoturismo. Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación.* Arlington, Virginia, USA.
22. **Fernández, N. (2006).** *El turismo de frente al futuro.* Texto docente. Camagüey: Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez.
23. **Figuerola, M. (1991).** *Teoría económica del Turismo.* Madrid: Alianza editorial.
24. **Hernández, I. P. et al. (2007).** *Plan Estratégico de Turismo Para el Desarrollo Rural Sustentable y Participativo de la Zona Maya de Quintana Roo, México, 2007-2025.* Chile: Ciencias Sociales Online, Julio 2007, Vol. IV. No. 2. Universidad de Viña del Mar.
25. **González, Jorge. et al. (2015).** Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. ISSN 1390-9304.
26. **IICA. (2009)a.** *Estudio sobre turismo rural en Costa Rica.* San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
27. **IICA. (2009)b.** *Diagnóstico de turismo rural en el Brasil. Un concepto en construcción.* San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
28. **Instituto EMER, S. L. (1987).** Viabilidad del turismo rural en el área de Alto Turis. pp. 11- 206.
29. **Ivars, J. A. y Vera, J. F. (2008).** *Espacios Turísticos: Mercantilización, paisaje e identidad.* España: universidad de Alicante, pp. 45-297.
30. **Ley de Turismo. (2002)** Órgano de Gobierno de la República del Ecuador.
31. **Machado, E. L. (2011).** *Procedimiento, sobre bases participativas, para el diseño de productos turísticos integrados. Aplicado a la región central del destino Cuba.* Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central —Marta Abreull de las Villas.

32. **Martín, R. (2003).** *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. Texto Docente de la Universidad de La Habana: Centro de Estudios Turísticos. [En Línea] disponible en: <http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur>. [Accesado el 3 de diciembre de 2015].
33. **Martín, R. (2006).** *Principios, organización y práctica del turismo*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
34. **Martínez, A et al. (2007).** *El plan estratégico de desarrollo turístico integrado local de Elche de la Sierra y Molinicos (Albacete). Diagnóstico socio territorial y posibilidades turísticas sostenibles*. Universidad de Alicante: Departamento de Geografía Humana.
35. **Martínez, M. (2010).** *Las nuevas tendencias del turismo*. El Salvador: Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas.
36. **Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004)** Metodología de Inventario de atractivos turísticos. Quito-Ecuador.
37. **Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013)** Sitio oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, datos estadísticos. [En Línea] <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras> [Accesado el 28 de octubre del 2014]
38. **Medina, N. y J. Santamarina. (2004).** *Turismo de Naturaleza*. Ediciones Unión. Cuba
39. **Molina, S. y Rodríguez, S. (1991).** *Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México: Editorial Trillas.
40. **Moya, Y. (2009).** *Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes Receptivas*. Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central —Marta Abreul de las Villas.
41. **Muñoz, F. (1994).** *Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Madrid: Estudios turísticos. Vol. 1, No. 121, pp. 5-25.

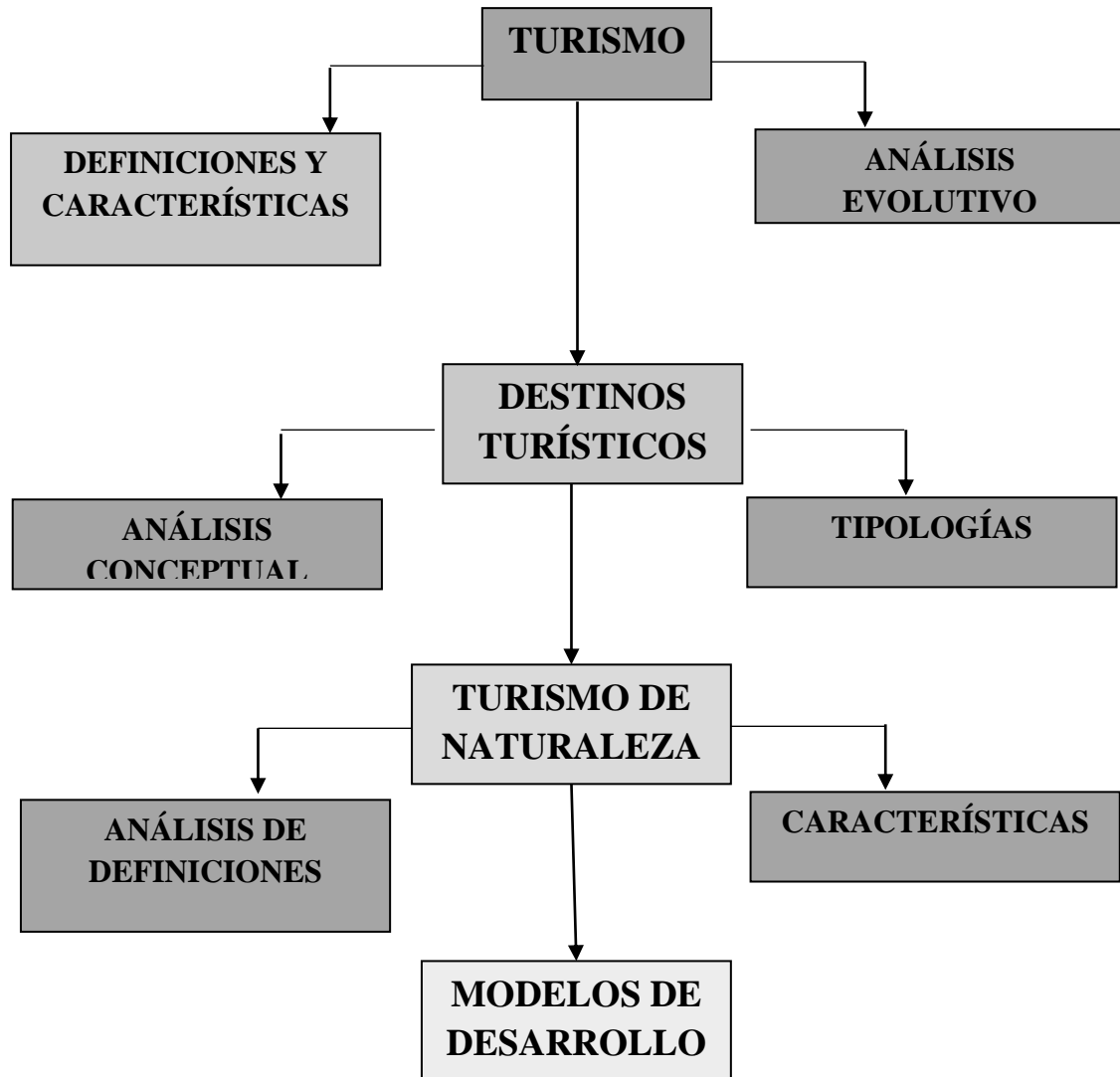
42. **Muñoz, F. (2004).** *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia.* [En Línea] a disponible en: www.eumed.net/coursecon/librería. [Accesado el 6 de diciembre de 2015].
43. **Munoz, H. (2005).** Case Based Reasoning Research and Development. Proceedings of the 6th International Conference on case based Reasoning (ICCBRC) Chicago, Il: Spring
44. **Naveda, V. (2012).** *Estudio de factibilidad para la implementación de un paseo turístico en la Parroquia Shell, Cantón Mera.* Tesis presentada en opción al título de Ingeniera en Turismo. Universidad Estatal Amazónica.
45. **Normal, A. (2004).** *La Industria Turística.* Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed.net en 2004. [En Línea] disponible en: www.eumed.net/coursecon/librería [Accesado el 15 de diciembre de 2015].
46. **Organización Mundial del Turismo. (1983).** *Clasificación Internacional propuesta por la OMT.* Madrid: Ediciones OMT, p. 9.
47. **OMT. (1996).** *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística.* Madrid: Organización Mundial del Turismo.
48. **OMT. (2004).** *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies.* Madrid: OMT.
49. **OMT. (2011).** *International Tourism Results and Prospects for 2012.* Madrid: Editions OMT, p. 2.
50. **OMT. (1999).** *Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal.* Madrid: OMT, pp. 4-40.
51. **Plaza, M. L. (2000).** *Metodología de planificación y gestión estratégica del desarrollo local.*
52. **Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador. PLANDETUR 2020, (2008).** Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

53. **Plan Nacional del buen vivir 2013-2017, (2013).** Asamblea Nacional de la República del Ecuador
54. **Perelló, J. (2001).** Desarrollo y promoción de productos Turístico. *Curso de postgrado Universidad de La Habana*. Estudios Turísticos. [En Línea], disponible en: <http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur/comercializacionturistica>[Accesado el 8 de febrero de 2015].
55. **Perelló, J. (2006).** Selección de textos sobre interpretación del patrimonio. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
56. **Pérez, C. (2014).** Técnicas de Análisis Multivariantes de Datos. Aplicación con SPSS. Pearson Educación, S.A., Madrid, pp 1-122.
57. **Portillo, M. E. y Rodríguez, C. A. (2009).** *Propuesta de plan para mejorar la competitividad del turismo en el Cantón Los Naranjos, municipio de Juayua, departamento de Sonsonate, El Salvador*. San salvador: Universidad de San Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, pp. 43-105.
58. **Ribeirinho, J. G. P. (2010).** *Turismo, fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas*. Navarra: Universidad de Navarra.
59. **Ricaurte, C. (2009).** Manual para el diagnóstico turístico local: Guía para planificadores.
60. **Riveros, H. y Blanco, M. (2013).** *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: IICA-PRODAR, p. 30.
61. **Rodríguez, R. (2005).** Gestión de Destinos Turísticos. Texto docente Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana.[En Línea]. Villa Clara, disponible en: www.uclv.edu.cu/biblioteca.[Accesado el día 19 de enero de 2015].
62. **Salinas, E. (2007).** *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. La Habana: Ediciones SI-MAR, pp. 45-62.

- 63. Schulte, S. (2003).** *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo.* Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- 64. Valls, J. F. (1996).** *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno.* Bilbao: Ediciones Deus

ANEXOS

Anexo A: Hilo conductor de la investigación



Anexo B. Etapas de la evolución del turismo

ETAPAS		PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
Etapa1: Comienzos del turismo	Siglo XIX	Final del siglo XIX	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la voluntad de viajar, producto del factor stress imperante en las grandes ciudades. • Aumento del poder adquisitivo de la población. • Preferencia por el bronceado en clases altas. • Conciencia de la necesidad de una vida sana, preferencia por el deporte al aire libre. • Crecimiento del turismo de ocio. • Preferencia por balnearios y estaciones termales (Riviera Francesa). • Viajes a ciudades de renombre como París, Génova, Florencia, Roma, Venecia y Alemania. • Favoritismo por los viajes a larga distancia (vuelta al mundo). • Preferencia por tener vacaciones móviles (uso de la bicicleta).
Etapa2: Socialización	Inicios del siglo XX	Mediados del siglo XX	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ingresos y tiempo libre. • Vacaciones pagadas y aumento de la población. • Preferencia por destinos como Francia e Italia debido a su fama mundial. • Vida nocturna alegre, social y artística. • Clase media empieza a imitar a la clase alta (surgimiento de la primera clase y la clase turista). • Los países neutrales son los preferidos para vacaciones veraniegas. • Curiosidad de los sectores menos favorecidos por viajar. • Utilización de autobuses para traslado.
Etapa3: Consolidación del turismo	1950	1990	<ul style="list-style-type: none"> • Popularización de los viajes intercontinentales. • Preferencia por viajes supersónicos (Concorde). • Decadencia de los viajes marítimos. • Crecimiento del nivel de vida de la población hasta niveles nunca antes

			<p>alcanzados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independencia y flexibilidad de la población en sus viajes. • Búsqueda de nuevos tipos de alojamiento como los moteles. • Los destinos preferidos son la costa sur de España, Islas Baleares, Italia y Grecia.
Etapa4: Nueva era del turismo	1991	Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de los viajes por negocios. • Viajar deja de ser un lujo para convertirse en una necesidad espiritual en la mayoría de los casos. • Más de la mitad del total de viajes se realiza por avión. • Preferencia por los viajes dentro de la región. • Cliente más planificado a la hora de comprar, buscando mejores precios, ofertas y promociones. • Turistas muy conocedores de los destinos, de sus productos, de la calidad de sus servicios, de su cultura y de sus habitantes. • Clientes más exigentes y menos tolerantes ante el engaño y el despilfarro de su dinero.

Anexo C. Tendencias de la actividad turística

<ul style="list-style-type: none">➤ Globalización y localización.➤ Polarización de los gustos y preferencias turísticas.➤ Personalización, humanización.➤ Disponibilidad en cualquier sitio y momento.➤ Competencia intensa.➤ Reconversión de destinos turísticos maduros.➤ Desarrollo y dinamización de iniciativas y proyectos de cooperación con economías emergentes.➤ Implantar la creatividad y la imaginación en la creación y comercialización de productos turísticos experienciales.➤ Diferenciación a base de experiencias y emociones.➤ Gestión turística basada en la innovación evolutiva.➤ La integración definitiva de las TIC en la gestión de los destinos como vía para la obtención de ventajas competitivas.➤ Concebir al viajero y su experiencia como parte enriquecedora de la información (oficial) sobre el destino para conformar su propia imagen.➤ Gestionar vs Reaccionar (Localizar, Analizar, Actuar y Monitorizar).	<ul style="list-style-type: none">➤ Resistencia al cambio.➤ Legislación complicada vs globalización.➤ Coste de las telecomunicaciones.➤ Pensar en el rendimiento a muy corto plazo.➤ Obsesionarse con la tecnología, y olvidarse de los recursos humanos, no retener el talento.➤ La situación económica obligará a grandes recortes y debe afectar en alguna medida (siendo optimistas) al sector.➤ Creer que se tienen productos turísticos cuando solo se tienen recursos turísticos que además no tienen una estrategia clara y focalizada en fomentar las ventas.➤ Seguir intentando gestionar las empresas y destinos turísticos con modelos del Siglo XX.➤ Guerra de precios.➤ No estar fácilmente accesible para el cliente.➤ Dependencia de la intermediación.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo D. Inventario de Establecimientos Turísticos y Hoteleros.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS			
Nº	Nombre del Establecimiento	Propietario / Administrador	Dirección
1	Campamento Mangayacu	Comunidad Cristiana	Vía Baños – Puyo. 500 metros antes del control integrado de Mera.
2	Casa Hotel Adonai	Doryan Jara Mejía	Vía Puyo – Baños. Control Integrado de Mera.
3	La Estancia de Guadalupe.	Chávez Delgado Victor Hugo	Estación Pindo Mirador.
4	Esmeraldita	Quiñonez Maria Teresa	Av. Luis Jácome,
5	Germany	Hilda Marina Pérez Barreto	Av. De la Unidad.
6	Giobambua.	Bayas Andrade Martha Eugenia	Km 1. Vía Shell – Mera.
7	Intercontinental J.A.C	Ashqui Cuvi Hermelinda	Av. Luis Jácome y 10 de Noviembre.
8	Los Copales	Leila Patricia Coka Bastidas	Vía Puyo – Shell. Frente a Hostería Giobambua
9	Manantial	Lopez Abril Dolores Maricela	Vía Mera Shell. La Moravia.
10	Motel Buganvilla	Mosquera Paredes Laura Alexandra	Vía Madre Tierra-Tarqui
11	Motel Montana	Naveda Castro Fausto Raúl	Vía Shell – Mera.
12	Ñuca Huasi	Morocho Buñay Manuel	Av. Luis Jácome y 10 de Noviembre.
13	Paradero La Moravia	Tello Alvarez Maria Elizabeth	La Moravia.
14	Rayju	Carvajal Basurto Arsenio Ramiro	Luis A. Martínez 969 y Juan Montalvo.
15	Shell	Quiñónez Suquilandi Olga Olimpia	Luis Carrión y Pastaza.
16	Tika Chiraw	Silva Silva Ligia Esther	Vía Puyo – Baños. Control Integrado de Mera.
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Fuentes de Soda			
	Homero´s Pizzería	Tandazo Azuero Luis Eduardo	Av. 10 de Noviembre y Agustín Rúaless
	Las Tablitas Guayusa	María Aidé Vargas Montero	Av. 10 de Noviembre y Agustín Rúaless
	Las Hamburguesas de la Plaza Roja	Cardona Angélica	Av. 10 de noviembre y Dolores Tanquino
	Paradero Selva Viva	Wilson Ramiro Cartagena Rivera (+)	Vía al Dique de Mera.
BAR			
	La Facultad de Shell	Alvarado Andy Alfonso Luís	Av. Las Cooperativas y Pastaza (Shell)
	Julieta y Romeo	Guanga Lasso Carmita Susana	Asunción Cueva y Zulay.

	The Noggys	Saraguro Serrano Oswaldo	Avda. 10 de noviembre.
RESTAURANTES			
	El Portón	Torres Eras Verenice Gabriela	Av. Padre Luis Jácome.
	Chifa China	Lu Xu Lisi	Avda. Padre Luis Jacome.
	Restaurante del Río.	Robalino Robalino Esthela América	Vann Shoote y Luis Angel Martinez
	Paradero Galarza & Hijos	Galarza Ordóñez Julio Golver	Vía La Moravia
	Pizzería Italy	Pérez Lara José Eduardo	Av. 10 de Noviembre y Asunción Cueva
	El Sabor de la Chola	Carlos Matos	Av. 10 de Noviembre - Frente al Cine.
BALNEARIOS			
	Encanto Natural	Escobar Andrade Rosa Amelia	Asunción Cueva y Simón Barahona.

Anexo E.- Modelos de desarrollo análisis comparativo

No.	Autor	Año	Nombre del procedimiento o modelo	Fases	Métodos y/o herramientas empleadas
1	Ferres	2011 (Fecha de consulta)	Operaciones integradas para el desarrollo local: Metodología de planificación asistida	1. Fase de presentación. 2. Fase de diagnóstico y selección de zonas o sectores específicos 3. Fase de diseño de intervenciones. 4. Fase de viabilidad y estructura de la financiación.	Análisis DAFO
Plaza	2000	Metodología de planificación y gestión estratégica del desarrollo local	1. Preparación y organización 2. Diagnóstico 3. Formulación de la Estrategia de Desarrollo 4. Programación de Operaciones Anuales 5. Ejecución y Administración del Plan 6. Seguimiento, Evaluación y Ajuste del Plan	Análisis DAFO	Plaza
3	Ávila y Muñoz	Plan de desarrollo turístico de un destino	1. Ruta metodológica 2. Estado del arte análisis DAFO 3. Definición de factores críticos 4. Priorización de	Análisis DAFO	3

			<p>variables</p> <p>5. Diseño de escenarios plan vigía</p> <p>6. Formulación del plan estratégico</p>		
4	Albuquerque	1994	Metodología para el desarrollo económico local	<p>1. Objetivos.</p> <p>2. Recursos disponibles.</p> <p>3. Agentes de desarrollo</p> <p>4. El proceso de planificación.</p>	Análisis DAFO
5	ILPES	2003	Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local	<p>1. Diagnóstico</p> <p>2. Vocaciones</p> <p>3. Objetivos estratégicos y específicos</p> <p>4. Estrategia local de desarrollo</p> <p>5. Proyectos de inversión</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Observación directa</p> <p>Matriz de potencialidades, limitaciones y problemas</p> <p>Análisis DAFO</p> <p>Árbol de problemas</p> <p>Árbol de objetivos</p>
6	Martínez et al.	2007	Plan estratégico de desarrollo turístico integrado local	<p>1. Diagnóstico de los recursos locales.</p> <p>2. Análisis de bibliografía, leyes, normativas turísticas, estadísticas, valoración de los folletos, etc.</p> <p>3. Trabajo de Campo:</p> <p>Población Local</p>	<p>Análisis DAFO</p> <p>Inventario de recursos</p> <p>Entrevistas y encuestas</p>

				<p>Técnicos y Artesanos vinculados al turismo Políticos</p> <p>Turistas</p> <p>4. Procesamiento estadístico y cualitativo de los datos</p> <p>5. Propuestas de Productos Turísticos en función de los recursos locales</p> <p>6. Valoraciones, conclusiones y aportaciones finales.</p>	
7	Hernández et al.	2007	Plan estratégico de turismo para el desarrollo rural sustentable y participativo	<p>1. Descripción de la región</p> <p>2. Marco ético y legal</p> <p>3. Comunidades participantes</p> <p>4. Misión</p> <p>5. Visión</p> <p>6. El plan estratégico</p>	Análisis DAFO
8	ACECUT	2007	Viabilidad de turismo rural, como fuente de ingresos complementarios para una mejor calidad de vida de la comunidad	<p>1. Aspecto Social</p> <p>2. Determinar las potencialidades turísticas del sector.</p> <p>3. Causas de la falta de financiamiento en proyectos de inversión en turismo rural.</p> <p>4. Programas a desarrollar que</p>	Análisis DAFO

				<p>permita la documentación, publicaciones de las costumbres y tradiciones locales.</p>	
9	Ricaurte	2009	Plan de desarrollo turístico local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio preliminar 2. Definición de objetivos de desarrollo turístico 3. Estudios y evaluaciones 4. Análisis y síntesis 5. Formulación del plan 6. Ejecución y gestión 	<p>Análisis DAFO</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Marco Lógico</p> <p>Capacidad de carga turística</p>
10	Blanco	2008	Plan de Desarrollo Turístico Rural de un territorio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico del territorio 2. Prospección previa del territorio 3. Diagnóstico de la situación turística del territorio 4. Formulación del Plan de Acción Turística 5. Elaboración propuesta de gestión 6. Elaboración del plan de capacitación (fase complementaria) 7. Participación y concienciación social (fase 	<p>Análisis DAFO</p> <p>Inventario de recursos</p>

				transversal)	
11	Ivars y Vera	2008	Metodología para la planificación de un destino turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización y preparación del plan 2. Investigación y análisis 3. Diagnóstico 4. Formulación de propuestas 5. Objetivos 6. Estrategias genéricas y específicas 7. Actuaciones 8. Seguimiento y control 	Análisis DAFO
12	Rodríguez	2005	Proceso de planificación turística de un destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico 2. Determinación de objetivos 3. Definición de estrategias 4. Programación 5. Presupuestación 6. Control 	Análisis DAFO
13	Schulte	2003	Plan estratégico para el desarrollo del turismo a nivel local/regional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico 2. Definición de objetivos estratégicos y específicos 3. Estrategia local/regional de desarrollo turístico 4. Elaboración de plan de inversión, definición de alternativas y 	<p>Árbol de problemas</p> <p>Matriz de objetivos</p> <p>Análisis DAFO</p> <p>Análisis costo beneficio</p> <p>Análisis costo eficiencia</p>

				acciones	
				5. Evaluación de proyectos	
				6. Diseño y ejecución	
				7. Operación	
				8. Control	

Anexo F: Encuesta

		ENCUESTA PARA DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS							
1.- EDAD:		2.- GENERO		3.- ESTADO CIVIL		4.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN		5.- ¿CUÁNDO VIAJA PREFERE?	
1. Menor de 18		1. Masculino		1. Soltero		1. Sin instrucción		1. Viajar por su cuenta	
2. De 18 a 25		2. Femenino		2. Casado		2. Primaria		2. Que organicen su viaje	
3. De 26 a 35				3. Divorciado		3. Secundaria		3. Que le organicen solo hotel y transporte.	
4. De 36 a 45				4. Viudo		4. Superior		4. Le es indiferente.	
5.- De 46 a 64				5. Unión libre		5. Postgrado			
6. Tercera Edad				6. Unión de Hecho		6. Doctorado			
6.- ¿CUANTAS VECES HA VIAJADO EN EL ÚLTIMO AÑO AL ORIENTE ECUATORIANO?		7.- ¿POR QUÉ MEDIO SE INFORMÓ PARA DECIDIR A MERA COMO SU DESTINO TURISTICO?		8.- ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL CANTON MERA?		9.- ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO DE SU VIAJE?		10.-¿CÓMO ENCONTRÓ AL CANTON MERA?	
1. No he viajado		1. Página Web / Internet		1. Varias veces al año		1. Naturaleza		1. Limpio y Organizado	
2. Una vez		2. Televisión		2. Una vez al año		2. Cultura		2. Bien	
3. Dos veces		3. Reportajes (radio/prensa)		3. Cada que puedo		3. Gastronomía		3. Condiciones Aceptables	
4. Mas de tres veces		4. Amigos / Familiares		4. Nunca he estado		4. Ciudad de paso.		4. Descuidado	
5. Regularmente		5. Agencia de viajes		5. Primera vez		5. Deportes Extremos		5. Desorganizado	
6. No me gusta el oriente		6. Publicaciones				6. Vacaciones/ Descanso			



ENCUESTA PARA DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS

11.- ¿QUÉ ACTIVIDADES TIENE PENSADO REALIZAR EN EL CANTÓN MERA?		12.- ¿CUÁNTOS DIAS PIENSA PERMANECER EN EL CANTÓN MERA?		13.- ¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO PERSONAL?		14.- ¿CUÁL FUE SU MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA TRASLADARSE AL CANTÓN MERA?		15.- ¿CUÁL HA SIDO SU PRESUPUESTO PARA VIAJAR POR CUALQUIERA DE ESTOS MEDIOS DE TRANSPORTE AL CANTÓN MERA?	
1. City Tour		1. Solo de paso		1. \$ 35		1. Motocicleta		1. Menor a \$ 5	
2. Camping / Excursiones		2. Un dia		2. \$ 50		2. Bicicleta		2. De \$ 6 a \$ 15	
3. Recorridos Ecológicos		3. Fin de semana		3. \$ 75		3. Auto propio		3. De \$ 16 a \$ 25	
4. Visita Comunidades / Gastronómicas		4. + de 3 días		4. \$100		4. Furgoneta		4. De \$ 26 a \$ 45	
5. Pesca deportiva		5. Feriado		5. \$ 150		5. Bus Interprovincia l		5. De \$ 46 a \$ 60	
6. Deportes de Aventura		6. Una semana		6. \$ 200.		6. Bus de Agencia (Tour Organizado)		6. Mayor a \$ 61	
16.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN FIN DE SEMANA TODO INCLUIDO (x persona) EN EL CANTÓN MERA?		17.- ¿CÓMO PODRÍA CALIFICAR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFERTA EL CANTÓN MERA?		18.- ¿LA GASTRONOMÍA ES VARIADA EN EL CANTÓN MERA?		19.- ¿CUÁL CONSIDERA EL PLATO TÍPICO TRADICIONAL Y EMBLEMÁTICO DEL CANTÓN MERA?		20.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO TÍPICO TRADICIONAL DEL CANTÓN MERA?	
1. \$ 35		1. Excelente		1. Excelente		1. Volquetero		1. \$ 3.50 a \$. 5	
2. \$ 50		2. Muy bueno		2. Muy buena		2. Gallina Criolla		2. De \$ 5 a \$ 7,50	
3. \$ 75		3. Bueno		3. Buena		3. Tilapia (frita / asada / vapor)		3. De 7,50 a 10	
4. \$100		4. Regular		4. Regular		4. Maito de Pescado		4. Más de \$ 10	
5. \$ 150		5. Malo		5. Mala		5. Fritada			
6. Más de \$ 150		6. Pésimo		6. Pésima		6. Trucha			



ENCUESTA PARA DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN

EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS									
21.- ¿MERA CUENTA CON POTENCIAL TURÍSTICO?		22.- A SU SENTIR, ¿CUÁL ES EL MAYOR ATRACTIVO CON EL QUE CUENTA EL CANTÓN MERA?		23.- ¿CUÁL SERÍA SU PRESUPUESTO PARA UN TOUR (un día) DE NATURALEZA, CULTURA, GASTRONOMÍA, DEPORTES DE AVENTURA Y ETNIAS EN EL CANTÓN MERA?		24.- ¿CUÁNTO INVERTIRIA EN SOUVENIRS (ARTESANÍAS) REALIZADAS POR NATIVOS DE LAS COMUNIDADES.		25.- SEGÚN SU CRITERIO, ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PROMOCIÓN DEL CANTÓN MERA?	
1. SI		1. Naturaleza		1. De \$ 10 a \$ 15		1. De \$ 10 a \$ 15		1. Excelente	
2. No		2. Cultura		2. De \$ 16 a \$ 25		2. De \$ 16 a \$ 25		2. Muy buena	
3. Tal vez		3. Gastronomía		3. De \$ 26 a \$ 40		3. De \$ 26 a \$ 40		3. Buena	
		4. Deportes de Aventura		4. De \$ 40 a \$ 60		4. De \$ 40 a \$ 60		4. Regular	
		5. Etnias		5. Más de \$ 60		5. Más de \$ 61		5. Mala	
		6. Artesanías						6 Pésima	
26.- DE ACUERDO A SU OPINIÓN, ¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO DESTINADO A LA PROMOCIÓN DEL CANTÓN MERA POR PARTE DE SUS AUTORIDADES?		27.- QUE TAN FUNCIONAL ES LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA PRESENTE EN EL CANTÓN MERA?		28.- ¿CUÁL CREE FUE LA INVERSIÓN EN REFERENCIA A LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA ENCONTRADA EN EL CANTÓN MERA?		29.- DE ACUERDO A SU CRITERIO, ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL ATRACTIVO TURÍSTICO CON EL QUE CUENTA EL CANTÓN MERA?		30.-¿CUÁNTO CANCELARIA POR VISITAR UNO DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL CANTÓN MERA?	
1. Hasta 2000 anual		1. Excelente		1. Hasta 2000 anual		1. Dique de Mera		1. De \$ 10 a \$ 15	
2. de \$ 2001 a \$. 5.000 anual		2. Muy buena		2. de \$ 2001 a \$. 5.000 anual		2. Cascada y Mirador Sigcha		2. De \$ 16 a \$ 25	
3. De 5.001 a \$ 15.000 anual		3. Buena		3. De 5.001 a \$ 15.000 anual		3. Cabernas del Anzú		3. De \$ 26 a \$ 40	
4. De 15001 a \$ 35000 anual		4. Regular		4. De 15001 a \$ 35000 anual		4. Cascada del Rio Kilo		4. De \$ 41 a \$ 60	
5. de \$ 35001 a \$. 50000 anual		5. Mala		5. de \$ 35001 a \$. 50000 anual		5.La casa del árbol		5. Más de \$ 60	
6. Más de \$ 50.001		6. Pésima		6. Más de \$ 50.001		6. P. N. Llanganates			
ENCUESTA PARA DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN									



EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS									
31.- A LA HORA DE DECIDIR SU DESTINO TURÍSTICO, ¿CUÁL ES SU FUENTE DE INFORMACIÓN PARA ELEGIRLO?		32.- ¿SU FUENTE DE INFORMACIÓN DETALLA VALORES DE LOS SERVICIOS QUE SE OFERTAN DE MANERA GENERAL E ÍNTEGRA EN EL CANTÓN MERA?		33.- ¿CÚANTO CANCELARÍA POR UN SITIO CON LAS CARACTERÍSTICAS DESCRITAS ANTERIORMENTE?		34.- ¿CÓMO ENCONTRO EL ESTADO DE LAS VIAS QUE CONDUCEN AL CANTON MERA?		35.- QUÉ ES LO MAS VALORADO POR UN TURISTA DENTRO DE UN ESTABLECIMIENT O TURÍSTICO	
1. Agencias de viaje		1. Si		1. De \$ 10 a \$ 15		1. Excelente		1. Aseo	
2. Amigos/Familiares		2. La gran mayoría		2. De \$ 16 a \$ 25		2. Muy buena		2. Amabilidad	
3. Internet		3. Algunas		3. De \$ 26 a \$ 40		3. Buena		3. Buen trato / cortesía	
4. Revistas		4. Pocas		4. De \$ 41 a \$ 60		4. Regular		4. Buenos precios	
5. Reportajes TV		5. Ninguna		5. Más de \$ 60		5. Mala		5. Calidad	
6. Radio / Prensa						6. Pésima		6. Seguridad	
36.- ¿CREE QUE EXISTE APOYO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES EN CUANTO A INVERSIÓN PARA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DENTRO DEL CANTÓN MERA?		37.- DENTRO DEL PRESUPUESTO DEL GAD CANTONAL, CUÁNTO CREE QUE SE DESTINA A LA INVERSIÓN TURÍSTICA DENTRO MERA?		38.- ¿CÓMO ENCONTRÓ LAS CALLES DEL CANTÓN MERA?		39.- ¿A SU FORMA DE VER, CUÁL DEBERIA SER EL PRESUPUESTO PARA LA LIMPIEZA Y ADESCENTAMIENTO DEL CANTÓN MERA?		40.- ¿EXISTEN SERVICIOS BÁSICOS ACORDE LA NECESIDAD DEL TURISTA?	
1. Existe apoyo		1. De \$ 10000 a 20000		1. Muy limpias		1. De \$ 10000 a 20000		1. Excelente	
2. Poco apoyo		2. De 20001 a \$ 40000		2. Limpias		2. De 20001 a \$ 40000		2. Muy buena	
3. Insuficiente		3. De 40001 a \$ 60000		3. Descuidadas		3. De 40001 a \$ 60000		3. Buena	
4. Nada		4. De 60001 a \$ 75000		4. Sucias		4. De 60001 a \$ 75000		4. Regular	
		5. De 75001 a \$ 100000				5. De 75001 a \$ 100000		5. Mala	
		6. Mayor a \$ 100000				6. Mayor a \$ 100000		6 Pésima	



ENCUESTA PARA DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE TECNICAS MULTIVARIADAS

41.- ¿ CUAL CREE UD ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA LUEGO DE VISITAR MERA?		42.- LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS SON AMABLES Y RESPETUOSOS?		43.- ¿LOS LUGARES VISITADOS GUARDAN ORDEN Y LIMPIEZA?		44.- ¿LOS PRECIOS DE LOS RESTAURANTES, BARES, FUENTES DE SODA, ESTAN ACORDES AL SERVICIO?		45.- ¿PIENSA QUE LOS INGRESOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA APOYAN A LA ECONOMIA LOCAL?		46.- ¿PIENSA QUE EL CANTON MERA BRINDA LAS GARANTIAS DE SEGURIDAD PARA UNA BUENA ESTANCIA?		
1. Excelente		1. Excelente		1. Excelente		1. Muy caro		1. Si		1. Excelente		
2. Muy buena		2. Muy buena		2. Muy buena		2. Caro		2. En ciertos casos		2. Muy buena		
3. Buena		3. Buena		3. Buena		3. Normal		3. Solo en pocas manos		3. Buena		
4. Regular		4. Regular		4. Regular		4. Barato		4. No		4. Regular		
5. Mala		5. Mala		5. Mala		5. Muy barato		5. Salen de Mera		5. Mala		
6. Pésima		6. Pésima		6. Pésima		6. Accesible para el visitante		6. No se reinvierte		6. Pésima		
47.- ¿CUANTO PIENSA QUE GENERA ECONOMICAMENTE EL TURISMO EN EL CANTON MERA CADA AÑO?			48.- ¿COMO EVALUA LA GESTION DEL G.A.D. MUNICIPAL DE MERA Y SU DEPARTAMENTO DE TURISMO?			49.- ¿CREE QUE LA ACTIVIDAD TURISTICA AFECTARIA EL ENTORNO DEL CANTON MERA?			50.- SI LE GUSTÓ EL CANTON MERA; ¿LO VOLVERÍA A VISITAR?		51.- DESPUES DE SU EXPERIENCIA, ¿RECOMENDARIA AL CANTON MERA COMO DESTINO TURISTICO?	
1. De \$ 5000 a \$ 10000			1. Excelente			1. Si			1. Si		1. Si	
2. De \$ 10001 a 25000			2. Muy buena			2. Problemamente			2. Tal vez		2. Tal vez	
de \$ 25001 a \$ 50000			3. Buena			3. Poco probable			3. No		3. No	
4. De \$ 50001 a 75000			4. Regular			4. No			4. Jamás		4. Jamás	
5. De \$ 75001 a \$ 100000			5. Mala									
6. Mayor a \$ 100000			6. Pésima									