

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

“Análisis de la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón  
Bolívar y su incidencia en la demanda turística”

Proyecto de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTOR: Ana Karen Bolaños Aldás

ASESOR: Ing. Diego Marcelo Caicedo Rosero Msc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

## CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Ana Karen Bolaños Aldás con el número de cédula 0401646062 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis de la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y su incidencia en la demanda turística”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



-----  
Msc. Diego Caicedo

Tulcán, Agosto 2016

## AUTORÍA DE TRABAJO.

El presente trabajo constituye un requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Turismo y Ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Ana Karen Bolaños Aldás con cédula de identidad número 040164606-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....  
Ana Karen Bolaños Aldás

Tulcán, Agosto 2016

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Ana Karen Bolaños Aldás, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Agosto 2016



---

Ana Karen Bolaños Aldás  
CI 040164606-2

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y la Virgencita por derramar tantas bendiciones en mi vida, gracias por ser mi luz en esos momentos de dificultades, a mis padres por haberme inculcado desde niña los mejores valores, y han sabido llevarme por el mejor camino, a mi prima, hermana, y confidente Kimberly Mora por estar en las buenas y malas, a mi familia por darme sus palabras y consejos. A mi compañero y amigo incondicional Byron Cuestas la persona que con su paciencia me ha guiado y a pesar de contar con sus propios problemas me da su apoyo necesario en cualquier circunstancia de la vida, gracias por estar siempre a mi lado. A mi mejor amiga Dayra por darme los mejores consejos que siempre los llevare en el corazón, a mis maestros Msc. Gustavo Terán, por su acertada guía en la última etapa de mi proyecto de investigación, al Msc. Javier Pozo y a mi tutor Msc. Diego Caicedo por ayudarme en la culminación de la tesis y a todas las personas que de una u otra manera hicieron que esto sea una realidad.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación la dedico a Dios por ser quien siempre guía mis pasos, por brindarme la sabiduría necesaria, para poder afrontar los triunfos y fracasos que se presentan en el diario vivir. A mis padres, hermanos y sobrinos por estar en momentos únicos en cada etapa de mi vida, y por su apoyo y preocupación para la culminación de mi investigación.

# ÍNDICE

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO. ....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO. ....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
I. PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	- 3 -
1.3. DELIMITACIÓN. ....	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 4 -
1.5. OBJETIVOS. ....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
Antecedente I.....	- 6 -
Antecedente II.....	- 7 -
Antecedente III.....	- 9 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	- 11 -
2.2.1. Constitución del Ecuador .....	- 11 -
2.2.2. Ley de Patrimonio Cultural.....	- 12 -
2.2.3. Ley de Turismo .....	- 13 -
2.2.4. Plandetur 2020 .....	- 14 -

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA. ....	- 15 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 17 -
2.4.1. Administración .....	- 17 -
2.4.2. Operatividad Turística.....	- 22 -
2.4.3 Turismo.....	- 25 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO. ....	- 30 -
2.6. IDEA A DEFENDER.....	- 32 -
2.7. VARIABLES. ....	- 32 -
III. METODOLOGÍA. ....	- 33 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 33 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	- 33 -
3.2.1 Técnicas y herramientas de investigación. ....	- 34 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	- 35 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	- 39 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 43 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 45 -
.....	- 45 -
3.6.1. Análisis e interpretación de resultados. ....	- 45 -
3.6.1.1. Encuesta.....	- 45 -
3.6.1.2 Ficha de levantamiento de información (Área comercial) .....	- 61 -
3.6.1.3. Ficha de levantamiento de información (Museo Paleontológico)-	64
-	
3.6.1.4. Ficha de levantamiento de información (Parque de la Megafauna) .	-
66 -	
3.6.1.5. Entrevista.....	- 69 -
3.6.2. Interpretación general de datos. ....	- 71 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 73 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 73 -
4.2. RECOMENDACIONES. ....	- 74 -
V. PROPUESTA. ....	- 75 -



5.1. TÍTULO.....	- 75 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 75 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 77 -
5.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	- 77 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 77 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 83 -
1. Definición de visión, misión y valores de la organización. ....	- 83 -
2. Elaboración del análisis y diagnóstico actual, tanto interna como externa a través de la matriz FODA.....	- 86 -
3. Identificación de los Factores Críticos de Éxito (FCE) que son los componentes clave del sector para alcanzar la visión. Los factores críticos de éxito en una empresa son:.....	- 94 -
4. Se realiza el contraste de las FODA y de los FCE, identificando las relaciones existentes. ....	- 95 -
5. A través de la relación existente se formulan los objetivos estratégicos generales (OEG) que permiten alcanzar la visión. ....	- 96 -
6. Formulación de los objetivos estratégicos específicos (OEE). ....	- 97 -
7. Formulación de estrategias. ....	- 100 -
8. Formulación de proyectos .....	- 107 -
9. Formulación de indicadores.....	- 110 -
10. Formulación del plan operativo institucional (POI). ....	- 113 -
11. Resumen de la Planificación Estratégica y Operativa del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.....	- 119 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 122 -
VII. ANEXOS.....	- 126 -
Anexo 1: Encuesta .....	- 126 -
Anexo 2: Fichas de evaluación.....	- 128 -
Anexo 3: Entrevista .....	- 132 -
Anexo 4: Fotografías .....	- 133 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación .....	- 4 -
Tabla 2: ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar? -	45 -
Tabla 3: ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar? .....	- 47 -
Tabla 4: De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?.....	- 48 -
Tabla 5: Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen: -	49 -
Tabla 6: De los siguientes aspectos (Diseño interno, externo y guianza) del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos? .....	- 50 -
Tabla 7: ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos (Infraestructura, señalización autoguiada, seguridad) del Parque de la megafauna?.....	- 52 -
Tabla 8: De haber utilizado uno de los servicios (Guianza, Alimentación y Servicios higiénicos) que a continuación se detallan: ¿Cuál es su calificación para estos? .....	- 54 -
Tabla 9: ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar? .....	- 55 -
Tabla 10: Para usted la figura principal del parque es: .....	- 56 -
Tabla 11: ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?.....	- 57 -
Tabla 12: Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar. ....	- 58 -
Tabla 13: Segmento.....	- 59 -
Tabla 14: Matriz de elaboración de Misión .....	- 83 -
Tabla 15: Matriz de elaboración de Visión .....	- 84 -
Tabla 16: Matriz de valores estratégicos. ....	- 85 -
Tabla 17: Matriz de factores internos.....	- 86 -
Tabla 18: Matriz de factores externos.....	- 87 -
Tabla 19: Matriz de evaluación de impactos.....	- 88 -

Tabla 20: Matriz de evaluación de impactos.....	- 89 -
Tabla 21: Matriz de evaluación de impactos.....	- 89 -
Tabla 22: Matriz de evaluación de impactos.....	- 90 -
Tabla 23: Matriz de ponderación de factores externos .....	- 91 -
Tabla 24: Matriz de ponderación de factores internos .....	- 92 -
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores internos y externos .....	- 93 -
Tabla 26: Matriz de factores críticos de éxito.....	- 94 -
Tabla 27: Matriz de relaciones FODA Y FCE .....	- 95 -
Tabla 28: Matriz de Objetivos Estratégicos Generales .....	- 96 -
Tabla 29: Matriz de Objetivos Estratégicos Específicos .....	- 97 -
Tabla 30: Matriz de Estrategias FO-FA-DO-DA.....	- 100 -
Tabla 31: Matriz de evaluación de opciones estratégicas FO.....	- 101 -
Tabla 32: Matriz de evaluación de opciones estratégicas FA .....	- 102 -
Tabla 33: Matriz de evaluación de opciones estratégicas DO .....	- 104 -
Tabla 34: Matriz de evaluación de opciones estratégicas DO .....	- 105 -
Tabla 35: Matriz de formulación de proyectos .....	- 107 -
Tabla 36: Matriz de formulación de indicadores .....	- 110 -
Tabla 37: Matriz de Planificación Operativa Institucional.....	- 113 -
Tabla 38: Plan, Programas, Proyectos, actividades y tareas.....	- 120 -

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar? (Mamut) .....	- 46 -
Gráfico 2: ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?....	- 47 -
Gráfico 3: De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?.....	- 48 -
Gráfico 4: Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen: .....	- 49 -

Gráfico 5: De los siguientes aspectos (Diseño interno, externo y guianza) del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos? .....	- 51 -
Gráfico 6: ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos (Infraestructura, señalización autoguiada, seguridad) del Parque de la megafauna? .....	- 53 -
Gráfico 7: Pregunta 7.1 .....	- 54 -
Gráfico 8: ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar? .....	- 56 -
Gráfico 9: Para usted la figura principal del parque es: .....	- 57 -
Gráfico 10: ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?.....	- 58 -
Gráfico 11: Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar. ....	- 59 -
Gráfico 12: Segmento .....	- 60 -
Ilustración 13: Área Comercial del Centro Cultural Comunitario .....	- 64 -
Ilustración 14: Museo Paleontológico .....	- 66 -
Ilustración 15: Parque de la Megafauna .....	- 68 -
Gráfico 16: Mapa de ubicación geográfica del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar .....	- 72 -
Gráfico 17: Mapa de ubicación geográfica del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar .....	- 75 -

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “Análisis de la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y su incidencia en la demanda turística” surge de la problemática que atraviesa esta empresa, los procesos operativos aplicados para ofertar los diferentes productos y servicios son inadecuados, siendo la promoción turística, la señalización y el servicio al cliente los parámetros que tienen mayor incidencia en el problema de investigación.

El propósito de esta investigación es solucionar la problemática a través del diseño de un Plan Operativo Turístico que optimice la parte operativa del Centro Cultural Comunitario mediante la aplicación de estrategias.

Los tipos de investigación utilizados son la descriptiva y aplicada, utilizando herramientas como la encuesta; fichas de levantamiento de información y la entrevista; cuyos resultados se utilizaron para plantear el diagnóstico situacional enmarcado en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Así se identificaron los parámetros para el diseño de la propuesta que consiste en el diseño de un diagnóstico situacional, misión, visión, valores estratégicos, objetivos estratégicos, proyectos y finalmente el Plan Operativo Turístico, de tal manera que el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar aumente su demanda turística a través de una adecuada operatividad turística.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Touristic operability analysis of the Community Cultural Center from the Bolivar Canton and its incidence on touristic demand" emerges from the problematic issues involving this business branch, the operational processes applied in order to offer different products and services are inadequate, so touristic promotion, proper signaling and customer service are therefore the parameters that possess the most critical incidence within the research problematic.

The purpose of the current research is to solve this problem through the design of a Touristic Operative Plan which optimizes the operative part of the Community Cultural Center by means of the application of strategies.

The types of research that the investigators have used include the descriptive and the field ones, making use of tools like the survey, information rising cards and the interview, which results were used in order to form the situational diagnosis framed in a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

Hence, all of the parameters for the design of the proposal were identified, those consist on the design of a situational diagnosis, the mission, vision strategic values, strategic objectives, projects and finally, a Touristic Operative Plan, in this way, the Bolivar Canton Community Cultural Center could significantly improve its touristic demand throughout an adequate touristic operability.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto describe la situación actual que atraviesa el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

Se detalla el problema principal que presenta el Centro Cultural y se plantean objetivos para aplicar un estudio que determine el por qué de la problemática. Para cumplir los objetivos necesariamente se realizó investigación bibliográfica de dos variables, que conforman la formulación del problema. Posteriormente se procede a realizar la fundamentación teórica del proyecto que consta de antecedentes investigativos, fundamentación legal, fundamentación filosófica, fundamentación científica, vocabulario técnico, hipótesis y variables.

La modalidad de investigación aplicada es acorde a las necesidades de solución del problema y se diseñó una tabla para la operacionalización de variables, que es el eje del proyecto por cuanto determina el rumbo de la investigación y aclara los temas representativos y primordiales de la investigación.

Se emplean términos técnicos propios de la investigación y de turismo; se decidió trabajar principalmente con un enfoque cualitativo lo que conlleva a sustentar la investigación con una idea a defender.

El producto final de esta investigación es un Plan Operativo Turístico que tiene como objetivo solucionar los problemas en la operatividad del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar mediante la implementación de estrategias basadas en el análisis de los factores internos y externos graficados en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

## I. PROBLEMA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar se encuentra en la panamericana norte a 70 km de la ciudad de Tulcán. El Centro Cultural está dividido en tres áreas: Parque de la Megafauna, Museo Paleontológico y Área Comercial, según el MINTUR (2013) en su sección de noticias manifiesta que el área del parque de la Megafauna contiene “esculturas de animales de la era cuaternaria, como mastodontes, milodontes, mamuts, entre otros.” (pág. 1)

Además de lo mencionado por el MINTUR, el parque presenta un mural en el que se plasma la historia de la evolución de la vida en su parte este, y en la parte oeste, frente a la panamericana norte, se observa una imagen del Señor de la Buena Esperanza.

El área constituida por el museo paleontológico en el cual se exhiben “huesos fósiles, tales como colmillos, vértebras, costillas, caderas, fragmentos de árboles petrificados, entre otros, que fueron descubiertos en 1984 por científicos italianos. (Mintur, 2013)

Dicho esto, se sabe que el Centro Cultural posee recursos los cuales están muy bien detallados, sin embargo, citando a Extra (2013):

Antes de ingresar al barrio de Bolívar, donde se encuentra el museo arqueológico, una gran estatua de un mamut hace referencia al cementerio o tierra de gigantes. Para el jefe del Departamento de Cultura, ese monumento confunde a las personas, ya que piensan que en esta provincia habitaron los mamuts, algo que es falso. “Lo que sucede es que esa estatua se la hizo en años anteriores durante las antiguas administraciones



municipales como un fin comercial para atraer a la gente, pero nosotros queremos rescatar lo que realmente existe en el sector. Lo que está en la entrada fue elaborado por un artista por pedido de otra administración. Aquí no tenemos rastros de mamut, solo del mastodonte, a tal punto que hubo una cabeza de ese animal, pero una misión de científicos se la llevó de estudio a otro país". (pág. 1)

El Centro Cultural ha pasado por un proceso de cambios administrativos que varían en cuanto a la gestión realizada. La actual administración está dirigida por las representantes de la Asociación de Emprendedores del Cantón Bolívar quienes son los actuales propietarios del mismo y que vienen retomando la dirección del Centro Cultural desde el mes de Marzo de 2015, anteriormente la administración estuvo a cargo del Sr. Juan Carlos Galindo, delegado del municipio de Bolívar.

En una visita realizada al Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar en el mes de Agosto de 2014, el señor Juan Carlos Galindo ex administrador del museo, en entrevista no formal, manifiesta que existe una escasa promoción del mismo, puesto que no cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales para realizar una adecuada operatividad turística del Centro Cultural, a la vez la infraestructura no va acorde a su temática, también se puede argumentar que su servicio de guianza no fue el adecuado, al presenciar una de ellas se pudo constatar que la capacidad de la guía fue insuficiente y demuestra bajos conocimientos en la misma. Cabe recalcar que esto fue en el año 2014, sin embargo la actual administración ha mejorado en cuanto a la oferta de los servicios, la guianza, la oferta en los servicios de alimentación y venta han mejorado pero los problemas del pasado perjudican hasta el presente. Si bien la administración ha corregido ciertos errores, aún existen falencias en cuanto a los servicios, no porque las representantes no quieran mejorar, sino por falta de conocimiento, además el museo no permanece abierto los horarios que se indica, en muchas ocasiones permanece cerrado y para solicitar el servicio de guianza

hay que dirigirse hacia el restaurante en donde entregan los tickets y se puede acceder al museo.

Las funciones que cumplen las socias, que laboran en el Centro Cultural no están definidas, es por esto que deben realizar actividades varias, por ejemplo, la guía además de realizar guianza, apoya en el área de cocina y en recepción cuando se lo amerita. Es notable que existe un trabajo en equipo, sin embargo la operatividad del Centro Cultural se ve afectada por esto, provocando en ocasiones que el turista deba prescindir de visitar el museo o simplemente marcharse.

Todo ello apunta a que la operatividad turística que se realiza en el Centro Cultural es inadecuada. Esto provoca que la demanda de turistas sea limitada, es decir, el número de turistas es bajo, en relación al número que puede llegar a concurrir. Una de las causas es que la mayoría de turistas dirige su atención solamente al parque temático de la mega-fauna, la cual también forma parte del Centro Cultural, haciendo que el museo pase por desapercibido a pesar de que existe señalización que informa al turista de la existencia del mismo, recalcando que el Centro Cultural tiene un enfoque turístico y por ende la operatividad deber ser turística, de ahí su aplicación inadecuada.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

La inadecuada operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, ocasiona una incorrecta promoción del mismo, generando una limitada demanda turística.

**Variable independiente.-** Operatividad Turística.

**Variable dependiente.-** Demanda Turística.

### 1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla 1: Delimitación

País	Ecuador
Región	Uno
Provincia	Carchi
Cantón	Bolívar
Parroquia	Bolívar
Objeto	Operatividad turística
Sujeto	Demanda turística
Fecha de inicio	Octubre de 2014
Fecha de finalización	Agosto 2016
Beneficiarios directos	Personal de trabajo del Centro Cultural Comunitario.
Beneficiarios indirectos	Turistas
Personas de trabajo	Visitantes y turistas que acuden al centro cultural comunitario del cantón Bolívar

Elaborado por: Ana Bolaños

### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

El presente proyecto es importante porque al ser el Centro Cultural Comunitario uno de los sitios con mayor relevancia turística en el cantón Bolívar y además de ser el lugar donde se encontraron fósiles de animales de la era cuaternaria, es necesario realizar esta investigación, con la finalidad de mejorar la operatividad turística del mismo y aportar al aumento de turistas del Centro Cultural. La investigación servirá para mejorar la atención, la satisfacción y el buen servicio hacia el turista a través de una adecuada operatividad de la empresa. El impacto que generará esta investigación será positivo en el ámbito social debido a las mejoras que se realizarán en beneficio del visitante, y económico debido a que

se optimizará la administración de recursos y procesos mediante la propuesta de la investigación. Los beneficiarios directos son el personal de trabajo del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, y los beneficiarios indirectos son los turistas que visitan el centro cultural. Existe factibilidad económica por cuanto no serán necesarios desembolsos elevados de dinero por parte del estudiante y/o empresa, debido a que la investigación no lo amerita por realizarse en sectores con facilidad de acceso. Para la factibilidad técnica existen antecedentes, enfoques, metodología, técnicas e instrumentos que permitirán desarrollar la investigación de una manera adecuada y sin mayores inconvenientes.

La factibilidad bibliográfica es oportuna, porque constan documentos, estudios y proyectos referentes al tema de investigación que pueden ser utilizados para la misma.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### 1.5.1 Objetivo General.

Analizar la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y su incidencia en la demanda turística.

### 1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente los conceptos de operatividad y demanda turística.
- Analizar la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para la identificación de fortalezas y debilidades del mismo.
- Determinar el criterio de la demanda turística acerca de los servicios ofertados en el Centro Cultural Comunitario.
- Proponer un plan operativo turístico que mejore la operatividad del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Antecedente I

Autor: Armas Díaz Marlon Alejandro

Año: 2013

Ciudad: Ibarra

Tema: “Desarrollo de una campaña de bien público para difundir información sobre el museo paleontológico de bolívar.” (Armas, 2013, pág. 1)

Objetivo General: Diseñar una campaña de bien público del museo paleontológico Bolívar-Carchi a través de medios de publicidad para contribuir con el desarrollo turístico del cantón. (pág. 4)

Resumen: Para el desarrollo de una campaña de bien público para difundir información sobre el museo Paleontológico de Bolívar, se ha tomado en cuenta factores importantes para el desarrollo y la promoción, comenzando con un análisis y creación de una imagen corporativa que renueva la imagen tradicional, con esto se ha hecho una imagen general, donde se renuevan los iconos representativos del cantón. Se creó el logotipo, isotipo, eslogan que identifique a este centro de arte y cultura. Luego de realizar un análisis cromático se escogió los colores corporativos, se realizaron piezas publicitarias para la promoción. Se realizó encuestas donde los resultados dieron pautas para proponer soluciones a problemas y falencias en cuanto a imagen. Las encuestas dieron como resultados que los habitantes del cantón Bolívar están de acuerdo con la promoción de este

patrimonio con características tangibles e intangibles. (Armas, 2013, pág. 5)

Conclusiones: Comprobamos que la identidad, la imagen y la campaña de bien público son planos incorporados que no siempre son concurrentes, porque en el de la equivalencia predomina la impresión, la energía de la retrato que ambicionamos dar, mientras que en el plano de la imagen predomina la conocimiento, la atracción que los demás forman de nuestra imagen, y la campaña publicitaria que se encamina en dar a conocer los servicios y los ayudas del museo paleontológico del cantón Bolívar. (Armas, 2013, pág. 55)

Análisis: El trabajo investigativo citado hace referencia a la promoción turística que en algún momento se realizó en el Centro Cultural Comunitario. Los resultados obtenidos en esta investigación se utilizarán en el desarrollo de la propuesta, puesto que al contemplar la promoción del Centro Cultural se reducirá el riesgo de cometer errores.

Antecedente II

Autor: Flor Lucía Vallejo Vallejos

Año: 2013

Ciudad: Tulcán

Tema: “Plan Estratégico para mejorar el Turismo en el caserío de Tufiño” (Vallejos, 2013)

Objetivo General: “Elaborar un Plan Estratégico Turístico en el Caserío de Tufiño que permita mejorarla actividad turística en el sector”. (pág. 9)

#### Objetivos Específicos:

- Fundamentar el Plan Estratégico y las actividades turísticas.
- Identificar las necesidades turísticas existentes dentro del Caserío para implementarse en el plan estratégico.
- Diseñar el Plan Estratégico de Turismo para el Caserío de Tufiño parroquia Tufiño-Cantón Tulcán-Provincia del Carchi. (pág. 9)

Resumen: El Plan Estratégico de Turismo para el Caserío de Tufiño tuvo como objetivo principal ayudar a realizar las mejores acciones para el desarrollo de los programas propuestos, generando noción a los habitantes y turistas de uno de los lugares turísticos más hermoso que posee el Cantón Tulcán-Provincia del Carchi, y que se puede destacar dentro y fuera del país. Para esta investigación se consiguió la información necesaria, la cual aportó de manera positiva, reflejando la importancia de implementar dicho Plan en el sector, puesto que con los encantadores paisajes que este sitio posee, se puede generar una mayor afluencia turística al Caserío y sus alrededores, concientizando también a las personas a cuidar este tipo de naturaleza. El uso de técnicas como la entrevista y la encuesta, fueron de total ayuda al proyecto, porque con los cuestionarios establecidos, se llegó a conocer la opinión de los turistas, pobladores y autoridades sobre la elaboración del Plan Estratégico de Turismo, generando un resultado favorecedor para la continuidad del proyecto. (pág. 92)

Conclusión: El perfil del turista que visita el caserío de Tufiño es principalmente ecuatoriano (70%), que colombiano (30%); comparte casi las mismas condiciones de género: masculino (44,5%), femenino (55,5%); tiene una tendencia hacia los jóvenes adultos de 26 a 38 años (41%); visitan el caserío la mayor parte de veces con familiares (76,5%) y amigos (19%); su frecuencia de visita es mensual (30,5%) y trimestral (25%); utilizan vehículo propio (50%) y buseta (23,5%); utilizan los servicios de piscina (44%), alimentación (27%) y paseo (17%) y prefieren comer caldo de gallina (25%), tilapia (24%) y miel con quesillo (23%). (pág. 93)

Análisis: La planificación turística considerada como variable en el documento citado tiene relación con el problema de investigación en cuanto a la mejora de servicios ofertados por cuanto los resultados de este proyecto serán de gran ayuda y podría aplicarse la metodología empleada.

Antecedente III

Autor: Karina Morillo Ramón

Año: 2014

Ciudad: Cuenca

Tema: Creación de un Plan de manejo turístico para los museos, caso Museo de la cultura lojana” (Morillo, 2014)

Objetivo General:

Crear un Plan de Manejo para los museos del cantón Loja: caso “Museo de la cultura lojana”.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del museo de la cultura lojana.
- Desarrollar la propuesta del plan de manejo para el museo de la cultura lojana.
- Socializar la propuesta y resultados de la investigación con las autoridades del museo de cultura lojana.



Resumen: En la ciudad de Loja, se encuentra el Museo de la Cultura Lojana, espacio que alberga colecciones que han sido recolectadas con el afán de mostrar al público parte de la historia y cultura del Ecuador. Con el fin de otorgar un mejoramiento en cuanto a cantidad y calidad de servicios prestados se ha propuesto un plan de manejo turístico para este sitio, teniendo en cuenta que lo aquí propuesto puede servir para aplicar en otros museos de la ciudad de Loja. Para cumplir con este plan planteado los siguientes objetivos; objetivo general: Crear un Plan de Manejo para los museos del cantón Loja: caso “Museo de la cultura lojana” como objetivos específicos se plantearon: Elaborar un diagnóstico de la situación actual del museo de la cultura lojana. Desarrollar la propuesta del plan de manejo para el museo de la cultura lojana: y Socializar la propuesta y resultados de la investigación con las autoridades del museo de cultura lojana. (pág. 6)

Conclusión: “El Museo de la cultura lojana es el único espacio físico donde se exhiben colecciones de diversa índole, cosa que no sucede con los otros museos de la ciudad de Loja. Además se encuentra ubicado en un lugar muy privilegiado.” (pág. 81)

Análisis: El Centro Cultural Comunitario de Bolívar al tener una sección de museo, requiere necesariamente de una fundamentación con antecedentes en temas de museología como lo es el proyecto citado. Se utilizarían las técnicas de segmentación aplicadas en este documento para emplearlas en la investigación.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

### 2.2.1. Constitución del Ecuador

La Asamblea Nacional (2008) en el Título VII Régimen del Buen Vivir, en el capítulo primero Inclusión y equidad, sección quinta Cultura en el artículo 377 manifiesta:

**Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (pág. 170)

El presente artículo manifiesta la importancia de preservar los bienes tangibles e intangibles culturales del país y que los mismos perduren en el tiempo. La difusión para el disfrute de estos bienes se recalca en el mismo por cuanto la factibilidad del proyecto se sustenta principalmente en este artículo.

La Asamblea Nacional (2008), en la Constitución del Ecuador en el Título VII Régimen del buen vivir, en el capítulo primero Inclusión y equidad, sección quinta Cultura en el artículo 379 numeral tres manifiesta:

**Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

(...)3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. (pág. 171)

El Centro Cultural Comunitario al tener una sección de museo se incluye dentro del patrimonio cultural tangible, por lo cual el presente artículo aporta a la sustentación legal del proyecto.

De igual manera, en el Título VII Régimen del buen vivir, en el capítulo primero Inclusión y equidad, sección quinta Cultura en el artículo 380 numeral uno manifiesta:

**Art. 380.-** Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. (Asamblea Nacional, pág. 172)

El estado garantiza la preservación de los bienes culturales tangibles e intangibles, es por esto que la sustentación del proyecto se basa en los beneficios y derechos que otorga a los ciudadanos ecuatorianos para aprovechar responsablemente el patrimonio cultural del Ecuador.

#### 2.2.2. Ley de Patrimonio Cultural

El Congreso Nacional (2004) en la Ley de Patrimonio Cultural decreta en su artículo cuatro las funciones del Instituto de Patrimonio Cultural, sin embargo se enfatiza en el literal “a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural del Ecuador, así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.” (pág. 2)

Para relacionar el literal citado con la sustentación del proyecto se enfatiza en las atribuciones del mismo, enfatizar, preservar, son algunas de las potestades del Instituto, por lo cual se afirma que el proyecto tiene respaldo en una institución pública.

De igual manera en el artículo siete la Ley de Patrimonio determina los elementos que pertenecen al Patrimonio Cultural del Estado, entre los que señala:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica o colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas.

El Centro Cultural Comunitario consta de dos secciones, el parque temático y el museo, el museo también tiene dos subsecciones las mismas que muestran fósiles de animales prehistóricos y restos de la cultura Pasto. Es por esto que se afirma que los bienes que posee el museo paleontológico pertenecen al Patrimonio Cultural del Estado.

### 2.2.3. Ley de Turismo

Dentro de los principios de la Ley de Turismo, literal d manifiesta “d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país” (Congreso Nacional, 2008, pág. 1)

La ley de turismo a pesar de estar vigente desde el año 2008, contiene aportes positivos sobre el turismo cultural al garantizar la permanente conservación de los recursos culturales, se sustenta en este artículo para realizar la investigación.

Trabajar para conservar el patrimonio, respaldados por otra entidad pública aporta sustancialmente a la factibilidad legal del proyecto.

En el artículo treinta y tres la Ley de Turismo manifiesta que:

“Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.”  
(Congreso Nacional, 2008, pág. 7)

La ley de turismo es clara en cuanto a la inversión por parte de entidades municipales y provinciales. Es posible presentar el producto final de este proyecto a estas entidades para ser aplicado.

#### 2.2.4. Plandetur 2020

Dentro del Plandetur 2020 se encuentran las definiciones de turismo en todas sus ramas, tal es el caso del Turismo Cultural mismo que se define como:

“El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas.” (Mintur, 2007, pág. 74)

Dentro de este enunciado se identifican las temáticas referentes al turismo cultural, relacionando con las actividades que ofrece el Centro Cultural y comprobando que se están en el contexto de oferta de recursos históricos y arquitectónicos.

Finalmente se cita uno de los objetivos de gestión del Plandetur 2020 que manifiesta lo siguiente:

(...) “2. Impulsar el turismo sostenible en el Ecuador como motor de la economía, promoviendo acciones de ecoturismo, etnoturismo y turismo cultural de forma compatible con la conservación de los activos naturales y culturales de las diferentes regiones del país.” (Mintur, 2007, pág. 310)

El Ecuador es un país diverso que pretende ofertar, nacional e internacionalmente, turismo cultural basado en la sostenibilidad. El Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar oferta turismo cultural por lo que es posible aplicar esta fundamentación para el desarrollo del presente proyecto.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

La cultura es la razón por la cual el ser humano recuerda que existe algo más allá de la imaginación. Algo que no basta con solo mirar sino con pensarlo y palparlo en la mente.

Humano: El estudio de la cultura a través de un enfoque turístico fortalece el espíritu y se ve reflejado en el diario vivir de las personas, al mencionar a la cultura se habla del patrimonio cultural que posee el Centro Cultural y que se intenta mejorar a través de este enfoque turístico. El aporte que brinda es positivo

y fructífero. El aprendizaje adquirido es valioso y vuelve al lector o a quien se instruya con el proyecto presentado. Si se une a la cultura con un enfoque turístico se obtiene un producto final innovador que las personas sabrán apreciar.

**Social:** Mediante el aporte académico para el desarrollo turístico de este Centro Cultural, hace que las personas que conforman las asociaciones participantes recobren la esperanza al ver que su esfuerzo surgió frutos, y que las promesas que alguna vez se hicieron, luego de varios años se harán realidad al mirar que el Centro Cultural es administrado adecuadamente.

**Económico:** El turismo es una de las principales fuentes de economía del país, es por eso que, con el cambio en la operatividad del Centro Cultural, aumentará la llegada de turistas aplicando las mejoras en la operatividad mediante la implementación del Plan Operativo Turístico propuesto en la investigación, mejorando los ingresos económicos, no solo para el Centro Cultural, sino también para quienes participen en la oferta de servicios complementarios.

**Ambiental:** El entorno permanecerá tal y como está, no se afectará flora ni fauna, además la educación al turista debe ser parte fundamental de la misión del Centro Cultural. Es por eso que se producirán efectos positivos en el entorno debido al buen manejo ambiental que se realizará.

**Turístico:** El proceso de adaptación del Plan Operativo Turístico tardará un año en consolidarse, sin embargo, la iniciativa que tengan los pobladores de la comunidad, ayudará a que los objetivos se cumplan en menor tiempo y así convertir, de a poco, al cantón Bolívar como referente turístico de la provincia.

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

La operatividad turística, proviene de la rama de la administración y particularmente de uno de los procesos enmarcados en un modelo de gestión, los procesos operativos, en vista de aquello se fundamentara la variable desde lo general hacia lo particular, es decir, se partirá desde la administración hacia la operatividad.

### 2.4.1. Administración

Se cita a Jiménez y Kast citados por Hernández & Rodríguez (2012), en su libro Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad en la Administración.

“Wilburg Jiménez Castro define la administración de la siguiente forma:

Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera individual en los organismos sociales”

Fremot E. Kast la define así:

Coordinación de hombres y recursos materiales para el logro de objetivos organizacionales, lo que se consigue por medio de cuatro elementos:

1. Dirección hacia objetivos
2. Participación de personas
3. Empleo de técnicas
4. Compromiso con la organización



Ambos autores definen correctamente la administración; sin embargo, el administrador de hoy considera dentro de su trabajo el entorno de la empresa, de manera que conviene hacer el siguiente ejercicio, que consiste en incorporar a la definición en cuestión el entorno, la misión de la empresa y algunos de los elementos ya mencionados.” (pág. 11)

También se cita a Münch y García (2012) que definen a la administración como el “Método por el cuál un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuáles un grupo principal de personas (gerentes) coordinan las actividades de otras.” (pág. 26)

Una vez analizadas cada una de las definiciones de administración se llega a la conclusión que la administración es un proceso sistemático determinado de la siguiente manera: planificación, organización, dirección y control.

#### 2.4.1.1. Planificación

Rojas & Medina (2012), en su libro Planeación Estratégica, la planificación es:

“la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito.” (pág. 14)

El autor sostiene que la planificación es el eje principal de la administración, es decir, sin este paso importante, el resto de procesos no se pueden ejecutar. La

planificación la realizan los principales, representantes, accionistas o administradores de la empresa.

La planeación es la proyección impresa de la acción; toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno, lo cual permite organizarla, dirigirla y medir su desempeño total y el de sus miembros, por medio de controles que comparan lo planeado con lo realizado. (Munch & García, 2012, pág. 27)

“La planeación consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a la pregunta: ¿qué y cómo se va a hacer?”. (Hernández & Rodríguez, 2012, pág. 169)

La planificación o planeación es el primer paso para el inicio del proceso administrativo en el cual se realizan las observaciones y futuras actividades mediante un sistema de toma de decisiones que toman en cuenta los factores económicos, sociales y ambientales de la empresa.

#### 2.4.1.2. Organización

La definición de organización proporcionada por Münch y García (2012) es la siguiente:

Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos en la realización de los fines que la propia empresa persigue. (pág. 32)

Una definición más técnica acerca de la organización la dan Hernández y Rodríguez (2012) en su libro Administración es:

Organización (estructuración) es la acción administrativa- técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos , así como por las relaciones de comunicación formal entre las unidades o áreas. (pág. 169)

El paso consecuente a la planificación de actividades es la organización, que define la estructura de la empresa, dentro de la cual se detallan los procesos gobernantes, habilitantes y de apoyo. Todo esto se refleja en el diseño de un flujograma de procesos.

#### 2.4.1.3. Dirección

Una vez que se realiza la organización el siguiente paso del proceso administrativo es la dirección que como lo mencionan Hernández & Rodríguez (2012):

Es llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño. La dirección también se encarga del involucramiento de los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión, visión y valores para obtener su plena identidad con la organización. (Hernández & Rodríguez, 2012, pág. 169)

Una definición no menos acertada es aquella que es señalada por la Universidad Nacional Autónoma De México (2003): “Lograr que los subordinados hagan lo que se desea que hagan; comunicación, motivación y liderazgo son los principales componentes de esta fase.” (pág. 35)

La dirección constituye el camino de la empresa, es decir, a donde se dirige y bajo el liderazgo de quién lo hace. Este paso es sin duda indispensable en el estudio de la administración y más aún en este proyecto debido a que posiblemente la dirección del Centro Cultural es una de las causas para que se produzca el problema central.

#### 2.4.1.4. Control

“Es la acción administrativa técnica de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente.” (Hernández & Rodríguez, 2012, pág. 170)

El control es el paso final del proceso administrativo y como lo señalan Hernández y Rodríguez se debe realizar mediante indicadores en cantidad, calidad y principalmente tiempo.

La definición de Ramírez (2009) aporta un contexto diferente y relacionado a la toma de decisiones que define al control como la “Norma que representa una actuación deseada que, a través de la comparación de resultados reales contra los previstos, permite tomar una acción correctiva. (...)” (pág. 186)

El proceso administrativo es el eje principal para el buen funcionamiento de la empresa permitiendo visualizarla en todas sus etapas, además la toma de decisiones es importante por cuanto el destino de una empresa depende día a día de este proceso. Luego de revisar cada concepto que corresponde a la administración se parte hacia la operatividad.

## 2.4.2. Operatividad Turística

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) define a la operatividad como la “Capacidad para realizar una función”. (RAE, 2015)

Para aclarar el concepto antes mencionado se cita también a Jiménez, Ericka, Bernarda, Thalía, y Jessica, (2013) en su proyecto integrador acerca de la operatividad turística en España quienes dan una definición apropiada sobre el tema expuesto la cuál afirma que la operatividad turística “hace referencia al trabajo que se realiza para dar un servicio al turista”. (pág. 1)

Dicho esto se puede decir que la operatividad turística, esta constituida por el conjunto de actividades o funciones que se unen para brindar un servicio de calidad al turista.

Dentro de la operatividad turística se mencionan procesos que determinan el funcionamiento de una empresa que forman parte de un modelo de gestión, a continuación se detallan todos y cada uno de estos.

### 2.4.2.1. Procesos de Dirección o Gobernantes

Hernández & Rodríguez (2012) en su libro Administración de empresas manifiestan que los procesos de dirección consisten en:

“Es llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño. La dirección también se encarga del involucramiento de los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión, visión y valores para obtener su plena identidad con la organización.” (pág. 169)

Los procesos de dirección ayudan al control de la empresa por parte de los directivos quienes a su vez toman decisiones para el buen funcionamiento de la empresa. En el centro cultural comunitario de Bolívar los procesos de dirección están a cargo de las representantes de la asociación de emprendedores de Bolívar, que toman las decisiones pertinentes para el mejoramiento de aspectos negativos que están presentes en diferentes áreas del centro. Dicho esto, se puede afirmar que el centro cultural tiene socios que están al tanto de sus falencias y participan para el mejoramiento del mismo.

#### 2.4.2.2. Procesos Operativos

Citando a Fernández, (2010) en su libro Gestión por Procesos, manifiesta que éstos:

“Combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición, es muy probable que hagan de manera más eficiente como parte de algún proceso de otro tipo.” (pág. 107)

Este concepto está direccionado a la utilización de recursos y estos a su vez serán transformados para brindar un producto o servicio al cliente, tomando en cuenta el valor agregado.

Según la web Gestión – Calidad Consulting afirma que los procesos operativos “son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción del cliente final. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes y los accionistas.” (Gestión-Calidad, 2009)

La satisfacción del cliente es importante según el autor de esta definición, y depende principalmente de los procesos que se ejecutan antes de la oferta del producto o servicio turístico. El cliente es quien más aprecia estos procesos.

En el Centro Cultural Comunitario de Bolívar los procesos operativos son los que presentan mayores problemas, debido a las diferentes áreas que posee. Cada área requiere de procesos operativos distintos ya que brindan diferentes servicios al turista. El área Comercial ofrece alimentación y venta de productos varios, y requiere de procesos que optimicen este servicio, a diferencia del área del museo paleontológico que ofrece guía y requerirá de procesos operativos acordes a su temática. Lo mismo ocurre con el área del parque de la megafauna que su fin único es el de recreación y necesita de distintos procesos.

#### 2.4.2.3. Procesos de Apoyo

Es necesario citar la definición de este proceso debido a la coordinación que requiere con los demás procesos como los operativos, es decir son interdependientes. Se cita entonces a los procesos de apoyo, estos “Proporcionan las personas y los recursos necesarios por el resto de procesos y conforme a los requisitos de sus clientes internos”. (Fernández, 2010, pág. 108). Los procesos de apoyo forman parte de la cadena de procesos de un modelo de gestión, es decir, cada proceso depende de la eficiencia del otro, sin embargo en la siguiente definición:

“Los procesos de apoyo consisten en fijar procesos de gestión, proceso de aprovisionamiento, proceso de gestión de proveedores de materiales, materia prima o servicios complementarios en el campo turístico, y la elaboración y revisión del sistema de gestión de calidad.” (Fernández, 2010, pág. 109)

El fin de los procesos de apoyo es ayudar a que el producto o servicio ofertado sea de calidad y cumpla con los requisitos solicitados por el cliente, coordinando eficientemente con cada uno de los proveedores.

### 2.4.3 Turismo

El Diccionario de la RAE define el Turismo como la afición a viajar por placer.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que es un acto que supone desplazamiento, que conlleva un gasto de renta en un lugar distinto de aquel en el que se origina dicha renta y en el cual no se reside habitualmente. (pág. 86)

Sin embargo dentro del Centro Cultural Comunitario el turismo que más se realiza es el cultural, aquel que “Posibilita al viajero la ampliación de sus conocimientos culturales, tradicionales e históricos.” (Cabarcos Novas, pág. 22)

#### 2.4.3.1. Demanda Turística

Según Jiménez & Jiménez (2013) en su libro Turismo, Tendencias Globales y Planificación Estratégica, citando a Rodríguez (2008) sostienen que:

“La demanda turística se define como el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.” (pág. 71)

De igual manera para Vukonic (1997) citado en el libro anteriormente mencionado:

“La demanda turística es el conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de las necesidades inherentes al disfrute de atracciones



turísticas tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.” (pág. 72)

Según Panosso y Guilherme (2012) en su libro Teoría del Turismo define a la demanda turística como:

El total de participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. También se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (pág. 149)

Citando a Rigol y Pérez (2011) para dar un aporte más a la demanda, la definen como “el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta.” (pág. 5)

El concepto que toma la demanda turística implica varios factores que hacen que esta sea considerada como tal. La demanda es cuantificable y es la base fundamental para la oferta de servicios turísticos.

La demanda constituye la razón de ser de toda empresa turística, es por eso que deben aplicarse estrategias de marketing para obtener los resultados esperados. Sin embargo, la demanda busca no solo un servicio ofertado en un atractivo turístico, sino una atención de calidad en todos los servicios y/o productos complementarios.

#### 2.4.3.2. Turista

Según la OMT un turista es “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.” (pág. 1)

Un turista es una persona que por distintos motivos (placer, culturales, deportivos, tiempo libre, religiosos...) efectúa viajes fuera de su residencia habitual y realiza unos gastos de sus rentas en esos lugares. (pág. 86)

Según la Real Academia Española un turista es aquella “Persona que hace turismo.” (pág. 1)

En definitiva, un turista es aquella persona que realiza actividades, sean de esparcimiento y ocio, que salga de su residencia habitual y pernocte al menos una vez durante su viaje.

#### 2.4.3.3. Atractivo turístico

Según Panosso y Guilherme (2012) en su libro Teoría del Turismo definen un atractivo turístico como “un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista.” (pág. 247)

Un atractivo turístico es el lugar en donde un turista satisface sus necesidades de esparcimiento, es complementario al servicio y el fin por el que se realiza el viaje.

#### 2.4.3.4 La empresa turística

La definición de empresa según Casanueva, García, & Caro (2009):

“Es una unidad económica y social que está conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura organizativa, cuya función es abastecer a la sociedad de productos y servicios y que persigue distintos objetivos dependiendo de cada empresa.” (pág. 21)

La definición en general de una empresa es la misma, sin embargo, una empresa turística requiere de una conceptualización propia:

“La empresa turística es un tipo particular de empresa con sus propias características, pero es, ante todo y sobre todo una empresa. Una empresa que es el fruto de la idea y del esfuerzo de un empresario.” (Casanueva, García, & Caro, 2009, pág. 21). Más allá de la definición, una empresa turística es aquella organización con fines de lucro que se dedica a la oferta de servicios turísticos.

#### *2.4.3.4.1. Centro Cultural Comunitario*

Un centro cultural comunitario es aquel espacio donde se exhiben expresiones culturales en las que interviene directamente la comunidad de un sector, a cambio de una remuneración.

El Centro Cultural Comunitario de Bolívar está dividido en tres áreas que ofertan cada una un servicio turístico distinto, es por eso que a continuación se citan los conceptos de cada una de estas: área comercial, parque de la megafauna y museo paleontológico.

#### *2.4.3.4.2. Área Comercial*

Según la RAE (2014) define un área como el “Espacio de tierra comprendido entre ciertos límites.” (pág. 1), y a Comercial como “Dicho de una cosa: Que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio.” (pág. 1)

Se puede decir entonces que un área comercial es un espacio delimitado y que oferta un servicio propio y con aceptación en el mercado, con este concepto se refiere al Área Comercial del Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

#### *2.4.3.4.3. Parque Temático (Parque de la Megafauna)*

La RAE define a un parque como “una población, espacio que se dedica a praderas, jardines y arbolado, con ornamentos diversos, para el esparcimiento de sus habitantes.” (RAE, 2014), a temático “Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia.” (RAE, 2014) Y a megafauna “Se define como megafauna a los grandes mamíferos que vivieron en el período del pleistoceno, hace aproximadamente entre 20.000 a 8.000 años antes del presente.” (VEREDA, 2016)

Se conceptualiza entonces a un parque temático como un espacio con áreas verdes que se arregla o dispone con un tema específico cuya finalidad es el esparcimiento o recreación, que en el caso del Parque de la Megafauna del Centro Cultural Comunitario de Bolívar exhibe figuras de mamíferos del pleistoceno.

#### *2.4.3.4.4. Museo Paleontológico.*

Un museo es aquel “Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.” (RAE, 2014)

La paleontología es la “Ciencia que trata de los seres orgánicos desaparecidos a partir de sus restos fósiles.” (RAE, 2014)

Entonces, un museo paleontológico es aquel lugar en el que se exponen colecciones de objetos de seres orgánicos ya desaparecidos y de los que

quedaron sus restos fósiles, haciendo referencia al Museo Paleontológico del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar.

#### 2.4.3.5. Servicio o Producto turístico

Cabarcos (2011) en su libro Administración de servicios turísticos, cita a la OMT para definir al producto turístico como “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”. (pág. 22)

El servicio turístico es el por qué los turistas visitan un determinado atractivo. Citando a Panosso y Guilherme (2012) definen al servicio turístico como “las características físicas, empaque y marcas de los productos de apoyo o complementarios a los servicios. (pág. 96)

Las necesidades que los turistas buscan satisfacer se ven reflejadas en los servicios que ofertan las distintas empresas turísticas. El fin único del servicio es cumplir con las expectativas del turista y motivarlo a su regreso.

## 2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.

Atractivo Turístico: un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista.” (Panosso & Guilherme, 2012, pág. 247)

Control: Norma que representa una actuación deseada que, a través de la comparación de resultados reales contra los previstos, permite tomar una acción correctiva. (...)” (Ramírez, Gestión Administrativa para empresas turísticas, 2009, pág. 186)

Demanda turística: El total de participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. También se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (pág. 149)

Operatividad: Según el diccionario de la Real Academia Española define a la operatividad como la “Capacidad para realizar una función”. (RAE, 2015)

Operatividad turística: Dan una definición apropiada sobre el tema expuesto la cuál afirma que la operatividad turística “hace referencia al trabajo que se realiza para dar un servicio al turista”. (Operatividad Turística España, 2013, pág. 1)

Organización: “Es la forma de ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.” (Hernández & Rodríguez, 2012, pág. 201)

Planificación: La planeación consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a la pregunta: ¿qué y cómo se va a hacer? (Hernández & Rodríguez, 2012, pág. 169)

Servicio: las características físicas, empaque y marcas de los productos de apoyo o complementarios a los servicios. (Panosso & Guilherme, 2012, pág. 96)

Turismo: “Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.” (Cabarcos, Administración de servicios turísticos, 2011, pág. 2)

## **2.6. IDEA A DEFENDER**

Una adecuada operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, genera una correcta promoción del mismo y provoca el aumento de la demanda turística.

## **2.7. VARIABLES.**

**Variable Independiente:** Operatividad Turística.

**Variable Dependiente:** Demanda Turística.

### **III. METODOLOGÍA.**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La modalidad de la investigación tiene un enfoque cualitativo, como lo señala Posso (2009) en su libro Metodología para el trabajo de Grado una investigación con enfoque cualitativo se caracteriza por “interesarse en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa. Es de carácter subjetivo y utiliza métodos cualitativos que dan un tratamiento diferente a la información” (pág. 29)

De igual manera se cita a Hernández, Fernández, y Baptista (2006) en su libro Metodología de la Investigación que mencionan la posibilidad de aplicar un enfoque mixto, el cuali-cuantitativo y lo definen como aquel que “puede utilizar los dos enfoques - cualitativo y cuantitativo - para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema”. (pág. 755)

En vista de lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene a la modalidad cualitativa como principal, y a la cuantitativa como secundaria, utilizando así ambas modalidades de investigación. La cualitativa se aplicará en las entrevistas y encuestas, y la cuantitativa en las fichas de levantamiento de información con su respectivo procesamiento, análisis e interpretación de resultados, en referencia a la operatividad del centro cultural.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación que se utiliza es el descriptivo, por cuanto:

“Permite decir cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar



y /o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de investigaciones tiene mucha aplicación en el ámbito educativo.” (Posso, 2009, pág. 23)

Con este tipo de investigación se puede describir la realidad que atraviesa el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en todas sus áreas, también proponer soluciones que ayuden al mejoramiento del servicio del mismo, cumpliendo así con el objetivo de la investigación descriptiva.

De igual manera la investigación aplicada es de mucha utilidad para el presente trabajo, ésta sostiene:

“(…) que, utilizando los hallazgos de la investigación pura, busca mejorar la sociedad resolviendo sus problemas con un carácter utilitario y un propósito inmediato. Es decir, su propósito o finalidad es mejorar un proceso, un producto o solucionar problemas reales.” (Posso, 2009, pág. 22)

El aporte que hace este tipo de investigación en cuanto a su finalidad es de mucha importancia para la solución de los problemas que tiene el Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

### 3.2.1 Técnicas y herramientas de investigación.

Dentro de la investigación cualitativa las principales técnicas de investigación son la encuesta y la entrevista, permitiendo conocer la opinión del turista sobre el servicio ofertado, y de quienes gestionan el Centro Cultural Comunitario, respectivamente. La herramienta a utilizarse es el cuestionario en ambas técnicas.

También se realizaron fichas de levantamiento de información que permiten evaluar cuantitativamente al Centro Cultural Comunitario de Bolívar en cada una de sus áreas, calidad en el servicio, condiciones básicas de funcionamiento, entre otros.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la delimitación de la muestra se han tomado los registros de ingreso de turistas al Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar desde el mes de mayo del 2015, hasta el 12 de Mayo de 2016 días después del feriado del día de la Madre.

El total del cálculo de adultos y adultos mayores es 3.653, se dispone a realizar el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula planteada por (Zambrano, 2010, pág. 242):

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

En donde:

Z = 1.96 nivel de aceptación con un  $\alpha = 0.05$  a dos colas

S<sup>2</sup> = nivel de desviación. (0.5)<sup>2</sup> en vista que es encuesta dirigida = 0,25

N = total de la población. 3653 adultos y adultos mayores.

e = nivel de error 5% (0,05)

Por lo tanto, reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 3.653}{(0,05)^2(3.653 - 1) + (1,96)^2 * 0,065}$$

$$n = \frac{3.508,3412}{10,0904} = 350$$

El resultado de la muestra final es 350, que será el número de encuestas a realizar a los visitantes del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
<b>Operatividad Turística</b>	Ejecución de funciones en una empresa turística.	1. Funciones.	1.1. Cargos que se desempeñan en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016	1.1. ¿Cuáles son los cargos que se desempeñan en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.1. Entrevista	1.1. Cuestionario	1.1. Administradora del Centro Cultural Comunitario
			1.2. Personas que desempeñan los cargos en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016	1.2. ¿Quiénes son las personas que desempeñan los cargos en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.2. Entrevista	1.2. Cuestionario	1.2. Administradora del Centro Cultural Comunitario
			1.3. Actividades para cada cargo en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	1.3. ¿Cuáles son las actividades que se desempeñan en cada cargo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.3. Entrevista	1.3. Cuestionario	1.3. Administradora del Centro Cultural Comunitario
			1.4. Días y horarios de atención del Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016	1.4. ¿Cuáles son los días y horarios de atención del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.4. Entrevista	1.4. Cuestionario	1.4. Administradora del Centro Cultural Comunitario
		2. Empresa Turística.	2.1. Tipo de empresa turística a la que pertenece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016	2.1. ¿A qué tipo de empresa pertenece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.1. Entrevista	2.1. Cuestionario	2.1. Administradora del Centro Cultural Comunitario
			2.2. Servicios turísticos que se ofertan en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	2.2. ¿Qué servicios turísticos se ofrecen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.2. Entrevista	2.2. Cuestionario	2.2. Administradora del Centro Cultural Comunitario
			2.3. Servicios adicionales que se ofrecen en el Centro Cultural	2.3. ¿Existen servicios adicionales a los ya mencionados que se	2.3. Entrevista	2.3. Cuestionario	2.3. Administradora del Centro

			Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	realicen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?				Cultural Comunitario
			2.4. Ubicación del Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016	2.4. ¿Cuál es la ubicación del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.4. Levantamiento de información	2.4. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador
			2.5 Centros urbanos más cercanos al Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	2.5. ¿Cuáles son los centros urbanos más cercanos al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.5. Levantamiento de información	2.5. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador
			2.6 Estado de conservación del atractivo.	2.6. ¿Cuál es el estado de conservación del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.6. Levantamiento de información	2.6. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador
			2.7 Infraestructura vial y de acceso.	2.7. ¿Qué características presenta la infraestructura vial de acceso al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.7. Levantamiento de información	2.7. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador
			2.8 Infraestructura básica del Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	2.8. ¿Qué características presenta la infraestructura de servicios básicos del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.8. Levantamiento de información	2.8. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador
			2.9 Tipo de turismo que se realiza en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	2.9. ¿Cuál es el tipo de turismo que se realiza en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.9. Levantamiento de información	2.9. Ficha de levantamiento de información		2.4. Estudiante investigador

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
<b>Demanda Turística</b>	Turistas que utilizan un servicio turístico.	1. Turistas	1.1 Procedencia	1.1. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.1. Encuesta	1.1. Cuestionario	1.1. Turista
			1.3 Segmento del turista.	1.3. ¿A qué segmento pertenecen los turistas que visitan el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.3. Encuesta	1.3. Cuestionario	1.3. Turista
			1.4. Número de turistas que conocen el Centro Cultural comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	1.4. ¿Cuántos turistas ingresaron al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	1.4. Encuesta	1.4. Cuestionario	1.4. Turista
			2.1. Medios de promoción del Centro Cultural Comunitario de Bolívar en el período 2015-2016.	2.1. ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.1. Encuesta	2.1. Cuestionario	2.1. Turista
		2. Servicio turístico.	2.2. Áreas del Centro Cultural Comunitario en el período 2015-2016.	2.2. De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?	2.2. Encuesta	2.2. Cuestionario	2.2. Turista
			2.3. Calidad de los productos y servicios que se ofertan en el Área Comercial del Centro Cultural Comunitario en el período 2015-2016.	2.3. Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen:	2.3. Encuesta	2.3. Cuestionario	2.3. Turista
			2.4. Evaluación de los aspectos que forman parte del Museo Paleontológico del Centro Cultural Comunitario en el período 2015-2016.	2.4. De los siguientes aspectos del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos?	2.4. Encuesta	2.4. Cuestionario	2.4. Turista
			2.5. Evaluación de los aspectos que forman parte del Parque de la Megafauna del Centro	2.5. ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos del Parque de	2.5. Encuesta	2.5. Cuestionario	2.5. Turista

			Cultural Comunitario en el período 2015-2016.	la megafauna?(Parque del Mamut)			
			2.6. Nombre por el que los turistas conocen al Centro Cultural Comunitario en el período 2015-2016.	2.6. ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?	2.6. Encuesta	2.6. Cuestionario	2.6. Turista
			2.7. Significado de la figura principal del parque de la megafauna para los turistas.	2.7. Para usted la figura principal del parque es	2.7. Encuesta	2.7. Cuestionario	2.7. Turista

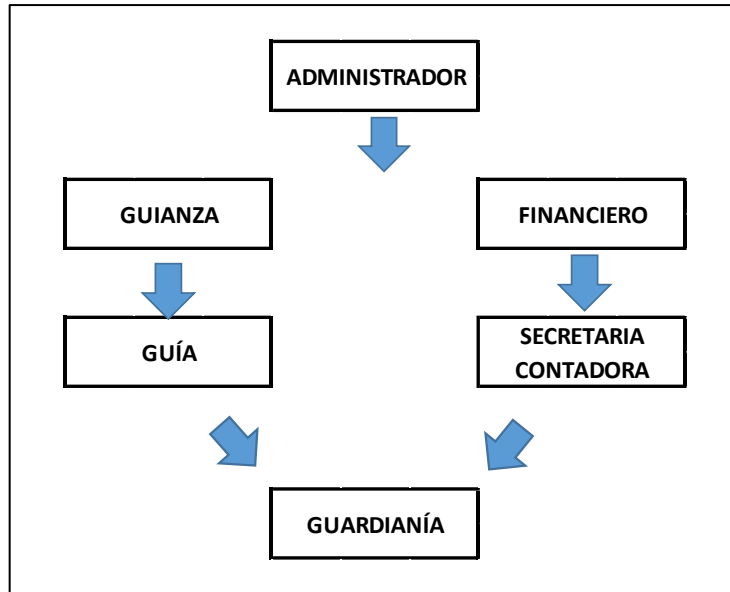
### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La recolección de información se da a través de dos métodos, la obtención de una muestra poblacional de los registros de turistas que han ingresado al museo paleontológico del cantón Bolívar correspondientes desde la última administración vigente y la visita de campo en la que se aplicó la técnica de la observación. A la muestra poblacional se aplicó una encuesta, la cual, en cada uno de sus ítems solicita información relevante de cada variable y posteriormente analizar e interpretar cada resultado obtenido. Las locaciones para realizar la encuesta fueron y se dieron principalmente en las instalaciones del Centro Cultural Comunitario, las variables demográficas del encuestado fueron: segmento, procedencia. Se aplicó una entrevista a la representante del Centro Cultural, de la que se obtuvo información primaria, permitiendo saber el proceso de cada servicio ofertado, sus pros y contras. La información de las fichas aplicadas en cada área permitió conocer las condiciones necesarias para ofertar los diferentes servicios, de igual manera, la calidad de cada uno de ellos.

Se realizó una entrevista a la administradora del centro, la señora Elvia Pozo, cuyo objetivo tuvo el saber cómo se realizan las funciones y procesos dentro del espacio de trabajo y determinar factores internos y externos sean positivos o negativos.

El organigrama de procesos con el que la empresa funcionaba en las instalaciones del municipio de Bolívar es el siguiente:





Los procesos y funciones que se desempeñan en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, actualmente, se presentan a continuación en el siguiente organigrama de procesos.



### 3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.6.1. Análisis e interpretación de resultados.

El procesamiento de la información recolectada se realizó en el programa SPSS con relación a la encuesta, y las fichas de levantamiento de información de acuerdo a los parámetros establecidos en cada una de ellas y los puntajes obtenidos.

##### 3.6.1.1. Encuesta

La encuesta fue realizada a 350 personas como resultado de la muestra obtenida del ingreso anual de turistas al Centro Cultural comunitario de Bolívar, con un total de 3.653 personas. Como primer paso se procede al análisis de la encuesta conformada por 12 preguntas planteadas en base a las variables investigativas.

Pregunta # 1: ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar? (Mamut)

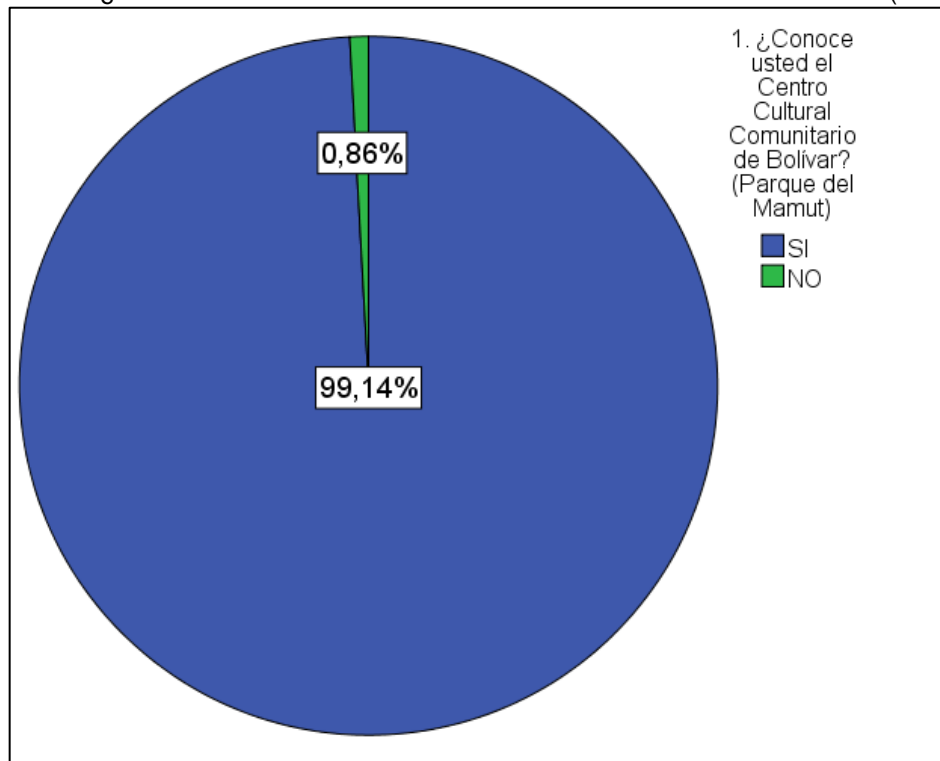
Tabla 2: ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar?

	Encuestados	Porcentajes
SI	347	99,1%
NO	3	0,9%
Total Encuestados	350	100,0%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 1: ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar? (Mamut)



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: en su mayor parte los visitantes conocen de la existencia del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, desde luego no exactamente con este nombre, sino con los nombres cotidianos con el que llaman a este lugar turístico de la provincia del Carchi, por ejemplo el parque del mamut y otros que son objeto de análisis en preguntas posteriores de esta encuesta.

Los visitantes que acudieron en días con mayor afluencia turística como días feriados, ferias de gastronomía, ferias de arte, entre otros, fueron los principales informantes, es por eso que en su gran mayoría SI conocen el centro cultural comunitario y las restantes son aquellas personas que permanecían en los alrededores del centro las cuales que por motivos personales no se encontraban interesados.

Pregunta # 2: ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

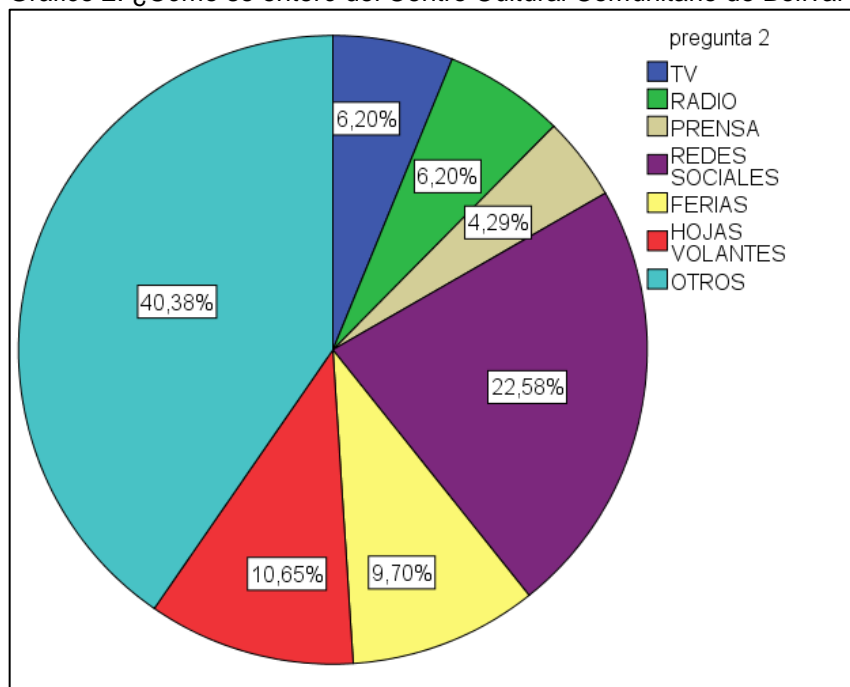
Tabla 3: ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Medio de difusión	Elección	Porcentaje
Tv	39	6,2%
Radio	39	6,2%
Prensa	27	4,3%
Redes sociales	142	22,6%
Ferias	61	9,7%
Hojas volantes	67	10,7%
Otros	254	40,4%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 2: ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?



Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Análisis: el centro cultural comunitario se ha dado a conocer por la gran mayoría de medios de difusión, sin embargo, los más eficientes sin duda han sido respuestas como: por un amigo o familiar; pasando de viaje y giras académicas en el ítem Otros, también las redes sociales. El resto de medios no son necesariamente trascendentales y se usan con menor frecuencia en ocasiones que ameriten mayor formalidad o invitaciones a ferias o cursos que se realizan

en el centro cultural generalmente organizados por instituciones gubernamentales.

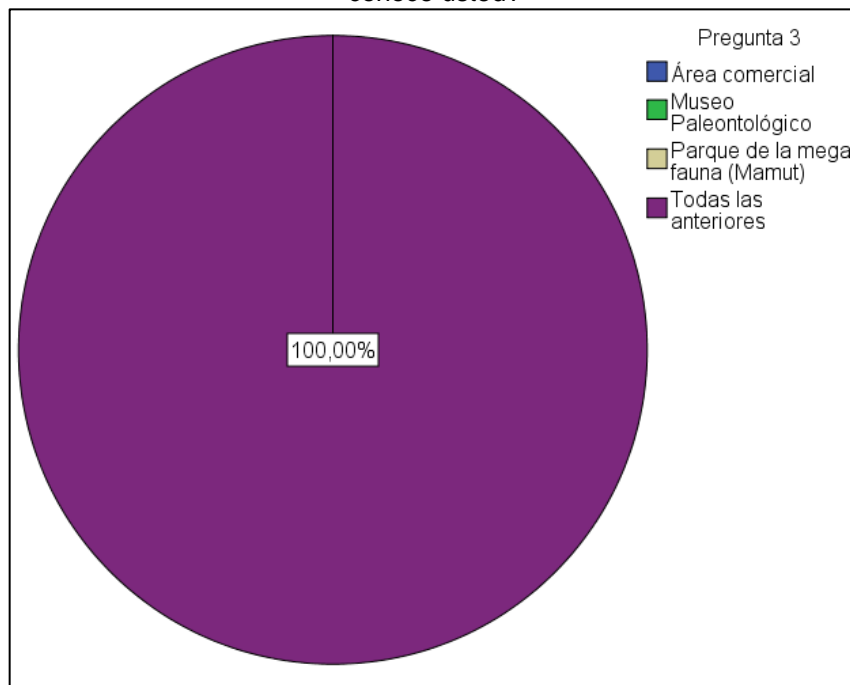
Pregunta # 3: De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?

Tabla 4: De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?

Preguntas	Selección	Porcentaje
Área comercial	0	0,0%
Museo Paleontológico	0	0,0%
Parque de la mega fauna (Mamut)	0	0,0%
Todas las anteriores	347	100,0%
Total encuestados	347	100,0%

Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Gráfico 3: De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?



Elaborado por: Ana Bolaños  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: todos los visitantes aseguran conocer la totalidad del centro cultural comunitario de Bolívar, esto se debe a que las encuestas se realizaron en ferias o congregaciones masivas de visitantes que asistieron al centro e ingresaron a cada área: comercial, museo, parque. El porcentaje de respuesta es el óptimo

para obtener una mejor opinión y nivel de confiabilidad en las preguntas posteriores que analizan cada área individualmente.

Pregunta # 4: Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen:

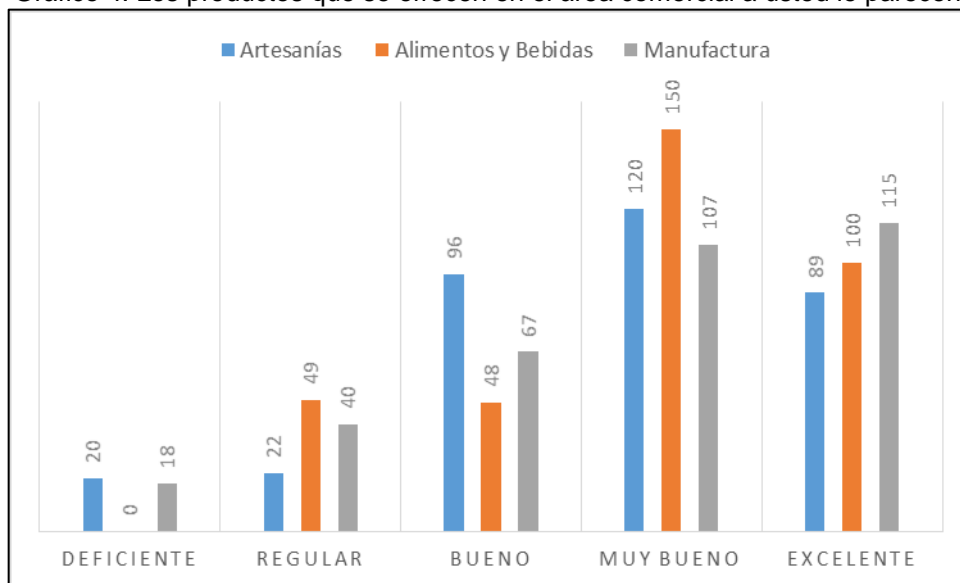
Tabla 5: Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen:

Calificación	Artesanías	Alimentos y Bebidas	Manufactura	Recuento	Porcentaje
Deficiente	20	0	18	38	4%
Regular	22	49	40	111	11%
Bueno	96	48	67	211	20%
Muy bueno	120	150	107	377	36%
Excelente	89	100	115	304	29%
Total	347	347	347	1041	100%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 4: Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen:



Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Análisis: el área comercial es el lugar en donde se ofrecen los productos fabricados por los miembros de las asociaciones. En el caso de las artesanías, éstas tienen una buena calificación por parte de los visitantes en cuanto a la calidad de sus productos, entrando en el rango de bueno a excelente y con un

margen mínimo de no aceptación entre regular y deficiente, se puede afirmar que estos productos representan un producto de calidad para el turista. Se enfatiza que estos productos no entran en el rango de manufactura debido a que las artesanías no son diseñadas por los miembros de la asociación, ellos simplemente los decoran o dan un valor agregado. Los alimentos y bebidas que se ofrecen en el centro cultural cumplen con las condiciones de seguridad alimentaria y manejo de productos adecuado, esto se ve reflejado en la respuesta de los visitantes que los catalogan de muy buenos y excelentes en su gran mayoría, sin embargo, los ítems regular y bueno demuestran que no siempre el turista está satisfecho y exige que los alimentos mejoren, debido a que el servicio de alimentación debe ser siempre excelente y no puede ser simplemente bueno o regular debido a que genera una demanda insatisfecha.

Los productos de manufactura son diseñados en su totalidad por los miembros de las asociaciones y tienen un margen de aceptación muy bueno, esto se debe a la calidad del producto y a la habilidad de quienes los fabrican, pero, las respuestas entre regular y deficiente manifiestan un descontento del turista que busca más allá del diseño, un precio y exhibición adecuados.

Pregunta # 5: De los siguientes aspectos (Diseño interno, externo y guianza) del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos? Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

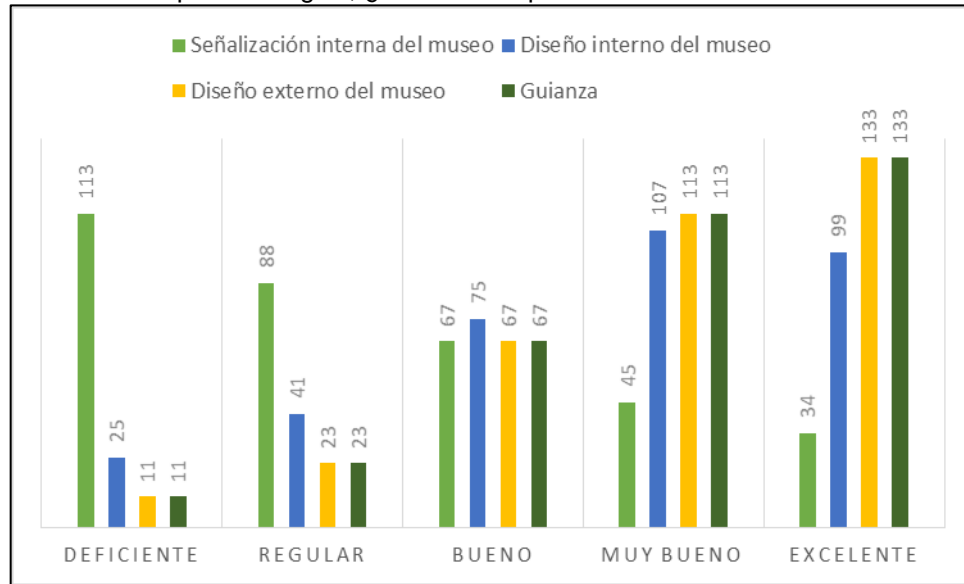
Tabla 6: De los siguientes aspectos (Diseño interno, externo y guianza) del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos?

Calificación	Señalización interna del museo	Diseño interno del museo	Diseño externo del museo	Guianza	Recuento	Porcentaje
Deficiente	113	25	11	11	160	12%
Regular	88	41	23	23	175	13%
Bueno	67	75	67	67	276	20%
Muy bueno	45	107	113	113	378	27%
Excelente	34	99	133	133	399	29%
Total	347	347	347	347	1388	100%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 5: De los siguientes aspectos (Diseño interno, externo y guianza) del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos?



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: a diferencia del área comercial, el museo presenta más problemas y esto se ve reflejado en las respuestas de los encuestados, opinando que la señalización interna del museo es deficiente y regular debido a la ausencia de la misma. El museo presenta como uno de los problemas principales, la falta de una adecuada señalización, las personas que respondieron bueno, muy bueno y excelente son aquellas que tienen un mayor conocimiento sobre el tema y no necesitan de señalización para entender las exhibiciones, sin embargo, para aquellas personas que no lo tienen se les complica el entendimiento de las y la guianza simplemente no basta para explicar todo lo que conlleva el museo.

El diseño interno del museo llama la atención principalmente por la cercanía que tienen las piezas de colección con los turistas, esto hace que sus opiniones sean favorables, sin embargo aquellas personas que catalogan de regular y deficiente al diseño interno del museo son quienes ponen mayor atención a los detalles y exigen un diseño más innovador y acorde a la temática del museo. En conclusión, el diseño interno del museo gusta a los turistas y las mejoras deben realizarse en



base a las necesidades y disponibilidad de recursos del centro cultural comunitario. El diseño externo del museo tiene una mayor aceptación que el interno y esto se debe al aspecto que presenta al turista, son estructuras de concreto de color claro, ventanas polarizadas y un diseño modernista que llama la atención. Aquellas personas que determinan que la estructura externa del museo es deficiente y regular se deben principalmente a que no va con la temática y no hace referencia a las esculturas del parque de la megafauna y eso desvía la atención del turista.

El museo paleontológico ofrece el servicio de guianza y éste es considerado por la gran mayoría como excelente y muy bueno debido a la experticia de quien lo hace, una guía profesional nativa del sector y conocedora del tema. Si bien la guía es profesional, es la única que lo hace, y es ahí donde radica el problema, en días feriados no basta con ella y surge el descontento de los turistas que notan el cansancio y la poca interacción hacia ellos, e incluso hay ocasiones que la guianza la dan personas de otras áreas que no tienen la experiencia ni conocimientos para manejar grupos de personas.

Pregunta # 6: ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos (Infraestructura, señalización autoguiada, seguridad) del Parque de la megafauna? (Parque del Mamut) Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

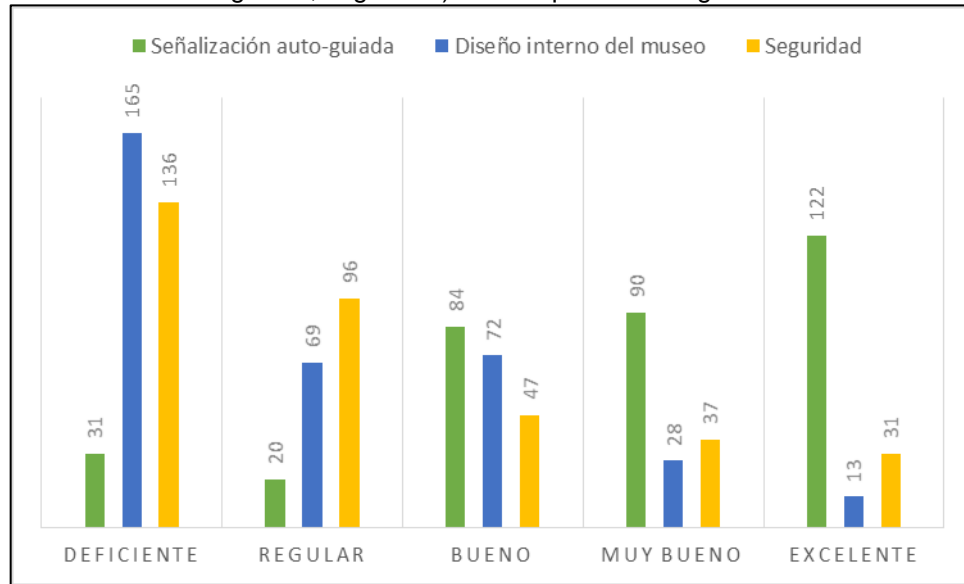
Tabla 7: ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos (Infraestructura, señalización autoguiada, seguridad) del Parque de la megafauna?

Calificación	Señalización auto-guiada	Diseño interno del museo	Seguridad	Recuento	Porcentaje
Deficiente	31	165	136	332	32%
Regular	20	69	96	185	18%
Bueno	84	72	47	203	20%
Muy bueno	90	28	37	155	15%
Excelente	122	13	31	166	16%
Total	347	347	347	1041	100%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 6: ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos (Infraestructura, señalización autoguiada, seguridad) del Parque de la megafauna?



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: las respuestas en cuanto a la estructura del parque de la megafauna son favorables, y esto se debe a la vistosidad de las figuras y murales que llaman la atención de los turistas, más allá de eso, quienes dicen que la estructura es deficiente o regular fijan su atención en aspectos como la seguridad y la proximidad que tiene el parque con la vía panamericana, haciendo que el parque sea inseguro y propenso a sufrir accidentes.

Uno de los aspectos más importantes en un parque temático es la señalización auto-guiada, esta permite al turista aprender el significado de los elementos de un parque, sin embargo el parque de la megafauna o también llamado parque del mamut no ofrece este servicio de la mejor manera, las señales no son claras y no cumplen con los parámetros de señalización correcta, para muestra de ello se refleja en las respuestas de los encuestados que la catalogan en su mayor porcentaje como deficiente y regular, es notable el problema que se presenta en ésta área del Centro Cultural.

La seguridad es sin duda el aspecto más preocupante del parque y se debe principalmente a la ausencia de un cerramiento que ponga límite entre el parque y la acera, además de la proximidad del parque a la panamericana norte. De igual manera la seguridad en las noches no es óptima, las luces que iluminan el interior del parque están dañadas e impiden que los turistas se sientan seguros. Las respuestas son contundentes, siendo deficiente y regular las opiniones más utilizadas que han respondido los encuestados.

Pregunta # 7: De haber utilizado uno de los servicios (Guianza, Alimentación y Servicios higiénicos) que a continuación se detallan: ¿Cuál es su calificación para estos? Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

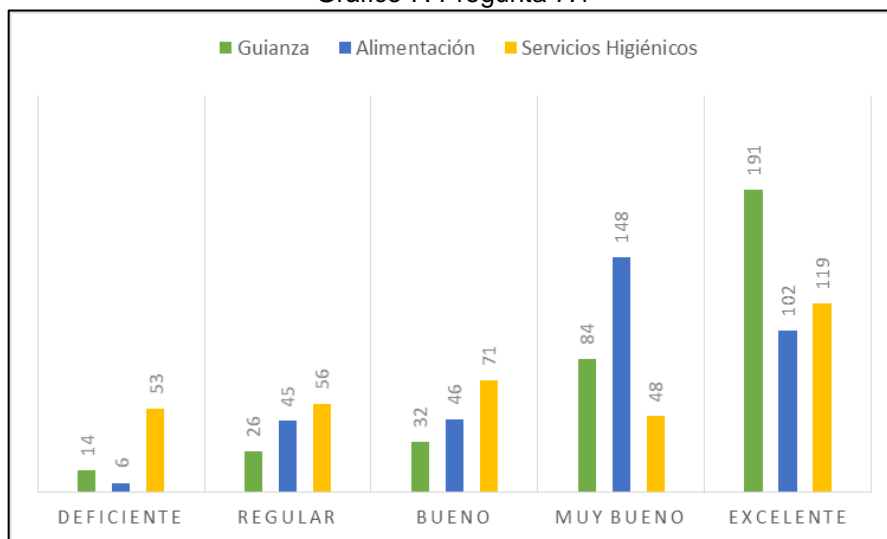
Tabla 8: De haber utilizado uno de los servicios (Guianza, Alimentación y Servicios higiénicos) que a continuación se detallan: ¿Cuál es su calificación para estos?

Calificación	Guianza	Alimentación	Servicios Higiénicos	Recuento	Porcentaje
Deficiente	14	6	53	73	7%
Regular	26	45	56	127	12%
Bueno	32	46	71	149	14%
Muy bueno	84	148	48	280	27%
Excelente	191	102	119	412	40%
Total	347	347	347	1041	100%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 7: Pregunta 7.1



Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Análisis: esta pregunta fue diseñada con el fin de verificar la veracidad de preguntas anteriores, es decir, las respuestas deben coincidir y así se puede decir que sus opiniones son legítimas, se tomó en cuenta el servicio de guianza puesto que es importante saber si la primera opinión fue acertada. La respuesta en cuanto a guianza mantiene una estrecha relación con los porcentajes anteriores, es decir, la respuesta es legítima y el análisis es correcto.

La verificación de esta pregunta registra porcentajes similares y en consecuencia las opiniones de los encuestados no varían, los análisis previos son correctos, hay que aclarar que este tipo de preguntas se aplicaron a las respuestas más sensibles referentes a los servicios que se ofertan en el centro cultural comunitario. El Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar cuenta con servicios higiénicos para todas sus áreas, sin embargo las opiniones son divididas al momento de calificarlos, quienes dan una opinión positiva han encontrado disponibles los servicios y sin ningún inconveniente, no obstante en ocasiones se los servicios se encuentran cerrados y eso causa molestias en los usuarios.

Pregunta # 8: ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar? (LEER OPCIONES)

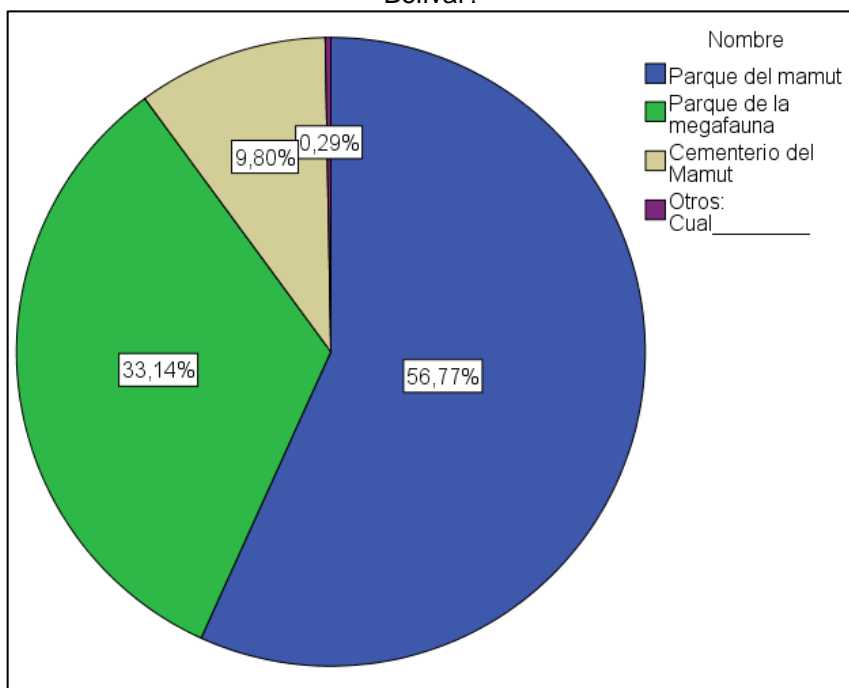
Tabla 9: ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Nombre	Elección	Porcentaje
Parque del Mamut	197	56,8%
Parque de la Megafauna	115	33,1%
Cementerio del Mamut	34	9,8%
Otros: Cual _____	1	,3%
Total	347	100,0%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 8: ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: esta pregunta fue diseñada para conocer el nombre común con el que se conoce al Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, siendo Parque del Mamut el más usado por los visitantes, seguido por Parque de la megafauna. Estas respuestas dicen que el nombre original no es tomado en cuenta y es desconocido por la mayoría de quienes lo visitan debido a su reciente incorporación y a la falta de estrategias de marketing.

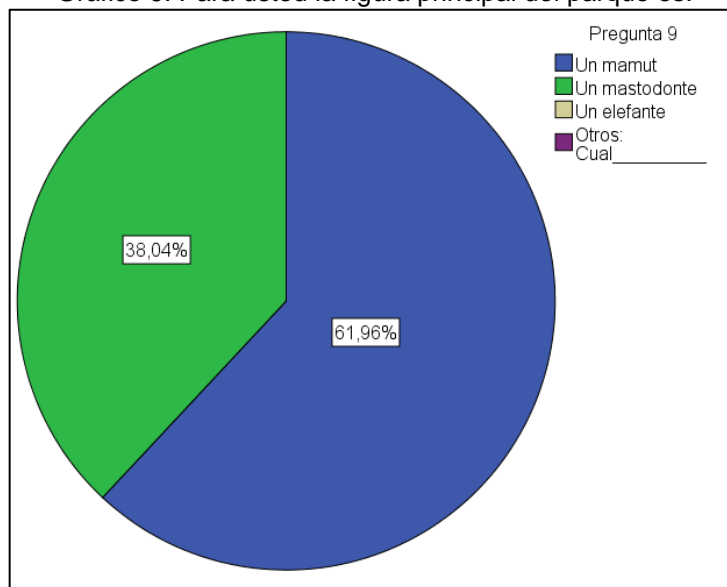
Pregunta # 9: Para usted la figura principal del parque es:(LEER OPCIONES)

Tabla 10: Para usted la figura principal del parque es:

Pregunta	Elección	Porcentaje
Un mamut	215	62,0%
Un mastodonte	132	38,0%
Un elefante	0	0,0%
Otros: Cual _____	0	0,0%
Total	347	100,0%

Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Gráfico 9: Para usted la figura principal del parque es:



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: quienes afirman que la figura principal del parque es un mamut, están en lo correcto, la imagen es un mamut, sin embargo, quienes lo conocen como un mastodonte son aquellas personas que han recibido la guianza en el museo paleontológico e interpretan erróneamente lo expuesto. En los territorios del cantón Bolívar en realidad no existieron mamuts y si los mastodontes, el problema radica en que la figura principal fue diseñada con objetivo de marketing para atraer turistas, se creó un mamut en lugar de un mastodonte.

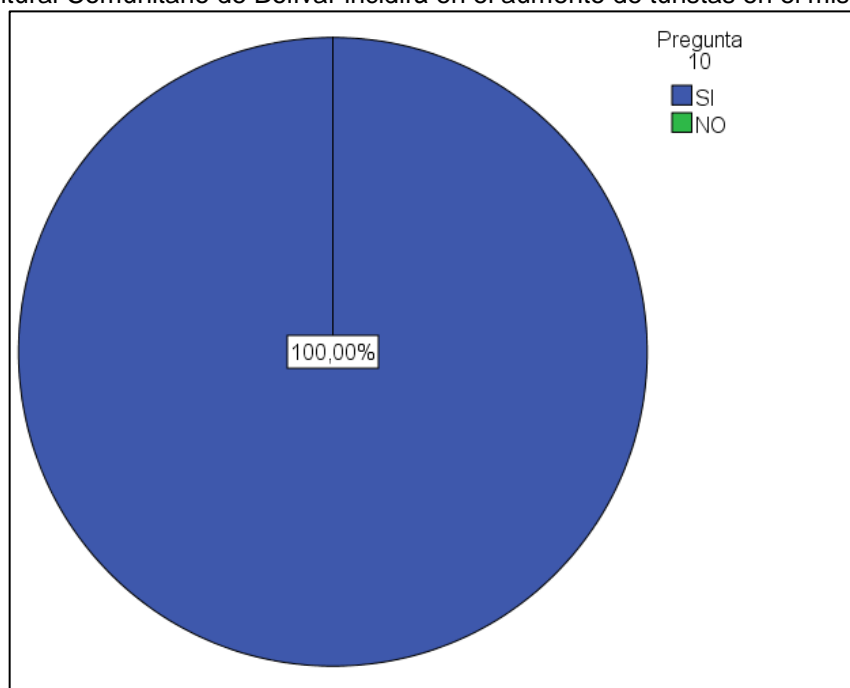
Pregunta # 10: ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?

Tabla 11: ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?

Pregunta 10	Elección	Porcentaje
SI	347	100,0%
NO	0	0,0%
Total	347	100,0%

Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Gráfico 10: ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?



Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Análisis: esta pregunta fue diseñada como sustento para la idea a defender.

Pregunta # 11: Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

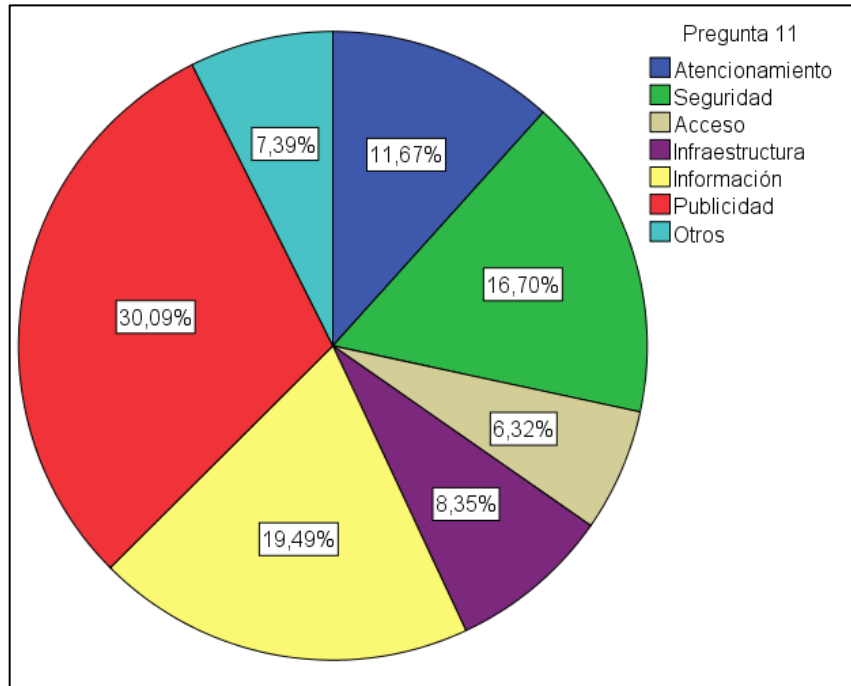
Tabla 12: Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

Opciones	Elección	porcentaje
Atencionamiento	109	11,7%
Seguridad	156	16,7%
Acceso	59	6,3%
Infraestructura	78	8,4%
Información	182	19,5%
Publicidad	281	30,1%
Otros	69	7,4%

Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Gráfico 11: Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar.



Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa

Análisis: Los visitantes dieron su opinión sobre lo que se debe mejorar en el Centro Cultural Comunitario y todas las opciones fueron tomadas en cuenta, sin embargo los aspectos más puntuados son la publicidad e información, esto se debe a las pocas estrategias de promoción aplicadas para atraer más turistas. También se incorporó una casilla de sugerencias en la que los turistas mencionaron temas importantes como publicidad, iluminación, seguridad entre otros. Estas respuestas coinciden con las opciones de elección planteadas.

#### Pregunta # 12: Segmento

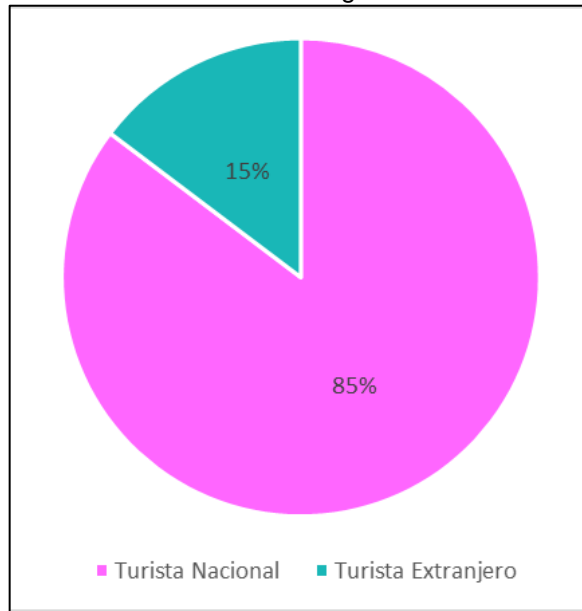
Tabla 13: Segmento

Segmento	Elección	Porcentaje
Turista Local - Nacional	296	85,3%
Turista Extranjero	51	14,7%
Total	347	100,0%

Fecha: Diciembre 2015  
Fuente: Encuesta directa



Gráfico 12: Segmento



Fecha: Diciembre 2015

Fuente: Encuesta directa

Análisis: los resultados muestran que quienes más visitan el Centro Cultural Comunitario son turistas locales - nacionales, es decir, personas que visitan el centro cultural comunitario desde otras provincias del Ecuador. Generalmente son grupos que realizan giras hacia el norte del país y últimamente quienes van a realizar compras a la hermana república de Colombia. Finalmente los turistas extranjeros que llegan desde otros países e incluyen al Centro Cultural Comunitario dentro de su itinerario.

### 3.6.1.2 Ficha de levantamiento de información (Área comercial)

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> <b>Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales</b> <b>Escuela de Turismo y Ecoturismo</b>					
<b>Nombre del Establecimiento:</b> Área Comercial					
<b>Administrador/a:</b> Sra. Elvia Pozo			<b>Cantón:</b> Bolívar		
<b>Provincia:</b> Carchi			<b>Parroquia:</b> Bolívar		
<b>Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.</b>					
Descripción	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Ubicación y Exclusividad</b>					
No hay fuente de contaminación en el entorno				x	
Uso Exclusivo					x
<b>Cocina</b>					
	1	2	3	4	5
Espacio Suficiente					x
Ordenamiento y Limpieza					x
Almacenaje correcto de batería de cocina				x	
Ambiente adecuado (seco y ventilado)		x			
Uso de Protección Personal					x
Procesos de refrigeración					x
Procesos de congelados					x
Vigencia de productos alimenticios					x
El diseño permite realizar las operaciones con higiene					x
Limpieza de los utensilios después de su uso					x
Limpieza de los utensilios antes de su uso					x
Pisos, paredes y techos de lisos, lavables, limpios, en buen estado de conservación					x
Aprovechamiento de residuos orgánicos					x
Extractor de olores	x				
Iluminación adecuada					x
Ventilación Adecuada		x			
Facilidades para el lavado de manos					x
<b>Comedor</b>					
	1	2	3	4	5
Espacio Suficiente			x		
Ubicado próximo a la cocina					x
Pisos, paredes y techos limpios y en buen estado					x
Conservación y Limpieza de mesas y sillas					x
<b>Servicios Higiénicos para el Personal</b>					
	1	2	3	4	5
Ubicación adecuada					x
Conservación y funcionamiento				x	

Limpieza					x
Facilidades para el lavado de manos					x
<b>Servicios Higiénicos para los clientes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ubicación adecuada					x
Conservación y funcionamiento				x	
Limpieza					x
Facilidades para el lavado de manos					x
<b>Agua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Agua potable					x
Suministro suficiente para el servicio					x
<b>Residuos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Basureros con tapa oscilante y bolsas plásticas, en cantidad suficiente y ubicados adecuadamente					x
Contenedor principal y ubicado adecuadamente					x

<b>Plagas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ausencia de insectos (moscas, cucarachas y hormigas)				x	
Ausencia de indicios de roedores				x	
<b>Equipos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Conservación y funcionamiento					x
Limpieza				x	
<b>Vajilla, cubiertos y utensilios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Buen estado de conservación				x	
Limpieza y Desinfección					x
Secado (escurrimiento protegido o adecuado)					x
Tabla de picar inabsorbente, limpia y en buen estado de conservación					x
<b>Preparación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Preparación adecuado					x
Lavado y desinfección de verduras y frutas					x
Aspecto limpio del aceite utilizado, color ligeramente amarillo y sin olor a rancio					x
Cocción adecuada de carnes					x
No existe la presencia de animales domésticos o de personal diferente a los manipuladores de alimentos					x
Los alimentos crudos se almacenan separadamente de los cocidos o preparados					x
Procedimientos de descongelación adecuado					x
<b>Manipulador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Uniforme completo y limpio					x
Se observa higiene personal					x
Capacitación en higiene de alimentos					x

<b>Medidas de Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Contra incendios (extintores operativos y vigentes)					x
Señalización contra sismos					x
Sistema eléctrico					x
Planta Eléctrica	X				
Botiquín de primeros auxilios operativo	X				
Seguridad de los cilindros de gas					x
Insumos para limpieza y desinfección, combustible almacenados en lugar adecuado y alejados de alimentos y del fuego					x
<b>Artesanías</b>					
Orden de las artesanías			x		
Exhibición		x			
Variedad					x
Calidad				x	
Percepción del costo			x		
<b>Tejidos</b>					
Orden de los tejidos		x			
Exhibición			x		
Variedad					x
Calidad				x	
Percepción del costo			x		
<b>TOTAL PARCIAL</b>	3	8	15	10	240
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>276</b>				
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>A</b>				
	A	76%- 100%		Excelente	
	B	51%- 75%		Buena	
Calificación óptima (puntos) 350	C	26%- 50%		Regular	
Porcentaje alcanzado 79%	D	1%-25%		Mala	

Para el método de evaluación se empleó una tabla de puntuaciones con escala de 1 a 5 para cada parámetro y una sumatoria final por cada columna. La calificación es en porcentaje final y se calcula aplicando regla de tres.

Análisis: en el Área comercial del Centro Cultural Comunitario se aplicó una ficha de evaluación con el fin de verificar si se cumplen o no los parámetros de calidad para la elaboración del producto o servicio ofertado. El área comercial es sin duda el lugar que presenta menos inconvenientes y cumple con la gran mayoría de parámetros evaluados.

En este lugar se expenden productos artesanales, manufactura, víveres y principalmente platos a la carta, desayunos, almuerzos, entre otros. Dentro de los principales aspectos que han obtenido un puntaje elevado están: limpieza de la cocina, estado de la vajilla, conservación de alimentos y uniformes de cocina. Entre los parámetros menos puntuados están la distribución del espacio del comedor y menú que no está acorde con los precios solicitados.

Ilustración 13: Área Comercial del Centro Cultural Comunitario



Fecha: Febrero 2016

### 3.6.1.3. Ficha de levantamiento de información (Museo Paleontológico)

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b>
<b>Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales</b>
<b>Escuela de Turismo y Ecoturismo</b>

Nombre del Establecimiento: Museo Paleontológico					
Provincia: Carchi		Cantón: Bolívar			
Parroquia: Bolívar		Administrador/a: Sra. Elvia Pozo			
Correo electrónico:	centroculturalbolivar@outlook.com				
Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.					
<b>Factores ambientales generales</b>					
Temperatura:	13.8° promedio	Pluviosidad:	3000 mm		
Altura:	2.503 metros	Clima:	Cálido-seco		
<b>Factores ambientales generales</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Escala</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿El establecimiento cuenta con una misión?					x
¿El establecimiento cuenta con una visión?					x
Vegetación y jardines cerca del edificio					x
Ventilación		x			
Entrada de luz natural					x
Prevención contra incendios					x
Uso y administración de la colección				x	
Normas para el cuidado de las colecciones				x	
La señalización interior del Museo		x			
El estado de conservación del Museo y sus instalaciones				x	
La iluminación del Museo					x
Detalle de la información que proporciona el Museo		x			
La climatización de que dispone el Museo	x				
La adaptación de los accesos e instalaciones a personas con discapacidad o a familias con niños					x
La profesionalidad de los empleados				x	
El precio de las entradas			x		
La disponibilidad de información en el Museo sobre la distribución de salas, la colección permanente u otras actividades ofertadas		x			
Los medios audiovisuales con los que cuenta el Museo		x			
La facilidad de acceso a la información sobre los servicios que proporciona el Museo		x			
La oferta de actividades culturales complementarias			x		
El trato recibido por los empleados					x
El horario del Museo					x
Los precios de la cafetería, tiendas entre otros.				x	
La disposición de los empleados para resolver cualquier problema o incidencia que pueda plantearse durante la visita				x	
TOTAL PARCIAL					

		2	12	6	28	50
<b>TOTAL FINAL</b>		98				
<b>CALIFICACIÓN</b>		B				
		<b>D=Mala</b>		<b>C= Regular</b>		
		<b>B= Buena</b>		<b>A= Excelente</b>		
Calificación óptima (puntos) 140		<b>0-25% = D</b>		<b>26-50% = C</b>		
Porcentaje alcanzado 70%		<b>51-75% = B</b>		<b>75-100% = A</b>		

Análisis: el Museo paleontológico del cantón Bolívar presenta aspectos positivos y negativos. Se debe mencionar que poco a poco ha ido mejorando en cuanto al servicio hacia el turista, cuenta ya con una misión y visión del establecimiento, rótulos en la sala arqueológica que indican lo que es la cultura pasto, y con una guía especializada, sin embargo, tiene falencias en cuanto a la señalización interna y externa que son muy importantes, no tienen información turística como trípticos que detallen la historia de los restos fósiles que se encuentran en exhibición en la sala paleontológica al igual que las vasijas y demás piezas de la sala arqueológica.

Ilustración 14: Museo Paleontológico



Fecha: Febrero 2016

#### 3.6.1.4. Ficha de levantamiento de información (Parque de la Megafauna)

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b>
<b>Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales</b>

<b>Escuela de Turismo y Ecoturismo</b>					
Nombre del Parque: Parque de la Megafauna					
Provincia: Carchi			Cantón: Bolívar		
Parroquia: Bolívar			Administrador/a: Sra. Elvia Pozo		
Tipo de parque:		Temático			
Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.					
<b>Factores ambientales generales</b>					
Temperatura:		13.8° promedio	Pluviosidad: 3000 mm		
Altura:		2.503 metros	Clima: Cálido-seco		
		Escala			
Descripción	1	2	3	4	5
Presencia de árboles y arbustos					x
Riego y cuidado de árboles y arbustos					x
Estado del suelo			x		
Limpieza del parque				x	
Seguridad		x			
Estado de conservación general ( parque)			x		
Señalización auto-guiada	x				
Presencia de plagas	x				
Mantenimiento		x			
Estado de las figuras			x		
Cerramiento	x				
Letreros Informativos		x			
Recipientes de basura					x
Iluminación nocturna		x			
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>39</b>				
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>B</b>				
	<b>D=Mala</b>		<b>C= Regular</b>		
	<b>B= Buena</b>		<b>A= Excelente</b>		
Calificación óptima (puntos) 70	<b>0-25% = D</b>		<b>26-50% = C</b>		
Porcentaje alcanzado 55,7%	<b>51-75% = B</b>		<b>75-100% = A</b>		

El Parque de la Megafauna es considerado el principal atractivo dentro del Centro Cultural Comunitario, llama la atención de propios y extraños debido a las figuras que hacen referencia a la era cuaternaria. Las figuras se encuentran estropeadas y la infraestructura está dañada como son los botes de basura y los reflectores quebrados impidiendo que haya iluminación nocturna dentro del



parque. De igual manera no hay señalización auto-guiada en donde explique lo que significa cada era, y rótulos informativos.

Cabe señalar que la seguridad es baja debido a que no cuenta con el cerramiento del parque, este se encuentra junto a la panamericana Norte y la vía principal de ingreso al cantón Bolívar.

Ilustración 15: Parque de la Megafauna



Fecha: Febrero 2016

### 3.6.1.5. Entrevista

Objetivo: Analizar la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para la identificación de fortalezas y debilidades del mismo.

Cargo:	Administradora del Centro Cultural Comunitario de Bolívar
Nombre:	Sra. Elvia Pozo
Fecha:	03/08/2016
Provincia:	Carchi
Cantón:	Tulcán
<b>REDACCIÓN</b>	
<p><b>1.</b> ¿Cuáles son los cargos que se desempeñan en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</p> <p>Buenas noches, las funciones que tenemos aquí son: en el restaurante la jefa de cocina, la ayudante y la cajera. En el museo la guía de turismo que también a veces brinda información en el parque.</p>	
<p><b>2.</b> ¿Quiénes son las personas que desempeñan los cargos en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</p> <p>Rocío Imbaquingo guía turística del museo, la señora Jenny Pozo es la jefa de cocina, Doña Pilar Castro es la ayudante, Anita Alpala es la cajera, y mi persona Elvia Pozo Administradora.</p>	
<p><b>3.</b> ¿Cuáles son las actividades que se desempeñan en cada cargo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</p> <p>La guía del museo está al pendiente de la llegada de turistas y da la guianza. La jefa de cocina se va de compras con la ayudante para ver que se hace de menú ese día. La cajera está al pendiente de cobrar las entradas al museo, de los víveres y artesanía que se venden y de la comida.</p>	

**4.** ¿Cuáles son los días y horarios de atención del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

De lunes a domingo desde las 8 hasta las 7 de la noche permanece abierto.

**5.** ¿A qué tipo de empresa pertenece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Nosotros somos una asociación de emprendedores y funcionamos como empresa privada.

**6.** ¿Qué servicios turísticos se ofrecen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

En el restaurante se venden productos elaborados por los socios, también las comidas y en el museo el servicio de guianza para los turistas.

**7.** ¿Existen servicios adicionales a los ya mencionados que se realicen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

No sé si sea un servicio pero a veces vienen de otras instituciones a realizar eventos.

Les sugiero que también nos ayuden con pasantes de la universidad para el centro.

Análisis: la operatividad del Centro Cultural Comunitario se basa en la ejecución de procesos a través de quienes laboran aquí. Se ha realizado la entrevista a la señora Elvia Pozo, guía del museo, porque es la persona que está más al pendiente de la situación actual del centro y ha trabajado desde el inicio del proyecto.

La operatividad del centro es muy peculiar y se adapta a las capacidades y disponibilidad de recursos, generalmente una persona realiza funciones varias en todas las áreas, en definitiva, cada trabajador es polifuncional, sin embargo, es posible optimizar recursos mediante el planteamiento de estrategias que mejoren la ejecución de los procesos en el servicio ofertado.

### 3.6.2. Interpretación general de datos.

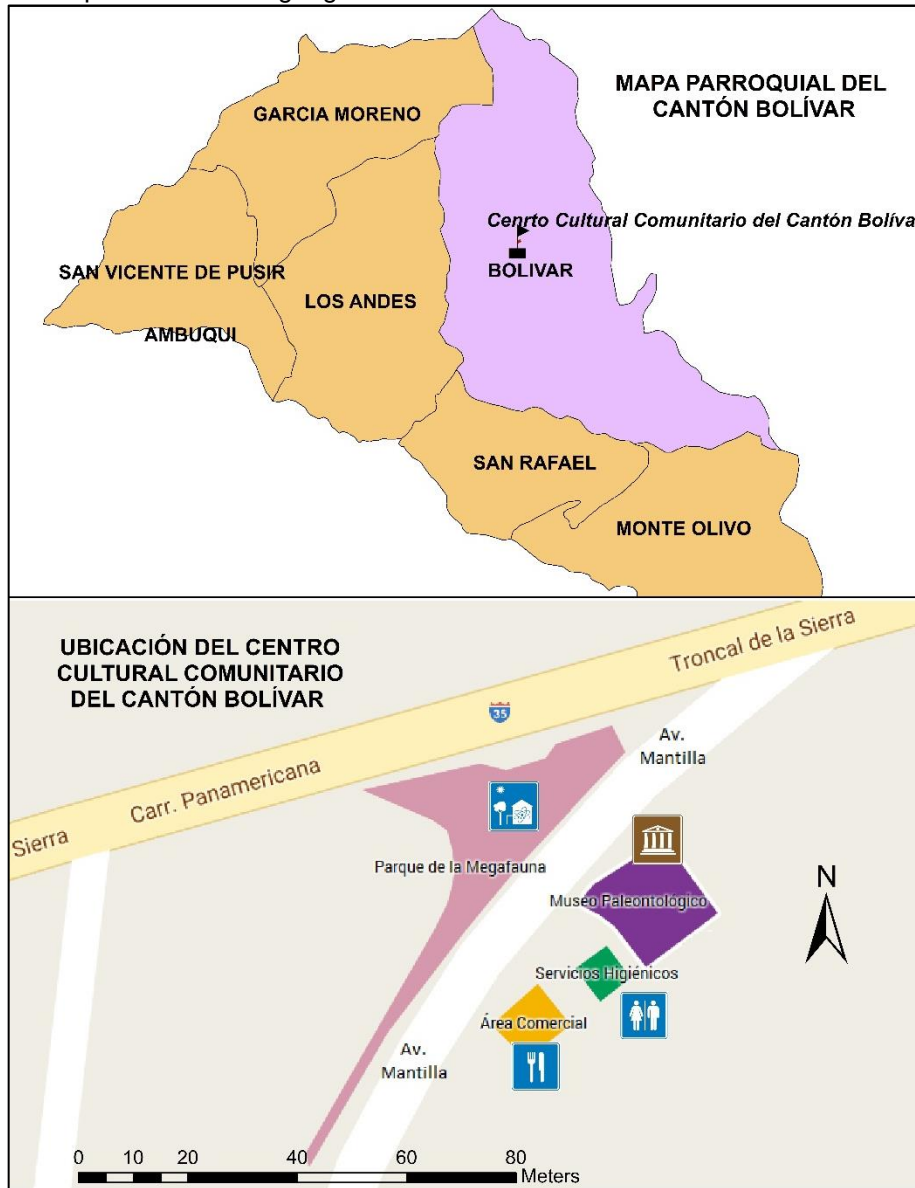
El Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar está dividido en tres áreas: comercial; museo paleontológico; parque de la megafauna; y ofrece a los turistas productos como: manufactura y víveres; y servicios como alimentación, esparcimiento, guianza, entre otros. El área comercial es la que deja mayores réditos a los miembros de las asociaciones encargadas de la administración del Centro Cultural, el servicio de alimentación es el más frecuentado y por ello esta área está mejor administrada, tal como lo demuestra el estudio realizado a los visitantes y la ficha de levantamiento de información aplicada en el sitio. Sin embargo, presenta inconvenientes que han sido mencionados por los turistas, entre los que resaltan se tiene: el servicio al cliente y el espacio destinado para el comedor.

El museo paleontológico se encuentra en un estado intermedio. No tiene una buena promoción y el personal encargado no es el suficiente. La señalización interna no es clara y el visitante debe necesariamente recibir la guianza para informarse e interpretar el significado de las piezas en exhibición. Se utilizan las instalaciones del museo para realizar talleres, capacitaciones u otras actividades que en ciertas ocasiones interfieren con la exposición de la guía hacia los turistas. A pesar de eso los turistas visitan este espacio debido al interés que tienen por conocer los restos fósiles de la distinta fauna que habitó en este territorio hace ya miles de años.

El parque de la megafauna presenta problemas en el cuidado y mantenimiento de las figuras y áreas verdes, además de la señalización autoguiada, tal como lo demuestran los resultados obtenidos de la recolección de información, que al no ser clara impide que el turista aprenda acerca de los diferentes temas que se exhiben.

Básicamente los problemas se basan en la inadecuada ejecución de operaciones y estrategias que permiten mejorar el servicio ofertado al turista y en consecuencia la disminución de sus visitas al Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

Gráfico 16: Mapa de ubicación geográfica del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar



## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. CONCLUSIONES.**

El análisis de la operatividad turística demuestra que la demanda turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar se ve afectada por una inadecuada ejecución de los procesos operativos.

Los resultados obtenidos del análisis de la operatividad turística del Centro Cultural aportan en la identificación de factores internos como fortalezas y debilidades que serán utilizados en la propuesta del proyecto.

La demanda turística del Centro Cultural es limitada, según los resultados de la investigación en los que se identificaron los principales parámetros, sean positivos o negativos, que intervienen en la calidad de los servicios y productos ofertados.

La infraestructura del Centro Cultural cumple con los requerimientos de los turistas hasta cierto punto, sin embargo existen sitios específicos que requieren de la atención debida por el tiempo transcurrido desde su inauguración ciertos instrumentos complementarios como la iluminación, basureros entre otros se ven afectados.

Es necesario implementar un Plan Operativo Turístico en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, según los análisis obtenidos de la recolección de información, debido a que la propuesta se direcciona en la solución de los procesos operativos.

## **4.2. RECOMENDACIONES.**

Mejorar los procesos operativos del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para que la eficiencia del personal de trabajo mejore y en consecuencia la demanda turística aumente.

Socializar a los trabajadores del Centro Cultural Comunitario los factores internos y externos, positivos y negativos diagnosticados en el desarrollo de la investigación para que sean tomados en cuenta por ellos y logren mejorar profesionalmente, mediante charlas de capacitación turística.

Elaborar estrategias de promoción que utilicen a los medios de comunicación masiva para que la demanda turística esté mejor informada y la probabilidad de que visite el Centro Cultural Comunitario aumente.

Diseñar señalización e información acerca de la escultura principal del parque temático que aclare de la existencia de los mastodontes en el área y desmienta la creencia de que existieron mamuts.

En vista de que la operatividad turística del Centro Cultural no es la adecuada y esto incide directamente en la demanda turística, tal como lo demuestra la hipótesis, es necesario diseñar un plan operativo del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar en el que se detallen procesos para el diseño de productos o servicios ofertados en el mismo.

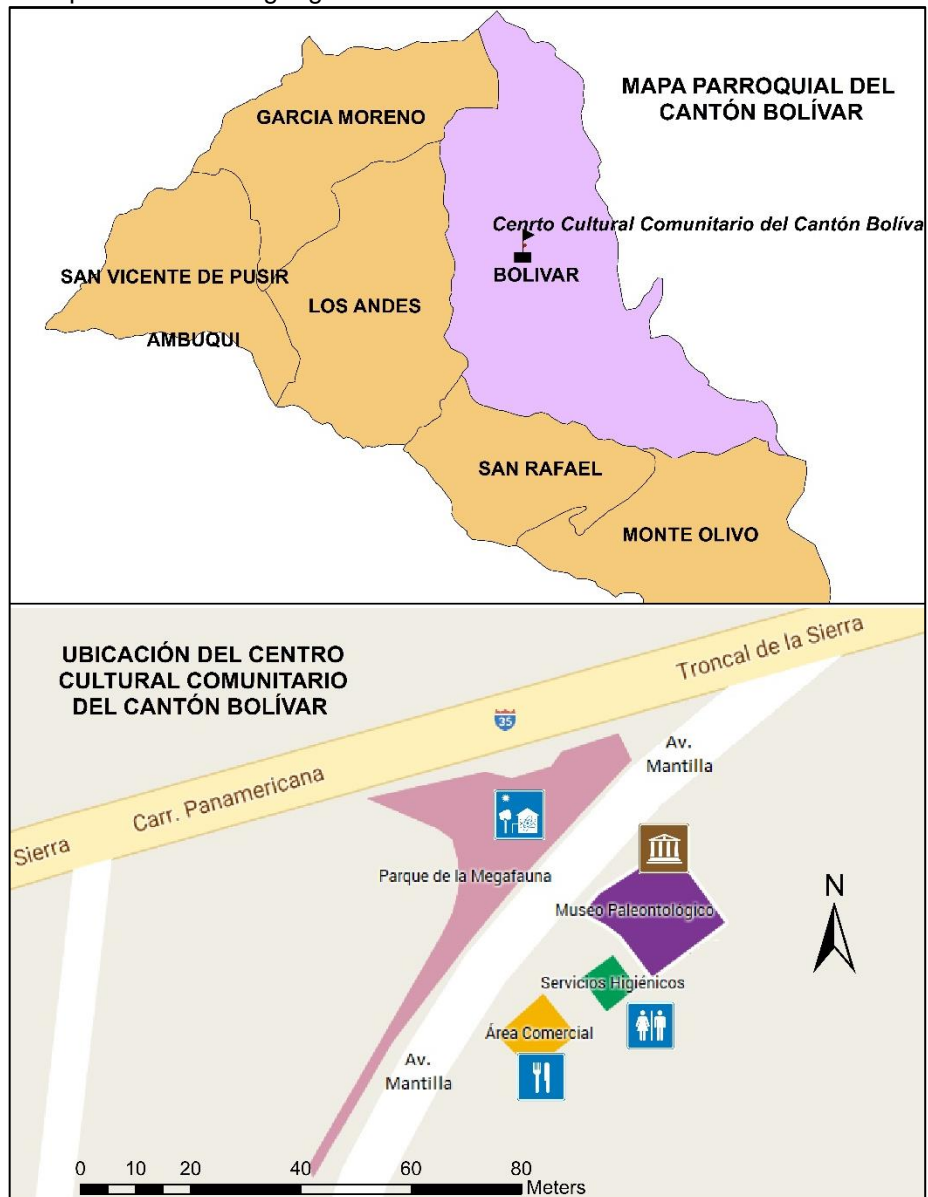
## V. PROPUESTA.

### 5.1. TÍTULO.

Plan Operativo Turístico del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar.

### 5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Gráfico 17: Mapa de ubicación geográfica del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar





El Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar está constituido por tres distintas áreas; área comercial, museo paleontológico y parque de la Megafauna, cada una con un servicio diferente, sin embargo, presenta falencias en cada uno de estos.

Para determinar éstas falencias se han utilizado diferentes métodos y estrategias de recolección de información que se aplicaron en cada área por separado como fichas de levantamiento de información, encuestas y entrevistas. En el caso del Área Comercial se realizó una ficha con indicadores que permitieron medir la calidad del servicio en cuanto a la alimentación, venta de manufactura, entre otros. Cabe recalcar que ésta área es la que presenta menos problemas en relación a las otras.

De igual manera, en el Museo Paleontológico se aplicó una ficha de levantamiento de información, misma que permitió saber el estado actual del museo cuyos indicadores principales fueron la conservación y cuidado del inventario de piezas en las salas de arqueología y paleontología. El principal problema que presenta ésta área es el acceso a la información por parte del turista.

El parque de la Megafauna, según los resultados de la ficha de levantamiento de información, es el área del Centro Cultural comunitario que presenta más problemas; el estado de conservación de las esculturas, recipientes de basura, áreas verdes; la seguridad por ubicarse junto a la panamericana norte sin contar con cerramiento, entre otros.

Además, se realizó una encuesta a los visitantes y turistas que han llegado al Centro Cultural Comunitario, con el fin de medir la calidad percibida en cuanto al servicio ofertado en cada área. Las principales sugerencias de los encuestados fueron la promoción, señalización y seguridad en general.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN.**

Un plan operativo turístico es aquel que sirve para determinar cuáles son los procesos necesarios para diseñar un producto o servicio turístico, indicando quiénes serán los responsables de un proceso y qué deben hacer para cumplirlo.

La propuesta planteada se basa en los problemas que se presentan en el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, que han sido identificados mediante análisis de fichas, encuestas y entrevistas realizadas en el mismo, indicando la necesidad de mejorar los procesos operativos de cada servicio ofertado.

Con el diseño del Plan Operativo Turístico se pretende mejorar la ejecución de los procesos para diseñar de una manera técnica los productos o servicios ofertados, así, la calidad mejorará y la demanda turística aumentará debido a que el atenciónamiento y los servicios serán mejores.

### **5.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Diseñar el plan operativo turístico del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar.

### **5.5. FUNDAMENTACIÓN.**

Según Choque (2015), en su libro Planeamiento Estratégico, detalla los pasos para realizar un Plan Operativo, basado en el planeamiento estratégico. Para realizar un plan operativo, es necesario realizar el planeamiento estratégico de la institución, que se basa en el siguiente esquema:

## Planeamiento Estratégico.

### 1. Definición de visión, misión y valores de la organización.

Misión: La misión organizacional se traduce en una declaración duradera de objetivos que distingue a una organización de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. Asimismo, la misión introduce unidad de pensamiento en la organización, aspecto esencial para la unidad de acción. (pág. 51)

Visión: Comprende un futuro realista, verosímil y atractivo para la organización. Es la articulación de un destino hacia el cual debe orientarse la organización: un futuro mejor y más deseable para ella.

Por ello, se dice que la visión siempre se ocupa del futuro. De hecho, es el punto donde comienza el futuro, ya que expresa aquello que los que comparten la visión se esforzarán por crear. (pág. 52)

Valores: En la planificación estratégica, es fundamental definir colectivamente los valores que se promoverán en todo nivel. Estos comprenden los principios, las premisas de valor que se encuentran al alcance, las declaraciones y todo aquello que permita que la organización sea competitiva e innovadora, además, que logre sus objetivos y genere valor público. La declaración de los valores de la organización tiene que ser producto de la construcción colectiva de los miembros de la organización con el fin de lograr que estos valores sean apropiados, comunicados y aplicados. (pág. 53)

### 2. Elaboración del análisis y diagnóstico actual, tanto interna como externa a través de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La elaboración del diagnóstico para el proceso de planeamiento estratégico comprende el acopio de información referida a las características del sector de la región/provincia tales como: suelo, aguas, clima, recursos, entre otros. Asimismo, se debe tomar en cuenta los aspectos sociales, culturales, económicos, ambientales e institucionales. En el diagnóstico también se debe identificar cuáles son las principales necesidades, los problemas y las potencialidades. Estos insumos se utilizarán en el proceso de planeamiento estratégico. (pág. 54)

3. Identificación de los Factores Críticos de Éxito (FCE) que son los componentes clave del sector para alcanzar la visión.

Los factores críticos de éxito son todos aquellos elementos y componentes claves de la organización que tienen que funcionar correctamente para lograr la visión. Estos aspectos no se pueden evadir, tienen que estar presentes de cualquier forma.

Un aspecto muy relevante de estos factores es que se los tiene que identificar y darles el seguimiento correspondiente para poder asegurar los logros de los objetivos de la organización. La identificación de los mismos debe ser tanto a nivel interno como a nivel externo en la organización. (pág. 59)

4. Se realiza el contraste de las FODA y de los FCE, identificando las relaciones existentes.

Esta metodología comprende la contrastación entre los factores críticos de éxito y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de poder identificar las brechas (relación) que se tienen que trabajar para lograr la visión de la organización. Esta contrastación de los factores críticos de éxito se debe hacer de cada una de ellas. (pág. 60)

5. A través de las relaciones existentes se formulan los Objetivos Estratégicos Generales (OEG) que permiten alcanzar la visión.

Estos son orientaciones generales que la organización adopta como medios que tienen la finalidad de alcanzar la visión organizacional y guiar el proceso de desarrollo.

Para formular los objetivos estratégicos generales, se tiene que partir de la brecha (relación) para cada uno de los factores críticos de éxito y, luego, ir hacia el objetivo estratégico general por cada FCE, teniendo en cuenta la visión de la organización. (pág. 61)

#### 6. Formulación de los Objetivos Estratégicos Específicos (OEE).

Estos son las definiciones que detallan los diferentes aspectos para lograr o cumplir cada uno de los Objetivos Estratégicos Generales, es decir, son los caminos por los cuales la organización busca alcanzar los segundos. Son también los productos tangibles que se logran a partir del desarrollo de un conjunto de proyectos que le corresponden. (pág. 61)

#### 7. Formulación de estrategias.

Una estrategia es el patrón o plan que integra a las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones que se busquen realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y a asignar los recursos de una organización, en base a los atributos y deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (pág. 62)

#### 8. Formulación de proyectos.

Un proyecto es una determinada intervención, en un tiempo específico, que se construye a partir de un diagnóstico y proyección futura con la finalidad de buscar la transformación de una realidad orientada hacia un estado ideal. Para el desarrollo de un proyecto, se tienen que realizar acciones para los cuales se requieren recursos económicos necesarios. Es importante señalar que los

proyectos son temporales y dan solución a una determinada problemática. Al final del proyecto, se busca que este genere una rentabilidad social, es decir, un cambio explícito. (pág. 67)

#### 9. Formulación de indicadores.

Los indicadores son medidas que determinan el avance de la implementación de un determinado plan o proyecto, por lo cual deben estar directamente relacionados con los objetivos que se persiguen en la organización. Estos deben ser claros, sencillos, comprensibles, sensibles y deben servir para orientar futuras decisiones. (pág. 68)

#### 10. Formulación del plan operativo institucional (POI).

Luego de realizar el planeamiento estratégico, previo al plan operativo, se plantea el siguiente esquema:

### Plan Operativo Institucional

El plan operativo institucional es un instrumento de gestión de la planificación a corto plazo tiene una temporalidad de un ejercicio presupuestal (un año). Este plan está orientado hacia el cumplimiento de los objetivos de la planificación estratégica de mediano y largo plazo. (pág. 90)

1. Objetivos
2. Indicador
3. Indicador de resultado
4. Línea de acción
5. Indicador de producto
6. Programación trimestral de ejecución física.
7. Presupuesto institucional de apertura.

Los distintos pasos que se enunciaron, serán aplicados de acuerdo a las necesidades y metodología aplicada en la investigación y están prestos a cambios.

## 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

### Planeamiento Estratégico.

1. Definición de visión, misión y valores de la organización.

Las preguntas que se utilizaron para determinar la misión son las siguientes:

Tabla 14: Matriz de elaboración de Misión

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Quiénes somos?	El Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar.
¿Qué buscamos?	Conservar y difundir el patrimonio paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural del cantón Bolívar y la provincia del Carchi.
¿Por qué lo hacemos?	Contribuir al desarrollo turístico y cultural de la Provincia del Carchi
¿Para quienes trabajamos?	Pobladores de la Provincia del Carchi.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

### Misión

El Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar está encargado de conservar y difundir el patrimonio paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural; contribuyendo al desarrollo turístico del cantón Bolívar.



Las preguntas que se utilizaron para determinar la visión son las siguientes:

Tabla 15: Matriz de elaboración de Visión

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cómo contribuye la institución al bienestar de la población objetiva?	Fomentando el aprendizaje del ámbito paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural.
¿Cuál es la situación futura deseada para los usuarios o beneficiarios?	El Centro Cultural Comunitario garantizará la satisfacción y la calidad del servicio.
¿Qué se quiere de la institución en el futuro?	Ser una empresa líder en conservación y difusión del patrimonio tangible e intangible.
¿Cómo puede la institución lograr ese futuro?	Mediante la aplicación de estrategias y procesos de gestión.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

### Visión

Para el año 2021 el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar será la empresa líder en el Norte del país que fomente el aprendizaje en los ámbitos paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural; garantizando la satisfacción y la calidad del servicio.

Valores:

Tabla 16: Matriz de valores estratégicos.

<b>Valores priorizados</b>	<b>Comportamientos que se deben dar en la práctica.</b>
Trabajo en equipo	Coordinar y realizar acciones conjuntas en las dependencias del Centro Cultural Comunitario de Bolívar.
Responsabilidad	Cumplir con los compromisos asumidos con los usuarios, la comunidad y los compañeros de trabajo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar.
Eficiencia	Realizar las actividades de acuerdo al cronograma establecido. Usar los recursos del Centro Cultural Comunitario de Bolívar adecuadamente.
Ética	Ser honestos en las acciones diarias y vida cotidiana.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

2. Elaboración del análisis y diagnóstico actual, tanto interna como externa a través de la matriz FODA.

### 2.1 Factores Internos

Tabla 17: Matriz de factores internos

<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación Estratégica.</li> <li>• Único museo arqueológico y paleontológico en el Norte del Ecuador.</li> <li>• Calidad de los productos.</li> <li>• Figuras novedosas de Megafauna.</li> <li>• Trabajo en equipo de los trabajadores que laboran de la empresa.</li> <li>• Organización de eventos que atraen visitantes.</li> <li>• Productos innovadores propios de la zona.</li> <li>• Restos fósiles paleontológicos únicos en la provincia del Carchi.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción inadecuada del centro cultural.</li> <li>• Baja Calidad en el servicio al cliente.</li> <li>• Bajo presupuesto.</li> <li>• Poca señalización interna del museo.</li> <li>• Bajo número del personal de trabajo.</li> <li>• Débil enfoque turístico.</li> <li>• Mala utilización de espacios.</li> <li>• Inadecuada señalización autoguiada en el parque de la megafauna.</li> </ul>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## 2.2 Factores Externos

Tabla 18: Matriz de factores externos

<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor Apertura del mercado.</li><li>• Incremento de la demanda de turismo alternativo.</li><li>• Cercanía a los turistas colombianos.</li><li>• Alianzas con entidades privadas y públicas.</li><li>• Paquetes turísticos al norte del Ecuador.</li><li>• Apoyo por parte del Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo.</li><li>• Lugar turístico más representativo del cantón Bolívar.</li><li>• Mejoramiento en el sistema vial provincial.</li><li>• Festividades típicas del cantón.</li><li>• El centro cultural es tomado en cuenta para realizar eventos de carácter social.</li></ul>
<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de plagas debido a los cultivos aledaños.</li><li>• Devaluación del peso colombiano.</li><li>• Reducción del ingreso de turistas colombianos al país.</li><li>• Contaminación auditiva</li><li>• Contaminación ambiental por circulación vehicular.</li><li>• Preferencias de turistas por destinos turísticos comunes.</li></ul>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## 2.3 Evaluación de impactos.

Una vez que se tenga el listado de cada una de las fortalezas, oportunidades y amenazas, será necesario realizar la priorización de cada una de ellas; para lo cual se deben seguir los siguientes procedimientos de la ponderación:

- Se inicia la ponderación teniendo como base los componentes de la FODA
- Para la ponderación, se consideran cuatro categorías de impacto:  
 Muy alto: 4 puntos.  
 Alto: 3 puntos.  
 Medio: 2 puntos.  
 Bajo: 1 punto.
- Para cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza se deberá preguntar ¿Qué impacto tiene cada una sobre la organización? (Choque, 2015, pág. 58)

Tabla 19: Matriz de evaluación de impactos

FORTALEZAS		Impacto			
		Muy Alto	Alto	Medio	Bajo
1.	Ubicación Estratégica.	X			
2.	Único museo arqueológico y paleontológico en el Norte del Ecuador.	X			
3.	Calidad de los productos.		X		
4.	Figuras novedosas de Megafauna.	X			
5.	Trabajo en equipo de los trabajadores que laboran de la empresa.		X		
6.	Organización de eventos que atraen visitantes.			X	
7.	Productos innovadores propios de la zona.		X		

8.	Restos fósiles paleontológicos únicos en la provincia del Carchi.	X			
----	---	---	--	--	--

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 20: Matriz de evaluación de impactos.

DEBILIDADES		Impacto			
		Muy Alto	Alto	Medio	Bajo
1.	Promoción inadecuada del centro cultural.	X			
2.	Baja Calidad en el servicio al cliente.			X	
3.	Bajo presupuesto.			X	
4.	Poca señalización interna del museo.		X		
5.	Bajo número del personal de trabajo.			X	
6.	Débil enfoque turístico.		X		
7.	Mala utilización de espacios.			X	
8.	Inadecuada señalización autoguiada en el parque de la megafauna.		X		

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 21: Matriz de evaluación de impactos.

OPORTUNIDADES		Impacto			
		Muy Alto	Alto	Medio	Bajo
1.	Mayor Apertura del mercado.			X	
2.	Incremento de la demanda de turismo alternativo.		X		

3.	Cercanía a los turistas colombianos.			<b>X</b>	
4.	Alianzas con entidades privadas y públicas.		<b>X</b>		
5.	Paquetes turísticos al norte del Ecuador.			<b>X</b>	
6.	Apoyo por parte del Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo.	<b>X</b>			
7.	Lugar turístico más representativo del cantón Bolívar.	<b>X</b>			
8.	Mejoramiento en el sistema vial provincial.		<b>X</b>		
9.	Festividades típicas del cantón.		<b>X</b>		
10.	El centro cultural es tomado en cuenta para realizar eventos de carácter social.		<b>X</b>		

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 22: Matriz de evaluación de impactos.

<b>AMENAZAS</b>		<b>Impacto</b>			
		<b>Mu y Alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1.	Presencia de plagas debido a los cultivos aledaños.		<b>X</b>		
2.	Devaluación del peso colombiano.	<b>X</b>			
3.	Reducción del ingreso de turistas colombianos al país.	<b>X</b>			
4.	Contaminación auditiva			<b>X</b>	
5.	Contaminación ambiental por circulación vehicular.		<b>X</b>		

6.	Preferencias de turistas por destinos turísticos comunes.			<b>X</b>	
----	---	--	--	----------	--

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## 2.4 Evaluación de los factores externos

La casilla de ponderación, a cada uno de los factores se les debe asignar una puntuación desde 0.0, que representa que no es importante, hasta 1.0, que representa muy importante. La puntuación significa la importancia relativa de ese factor para la organización. Por su importancia, las fortalezas deberían tener mayor puntuación y las debilidades menor puntuación. La suma de todos los factores debe resultar exactamente 1.0. (Choque, 2015, pág. 96)

La casilla de calificación representa al valor obtenido de la matriz de evaluación de impactos y el resultado ponderado es el producto entre la ponderación y la calificación.

El mismo procedimiento se realizará en la matriz de ponderación de factores internos.

Tabla 23: Matriz de ponderación de factores externos

<b>Factor Externo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Mayor Apertura del mercado.	0,04	2	0,08
Incremento de la demanda de turismo alternativo.	0,05	3	0,15
Cercanía a los turistas colombianos.	0,04	2	0,08
Alianzas con entidades privadas y públicas.	0,05	3	0,15
Paquetes turísticos al norte del Ecuador.	0,04	2	0,08
Apoyo por parte del Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo.	0,15	4	0,6



Lugar turístico más representativo del cantón Bolívar.	0,1	4	0,4
Mejoramiento en el sistema vial provincial.	0,05	3	0,15
Festividades típicas del cantón.	0,05	3	0,15
El centro cultural es tomado en cuenta para realizar eventos de carácter social.	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>			0
Presencia de plagas debido a los cultivos aledaños.	0,05	3	0,15
Devaluación del peso colombiano.	0,1	4	0,4
Reducción del ingreso de turistas colombianos al país.	0,1	4	0,4
Contaminación auditiva	0,04	2	0,08
Contaminación ambiental por circulación vehicular.	0,05	3	0,15
Preferencias de turistas por destinos turísticos comunes.	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>47</b>	<b>3,25</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## 2.5 Evaluación de los factores internos

Tabla 24: Matriz de ponderación de factores internos

<b>Factor Interno</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Ubicación Estratégica.	0,1	4	0,4
Único museo arqueológico y paleontológico en el Norte del Ecuador.	0,1	4	0,4
Calidad de los productos.	0,05	3	0,15
Figuras novedosas de Megafauna.	0,1	4	0,4
Trabajo en equipo de los trabajadores que laboran de la empresa.	0,05	3	0,15
Organización de eventos que atraen visitantes.	0,04	2	0,08

Productos innovadores propios de la zona.	0,05	3	0,15
Restos fósiles paleontológicos únicos en la provincia del Carchi.	0,1	4	0,4
<b>Debilidades</b>			0
Promoción inadecuada del centro cultural.	0,1	4	0,4
Baja Calidad en el servicio al cliente.	0,04	2	0,08
Bajo presupuesto.	0,04	2	0,08
Poca señalización interna del museo.	0,05	3	0,15
Bajo número del personal de trabajo.	0,04	2	0,08
Débil enfoque turístico.	0,05	3	0,15
Mala utilización de espacios.	0,04	2	0,08
Inadecuada señalización autoguiada en el parque de la megafauna.	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>3,3</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## 2.6 Evaluación de impactos internos y externos

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores internos y externos

<b>Externos</b>	<b>Fuerte 3,0-4,0</b>	Promedio 2,0- 2,99	Débil 1,0- 1,99
<b>Internos</b>			
<b>Alto 3,0- 4.0</b>	<b>I</b>	II	III
Medio 2,0- 2,99	IV	V	VI
1,0- 1,99	VII	VIII	IX

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Análisis: los resultados de las evaluaciones ubican en el cuadrante I al Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, lo que quiere decir, según la escala de

valoración de cuadrantes que la empresa está en la etapa de Crecer y Construir (Celdas I, II, III). En ésta se deben aplicar:

- Estrategias intensivas para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
  - Estrategias de integración de las diferentes áreas de organización
  - Difusión de estrategias a todo nivel.
3. Identificación de los Factores Críticos de Éxito (FCE) que son los componentes clave del sector para alcanzar la visión. Los factores críticos de éxito en una empresa son:

Tabla 26: Matriz de factores críticos de éxito.

<b>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
FCE 1 Promoción turística.	Permite a la empresa dar a conocer sus productos o servicios al mercado objetivo.
FCE 2 Calidad en el servicio al cliente.	Garantiza la satisfacción del cliente y motiva su regreso.
FCE 3 Gestión técnica y responsable.	Mejora el desempeño de los trabajadores y una administración eficiente de recursos.
FCE 4 Innovación en los servicios ofertados.	Evita que la demanda turística elija otros lugares para satisfacer sus necesidades.
FCE 5 Planificación Estratégica.	Ayuda en la optimización del tiempo, evita cometer errores y trabajos innecesarios.
FCE 6 Alianzas estratégicas.	Garantiza que la empresa tenga un ingreso de clientes ocasionales que

	ayudaran a mantener la rentabilidad en épocas bajas.
--	--

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

- Se realiza el contraste de las FODA y de los FCE, identificando las relaciones existentes.

Tabla 27: Matriz de relaciones FODA Y FCE

<b>Factor crítico de éxito (FCE)</b>	<b>Aparece en el FODA</b>	<b>Relación</b>
FCE 1 Promoción turística.	Debilidad	Promoción inadecuada del Centro Cultural.
FCE 2 Calidad en el servicio al cliente.	Debilidad	Baja Calidad en el servicio al cliente.
FCE 3 Gestión técnica y responsable.	Debilidad	Débil enfoque turístico de la empresa.
FCE 4 Innovación en los servicios ofertados.	Fortaleza	Productos innovadores propios de la zona.
FCE 5 Planificación Estratégica.	Debilidad	Mala utilización de espacios y problemas en la señalización de espacios.
FCE 6 Alianzas estratégicas.	Oportunidad	Alianzas con entidades privadas y públicas.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

5. A través de la relación existente se formulan los objetivos estratégicos generales (OEG) que permiten alcanzar la visión.

Tabla 28: Matriz de Objetivos Estratégicos Generales

<b>Factor Crítico de Éxito</b>	<b>Relación</b>	<b>Objetivos estratégicos generales</b>
FCE 1 Promoción turística.	R1 Promoción inadecuada del Centro Cultural.	OEG1 Diseñar un plan de marketing turístico.
FCE 2 Calidad en el servicio al cliente.	R2 Baja Calidad en el servicio al cliente.	OEG2 Capacitar en técnicas de servicio al cliente a los trabajadores de la empresa.
FCE 3 Gestión técnica y responsable.	R3 Débil enfoque turístico de la empresa.	OEG3 Capacitar a los trabajadores de la empresa en el ámbito turístico.
FCE 4 Innovación en los servicios ofertados.	R4 Productos innovadores propios de la zona.	OEG4 Realizar un plan de innovación para los diferentes productos y servicios ofertados.
FCE 5 Planificación Estratégica.	R5 Mala utilización de espacios y problemas en la señalización de espacios.	OEG5 Realizar un plan estratégico turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.
FCE 6 Alianzas estratégicas.	R6 Alianzas con entidades privadas y públicas.	OEG6 Efectuar alianzas con las principales entidades turísticas públicas y privadas.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

6. Formulación de los objetivos estratégicos específicos (OEE).

Tabla 29: Matriz de Objetivos Estratégicos Específicos

FCE	Relación	Objetivos estratégicos generales	Objetivos Estratégicos Específicos
FCE 1 Promoción turística.	R1 Promoción inadecuada del Centro Cultural.	OEG1 Diseñar un plan de marketing turístico.	OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de marketing turístico.
			OEE2 Diseñar el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos.
			OEE3 Aplicar el plan de marketing a la empresa.
FCE 2 Calidad en el servicio al cliente.	R2 Baja calidad del servicio al cliente.	OEG2 Capacitar en técnicas de servicio al cliente a los trabajadores de la empresa.	OEE1 Solicitar la capacitación a la entidad encargada de hacerlo.
			OEE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación

			<p>OOE3 Efectuar la capacitación en servicio al cliente.</p>
<p>FCE 3 Gestión técnica y responsable.</p>	<p>R3 Débil enfoque turístico de la empresa.</p>	<p>OEG3 Capacitar a los trabajadores de la empresa en el ámbito turístico.</p>	<p>OOE1 Solicitar la capacitación al Ministerio de Turismo.</p>
			<p>OOE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación</p>
			<p>OOE3 Efectuar la capacitación en turismo.</p>
<p>FCE 4 Innovación en los servicios ofertados.</p>	<p>R4 Productos innovadores propios de la zona.</p>	<p>OEG4 Realizar un plan de innovación para los diferentes productos y servicios ofertados.</p>	<p>OOE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de innovación de productos.</p>
			<p>OOE2 Diseñar el plan de innovación de acuerdo a los parámetros establecidos.</p>
			<p>OOE3 Aplicar el plan de innovación a la empresa.</p>

FCE 5 Planificación Estratégica.	R5 Mala utilización de espacios y problemas en la señalización de espacios.	OEG5 Realizar un plan estratégico turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan estratégico turístico.
			OEE2 Diseñar el plan estratégico turístico de acuerdo a los parámetros establecidos.
			OEE3 Aplicar el plan de innovación a la empresa.
FCE 6 Alianzas estratégicas.	R6 Alianzas con entidades privadas y públicas.	OEG6 Efectuar alianzas con las principales entidades turísticas públicas y privadas.	OEE1 Identificar las entidades con las que se realizarán las alianzas
			OEE2 Realizar un convenio de trabajo.
			OEE3 Socializar con cada institución designada.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.



7. Formulación de estrategias.

Estrategia FO: Estrategia de potencialidades, intenta maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades.

Estrategia FA Estrategia de riesgos, intenta maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.

Estrategia DO: Estrategia de desafíos, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategia DA: Estrategia de limitaciones, intenta minimizar las debilidades y amenazas por igual. (Choque, 2015, pág. 63)

Tabla 30: Matriz de Estrategias FO-FA-DO-DA

Factores externos Factores Internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO Realizar una feria de exposiciones de gastronomía y manufactura cada año.	FA Realizar un plan de manejo ambiental para el Centro Cultural Comunitario Del Cantón Bolívar.
DEBILIDADES	DO Pasar de centro cultural comunitario a centro turístico comunitario con la ayuda del Ministerio de Turismo.	DA Implementar un sistema de quejas y sugerencias.

## 7.1 Evaluación de opciones estratégicas.

El objetivo de esta matriz es calificar la relación que tiene cada factor interno o externo con las estrategias FO-FA-DO-DA.

Tabla 31: Matriz de evaluación de opciones estratégicas FO

<b>ESTRATEGIA FO</b>					
<b>REALIZAR UNA FERIA DE EXPOSICIONES DE GASTRONOMÍA Y MANUFACTURA CADA AÑO.</b>					
<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Ubicación Estratégica.	1	2	3	4	4
Único museo arqueológico y paleontológico en el Norte del Ecuador.	1	2	3	4	4
Calidad de los productos.	1	2	3	4	3
Figuras novedosas de Megafauna.	1	2	3	4	3
Trabajo en equipo de los trabajadores que laboran de la empresa.	1	2	3	4	4
Organización de eventos que atraen visitantes.	1	2	3	4	4
Productos innovadores propios de la zona.	1	2	3	4	3
Restos fósiles paleontológicos únicos en la provincia del Carchi.	1	2	3	4	2
<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Mayor Apertura del mercado.	1	2	3	4	2

Incremento de la demanda de turismo alternativo.	1	2	3	4	3
Cercanía a los turistas colombianos.	1	2	3	4	2
Alianzas con entidades privadas y públicas.	1	2	3	4	3
Paquetes turísticos al norte del Ecuador.	1	2	3	4	1
Apoyo por parte del Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo.	1	2	3	4	2
Lugar turístico más representativo del cantón Bolívar.	1	2	3	4	4
Mejoramiento en el sistema vial provincial.	1	2	3	4	3
Festividades típicas del cantón.	1	2	3	4	3
El centro cultural es tomado en cuenta para realizar eventos de carácter social.	1	2	3	4	4
<b>Puntaje Total de Estrategia</b>					<b>57</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 32: Matriz de evaluación de opciones estratégicas FA

<b>ESTRATEGIA FA</b>					
<b>REALIZAR UN PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA EL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO DEL CANTÓN BOLÍVAR.</b>					
<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Ubicación Estratégica.	1	2	3	4	4
Único museo arqueológico y paleontológico en el Norte del Ecuador.	1	2	3	4	1

Calidad de los productos.	1	2	3	4	1
Figuras novedosas de Megafauna.	1	2	3	4	2
Trabajo en equipo de los trabajadores que laboran de la empresa.	1	2	3	4	4
Organización de eventos que atraen visitantes.	1	2	3	4	2
Productos innovadores propios de la zona.	1	2	3	4	1
Restos fósiles paleontológicos únicos en la provincia del Carchi.	1	2	3	4	1
<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Presencia de plagas debido a los cultivos aledaños.	1	2	3	4	4
Devaluación del peso colombiano.	1	2	3	4	1
Reducción del ingreso de turistas colombianos al país.	1	2	3	4	1
Contaminación auditiva	1	2	3	4	4
Contaminación ambiental por circulación vehicular.	1	2	3	4	4
Preferencias de turistas por destinos turísticos comunes.	1	2	3	4	2
<b>Puntaje Total de Estrategia</b>					<b>35</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 33: Matriz de evaluación de opciones estratégicas DO

<b>ESTRATEGIA DO</b>					
<b>PASAR DE CENTRO CULTURAL COMUNITARIO A CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO CON LA AYUDA DEL MINISTERIO DE TURISMO.</b>					
<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Promoción inadecuada del centro cultural.	1	2	3	4	4
Baja Calidad en el servicio al cliente.	1	2	3	4	4
Bajo presupuesto.	1	2	3	4	2
Poca señalización interna del museo.	1	2	3	4	4
Bajo número del personal de trabajo.	1	2	3	4	4
Débil enfoque turístico.	1	2	3	4	4
Mala utilización de espacios.	1	2	3	4	4
Inadecuada señalización autoguiada en el parque de la megafauna.	1	2	3	4	2
<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Mayor Apertura del mercado.	1	2	3	4	4
Incremento de la demanda de turismo alternativo.	1	2	3	4	4
Cercanía a los turistas colombianos.	1	2	3	4	2
Alianzas con entidades privadas y públicas.	1	2	3	4	4
Paquetes turísticos al norte del Ecuador.	1	2	3	4	4
Apoyo por parte del Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo.	1	2	3	4	3
Lugar turístico más representativo del cantón Bolívar.	1	2	3	4	4

Mejoramiento en el sistema vial provincial.	1	2	3	4	3
Festividades típicas del cantón.	1	2	3	4	2
El centro cultural es tomado en cuenta para realizar eventos de carácter social.	1	2	3	4	1
<b>Puntaje Total de Estrategia</b>					<b>63</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Tabla 34: Matriz de evaluación de opciones estratégicas DO

<b>ESTRATEGIA DA</b>					
<b>IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.</b>					
<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Promoción inadecuada del centro cultural.	1	2	3	4	4
Baja Calidad en el servicio al cliente.	1	2	3	4	4
Bajo presupuesto.	1	2	3	4	1
Poca señalización interna del museo.	1	2	3	4	3
Bajo número del personal de trabajo.	1	2	3	4	2
Débil enfoque turístico.	1	2	3	4	2
Mala utilización de espacios.	1	2	3	4	3
Inadecuada señalización autoguiada en el parque de la megafauna.	1	2	3	4	2
<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>				<b>Total</b>
Presencia de plagas debido a los cultivos aledaños.	1	2	3	4	2

Devaluación del peso colombiano.	1	2	3	4	1
Reducción del ingreso de turistas colombianos al país.	1	2	3	4	1
Contaminación auditiva	1	2	3	4	2
Contaminación ambiental por circulación vehicular.	1	2	3	4	3
Preferencias de turistas por destinos turísticos comunes.	1	2	3	4	1
<b>Puntaje Total de Estrategia</b>					<b>34</b>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

Análisis de selección de estrategias.

La selección de estrategias se basa en las que obtuvieron un mayor puntaje y depende de ello la prioridad de aplicarlas.

Pasar de Centro Cultural Comunitario a Centro Turístico Comunitario con la ayuda del Ministerio de Turismo.	Esencial
Realizar una feria de exposiciones de gastronomía y manufactura cada año.	Alta
Realizar un plan de manejo ambiental para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	Media
Implementar un sistema de quejas y sugerencias.	Baja

8. Formulación de proyectos

Tabla 35: Matriz de formulación de proyectos

<b>OEG1</b>		
<b>Diseñar un plan de marketing turístico.</b>		
<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de marketing turístico.	Investigación acerca de planes de marketing enfocados al turismo.	4 meses
OEE2 Diseñar el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos.	Diseño del plan de marketing turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	4 meses
OEE3 Aplicar el plan de marketing a la empresa.	Aplicación del plan de marketing turístico en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	4 meses
<b>OEG2</b>		
<b>Capacitar en técnicas de servicio al cliente a los trabajadores de la empresa, semestralmente.</b>		
<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Solicitar la capacitación a la entidad encargada de hacerlo.	Solicitud de capacitación dirigida a representantes de instituciones colaboradoras.	1 mes
OEE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación	Organización de trabajadores para la recepción de la capacitación.	1 mes
OEE3 Efectuar la capacitación en servicio al cliente.	Evaluación de conocimientos adquiridos de la capacitación en servicio al cliente.	6 meses
<b>OEG3</b>		
<b>Capacitar a los trabajadores de la empresa en el ámbito turístico.</b>		



<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Solicitar la capacitación al Ministerio de Turismo.	Solicitud de capacitación dirigida al director técnico provincial de turismo.	1 mes
OEE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación	Comunicado de las condiciones y reglas para asistir a la capacitación.	1 mes
OEE3 Efectuar la capacitación de turismo.	Evaluación de conocimientos adquiridos de la capacitación en turismo.	6 meses
<b>OEG4</b>		
<b>Realizar un plan de innovación para los diferentes productos y servicios ofertados.</b>		
<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de innovación de productos.	Investigación acerca de planes de innovación de productos o servicios.	4 meses
OEE2 Diseñar el plan de innovación de acuerdo a los parámetros establecidos.	Diseño del plan de innovación de productos o servicios.	4 meses
OEE3 Aplicar el plan de innovación a la empresa.	Aplicación de los parámetros del plan en la empresa.	4 meses
<b>OEG5</b>		
<b>Realizar un plan estratégico turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.</b>		
<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan estratégico turístico	Investigación acerca de planes estratégicos.	4 meses
OEE2	Diseño del plan estratégico turístico.	4 meses

Diseñar el plan estratégico turístico de acuerdo a los parámetros establecidos.		
OEE3 Aplicar el plan estratégico turístico a la empresa.	Aplicación de los parámetros del plan en la empresa.	4 meses
<b>OEG6</b>		
<b>Efectuar alianzas con las principales entidades turísticas públicas y privadas.</b>		
<b>Objetivo Estratégico Específico</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Duración.</b>
OEE1 Identificar las entidades con las que se realizarán las alianzas	Identificación de entidades públicas y privadas interesadas en realizar alianzas con la empresa.	3 meses
OEE2 Realizar un convenio de trabajo.	Diseño de un convenio de trabajo conjunto.	2 meses
OEE3 Socializar con cada institución designada.	Organización de reuniones con cada directivo de las instituciones acordadas.	3 meses

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

9. Formulación de indicadores.

Tabla 36: Matriz de formulación de indicadores

Objetivos Estratégicos Generales	Indicadores OEG	Objetivos Estratégicos Específicos	Indicadores OEE
<p>OEG1 Diseñar un plan de marketing turístico.</p>	<p>Número de turistas beneficiarios del plan de marketing turístico.</p>	<p>OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de marketing turístico.</p>	<p>Número de esquemas y procesos de un plan de marketing turístico investigados.</p>
		<p>OEE2 Diseñar el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos.</p>	<p>Número de parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del plan de marketing turístico.</p>
		<p>OEE3 Aplicar el plan de marketing en la empresa.</p>	<p>Número de estrategias de marketing aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.</p>
<p>OEG2 Capacitar en técnicas de servicio al cliente a los trabajadores de la empresa semestralmente.</p>	<p>Número de trabajadores beneficiados de la capacitación en servicio al cliente.</p>	<p>OEE1 Solicitar la capacitación a la entidad encargada de hacerlo.</p>	<p>Número de capacitadores que asistirán.</p>
		<p>OEE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación</p>	<p>Número de trabajadores asistentes a la capacitación.</p>
		<p>OEE3</p>	<p>Tiempo de duración de la capacitación.</p>

		Efectuar la capacitación en servicio al cliente.	
OEG3 Capacitar a los trabajadores de la empresa en el ámbito turístico.	Número de trabajadores beneficiados de la capacitación en turismo.	OEE1 Solicitar la capacitación al Ministerio de Turismo.	Número de capacitadores que asistirán.
		OEE2 Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación	Número de trabajadores asistentes a la capacitación.
		OEE3 Efectuar la capacitación de turismo.	Tiempo de duración de la capacitación.
OEG4 Realizar un plan de innovación para los diferentes productos y servicios ofertados.	Número de productos y servicios que fueron mejorados.	OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan de innovación de productos.	Número de esquemas y procesos de un plan de innovación de productos.
		OEE2 Diseñar el plan de innovación de acuerdo a los parámetros establecidos.	Número de parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del plan de innovación de productos.
		OEE3 Aplicar el plan de innovación a la empresa.	Número de estrategias de innovación de productos aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.

<p>OEG5</p> <p>Realizar un plan estratégico turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.</p>	<p>Número de mejoras que se aplicaron en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.</p>	<p>OEE1</p> <p>Investigar el esquema y proceso de un plan estratégico turístico</p>	<p>Número de esquemas y procesos de un plan estratégico turístico investigados.</p>
		<p>OEE2</p> <p>Diseñar el plan estratégico turístico de acuerdo a los parámetros establecidos.</p>	<p>Número de parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del estratégico turístico.</p>
		<p>OEE3</p> <p>Aplicar el plan estratégico turístico a la empresa.</p>	<p>Número de estrategias aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.</p>
<p>OEG6</p> <p>Efectuar alianzas con las principales entidades turísticas públicas y privadas.</p>	<p>Número de entidades públicas o privadas que realizaron alianzas legalmente con el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.</p>	<p>OEE1</p> <p>Identificar las entidades con las que se realizarán las alianzas.</p>	<p>Número de entidades que pueden hacer alianza con el Centro Cultural Comunitario.</p>
		<p>OEE2</p> <p>Realizar un convenio de trabajo.</p>	<p>Tiempo de vigencia del convenio.</p>
		<p>OEE3</p> <p>Socializar con cada institución designada.</p>	<p>Número de convenios firmados.</p>

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

10. Formulación del plan operativo institucional (POI).

Tabla 37: Matriz de Planificación Operativa Institucional

<b>OEG1</b>												
<b>DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.</b>												
<b>OEE1</b>												
<b>Investigar el esquema y proceso de un plan de marketing turístico.</b>												
Indicador de resultado			Línea de acción	Indicador de producto			Programación trimestral de uso/trabajo				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Esquemas y procesos de un plan de marketing turístico investigados.	Esquemas	5	Investigación	Duración de la investigación.	Horas	40	10	10	10	10	\$4	\$160
				Insumos de investigación	Equipos tecnológicos	3	3	3	3	3	\$400	\$1.200
				Personal de investigación.	Talento humano	2	2	2	2	2	\$400	\$800
<b>OEE2</b>												
<b>Diseñar el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos.</b>												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del plan de marketing turístico.	Parámetros	200	Investigación	Identificación de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Evaluación de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Selección de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
<b>OEE3</b>												
<b>Aplicar el plan de marketing en la empresa.</b>												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Estrategias de marketing aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.	Estrategias	20	Investigación	Identificación de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Evaluación de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Selección de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
<b>TOTAL</b>											<b>\$2.640</b>	

OEG2												
CAPACITAR EN TÉCNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA, SEMESTRALMENTE.												
OEE1												
Solicitar la capacitación a la entidad encargada de hacerlo.												
Indicador de resultado			Línea de acción	Indicador de producto			Programación trimestral de uso/trabajo				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Capacitadores que asistirán.	Capacitadores	4	Capacitación	Solicitud enviada	Horas	4	2	0	2	0	\$4	\$16
				Solicitud recibida	Horas	4	2	0	2	0	\$4	\$16
				Reunión con los representantes de la entidad.	Horas	4	2	0	2	0	\$4	\$16
OEE2												
Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Trabajadores asistentes a la capacitación.	Trabajadores	12	Capacitación	Reunión con trabajadores	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
				Designación de horario.	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
				Designación de asistentes	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
OEE3												
Efectuar la capacitación en servicio al cliente.												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Duración de la capacitación.	Horas	40	Capacitación	Adecuación de espacio	Horas	4	2	0	2	0	\$4	\$16
				Ejecución de la capacitación	Horas	40	20	0	20	0	\$4	\$160
				Refrigerio	Refrigerios	30	15	0	15	0	\$1	\$30
<b>COSTO TOTAL DEL OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO.</b>											<b>\$278</b>	

<b>OEG3</b>												
<b>CAPACITAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.</b>												
<b>OEE1</b>												
<b>Solicitar la capacitación al Ministerio de Turismo.</b>												
<b>Indicador de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicador de producto</b>			<b>Programación trimestral de uso/trabajo</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Capacitadores que asistirán.	Capacitadores	4	Capacitación	Solicitud enviada	Horas	2	1	0	1	0	\$2	\$4
				Solicitud recibida	Horas	2	1	0	1	0	\$2	\$4
				Reunión con los representantes de la entidad.	Horas	2	1	0	1	0	\$2	\$4
<b>OEE2</b>												
<b>Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación</b>												
<b>Indicadores de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicadores de producto</b>			<b>Programación trimestral</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Trabajadores asistentes a la capacitación.	Trabajadores	12	Capacitación	Reunión con trabajadores	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
				Designación de horario.	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
				Designación de asistentes	Horas	2	1	0	1	0	\$4	\$8
<b>OEE3</b>												
<b>Efectuar la capacitación de turismo.</b>												
<b>Indicadores de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicadores de producto</b>			<b>Programación trimestral</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Duración de la capacitación.	Horas	40	Capacitación	Adecuación de espacio	Horas	4	2	0	2	0	\$4	\$16
				Ejecución de la capacitación	Horas	40	20	0	20	0	\$4	\$160
				Refrigerio	Refrigerios	30	15	0	15	0	\$1	\$30
<b>COSTO TOTAL DEL OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO.</b>											<b>\$242</b>	



<b>OEG4</b>												
<b>REALIZAR UN PLAN DE INNOVACIÓN PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.</b>												
<b>OEE1</b>												
<b>Investigar el esquema y proceso de un plan de innovación de productos.</b>												
<b>Indicador de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicador de producto</b>			<b>Programación trimestral de uso/trabajo</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Esquemas y procesos de un plan de innovación de productos.	Esquemas	5	Investigación	Duración de la investigación.	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Insumos de investigación	Equipos tecnológicos	3	3	3	3	3	\$400	\$1200
				Personal de investigación.	Talento humano	2	2	2	2	2	\$400	\$800
<b>OEE2</b>												
<b>Diseñar el plan de innovación de acuerdo a los parámetros establecidos.</b>												
<b>Indicadores de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicadores de producto</b>			<b>Programación trimestral</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del plan de innovación de productos.	Parámetros	200	Investigación	Identificación de parámetros	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
				Evaluación de parámetros	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
				Selección de parámetros	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
<b>OEE3</b>												
<b>Aplicar el plan de innovación a la empresa.</b>												
<b>Indicadores de resultado</b>			<b>Línea de acción</b>	<b>Indicadores de producto</b>			<b>Programación trimestral</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>		<b>Denominación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta anual</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>		
Estrategias de innovación de productos aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.	Estrategias	20	Investigación	Identificación de estrategias	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
				Evaluación de estrategias	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
				Selección de estrategias	Horas	10	5	5	5	5	\$4	\$40
<b>COSTO TOTAL DEL OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO.</b>											<b>\$2.320</b>	

OEG5 REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO PARA EL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO DEL CANTÓN BOLÍVAR.												
OEE1 Investigar el esquema y proceso de un plan estratégico turístico												
Indicador de resultado			Línea de acción	Indicador de producto			Programación trimestral de uso/trabajo				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Esquemas y procesos de un plan estratégico turístico investigados.	Esquemas	5	Investigación	Duración de la investigación.	Horas	100	20	30	30	20	\$4	\$400
				Insumos de investigación	Equipos tecnológicos	3	3	3	3	\$400	\$1200	
				Personal de investigación.	Talento humano	2	2	2	2	\$400	\$800	
OEE2 Diseñar el plan estratégico turístico de acuerdo a los parámetros establecidos.												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Parámetros del Centro Cultural Comunitario tomados en cuenta para el diseño del estratégico turístico.	Parámetros	150	Investigación	Identificación de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Evaluación de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Selección de parámetros	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
OEE3 Aplicar el plan estratégico turístico a la empresa.												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Estrategias aplicadas en el Centro Cultural Comunitario.	Estrategias	20	Investigación	Identificación de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Evaluación de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
				Selección de estrategias	Horas	20	5	5	5	5	\$4	\$80
<b>COSTO TOTAL DEL OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO.</b>												<b>\$2.880</b>

OEG6												
EFECTUAR ALIANZAS CON LAS PRINCIPALES ENTIDADES TURÍSTICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.												
OEE1												
Identificar las entidades con las que se realizarán las alianzas.												
Indicador de resultado			Línea de acción	Indicador de producto			Programación trimestral de uso/trabajo				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Entidades que pueden hacer alianza con el Centro Cultural Comunitario.	Entidades	10	Socialización	Investigación de posibles entidades participantes.	Horas	5	5	0	0	0	\$4	\$20
				Selección de entidades.	Horas	2	2	0	0	0	\$4	\$8
				Contacto con entidades.	Horas	10	10	0	0	0	\$4	\$40
OEE2												
Realizar un convenio de trabajo.												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Convenio de trabajo	Convenio	1	Socialización	Investigación de estructura de convenio.	Horas	4	4	0	0	0	\$4	\$16
				Diseño del convenio.	Horas	4	4	0	0	0	\$4	\$16
				Aprobación del convenio.	Horas	2	2	0	0	0	\$4	\$8
OEE3												
Socializar con cada institución designada.												
Indicadores de resultado			Línea de acción	Indicadores de producto			Programación trimestral				Costo Unitario	Costo Total
Denominación	Unidad de medida	Meta anual		Denominación	Unidad de medida	Meta anual	I	II	III	IV		
Convenios firmados.	Convenios	10	Socialización	Programación de reuniones.	Horas	10	10	0	0	0	\$4	\$40
				Reunión con directivos.	Horas	20	20	0	0	0	\$4	\$80
				Aprobación de convenio.	Horas	10	10	0	0	0	\$4	\$40
COSTO TOTAL DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL											\$228	

## 11. Resumen de la Planificación Estratégica y Operativa del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

### 11.1. Misión

El Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar está encargado de conservar y difundir el patrimonio paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural; contribuyendo al desarrollo turístico del cantón Bolívar.

### 11.2 Visión

Para el año 2021 el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar será la empresa líder en el Norte del país que fomente el aprendizaje en los ámbitos paleontológico, antropológico, arqueológico, histórico y cultural; garantizando la satisfacción y la calidad del servicio.

### 11.3. Valores Estratégicos.

11. Trabajo en equipo

12. Responsabilidad

13. Eficiencia

14. Ética

Tabla 38: Plan, Programas, Proyectos, actividades y tareas

PLAN OPERATIVO TURÍSTICO DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO DEL CANTÓN BOLÍVAR.			
PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD	TAREAS
Programa para el diseño de un plan de marketing turístico.	Investigación acerca de planes de marketing enfocados al turismo.	Investigar el esquema y proceso de un plan de marketing turístico.	Determinar la duración de la investigación.
			Identificar los insumos de investigación
			Designar el personal de investigación.
	Diseño del plan de marketing turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	Diseñar el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos.	Identificar parámetros
			Evaluar parámetros
			Seleccionar parámetros
	Aplicación del plan de marketing turístico en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	Aplicar el plan de marketing en la empresa.	Identificar estrategias
			Evaluar estrategias
			Seleccionar estrategias
Programa de capacitación en técnicas de servicio al cliente a los trabajadores de la empresa.	Solicitud de capacitación dirigida a representantes de instituciones colaboradoras.	Solicitar la capacitación a la entidad encargada de hacerlo.	Enviar enviada
			Recibir solicitud
			Reunirse con los representantes de la entidad.
	Organización de trabajadores para la recepción de la capacitación.	Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación	Reunirse con los trabajadores
			Designar horario.
			Designar asistentes
	Evaluación de conocimientos adquiridos de la capacitación en servicio al cliente.	Efectuar la capacitación en servicio al cliente.	Adecuar espacio
			Ejecutar la capacitación
			Preparar Refrigerio
Programa de capacitación a los trabajadores de la empresa en el ámbito turístico.	Solicitud de capacitación dirigida al director técnico provincial de turismo.	Solicitar la capacitación al Ministerio de Turismo.	Enviar enviada
			Recibir solicitud
			Reunirse con los representantes de la entidad.
	Comunicado de las condiciones y reglas para asistir a la capacitación.	Organizar a los trabajadores para la recepción de la capacitación	Reunirse con los trabajadores
			Designar horario.
			Designar asistentes
	Evaluación de conocimientos adquiridos de la capacitación en turismo.	Efectuar la capacitación de turismo.	Adecuar espacio
			Ejecutar la capacitación
			Preparar Refrigerio
Programa para el diseño de un plan de innovación para los diferentes productos y servicios ofertados.	Investigación acerca de planes de innovación de productos o servicios.	Investigar el esquema y proceso de un plan de innovación de productos.	Determinar la duración de la investigación.
			Identificar los insumos de investigación
			Designar el personal de investigación.
	Diseño del plan de innovación de productos o servicios.	Diseñar el plan de innovación de acuerdo a los parámetros establecidos.	Identificar parámetros
			Evaluar parámetros
			Seleccionar parámetros
	Aplicación de los parámetros del plan en la empresa.	Aplicar el plan de innovación a la empresa.	Identificar estrategias
			Evaluar estrategias
			Seleccionar estrategias

Programa para el diseño de un plan estratégico turístico para el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.	Investigación acerca de planes estratégicos.	Investigar el esquema y proceso de un plan estratégico turístico	Determinar la duración de la investigación.
			Identificar los insumos de investigación
			Designar el personal de investigación.
	Diseño del plan estratégico turístico.	Diseñar el plan estratégico turístico de acuerdo a los parámetros establecidos.	Identificar parámetros
			Evaluar parámetros
			Seleccionar parámetros
	Aplicación de los parámetros del plan en la empresa.	Aplicar el plan estratégico turístico a la empresa.	Identificar estrategias
			Evaluar estrategias
			Seleccionar estrategias
Programa para la realización de alianzas con las principales entidades turísticas públicas y privadas.	Identificación de entidades públicas y privadas interesadas en realizar alianzas con la empresa.	Identificar las entidades con las que se realizarán las alianzas.	Investigar las posibles entidades participantes.
			Seleccionar las entidades.
			Contactar con las entidades.
	Diseño de un convenio de trabajo conjunto.	Realizar un convenio de trabajo.	Investigar la estructura de convenio.
			Diseñar el convenio.
			Aprobar el convenio.
	Organización de reuniones con cada directivo de las instituciones acordadas.	Socializar con cada institución designada.	Programar reuniones.
			Reunirse con directivos.
			Aprobar el convenio.

Elaborado por: Ana Bolaños

Fuente: Metodología de implementación de planeación estratégica.

## VI. BIBLIOGRAFÍA.

Armas, M. (2013). Desarrollo de una campaña de bien público para difundir información sobre el museo paleontológico de bolívar. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Asamblea Nacional. (8 de Agosto de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos*. Colombia: Ideas Propias.

Casanueva, C., García, J., & Caro, F. (2009). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Piramide.

Choque, R. (2015). *Planeamiento Estratégico*. Lima: Macro.

Congreso Nacional. (19 de Noviembre de 2004). Ley de Patrimonio Cultural. Quito, Pichincha, Ecuador.

Congreso Nacional. (6 de Mayo de 2008). Ley de Turismo. Quito, Pichincha, Ecuador.

Extra, E. (5 de enero de 2013). *Extra.ec*. Obtenido de Extra.ec: <http://www.diario-extra.com/ediciones/2013/01/05/especial/bolivar-tierra--de-los-gigantes/>

Fernández, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: Esic.

Gestión-Calidad. (2009). *Gestión-Calidad Consulting*. Obtenido de <http://www.gestion-calidad.com/gestion-procesos.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw-Hill.

Hernández, S., & Rodríguez, G. (2012). *Administración*. México: McGraw-Hill.

Jiménez, D., Ericka, P., Bernarda, G., Thalía, C., & Jessica, M. (2 de Febrero de 2013). *Operatividad Turística España*. Obtenido de <http://operatividadturismoesp.blogspot.com/>

Jiménez, L., & Jiménez, W. (2013). *Turismo, Tendencias Globales y Planificación Estratégica*. Bogotá: ECOE Ediciones.

MINTUR. (26 de Septiembre de 2007). *Plandetur 2020*. Quito, Pichincha, Ecuador.

MINTUR. (2 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/el-complejo-paleontologico-mas-importante-del-norte-ecuatoriano-se-construye-en-carchi/>

Morillo, K. (2014). *Creación de un plan de manejo turístico para los museos caso "museo de la cultura lojana"*. Cuenca.

Munch, L., & García, J. (2012). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.



OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Panosso, A., & Guilherme, L. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.

Posso, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. Ibarra: NINA comunicaciones.

RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axbE30m>

Ramírez, C. (2002). *La modernización y administración de empresas turísticas*. México: Trillas.

Ramírez, C. (2009). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. México D.F: Trillas.

Rigol, L., & Pérez, R. (Febrero de 2011). *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pdf>

Rojas, M., & Medina, L. (2012). *Planeación Estratégica*. Colombia: Ediciones de la U.

Sergio, H., & Gustavo, P. (2012). *Administración*. Mexico: Mc Graw Hill.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. (2003). *Apuntes para la asignatura Administración Básica 1*. México D.F: Fondo Editorial.

Vallejos, L. (2013). *Plan estratégico para mejorar el turismo en el caserío de tufiño*. Tulcán.

VEREDA. (16 de Mayo de 2016). *Venezuela Red de Arte*. Obtenido de [http://vereda.ula.ve/museo\\_arqueologico/wp-content/uploads/2010/11/concepto\\_megafauna.pdf](http://vereda.ula.ve/museo_arqueologico/wp-content/uploads/2010/11/concepto_megafauna.pdf)

Zambrano. (2010). *Estadística*. Lima: Prolib.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**  
**ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO**  
**VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO.**

**Objetivo:** Analizar la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y su incidencia en la demanda turística.

1. ¿Conoce usted el Centro Cultural Comunitario de Bolívar? (Parque del Mamut)

1	Si	CONTINUE	
2	No	AGRADECER Y TERMINAR LA ENCUESTA	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

2. ¿Cómo se enteró del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

	Medios de comunicación	
1.	TV	
2.	Radio	
3.	Prensa	
4.	Redes Sociales	
5.	Ferías	
6.	Hojas Volantes	
7.	Otros: (Especifique)	

3. De las áreas del Centro Cultural Comunitario que a continuación se detallan, ¿Cuáles conoce usted?

1.	Área comercial	
2.	Museo Paleontológico	
3.	Parque de la mega fauna (Mamut)	
4.	Todas las anteriores	

4. Los productos que se ofrecen en el área comercial a usted le parecen:

	Productos	1	2	3	4	5
1.	Artesanías					
2.	Alimentos y bebidas					
3.	Manufactura					

5. De los siguientes aspectos del museo paleontológico, ¿Cuál es su opinión acerca de estos? Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

	Descripción	1	2	3	4	5
1.	Señalización interna del museo					
2.	Diseño interno del museo					
3.	Diseño exterior del museo					
4.	Guianza					

6. ¿Cuál es su opinión de los siguientes aspectos del Parque de la megafauna? (Parque del Mamut) Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

	Descripción	1	2	3	4	5
1.	Infraestructura					
2.	Señalización auto - guiada					
3.	Seguridad					

7. De haber utilizado uno de los servicios que a continuación se detallan: ¿Cuál es su calificación para estos? Escala: 1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente

	Servicio	1	2	3	4	5
1.	Guianza					
2.	Alimentación					
3.	Servicios Higiénicos					

8. ¿Cuál es el nombre con el cual usted identifica al Centro Cultural Comunitario de Bolívar?(LEER OPCIONES)

	Nombre	
1.	Parque del mamut	
2.	Parque de la megafauna	
3.	Cementerio del Mamut	
4.	Otros: Cual _____	

9. Para usted la figura principal del parque es:(LEER OPCIONES)

1.	Un mamut	
2.	Un mastodonte	
3.	Un elefante	
4.	Otros: Cual _____	

10. ¿Cree usted que una mejora en la operatividad de los servicios que ofrece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar incidirá en el aumento de turistas en el mismo?

1. Si

2. No

Sugerencia: \_\_\_\_\_

11. Qué factor cree usted que debería mejorar en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

1.	Atencionamiento	
2.	Seguridad	
3.	Acceso	
4.	Infraestructura	
5.	Información	
6.	Publicidad	
7.	Otros: _____	

## 12. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

PROCEDENCIA:

TELÉFONO:

NOMBRE DEL ENCUESTADO:

**SEGMENTO:**

Turista Nacional

Turista local

Turista Extranjero

## Anexo 2: Fichas de evaluación

### Ficha del área comercial

Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales Escuela de Turismo y Ecoturismo					
<b>Nombre del Establecimiento:</b> Área Comercial					
<b>Administrador/a:</b>			<b>Cantón:</b>		
<b>Provincia:</b>			<b>Parroquia:</b>		
<b>Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.</b>					
Descripción	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Ubicación y Exclusividad</b>					
No hay fuente de contaminación en el entorno					
Uso Exclusivo					
<b>Cocina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Espacio Suficiente					
Ordenamiento y Limpieza					
Almacenaje correcto de batería de cocina					
Ambiente adecuado (seco y ventilado)					
Uso de Protección Personal					
Procesos de refrigeración					
Procesos de congelados					
Vigencia de productos alimenticios					
El diseño permite realizar las operaciones con higiene					
Limpieza de los utensilios después de su uso					
Limpieza de los utensilios antes de su uso					
Pisos, paredes y techos de lisos, lavables, limpios, en buen estado de conservación					
Aprovechamiento de residuos orgánicos					
Extractor de olores					
Iluminación adecuada					
Ventilación Adecuada					
Facilidades para el lavado de manos					
<b>Comedor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Espacio Suficiente					
Ubicado próximo a la cocina					
Pisos, paredes y techos limpios y en buen estado					
Conservación y Limpieza de mesas y sillas					
<b>Servicios Higiénicos para el Personal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Ubicación adecuada					
Conservación y funcionamiento					
Limpieza					
Facilidades para el lavado de manos					
<b>Servicios Higiénicos para los clientes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ubicación adecuada					
Conservación y funcionamiento					
Limpieza					
Facilidades para el lavado de manos					
<b>Agua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Agua potable					
Suministro suficiente para el servicio					
<b>Residuos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Basureros con tapa oscilante y bolsas plásticas, en cantidad suficiente y ubicados adecuadamente					
Contenedor principal y ubicado adecuadamente					

### Ficha del Museo Paleontológico

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b>						
<b>Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales</b>						
<b>Escuela de Turismo y Ecoturismo</b>						
Nombre del Establecimiento: Museo Paleontológico						
Provincia:	Cantón:					
Parroquia:	Administrador/a:					
Correo electrónico:						
Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.						
<b>Factores ambientales generales</b>						
Temperatura:	13.8° promedio	Pluviosidad:	3000 mm			
Altura:	2.503 metros	Clima:	Cálido-seco			
<b>Descripción</b>		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿El establecimiento cuenta con una misión?						
¿El establecimiento cuenta con una visión?						
Vegetación y jardines cerca del edificio						
Ventilación						

Entrada de luz natural					
Prevención contra incendios					
Uso y administración de la colección					
Normas para el cuidado de las colecciones					
La señalización interior del Museo					
El estado de conservación del Museo y sus instalaciones					
La iluminación del Museo					
Detalle de la información que proporciona el Museo					
La climatización de que dispone el Museo					
La adaptación de los accesos e instalaciones a personas con discapacidad o a familias con niños					
La profesionalidad de los empleados					
El precio de las entradas					
La disponibilidad de información en el Museo sobre la distribución de salas, la colección permanente u otras actividades ofertadas					
Los medios audiovisuales con los que cuenta el Museo					
La facilidad de acceso a la información sobre los servicios que proporciona el Museo					
La oferta de actividades culturales complementarias					
El trato recibido por los empleados					
El horario del Museo					
Los precios de la cafetería, tiendas entre otros.					
La disposición de los empleados para resolver cualquier problema o incidencia que pueda plantearse durante la visita					

### Ficha del Parque de la Mega Fauna

<b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b>			
<b>Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales</b>			
<b>Escuela de Turismo y Ecoturismo</b>			
Nombre del Parque: Parque de la Megafauna			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:		Administrador/a:	
Tipo de parque:			
Escala: valoración del 1 a 5 donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.			
<b>Factores ambientales generales</b>			
Temperatura:		Pluviosidad:	
Altura:		Clima:	





### Anexo 3: Entrevista

**Objetivo:** Analizar la operatividad turística del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para la identificación de fortalezas y debilidades del mismo.

Cargo:	
Nombre:	
Fecha:	
Provincia:	
Cantón:	
<b>REDACCIÓN</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles son los cargos que se desempeñan en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>2. ¿Quiénes son las personas que desempeñan los cargos en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>3. ¿Cuáles son las actividades que se desempeñan en cada cargo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>4. ¿Cuáles son los días y horarios de atención del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>5. ¿A qué tipo de empresa pertenece el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>6. ¿Qué servicios turísticos se ofrecen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>7. ¿Existen servicios adicionales a los ya mencionados que se realicen en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?</li><li>8. ¿Cuándo realiza la guianza, usted interactúa con el grupo?</li></ol>	

## Anexo 4: Fotografías

Foto 1: Figura principal del parque de la Megafauna



Fecha: Enero 2016

Foto 2: Parque de la Megafauna



Fecha: Diciembre 2015

Foto 3: Infraestructura externa del Museo Paleontológico



Fecha: Enero 2016

Foto 4: Sala Paleontológica



Fecha: Enero 2016

Foto 4: Sala arqueológica



Fecha: Enero 2016

Foto 5: Área comercial



Fecha: Enero 2016

Foto 6: Productos de manufactura



Fecha: Enero 2016

Foto 7: Productos de manufactura



Fecha: Enero 2016

Foto 8: Víveres



Fecha: Enero 2016

Foto 9: Helados de quinua, café, mora, fresa.



Fecha: Enero 2016

Foto 10: Café golondrinas y vajilla con logo del museo Paleontológico.



Fecha: Enero 2016

Foto 11: Evidencia del problema: Material de publicidad mal elaborado.



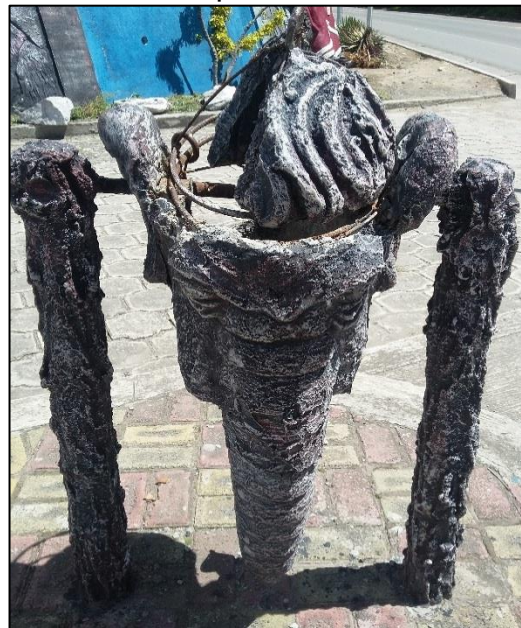
Fuente: Febrero 2016

Foto 12: Evidencias de problemática: rótulo que indica que no se encuentra nadie atendiendo en el museo.



Fecha: Febrero 2016

Foto 13: Evidencias de problemática: basurero dañado



Fecha: Febrero 2016



Foto 14: Evidencias de problemática: luces nocturnas dañadas



Fecha: Febrero 2016