



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE
TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN PABLO DEL
LAGO ECUADOR PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA
LOCAL

AUTORA: GUERRA BENAVIDES CAROLINA ESTEFANIA

DIRECTOR: GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO MSC.

IBARRA, 2018



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004370472	
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUERRA BENAVIDES CAROLINA ESTEFANIA	
DIRECCIÓN:	JUÁN DE SALINAS Y OBISPO MOSQUERA	
EMAIL:	estef12381@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0994003637

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL
AUTORA:	CAROLINA ESTEFANIA GUERRA BENAVIDES
FECHA: DD/MM/AAAA	09/11/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los nueve días del mes de noviembre de 2018

LA AUTORA:

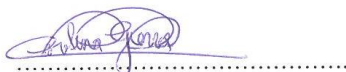

.....

Carolina Estefanía Guerra Benavides

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carolina Estefanía Guerra Benavides, portadora de la cédula de ciudadanía número 1004370472, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL" es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 9 de noviembre del 2018

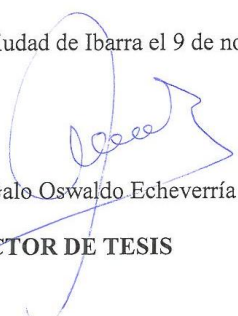


Carolina Estefanía Guerra Benavides
C.I 1004370472

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Carolina Estefanía Guerra Benavides, para optar por el Título de Ingeniera en Turismo, cuyo tema es **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 9 de noviembre del 2018.



MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A mi estimada madre, quien ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de toda mi carrera.

A mis hermanos y amigos que de una u otra forma brindaron su apoyo, en la ejecución de esta investigación.

A los futuros profesionales de la carrera de Turismo esperando que el estudio realizado contribuya con su acervo intelectual.

Carolina Estefanía Guerra Benavides

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por concederme la vida, la salud, las fuerzas para realizar el presente trabajo.

A mi madre por ser mi sustento, por fortalecerme día a día con sus sabias palabras. Por estar siempre ahí, dispuesta a extenderme su mano cuando más lo he necesitado.

A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus cálidas aulas.

A mis docentes que día a día compartieron sus conocimientos con paciencia, optimismo y eficiencia.

Al personal de servicios de los emprendimientos turísticos comunitarios de la parroquia de San pablo del Lago, por facilitar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Carolina Estefanía Guerra Benavides

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	II
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT	XXIII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema de investigación	2
1.3 Enunciación del problema.....	3
1.4 Antecedentes del problema	3
1.5 Planteamiento del problema.....	5
1.6 Formulación del problema	6
1.7 Preguntas de investigación.....	6

1.8	Objeto de estudio y campo de acción	6
1.8.1	Descripción del área de estudio	7
1.9	Objetivos	8
1.9.1	Objetivo general.....	8
1.9.2	Objetivos específicos	8
1.10	Justificación	9
CAPÍTULO II		11
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1	Turismo.....	11
2.1.1	Importancia del turismo en la economía	12
2.1.2	Turismo comunitario.....	14
2.1.3	Turismo comunitario en Ecuador.....	15
2.1.4	Turismo en Imbabura.....	15
2.1.5	Turismo comunitario en San Pablo del Lago.....	16
2.2	Emprendimiento.....	17
2.3	Productos.....	17
2.3.1	Producto turístico	18
2.3.2	Niveles de un producto turístico	19
	El producto básico.....	19
	Productos auxiliares.	19
	Productos secundarios.	19
	Producto aumentado.....	19
2.3.3	Componentes del producto turístico	19
	□ Atractivos:.....	19

<input type="checkbox"/>	Facilidades:	19
<input type="checkbox"/>	Accesos:	20
<input type="checkbox"/>	Patrimonio cultural de un pueblo:	20
2.3.4	Características específicas del producto turístico	20
<input type="checkbox"/>	Heterogeneidad:	20
<input type="checkbox"/>	Caducidad:	20
<input type="checkbox"/>	Inseparabilidad:	20
<input type="checkbox"/>	Intangibilidad:	20
<input type="checkbox"/>	Subjetivo e individual:	20
<input type="checkbox"/>	Estacionalidad:	20
2.4	Mercado	20
2.4.1	Segmentos de mercado	21
2.4.2	Oferta turística	21
2.4.3	Demanda turística	22
2.5	Calidad	23
2.5.1	Evolución del concepto de calidad	23
2.6	Etapas de la Calidad en el tiempo	25
2.7	Calidad turística	26
2.7.1	Importancia de la calidad	27
2.7.2	Características de la calidad	27
<input type="checkbox"/>	Naturaleza tangible:	28
<input type="checkbox"/>	Fiabilidad:	28
<input type="checkbox"/>	Grado de respuesta:	28
<input type="checkbox"/>	Amabilidad:	28
<input type="checkbox"/>	Credibilidad:	28

<input type="checkbox"/>	Seguridad:	28
<input type="checkbox"/>	Accesibilidad:	28
<input type="checkbox"/>	Capacidad de comprender al cliente:	28
2.7.3	Enfoques para abordar la calidad	28
2.7.4	Estándares de calidad	29
2.8	Gestión de la calidad	30
2.8.1	Sistemas de gestión de la calidad	30
2.8.2	Sistemas de Gestión de la Calidad del MINTUR	31
2.8.3	“Q” de Calidad	31
2.8.4	Sistema Inicial de Gestión Organizacional-SIGO ECUADOR	31
2.8.5	Herramientas de Gestión de la Calidad a nivel provincial	32
2.9	Fichas de evaluación	34
2.9.1	Interpretación de las fichas	35
2.10	Norma de Calidad para las operaciones turísticas comunitarias en la provincia de Imbabura	35
2.11	Entidades reguladoras de la calidad en Ecuador	36
2.12	Normativas de Calidad para Productos Agroecológicos	37
2.12.1	Certificación por BPA (“Buenas Prácticas Agrícolas”)	37
2.13	Normativa de calidad para productos alimenticios	39
<input type="checkbox"/>	INEN. -	39
2.14	Normativa para Actividades de Guianza	40
2.14.1	Requisitos para la obtención de la licencia de guía local	40
2.15	Normativa para Servicio de Transporte	41

2.16	Normas internacionales de calidad	42
2.16.1	ISO 9000	43
2.16.2	Principios de la norma ISO 9000	43
2.16.3	ISO 14001	44
2.16.4	Certificación “Q” de calidad del ICTE	44
2.17	Calidad en los servicios	44
2.18	La satisfacción del cliente como elemento de calidad en los servicios	45
2.18.1	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	45
2.18.2	Fórmula para determinar el nivel de satisfacción	47
2.19	Mejoramiento continuo	49
2.20	Evaluación.....	50
2.20.1	Modelos de evaluación de la calidad	51
2.20.2	Criterios de evaluación de la calidad en el turismo comunitario	55
2.20.3	Importancia de la evaluación	56
2.20.4	Principales tipos de evaluación en los servicios turísticos.....	56
2.20.5	Evaluación como herramienta para mejorar la calidad de los servicios	57
2.21	Marco legal referencial	57
CAPÍTULO III.....		60
3.METODOLOGÍA		60
3.1	Enfoque de la investigación.....	60
3.2	Tipos de investigación	62
Para la recopilación de datos se emplearon los siguientes tipos de investigación:		62
3.2.1	Según la fuente de información	62

3.2.1.1	Investigación de campo.....	62
3.2.1.2	Investigación bibliográfica documental.....	62
3.2.2.	Según el nivel de medición y análisis de la información.....	62
3.2.2.1	Investigación cualitativa.....	62
3.2.2.2	Investigación cuantitativa	63
3.2.3	Métodos.....	63
3.2.3.1	Método analítico	63
3.2.3.2	Método sintético.....	64
3.2.3.3	Método inductivo-deductivo.....	64
3.2.4	Técnicas e instrumentos	65
3.2.4.1	Entrevista	65
3.2.4.2	Fichas de observación	65
3.2.4.3	Ficha bibliográfica	65
3.2.4.4	Fichas de evaluación	65
3.2.4.5	Encuesta	66
3.3	Población.....	66
3.4	Muestra	66
	CAPÍTULO IV.....	68
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	68
4.1	Oferta de productos turísticos comunitarios de la parroquia de San Pablo del Lago 69	
4.1.1	Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago”	71
4.1.1.1	Servicio de Alojamiento	71
4.1.1.2	Servicio de Alimentación.....	72

4.1.1.3	Servicios de esparcimiento o entretenimiento	72
4.1.1.4	Turismo Religioso (creencias, leyendas, rituales de limpiezas andinas).....	72
4.1.1.5	Agroturismo	72
4.1.1.6	Turismo vivencial	72
4.1.1.7	Paquetes turísticos.....	73
4.1.1.8	Actividades Turísticas.....	76
4.1.2	Oferta de productos turísticos del Complejo Recreacional Parque Acuático	
Araque	78	
4.1.2.1	Complejo Recreacional Parque Acuático Araque.....	78
4.1.2.2	Servicios de esparcimiento o entretenimiento	79
4.1.3.4	Servicio de alimentación.....	80
4.1.3.5	Servicio de alojamiento.....	80
4.1.3.6	Venta de artesanías	81
4.1.4	Oferta de productos turísticos del “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura” .	82
4.1.4.1	“Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”.....	82
4.1.4.2	Servicio de alojamiento.....	83
4.1.4.3	Servicio de alimentación.....	83
4.1.5	Oferta de productos turísticos de la “Asociación de mujeres Pachamama”	84
4.1.5.1	“Asociación de mujeres Pachamama”	84
4.1.5.2	Venta de artesanías	85
4.1.5.3	Turismo Religioso Andino.....	86
4.1.5.4	Agroturismo	86
4.1.5.5	Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?.....	86
4.1.6	Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agrícola Plaza Pallares”	87
4.1.6.1	Asociación Agrícola Plaza Pallares	87

4.1.6.2	Servicio de alimentación	88
4.1.6.3	Agroturismo	88
4.1.6.4	Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?.....	88
4.1.7	Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi”	89
4.1.7.1	Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi	89
4.1.7.2	Agroturismo	90
4.1.7.3	Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?.....	91
4.1.8	Oferta de productos turísticos de Wasi Arte	92
4.1.8.1	Grupo de Jóvenes “Wasi arte”	92
4.1.9	Oferta de productos turísticos de la “Asociación Yanuri”	93
4.1.9.1	Asociación Yanuri	93
4.1.10	Oferta de productos del emprendimiento “Delipan”	94
4.1.10.1	Delipan.....	94
4.1.10.2	Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?.....	95
4.1.11	Servicios de transporte	95
4.1.11.1	Servicios.....	95
4.2	Condiciones de calidad de los productos turísticos comunitarios	95
4.2.1	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Red Turística Rural San Pablo del Lago	98
4.2.1.1	Estándares de calidad para el servicio de alojamiento.....	99
4.2.1.2	Estándares de calidad para el servicio de alimentos y bebidas	99
4.2.1.3	Estándares de calidad para el servicio de cabalgatas y equitación	100
4.2.1.4	Estándares de calidad para el servicio de actividades acuáticas (paseos en lancha)	101

4.2.1.5	Estándares de calidad para el servicio de Senderismo (Trekking)	101
4.2.2	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del “Complejo Recreacional Parque Acuático Araque”	102
4.2.2.1	Estándares de calidad para el servicio de alojamiento.....	103
4.2.2.2	Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas.....	104
4.2.2.3	Estándares de calidad para el servicio de Cabalgatas y equitación	105
4.2.2.4	Estándares de calidad para el servicio de actividades acuáticas (paseos en lancha, kayaks).....	106
4.2.3	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura	106
4.2.3.1	Estándares de calidad para el servicio de alojamiento.....	107
4.2.3.2	Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas.....	108
4.2.4	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Asociación de mujeres Pachamama.....	108
4.2.4.1	Estándares de calidad para talleres artesanales demostrativos	109
4.2.5	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Asociación Agrícola Plaza Pallares	111
4.2.5.1	Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas.....	112
4.2.6	Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del Grupo de Jóvenes Wasi Arte 113	
4.2.6.1	Estándares de calidad para talleres artesanales demostrativos	114
4.2.7	Condiciones de la calidad de los productos agroecológicos, alimenticios y servicio de transporte	116
4.3	Preferencias de consumo y segmentos de usuarios de turismo comunitario	118
4.4	Niveles de satisfacción de los consumidores de turismo comunitario.....	131

5. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	145
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
6.1 Conclusiones	150
6.2 Recomendaciones	152
7. GLOSARIO DE TÉRMINOS	154
BIBLIOGRAFÍA	156
ANEXOS	159
Anexo 1 Árbol de problemas	160
Anexo 2 Cuestionario de entrevista	161
Anexo 3 Fichas bibliográficas	162
Anexo 4 Fichas de observación	163
Anexo 5 Ficha de evaluación de la calidad para alojamiento	166
Anexo 6 Ficha de evaluación de la calidad para alimentos y bebidas	169
Anexo 7 Ficha de evaluación de la calidad para cabalgatas y equitación	172
Anexo 8 Ficha de evaluación de la calidad para Actividades Acuáticas	173
Anexo 9 Ficha de evaluación de la calidad para Senderismo (trekking)	174
Anexo 10 Cuestionario de encuesta para identificar las preferencias y segmentos de mercado	175
Anexo 11 Cuestionario de encuesta para valorar los niveles de satisfacción	177

Anexo 12 oficio Delegaciones Gubernamentales	178
Anexo 13 Oficio Delegaciones Gubernamentales	179
Anexo 14 Oficio Delegaciones gubernamentales	180
Anexo 15 Oficio Delegaciones Gubernamentales	181
Anexo 16 oficio Delegaciones Gubernamentales	182
Anexo 17 Documentos obtenidos por parte de las entidades gubernamentales.....	183
Anexo 18 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales	184
Anexo 19 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales	185
Anexo 20 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales	186
Anexo 21 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica.....	187
Anexo 22 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica.....	188
Anexo 23 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica.....	189
Anexo 24 Análisis Urkund.....	190
Anexo 25 Fotografías de la zona de estudio	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Parametros para medir el Nivel de Satisfacción del Cliente.....	48
Tabla 2	Expectativas Del Cliente Antes De La Compra.....	48
Tabla 3	Niveles de satisfacción.....	49
Tabla 4	Oferta de productos turísticos de la Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago	70
Tabla 5	Oferta de productos turísticos del Complejo Recreacional Parque Acuático Araque.....	78
Tabla 6	Oferta de productos turísticos del “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”.....	82
Tabla 7	Oferta de productos turísticos de la “Asociación de mujeres Pachamama”.....	84
Tabla 8	Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agrícola Plaza Pallares”.....	87
Tabla 9	Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agroproductiva y turística Pakta Purishunchi”.....	89
Tabla 10	Oferta de productos turísticos del grupo de jóvenes “Wasi Arte”.....	92
Tabla 11	Oferta de productos turísticos de la Asociación Yanuri”.....	93
Tabla 12	Oferta de productos del emprendimiento “Delipan”.....	94
Tabla 13	Servicios de transporte.....	95
Tabla 14	Condiciones de la calidad de los productos turísticos	97
Tabla 15	Servicios evaluados Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago.....	98
Tabla 16	Servicios evaluados del Complejo Recreacional Parque Acuático Araque.....	103
Tabla 17	Servicios evaluados del Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura	107
Tabla 18	Servicios evaluados de la Asociacion de mujeres Pachamama	109
Tabla 19	Servicios evaluados de la Asociación Agrícola Plaza Pallares.....	111
Tabla 20	Servicios evaluados Grupo de jóvenes Wasi Arte	114

Tabla 21 Condiciones de la calidad de los productos agroecológicos, alimenticios y servicios de transporte.....	116
Tabla 22 Nacionalidad-Edad.....	120
Tabla 23 Profesión u ocupacion-niveles de ingreso	121
Tabla 24 Motivo de visita	129
Tabla 25 Fórmula Satisfacción del cliente.....	132
Tabla 26 Escala de los niveles de satisfacción.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logo de La Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago	71
Figura 2	Afiche publicitario, Primer Ascenso Al Tayta Imbabura	76
Figura 3	Afiche publicitario, Feria De Emprendedores Taita Imbabura	76
Figura 4	Afiche publicitario, Caminata al Valle Encantado “La Rinconada”	77
Figura 5	Paseo en Lancha, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	79
Figura 6	Kayaks, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	79
Figura 7	Paseos a caballo, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	80
Figura 8	Juegos Infantiles, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	80
Figura 9	Artesanías, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	81
Figura 10	Hospedaje Rural Vertientes Del Imbabura”	82
Figura 11	Habitación Doble, “Hospedaje Rural Vertientes Del Imbabura”	83
Figura 12	Habitación Familiar, “Hospedaje Rural Vertientes Del Imbabura”	83
Figura 13	Asociación de Mujeres Pachamama	85
Figura 14	Logo Asociación.....	89
Figura 15	Logo Wasi Arte	92
Figura 16	Instalaciones del Taller.....	92
Figura 17	Género del encuestado.....	119
Figura 18	Nacionalidad-Edad	120
Figura 19	Profesión u ocupación-Niveles de ingreso	122
Figura 20	Gasto promedio en la parroquia	122
Figura 21	Gastos Más Significativos En La Parroquia.....	123
Figura 22	Tiempo estimado de permanencia en la parroquia de San Pablo de Lago	124
Figura 23	Visitas A La Parroquia De San Pablo Del Lago.....	125
Figura 24	Número de personas que acompañan al turista o visitante.....	126

Figura 25 Medios de difusión para la promoción de la parroquia San Pablo del Lago	127
Figura 26 Frecuencia de visita a la parroquia	128
Figura 27 Motivo de visita.....	129
Figura 28 Capacidad de respuesta del personal	133
Figura 29 Infraestructura de los emprendimientos	134
Figura 30 Accesibilidad a la parroquia	135
Figura 31 Higiene y Seguridad	136
Figura 32 Recomendaciones del Servicio.....	137
Figura 33 Repetición del servicio	138
Figura 34 Expectativas.....	139
Figura 35 Calidad servicio de guianza.....	140
Figura 36 Calidad productos agroecológicos.....	140
Figura 37 Calidad artesanías	141
Figura 38 Calidad servicio de cabalgatas y equitación.....	142
Figura 39 Calidad servicio de actividades acuáticas.....	143
Figura 40 Calidad servicio de alimentación.....	143
Figura 41 Calidad servicio de hospedaje	144

RESUMEN

San Pablo del Lago, es una parroquia situada en el cantón Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura al norte del Ecuador, posee una diversidad cultural y natural por su privilegiada ubicación geográfica, es reconocida a nivel nacional e internacional por la famosa travesía natatoria en la cual participan cada año competidores de diferentes nacionalidades. La organización económica de la parroquia se centra principalmente en las actividades agrícolas, comercio, construcción y turismo. Los emprendimientos de turismo comunitario en el lugar no disponen de un sistema de estandarización de la calidad o parámetros que regulen sus actividades, de este modo se genera inestabilidad en la oferta generando así niveles bajos de satisfacción en los clientes, una demanda turística baja y por consiguiente el limitado dinamismo de la economía local. En respuesta a la problemática existente el propósito de esta investigación es evaluar las condiciones de calidad de los productos turísticos de la parroquia para el mejoramiento de la oferta local. Los tipos de investigación utilizados para el desarrollo del estudio fueron, investigación bibliográfica documental, de campo e investigación cualitativa y cuantitativa. El resultado esperado es que la evaluación de la calidad de los productos turísticos permita formular estrategias de mejoramiento, mediante la estandarización en los procesos y actividades, ofertando servicios excelentes que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes.

Palabras claves: emprendimiento, estandarización, empirismo, dinamismo, calidad.

ABSTRACT

San Pablo del Lago, is a parish located in the canton Otavalo belonging to the province of Imbabura in the north of Ecuador, it has a cultural and natural diversity due to its privileged geographical location, it is nationally and internationally recognized for the famous swim in the which competitors of different nationalities participate every year. The economic organization of the parish focuses mainly on agricultural activities, trade, construction and tourism. Community tourism ventures in place do not have a quality standardization system or parameters that regulate their activities, thus generating instability in the supply, generating low levels of customer satisfaction, low tourist demand and Consequently, the limited dynamism of the local economy. In response to the existing problems, the purpose of this research is to evaluate the quality conditions of the tourist products of the parish for the improvement of the local offer. The types of research used for the development of the study were documentary bibliographic research, field research and qualitative and quantitative research. The expected result is that the evaluation of the quality of tourism products allows formulating improvement strategies, by standardizing processes and activities, offering excellent services that meet the expectations and needs of customers.

Keywords: entrepreneurship, standardization, empiricism, dynamism, quality.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Ecuador es un país que posee una privilegiada ubicación geográfica, su clima y recursos naturales son producto de ello; considerado como pluriétnico¹ y multicultural,² factores que lo constituyen único en el mundo, de forma que la actividad turística se desarrolla y dinamiza la economía de los pueblos ecuatorianos.

De modo particular Imbabura, es conocida como la provincia azul, la belleza singular de sus lagos y lagunas la hacen acreedora y digna de este título, rica en historia, cultura, emprendimientos e innovación. Territorio donde se encuentran presentes varios pueblos, nacionalidades y espacios intrínsecos propicios para diversas modalidades turísticas entre las cuales figura el turismo comunitario.

El turismo comunitario en la provincia de Imbabura y en el país se encuentra inscrito como política nacional en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. El objetivo número uno señala que se debe: “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada”. (MINTUR, 2007) (p. 7)

¹ Pluriétnico.- Que comprende o tiene características de diversas etnias

² Multicultural.- Situación de una colectividad o sociedad donde coexisten diversas culturas.

Es por ello que la responsabilidad de los profesionales en turismo es contribuir con sus conocimientos técnicos, concibiendo destrezas que permitan el desarrollo y mejoramiento continuo de esta modalidad turística fortaleciendo las bondades que posee.

De este modo el cantón Otavalo es uno de los más concurridos de la provincia, la presencia de las culturas indígenas y su tradicional Plaza de Ponchos ³lo constituye uno de los sitios del Ecuador más reconocidos nacionalmente e internacionalmente. Otavalo cuenta con once parroquias, dos urbanas El Jordan, San Luis y nueve rurales Eugenio Espejo, González Suárez, Miguel Egas Cabeza (Peguche), San José de Qhichinche, San José de Ilumán, San Pablo de Lago, San Pedro de Pataquí. San Rafael de la laguna y Selva Alegre.

San Pablo de Lago, es una parroquia que alberga diversos emprendimientos de turismo comunitario y rural, es por ello que la presente investigación plantea la evaluación de la calidad de los productos turísticos para el mejoramiento de la oferta local. Para tal efecto la formulación y desarrollo de estrategias de mejoramiento mediante la estandarización en los servicios, se convierte en un factor transcendental para la propiciación de los ámbitos parroquiales, sociales, económicos, ambientales y políticos.

1.2 Problema de investigación

Deficientes condiciones de calidad en la entrega de productos turísticos comunitarios en la parroquia de San Pablo del Lago Ecuador.

³ Plaza de Ponchos. - La actual estructura de la Plaza de Ponchos fue diseñada en 1972 con el financiamiento del gobierno de Holanda y con el apoyo del Instituto de Antropología. En este año la arquitecta holandesa Tony Swollo, creó la nueva plaza centenario, más organizada y con una mejor imagen, desde ese entonces los mercaderes ya no acudían solamente los días sábados, sino que se convirtió en una feria semanal.

1.3 Enunciación del problema

Las deficientes condiciones en la calidad de los productos turísticos comunitarios en San Pablo del Lago se originan en el bajo grado de capacitación del personal de servicios de los emprendimientos. La escasa infraestructura turística, limitada señalética en las comunidades, un presupuesto económico limitado para el desarrollo de la actividad, y como resultado un lento avance en la sostenibilidad de la parroquia.

1.4 Antecedentes del problema

En las dos últimas décadas, el turismo dirigido a las comunidades rurales e indígenas de América Latina ha cobrado un auge inusitado, expresión inequívoca de las nuevas tendencias del mercado turístico mundial. Frente al fenómeno de la masificación, un creciente segmento de viajeros instruidos y con poder adquisitivo reclama productos novedosos, destinos de naturaleza prístinos y vivencias culturales auténticas.

La pujanza del turismo y sus nuevas corrientes representan una fuente de oportunidades, pero también de desafíos, para los pequeños negocios, en la medida en que éstos han de ser capaces de ofertar productos que conjuguen atributos de originalidad, autenticidad y calidad para diferenciarse de sus competidores.

La oferta turística de las comunidades parece consistente con las nuevas dinámicas del mercado, pues sus productos valoran la identidad cultural y permiten al visitante disfrutar de experiencias vivenciales genuinas en zonas dotadas de singular belleza paisajística y vida silvestre, al margen de los derroteros del turismo de masas.

No obstante, dichas comunidades enfrentan el mercado con severas restricciones al ser excluidas de las instituciones y discriminadas del acceso a recursos, servicios públicos y oportunidades de educación, formación profesional y salud. Esta situación pone en evidencia

la paradoja de la pobreza que afecta a muchas comunidades de la región: siendo potencialmente ricas en atractivos turísticos, éstos no han podido ser transformados en recursos y en activos económicos para sacar el mejor partido del mercado.

Las comunidades rurales poseen escasas calificaciones turísticas, carecen de experiencia en materia de servicios a las personas y desconocen los mercados. Por sus propios estilos de vida, están poco preparadas para adoptar comportamientos y formas de trato derivados de una cultura urbana y de turistas internacionales exigentes.

En este contexto resulta crucial para las comunidades anfitrionas entender en qué consiste una política de calidad en turismo y cómo incorporarla a su gestión diaria, a fin de lograr altos niveles de satisfacción para sus visitantes y turistas.

La calidad es una herramienta fundamental para lograr un óptimo aprovechamiento del recurso humano, elevar su productividad, mejorar la imagen de un negocio y ganar nuevos clientes.(Maldonado & Hernández, 2011) (p. 4)

Es así que los emprendimientos y establecimientos turísticos, tienen la responsabilidad de cumplir las normas de calidad estipuladas por la ley y sobre todo satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas.

La presente investigación contempla los emprendimientos turísticos comunitarios de la parroquia San Pablo del Lago, los servicios que ofertan los establecimientos se realizan empíricamente debido al desconocimiento de los administradores sobre normativas y estándares de calidad que regulen sus actividades y procesos.

El empirismo a la hora de comercializar los productos es algo común en el turismo comunitario, originado por la carencia de conocimientos técnicos, recursos económicos limitados para poder acceder a capacitaciones profesionales, el desinterés de los gestores y la

falta de cohesión entre las entidades prestadoras de los servicios, ha ocasionado que las expectativas y necesidades de la demanda turística declinen generando así un retroceso en el progreso y desarrollo sostenible de la parroquia.

1.5 Planteamiento del problema

Las causas y efectos identificadas entorno a la problemática parten de las deficientes condiciones de calidad en la entrega de productos y servicios de turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago, originado principalmente por la carencia de planificación colectiva lo cual es responsabilidad de los actores locales prevaleciendo la atención a otras prioridades de desarrollo social y proyectos planificados que no permiten formular iniciativas de gestión de la calidad desde los sectores rurales.

Por consiguiente, los gestores turísticos de los emprendimientos desconocen la normativa vigente respecto a estándares de calidad.

Siendo otra causa directa un Plan de ordenamiento Territorial que no integra la actividad Turística como dinamizadora de indicadores de desarrollo local territorial, la mínima regularización a los establecimientos turísticos por parte de los gestores locales, fenómenos producidos por una planificación interna limitada.

El desconocimiento técnico de los administradores de los establecimientos turísticos sobre estándares de calidad es generado por la ausencia de un personal especialista en turismo comunitario para desempeñar las diferentes funciones

Como resultado de un proceso administrativo mal ejecutado los productos se ofertan de modo empírico lo que genera niveles bajos de satisfacción en los clientes y como resultado una demanda turística limitada a los establecimientos.

Por lo tanto, la presente investigación pretende evaluar las condiciones de la calidad de los productos ofertados por los emprendimientos turísticos comunitarios y como resultado diseñar y formular estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la oferta local.

1.6 Formulación del problema

- a) ¿Por qué es importante la evaluación de la calidad de los productos de turismo comunitario?
- b) ¿Cómo contribuiría la investigación de los productos de turismo comunitario con el desarrollo de la parroquia San Pablo del Lago?
- c) ¿Para la evaluación de la calidad de los productos de turismo comunitario que métodos o medios utilizaría?

1.7 Preguntas de investigación

- a) ¿Cuáles son los productos actuales ofertados por los Emprendimientos de Turismo Comunitario en la Parroquia San Pablo del Lago-Ecuador?
- b) ¿Cuáles son las condiciones de la calidad de los productos que ofertan los emprendimientos de turismo comunitario?
- c) ¿Cuáles son las preferencias y segmentos de usuarios de Turismo Comunitario?
- d) ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los consumidores de Turismo Comunitario?

1.8 Objeto de estudio y campo de acción

Evaluación de la calidad de los productos de turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago.

1.8.1 Descripción del área de estudio

La parroquia de San Pablo del Lago, se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 40 km de la capital provincial y a 95 km de la ciudad de Quito capital del Ecuador. La parroquia, se creó el 29 de mayo de 1861 mediante ordenanza Municipal. La población de acuerdo al último censo del año 2010 es de 9.901 habitantes y representa el 9,44% de la población total del cantón de Otavalo.

La cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos humanos donde conviven la mayoría de habitantes con auto identificación mestiza y el resto se distribuyen en 11 comunidades con auto identificación indígena. La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo y forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo o Imbakucha.⁴

Posee zonas de vida correspondiente a bosque muy húmedo Montano y un bosque húmedo Montano, con temperaturas que oscilan en 12° y 19°C, mientras que las precipitaciones varían de 750 a 1000 mm anuales. Las principales actividades económicas que se dedica la población son la agricultura, ganadería (30,7% de la Población Económicamente Activa), la construcción (13,1%), la enseñanza (11,2%) los tejidos y bordados (7,1%) así como el comercio (7%) como los más relevantes.

Entre los principales productos se puede identificar el maíz ocupa el 35%, frutilla 20%, uvilla 19%, quinua que ocupa el 15% de la superficie de área cultivada, mientras que el chocho el 11%. Posee una buena infraestructura educativa y de salud, una riqueza cultural intangible como las festividades del Inti Raymi, rama de gallos, fiesta a la Virgen de Agua

⁴ Imbakucha.- Término kichwa empleado para denominar a la cuenca hidrográfica del lago San Pablo, formada por dos vocablos, Imba y Kucha; Imba significa pie y Kucha preñadillas.

Santa y tangible como la iglesia, antiguo colegio San Pablo, hacienda Cusin, capilla de Lourdes, parque Bolívar y una centena de viviendas de la cabecera parroquial.

Posee una trama vial que conecta a las comunidades como Abatag, Lomakunga, Imbabura, Angla, Cocha Loma, Araque, Casco Valenzuela, Cusimpamba, El Topo, Gualabi, Ugsha, San Pablo como cabecera parroquial: las principales arterias que conectan a la parroquia con las circunvecinas es el anillo vial alrededor del Lago San Pablo y la panamericana con la ciudad de Otavalo y ciudad de Quito. (GAD San Pablo, 2014)

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo general

Evaluar las condiciones de la calidad de los productos de turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago para el mejoramiento de la oferta local.

1.9.2 Objetivos específicos

- Determinar los productos actuales ofertados por los emprendimientos de turismo comunitario en la parroquia San Pablo del Lago Ecuador.
- Evaluar las condiciones de la calidad de los productos que ofertan los emprendimientos de turismo comunitario.
- Identificar las preferencias y segmentos de usuarios de turismo comunitario.
- Valorar los niveles de satisfacción de los consumidores de turismo comunitario.

1.10 Justificación

En la actualidad es necesario buscar nuevas alternativas competitivas que emprenden un proceso de mejoramiento continuo, los cambios en la matriz productiva del país, la globalización, entre otros fenómenos hacen que obligatoriamente los estándares de calidad en los servicios turísticos sean esenciales para ofertar productos excelentes y en función de ello lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

La falta de empleo es sin duda, una de las causas que hace lento el crecimiento económico de un territorio. La ausencia de espacios en las entidades públicas, en donde se concentra la mayor demanda en busca de una oportunidad laboral, y el sector privado que contribuye en este campo, tampoco dispone ya de plazas de trabajo para mano de obra.

Por ello apoyar las iniciativas e ideas de las comunidades, mediante procesos de facilitación económica por parte de las entidades gubernamentales, y la academia universitaria como intermediaria, a través de la generación de conocimientos técnicos para estas zonas poco favorecidas, contribuirán significativamente a mejorar los escenarios actuales de los emprendimientos y que así logren afianzarse como entes productivos y generadores de empleo para la población local.

En efecto la presente investigación está dirigida a evaluar las condiciones de calidad de los productos de turismo comunitario en la parroquia San Pablo del Lago y pretende aportar con el mejoramiento de la calidad en los productos turísticos, a través de la formulación de estrategias diseñadas en función del proceso evaluativo y así agilizar la toma de decisiones, en los gestores los emprendimientos.

De modo que se instaure en cada establecimiento, políticas de calidad que garanticen la satisfacción de los usuarios, ganando fidelidad, credibilidad y por efecto consolidarse como

destinos reconocidos a nivel local, nacional e internacional y así dinamizar el desarrollo socioeconómico de la parroquia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para efectos de la justificación teórica del proceso de evaluación de las condiciones de calidad de los productos de turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago, se plantean temas relacionados al objeto de estudio.

De manera que, en este capítulo, se establecen los principales conceptos relacionados con el turismo, emprendimientos turísticos, turismo comunitario, procesos de evaluación y calidad.

2.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2007) expresa que: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (p.22)

El turismo es el fenómeno social que se desarrolla en diferentes lugares del mundo, gracias a la ejecución de actividades que comprenden ocio, recreación, alojamiento, transporte, negocios entre otros con un periodo inferior a un año y mayor a veinticuatro horas.

Cada actividad relacionada con el turismo es una forma de más de viajar o desplazarse fuera del lugar de origen para así conocer sectores de un país o región en el cada individuo es responsable del gasto económico generado.

(Hunziker y Krapf, 1942) en su libro *Introducción al Turismo* define esta actividad como: “La totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas”. (p.32)

Entonces se entiende como turismo a las prácticas ejecutadas por las personas o sujetos fuera de su espacio ordinario comprendiendo actividades que impliquen la recreación, entretenimiento alojamiento, alimentación, transporte siempre y cuando el individuo no se radique en tal sitio, sino simplemente el periodo de permanencia sea inferior a un año y superior a un día.

(Ingle et al., 2010) manifiesta que: “Turismo se entiende a menudo como las actividades de las personas que viajan a lugares fuera de su entorno habitual, y que se quedan en ellos, por motivos de ocio, de negocios y / o de otro tipo, y no más de un año a la vez. Puede implicar una estancia de una noche”. (p.4)

(McIntosh, 1986) define al turismo como: “La suma de los fenómenos y relaciones y la interacción de los turistas, con los proveedores de empresas, los gobiernos anfitriones y las comunidades. Proceso de atraer y acoger a estos turistas y otros visitantes”. (p. 24)

El efecto multiplicador del turismo es algo inherente en el desarrollo de cada una las actividades, cohesiona a diversos sectores comerciales, locales y gubernamentales para su comercialización.

2.1.1 Importancia del turismo en la economía

Para (Porto & Sturzenegger, 2008) el turismo es:

Uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento

económico de muchos países. El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial es el de la gran expansión del turismo, con un importante crecimiento de las corrientes turísticas internacionales. (p. 14)

El turismo desempeña un papel fundamental para el desarrollo de la economía de un país debido a que vincula a varios sectores comerciales, generando así fuentes de empleo directa o indirectamente. Por lo tanto, se convierte en una pieza clave para el mejoramiento de la oferta local.

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2010) el turismo es importante porque:

...puede contribuir con el objetivo de erradicar la pobreza, impulsando la participación de la población local en el desarrollo turístico alrededor de los patrimonios naturales y culturales, propiciando vínculos de negocios entre las pequeñas empresas proveedoras de bienes y servicios con las empresas de turismo.

Sin embargo, para esto es necesario facilitar el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la capacitación profesional del personal que trabaja directamente en el sector. (p.7)

El turismo realizado de manera óptima convierte en un eje de desarrollo estratégico para la economía de una zona, facilitando así a las comunidades, emprendimientos y demás involucrados a participar de forma activa en el mejoramiento continuo de la oferta y demanda turísticas.

Acorde con (Sancho, 1998) el turismo es considerado generalmente como:

... una exportación de una región o nación hacia al lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se

aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora. (p.17)

2.1.2 Turismo comunitario

Según (Maldonado, 2005) El turismo comunitario en América Latina es:

...un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible y la responsabilidad social de la empresa. (p.18)

El fenómeno ha conocido una relativa bonanza en zonas de excepcional belleza paisajística, dotadas de atractivos culturales y vida silvestre, ya sea en territorios comunales o en áreas públicas aledañas. (p.9)

La Secretaría de Turismo de Buenos Aires indica que turismo es : “Aquel que fomenta el desarrollo de la actividad turística en pequeñas localidades no urbanas (sean rurales, litorales, serranas o insulares), que posean atractivos capaces de generar el desplazamiento de turistas o excursionistas hacia ese destino”. (p.5)

Los principales escenarios para que el turismo comunitario se desarrolle son las zonas rurales deben cumplir con características específicas, para que sean considerados como espacios propicios del desarrollo de la actividad turística comunitaria.

2.1.3 Turismo comunitario en Ecuador

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (Feptce, 2010) define al Turismo Comunitario como:

...la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (p, 15)

El Turismo Comunitario debe cumplir con la normativa vigente del país para denominarse dentro de este contexto, si bien es cierto muchas comunidades realizan turísticas, pero en realidad la forma o el modo en que lo ejecutan no encaja con los lineamientos previstos.

2.1.4 Turismo en Imbabura

La provincia de Imbabura cuenta con atractivos naturales y culturales como, tolas, miradores, santuarios, sitios arqueológicos, la plaza de ponchos en Otavalo, las ferias textiles de Atuntaqui, la producción del cuero en Cotacachi y los magníficos tallados y artesanías en madera en San Antonio de Ibarra. “Imbabura es el tercer lugar después de Quito y Guayaquil, más visitada del país por turistas extranjeros. Posee innumerables bellezas escénicas y ecosistemas con una gran diversidad”.

El turismo forma parte del sector terciario, por lo tanto, debe convertirse en el eslabón fundamental del proceso productivo Imbabureño y todos los ámbitos que forman parte de ello deben estar involucrados.

En este contexto la diversidad natural y cultural de la provincia de los lagos es única, aprovechando todas las potencialidades y trabajando de manera conjunta con todos los gestores se fortalecerá y dinamizará la oferta turística.

2.1.5 Turismo comunitario en San Pablo del Lago

(Narváez, 2009) Afirma que San Pablo del Lago es:

La parroquia más importante del cantón Otavalo, ya sea por el número de habitantes de 9106, como por su laboriosidad e interés en la educación; el 29 de mayo de 1861 mediante ordenanza municipal, San Pablo del Lago fue dirigida a la categoría de parroquia por el Ministerio de Gobierno.

Tiene un aspecto panorámico que es muy atractivo, se encuentra al tope de Cusín donde comienza la Rinconada. El río y la Laguna de San Pablo (Imbakucha). Está a 2700 m.s.n.m. Comprende una superficie de 615,6 hectáreas, posee una profundidad máxima de 83 m. En este recurso hídrico se realiza la tradicional travesía natatoria cada año, en el mes de septiembre. (p.153)

La parroquia de San pablo del Lago cuenta con diversos emprendimientos turísticos comunitarios y proyectos e iniciativas personales tales como Asociación La Garza, Asociación Pachamama, Asociación Agrícola Plaza Pallares, Delipan, Asociación Agro productiva Pakta Purishunshi entre otros. No obstante, las actividades que realizan se ejecutan empíricamente, debido a la ausencia o quizá desconocimiento por parte de los propietarios en cuanto a normativas de calidad.

2.2 Emprendimiento

El término entrepreneur: “fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía”. (p. 26)

Para (Kundel, 1991) la actividad emprendedora es: “la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”. (p. 78)

Un emprendimiento es empezar a hacer una cosa o tarea determinada lo cual a su vez puede constituirse en un proyecto, microempresa o empresa, cabe destacar que el emprendimiento se concibe previo a la concepción de una idea innovadora y creativa. “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” .(Stevenson H, 2000). (p. 30)

Los emprendedores muchas veces suelen ser tildados de soñadores, pero si un emprendimiento tiene fundamentos sólidos desde su planificación, y sus actividades se realizan adecuadamente al final se logrará conseguir los objetivos y metas propuestos

2.3 Productos

En el libro de Marketing de (Kotler & Armstrong, 2013) se define al producto como:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas,

lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades. (p, 80)

Para (Martínez, 2014)“El producto es: “Cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características”. (p.13)

Acorde al diccionario de Marketing (Olamendi, 2010) producto es: “Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad”. (p.15)

Ratificando los conceptos antes expuestos en síntesis se puede decir que un producto puede ser un bien o servicio que se comercializa en el mercado a un precio o costo determinado el cual está orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de un mercado meta.

2.3.1 Producto turístico

(Barrera & Muñoz, 2011) afirma que el producto turístico es: “El conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno solo”. (p. 84)

2.3.2 Niveles de un producto turístico

(Albar, 2012) menciona que en la industria del turismo existen cuatro niveles del producto:

El producto básico. Se trata de aquello que el cliente trata de obtener y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

Productos auxiliares. Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.

Productos secundarios. Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarse de la competencia. No obstante, las diferencias entre productos auxiliares y secundarios no siempre están claras.

Producto aumentado. En líneas generales se puede indicar que el producto básico, el auxiliar y el secundario, muestran qué es lo que el cliente recibe y que el producto aumentado hace referencia a cómo el cliente recibe el servicio.

2.3.3 Componentes del producto turístico

- **Atractivos:** son los elementos que influyen en la decisión del turista para elegir ese destino y no otro constituyen la materia prima de la industria turística. (Iglesias, Talón, & García, 2007) (p. 28)
- **Facilidades:** son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de éstas puede impedir la presencia de turistas. (Iglesias et al., 2007) (p. 28)

- **Accesos:** Son indispensables para que el turista llegue al destino ya que estos son los medios para que esto sea posible. (Iglesias et al., 2007) (p. 28)
- **Patrimonio cultural de un pueblo:** se refiera a aspectos de la idiosincrasia de los pueblos existentes de un destino.

2.3.4 Características específicas del producto turístico

- **Heterogeneidad:** la calidad depende de quién, cuando, donde y como los proporciona.
- **Caducidad:** no se pueden almacenar o utilizarlos más tarde.
- **Inseparabilidad:** no se pueden separar de sus proveedores.
- **Intangibilidad:** el producto turístico se experimenta, pero no se posee, queda la experiencia.
- **Subjetivo e individual:** es un producto emocional. Sus satisfacciones son individuales y distintas de unos de otros.
- **Estacionalidad:** es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos.

2.4 Mercado

(Kotler & Armstrong, 2013) manifiestan que el mercado es: “El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (p. 201)

Según el diccionario de Marketing (Olamendi, 2010) mercado es: “ El conjunto de compradores actuales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto” (p.11)

(Tobergte & Curtis, 2013) definen el mercado como: "Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (p, 89)

El mercado se puede definir como el conjunto de individuos con necesidades inherentes que disponen el recurso económico suficiente para adquirir bienes y servicios.

2.4.1 Segmentos de mercado

Según (Olamendi, 2010) define un segmento de mercado como: “Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación”. (p.19)

Como destacan (Tobergte & Curtis, 2013) segmento de mercado es: “Consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto”. (p.16)

Un segmento de mercado es un grupo de individuos o personas que comparten en común características por las cuales es necesario dividir al mercado meta en diferentes preferencias o necesidades acorde a los requerimientos exigidos ante un producto, bien o servicio.

2.4.2 Oferta turística

(Sancho, 1998) define a la oferta turística como: “El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (p.51)

En concordancia (Magadán, M & Rivas, 2012) manifiesta que:

La oferta es el conjunto de bienes y servicios en este caso turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo del turismo podemos distinguir entre una oferta básica complementaria.

La oferta básica está constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (agencias, alojamientos, transportes, etc.), mientras que la complementaria está formada por aquellos otros bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (restauración, deportes, comercio, ocio). (p.69)

En síntesis, se puede decir que la oferta turística son todos los productos comercializados por los diferentes establecimientos que contemplan ya sea alojamiento, restauración, ocio, recreación, transporte, dirigidos a suplir a los requerimientos de los potenciales clientes a un precio o coste determinado.

2.4.3 Demanda turística

Según los criterios de (Magadán, M & Rivas, 2012) argumentan que la demanda que: "...”la demanda turística es muy sensible o elástica ante las variaciones de renta o de precios y, por supuesto, ante la presencia de acontecimientos sociales, políticos o naturales que dificulten o impidan el turismo. (p.69)

Un concepto simple señala que la demanda turística: “es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintitos a su lugar de trabajo y de residencia habitual, incluye a los que viajan y los que no lo hacen por alguna razón”.(Mathieson and Wall, 2010). (p. 80)

Por lo tanto, la demanda turística se puede definir como todos aquellos individuos que se desplazan de su entorno habitual para hacer uso de servicios y facilidades turísticas en lugares diferentes al de su cotidianidad. Siempre y cuando existan las condiciones necesarias tales como políticas, ambientales, sociales, económicas, para que el turismo se propicie adecuadamente.

2.5 Calidad

Para (Camisón & Cruz, n.d.) Calidad es: “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”. (p. 77)

El término de calidad no puede ser asociado con sinónimo de lujo, porque es claro que el concepto de calidad va más allá de aquellos paradigmas instaurados. Calidad es desempeñar las actividades y funciones con excelencia, satisfaciendo y cumpliendo expectativas. Diseñando productos turísticos acordes a las necesidades del mercado meta.

2.5.1 Evolución del concepto de calidad

La calidad es un concepto complejo de definir, multidimensional que conlleva algunos aspectos y presenta diversos enfoques. Entre las definiciones de los muchos expertos que han tratado el tema destacan:

Conformidad con las especificaciones.- (Crosby) en (Prieto, 2015) refleja el punto de vista del vendedor del producto. (p. 21)

Satisfacción de clientes y consumidores. - refleja el punto de vista del comprador del producto. (Prieto, 2015) (p. 21)

Adecuación del uso.- (Juran) en (Prieto, 2015) es uno de los clásicos gurús de la teoría de la calidad. (p. 21)

Conjunto de características de una entidad. - que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. (Prieto, 2015)

Conformidad con los requerimientos acordados.- (Prieto, 2015) (p. 22) con los clientes externos (clientes y consumidores finales externos a la empresa) e internos (organismos y personas de la empresa que reciben los servicios); esta definición exige:

- Identificar y caracterizar a los clientes internos y externos
- Acordar con ellos los compromisos a cumplir
- Cumplir lo prometido al 100%
- Actualizar de forma inmediata y correcta todos los requerimientos en base a cualquier cambio producido en las expectativas y necesidades de los clientes
- Cumplir todos los requerimientos a plena satisfacción del cliente

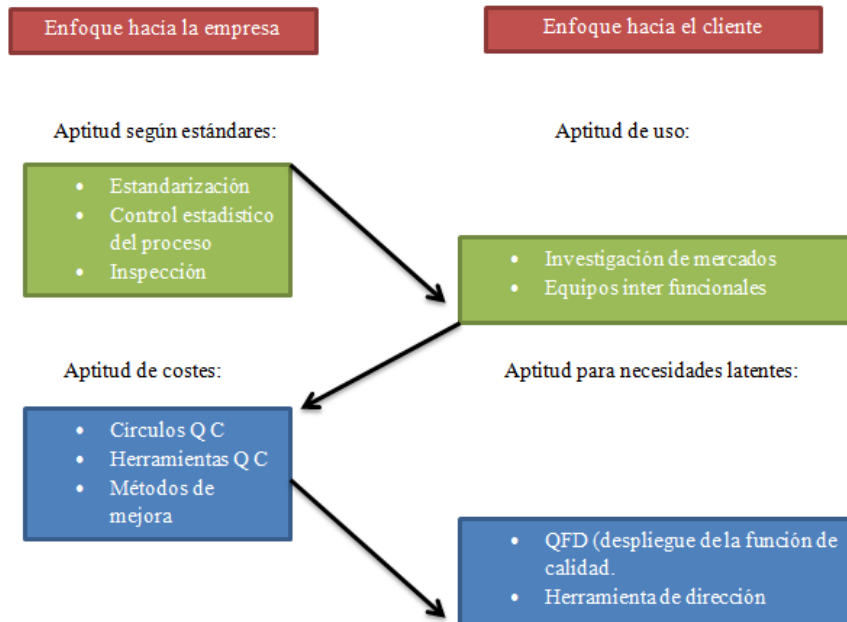
Calidad de clase mundial significa. - proporcionar productos y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes a un coste que representa valor para el cliente. (Prieto, 2015) (p. 22)

Los consumidores buscando la calidad y el valor establecen. - las normas de aceptabilidad para los productos y servicios votando con su dinero el mercado, recompensando a los productores eficientes de productos de mejor calidad y comportamiento. (Prieto, 2015) (p. 22)

La “C” grande en la calidad (Prieto, 2015) (p. 22)

- Calidad en el comportamiento del producto
- Calidad en el precio
- Calidad en el calendario (de entregas y de cumplimiento de cualquier compromiso)

Un producto de calidad es el que funciona cuando se le necesita y tiene un nivel de precio que presenta valor para el cliente.



*Fuente: Módulo 1, Calidad, historia y evolución. Estado actual y previsiones a futuro. Prieto, 2015
Elaboración propia*

2.6 Etapas de la Calidad en el tiempo

Primera etapa Inspección. - puede decirse que en esta primera etapa comienza el desarrollo de la calidad. Como consecuencia de la evolución de la producción en masa se producen ciertos cambios en la organización de la empresa. En esta época aparece la contribución de Taylor, quien divide los trabajos complejos realizados anteriormente por el artesano en una sucesión de tareas simples realizadas por personas con una capacitación mínima. (Otero, 2003) (p. 24)

El control de la calidad mediante la inspección se basa en detectar defectos y desviaciones en las características de los productos en relación con las especificaciones de la producción con el fin de evitar dar salida a los bienes defectuosos. (Otero, 2003) (p. 24)

Segunda etapa, control estadístico de la calidad. - se basa en el estudio de la variabilidad del proceso de fabricación a través de la aplicación de técnicas estadísticas y de la aplicación de los principios de probabilidad. El objetivo consistía en determinar qué variabilidad era aceptable sin que se originasen problemas. (Otero, 2003) (p.25)

Tercera etapa, aseguramiento de la calidad. - El concepto de prevención se incorpora a la gestión de la calidad, al asumir que resulta más rentable prevenir fallos de calidad que corregirlos una vez producidos. (Otero, 2003) (p.26)

El documento que va a integrar y coordinar el conjunto de acciones para asegurar y gestionar la calidad es el manual de calidad. Se crean normas para el aseguramiento de la calidad como la British Standard, en el Reino Unido, o las DIN, en Alemania. Actualmente, cabe destacar las normas ISO 9000, las cuales ofrecen la posibilidad de adoptar un determinado modelo de aseguramiento y certificar el mismo ante un organismo reconocido. (Otero, 2003) (p.26)

Cuarta etapa, gestión de la calidad total. - El concepto de calidad total supone una revolución en la filosofía de la calidad. A diferencia de las etapas anteriores, el concepto de calidad se centra en asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Otero, 2003) (p.26)

2.7 Calidad turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) en (Valls, Vigil, & Segura, 2006) define la calidad como:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que

determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (p. 2)

Por lo tanto, calidad significa un esfuerzo continuo por hacer bien las cosas en todos los componentes del producto turístico como son, infraestructura, equipamiento, accesibilidad, seguridad, higiene, y como resultado cumplir las expectativas y necesidades de los clientes, logrando una percepción óptima de los servicios ofertados.

2.7.1 Importancia de la calidad

“La calidad dentro de una empresa es el elemento más importante para poder lograr una exitosa incursión en cualquier mercado es el elemento que le permite mantener un nivel competitivo dentro de un mercado cambiante y evolutivo”. (Gutiérrez, 2010) (p. 70) Su importancia es indiscutible y por ello, hoy tanto en productos como en servicios, la calidad es un elemento imprescindible para alcanzar las metas en una empresa.

Por lo tanto, la calidad es un factor indispensable dentro de una institución porque le permite ser competitiva y continuar participando activamente en el mercado.

2.7.2 Características de la calidad

Diversos estudios se han realizado entorno a las posibles características de la calidad, no obstante, es importante mencionar que estas dependen directamente de la noción, si se refiere a un bien o servicio. De este modo, (Benavides, 2012), manifiesta que: “desde una interpretación trascendente de la calidad, las características más valoradas son las de capacidad de servicio o utilidad, estética y las que inciden en la calidad percibida”. (p. 136)

Por otro lado, y para efectos de este estudio, se pueden identificar diez características de la calidad relacionadas a los servicios.

- **Naturaleza tangible:** es lo que el cliente usa para percibir e identificar el servicio de forma precisa.
- **Fiabilidad:** es la constancia que la empresa mantiene en la prestación del servicio.
- **Grado de respuesta:** facilidad del talento humano para prestar el servicio. Depende de su capacitación y grado de conocimiento del personal.
- **Amabilidad:** se refiere a la gentileza que el talento humano de la empresa da a los clientes.
- **Credibilidad:** capacidad de la empresa para generar confianza en los clientes.
- **Seguridad:** no presencia o presencia mínima de riesgos, peligros o malentendidos.
- **Accesibilidad:** capacidad de aproximarse al servicio y facilidad de contacto.
- **Capacidad de comprender al cliente:** esfuerzo de los trabajadores por entender las necesidades de cada cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008) como se citó en: (Benavides, 2012)

2.7.3 Enfoques para abordar la calidad

- **Calidad basada en la fabricación.** - Fundamentalmente se refiere al apego del producto con las especificaciones que tiene desde su diseño. Esto conlleva a que los procesos sean buenos y garanticen la calidad. (Benavides, 2012)
- De igual manera las estrategias de fabricación deben ser las correctas para que el producto o servicio final tenga una calidad superior. Resulta de especial interés, para la fabricación de productos industriales. (Benavides, 2012) (p. 131)
- **Calidad basada en el usuario o cliente.** - Se basa de manera específica en la apreciación o percepción que el cliente tenga del producto o servicio luego de consumirlo. Es importante por ello entender que cada cliente o usuario tiene unas necesidades o

expectativas distintas que satisfacer y cada uno juzgara de forma diferente. (Benavides, 2012) (p. 131)

- La calidad entonces será determinada por la capacidad propia de los productos o servicios para dar una respuesta adecuada a los gustos y preferencias del cliente o comprador. (Benavides, 2012) (p. 131)
- **Calidad basada en el producto o servicio.** - El elemento principal de este enfoque es el propio producto o servicio. Según como se mejoren las características y atributos inherentes al mismo, mejorara su calidad. Por ello, desde esta orientación las estrategias de marketing resultan fundamentales. (Benavides, 2012) (p. 131)
- **Calidad basada en el valor.** - Permanentemente se establece una relación muy fuerte entre precio y calidad, considerándose que la calidad de un producto o servicio está determinada por su precio. De esta forma, para un precio dado se pretende alcanzar la máxima calidad; por consiguiente, la calidad es función del coste como base determinante en la configuración del precio. (Benavides, 2012) (p. 131)
- Esta concepción se da en la Teoría Económica y exige que las empresas consideren la calidad bajo una perspectiva centrada en el mercado. (Benavides, 2012) (p. 131)

2.7.4 Estándares de calidad

(Gutierrez, 2010) “Es el cumplimiento de requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización”. Entonces un estándar de calidad se define como el grado de cumplimiento exigible a un criterio de calidad. Dicho, en otros términos, es el rango en el que resulta aceptable el nivel de calidad que se alcanza en una determinada actividad turística. (p. 88)

2.8 Gestión de la calidad

De acuerdo con (Evans & Lindsay, 2008) : “La gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y, por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización. (p.342)

La gestión de la calidad es responsabilidad de todos los individuos integrantes de la empresa o entidad, solo así se logrará una efectividad en el cumplimiento de la misma.

2.8.1 Sistemas de gestión de la calidad

(Alcalde, 2007) menciona que es: “el conjunto formado por la estructura organizativa de la empresa, los procedimientos, los procesos y recursos necesarios para asegurarse que todos los productos y servicios suministrados a los clientes satisfacen sus necesidades”. (p. 72)

En la actualidad se puede decir que existen dos sistemas de gestión de la calidad, en primera instancia están los modelos fundamentados en sistemas de aseguramiento de la calidad mediante normas y en segundo lugar son los modelos de excelencia y calidad, sustentados en grandes premios internacionales de la calidad.

- Sistemas de aseguramiento de la calidad:

Según (Otero, 2003): “Los sistemas de aseguramiento de la calidad se basan en el cumplimiento, por parte de la empresa, de unos estándares mínimos, de productos, de procesos o de capacidades”. (p. 103)

En efecto los sistemas de aseguramiento de la calidad exigen requisitos mínimos de cumplimiento en las entidades, ya sea en sus procesos productivos, destrezas y aptitudes del personal.

2.8.2 Sistemas de Gestión de la Calidad del MINTUR

El Ministerio de Turismo a través de la Dirección de la Calidad, busca la instalación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una potencia turística en el mercado nacional e internacional. Por ello dispone de los siguientes programas:

2.8.3 “Q” de Calidad

Este proyecto promueve la gestión calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos, modelo en el que se establecen normas técnicas para la gestión es esquemas de certificación y reconocimiento basados en requisitos y estándares de servicio y gestión.

Dichas normas deben ser cumplidas por los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y operación turística con la Marca Q. (MINTUR, 2018)

2.8.4 Sistema Inicial de Gestión Organizacional-SIGO ECUADOR

Es una herramienta de gestión de rápida implementación para el mejoramiento de la calidad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) turísticas que ha sido desarrollada por Ejido Asesores. (MINTUR, 2014) (p.11)

A través de la implementación del SIGO ECUADOR Usted puede mejorar y/o resolver los siguientes aspectos básicos de la operación de su empresa:

- Crear las condiciones necesarias para que el personal libere su potencial y realice contribuciones significativas, impulsando a la empresa a alcanzar y mantener su nivel de competitividad. (MINTUR, 2014) (p.11)
- Aplicar un modelo que permita a la empresa un direccionamiento claro y un conocimiento amplio sobre lo que esperan sus clientes; promoviendo una adecuada planificación y la definición de objetivos claros para todos los que colaboran con Usted. (MINTUR, 2014) (p.11)
- Crear una metodología para resolver los problemas operativos, favorecer la integración y evitar el desperdicio. (MINTUR, 2014) (p.11)
- Conocer la situación del entorno y de la condición interna, mediante la construcción de indicadores que sirvan de guía y permitan alinear los diferentes tipos de mediciones que cada área tiene; e integrarlos en un sistema de información, con el cual Usted pueda tomar las decisiones adecuadas y establecer las políticas o directrices del negocio. (MINTUR, 2014) (p.11)

2.8.5 Herramientas de Gestión de la Calidad a nivel provincial

Reconocimiento de Calidad Turística Imbabura. - es un proyecto que fue elaborado por Jalila Chatt en el 2015, cuya función fue diseñar un sistema de calidad turística para los establecimientos Imbabureños. Trabajó para la Cooperación Técnica Belga, en la Unidad de Turismo del GPI (Gobierno Provincial de Imbabura).

El sistema de calidad busca promover y evaluar el cumplimiento de estándares de calidad, mínimos y complementarios, que permitan la satisfacción de los clientes y ofrecer una garantía de servicio, acorde con la realidad de la provincia de Imbabura. Está dirigido a hoteles, hosterías y turismo comunitario.

El resultado de este proceso permite tener un conocimiento amplio del nivel de calidad de los emprendimientos turísticos, que permita orientar las políticas de intervención y

apoyo de las instancias del sector público e instituciones de cooperación internacional, a fin de acompañar el proceso de mejora continua en la prestación de servicios a través de asistencia técnica y capacitación.

También permite a los emprendimientos turísticos tener una apreciación objetiva de sus fortalezas y debilidades.

Los principales actores de este proceso de evaluación serán los GADS como coordinador del sistema, MINTUR como apoyo a la legalización y emisión de certificaciones y la academia universitaria como ente evaluador y emisor de informes técnicos.

El programa se encuentra en proceso de revisión y aprobación por parte del MINTUR, único ente responsable y autorizado para regir, controlar y evaluar las operaciones turísticas.

En este mes de mayo será la postulación del programa, en junio y julio los procesos de evaluación, en agosto la acreditación y en septiembre se otorgará los respectivos reconocimientos, cabe destacar que su cobertura es solamente a nivel provincial.

Los servicios que abarca el Sistema de Calidad Turística Imbabura son los siguientes:

- Alojamiento
- Alimentación
- Guías
- Turismo de aventura

Existe la posibilidad de ampliar el Sistema hacia otros tipos de servicio, en función de las demandas, necesidades y evolución del sector turístico en la provincia. Las operaciones turísticas que se encuentran enmarcadas dentro del Sistema de Calidad Turística Imbabura son aquellas que forman parte de la cadena de valor del turismo, entendiendo a las mismas como unidades productivas en sus diversas formas de propiedad:

- Asociaciones
- Comunidades

- Cooperativas
- Unidades Económicas Populares
- Centro de Turismo Comunitario
- Empresas privadas
- Empresas públicas

Hay cuatro niveles del programa de Reconocimiento de Calidad Turística Imbabura

- Primer nivel: sello de oro
- Segundo nivel: sello de plata
- Tercer nivel: sello de bronce
- Cuarto nivel: cumplimiento de estándares mínimos, en este nivel son sujetos de evaluación los emprendimientos turísticos rurales y comunitarios.

2.9 Fichas de evaluación

Son instrumentos de campo que permiten verificar el cumplimiento de normas en diferentes aspectos. Servirán de referencia a fin de identificar los indicadores que deben mejorar en cada emprendimiento de turismo comunitario, atendiendo a las particularidades de cada sitio. (GAD-I, 2011)

Las fichas, se encuentran diferenciadas de acuerdo al tipo de establecimiento que se va evaluar y son para los siguientes tipos de actividad:

- Alojamiento
- Alimentos y Bebidas
- Cabalgatas
- Actividades Acuáticas (paseos en lancha, kayaks)
- Talleres artesanales demostrativos

En algunos establecimientos, se ofrecen diferentes opciones de operaciones turísticas, por lo que la aplicación de las fichas será realizada de acuerdo a las actividades que ofrecen, luego se promediará el cumplimiento de las normas. (GAD-I, 2011)

Las fichas constan de los siguientes indicadores de evaluación: infraestructura y equipamiento (señalética turística interna y externa estado de conservación del establecimiento y su entorno...), atención y servicio, higiene en las instalaciones (cocina, comedor, baños, habitaciones...) y seguridad. (GAD-I, 2011)

2.9.1 Interpretación de las fichas

La interpretación de las fichas es de la siguiente forma, la ponderación o puntuación de cada indicador es igual a un punto, si el emprendimiento cumple con al menos el 70% de los estándares mínimos es acreedor al cuarto nivel del Programa de Reconocimiento de Calidad Turística Imbabura, siempre y cuando se encuentre legalmente constituido, reconocido y registrado en el MINTUR, si no cumple al menos con el 70% de los parámetros de evaluación, no es sujeto de tal mérito.

Para el cálculo de las puntuaciones, se realiza una regla de tres con los resultados obtenidos de la ficha y se promediará la puntuación, para asignar el porcentaje final. (GAD-I, 2011)

2.10 Norma de Calidad para las operaciones turísticas comunitarias en la provincia de Imbabura

La norma de calidad para las operaciones turísticas comunitarias es un instrumento de trabajo que facilita la revisión de diferentes parámetros, para evaluar el cumplimiento de estándares mínimos de calidad, que permitan la satisfacción de los clientes y ofrecer una garantía de servicio, acorde con la realidad de la zona rural de la provincia de Imbabura. (GAD-I, 2011) (p. 10)

La norma de calidad, consiste en un sistema de inspección, control y evaluación de la situación de cada uno de los prestadores de servicios turísticos y talleres artesanales que reciben visitas turísticas en la zona rural en el contexto provincial. (GAD-I, 2011) (p. 11)

El resultado de la evaluación permite tener un pleno conocimiento de la realidad de las operaciones turísticas comunitarias, que permita orientar las políticas de intervención y apoyo a las instancias del sector público e instituciones de cooperación externa, a fin de corregir las falencias existentes en la prestación de servicios, mediante procesos de acompañamiento, asistencia técnica y capacitación. (GAD-I, 2011) (p. 11)

También permite a los empresarios turísticos, emprendimientos, organizaciones y grupos de turismo tener una apreciación objetiva de sus fortalezas y de los aspectos que se deben mejorar para impulsar el desarrollo del turismo como una actividad económica y con potencialidades a futuro. (GAD-I, 2011) (p. 12)

La entrega de un certificado de calidad en las Operaciones Turísticas Comunitarias es una atribución que le corresponde al GAD provincial de Imbabura, como organismo de desarrollo regional orientado al fomento del desarrollo productivo. (GAD-I, 2011) (p. 13)

No obstante, el papel del estudiante universitario es de ente intermediario, en el proceso de evaluación y en la emisión de informes técnicos que coadyuven a su certificación.

2.11 Entidades reguladoras de la calidad en Ecuador

Art. 8.- El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

- a) Comité Interministerial de la Calidad;
- b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; y,

d) Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.

e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). (Nacional, 2010) (p.3)

2.12 Normativas de Calidad para Productos Agroecológicos

2.12.1 Certificación por BPA (“Buenas Prácticas Agrícolas”)

Es el programa de certificación, seguimiento y recertificación de unidades de producción en buenas prácticas agropecuarias a nivel nacional. Dentro de su base legal el programa consta de la Guía para las buenas prácticas agrícolas, la cual es de carácter voluntario y es donde se especifica los pasos que el usuario debe seguir para poder acceder a esta certificación. (MAGAP, 2009) (p. 19)

Capítulo XIII de la Documentación y Registro art. 40.- Para certificar las BPA se debe mantener al día los registros de las actividades realizadas en campo y/o empacadora por un período mínimo de dos años o más, relacionados con:

- a) Mapa o croquis de la unidad de producción agrícola.
- b) Información del terreno, conteniendo su historial general y de los predios vecinos y las rotaciones realizadas (análisis de suelo).
- c) Plan de manejo del cultivo.
- d) Calidad de la semilla (nombre de la variedad, número del lote, proveedor y registro de la institución competente).
- e) Calidad y uso del agua para riego.
- f) Mantenimiento y calibración de los equipos de aplicación de plaguicidas de uso agrícola.
- g) Calidad del agua para la empacadora (potable o determinar la fuente y forma de tratamiento).
- h) Limpieza y desinfección de instalaciones sanitarias (campo).

- i)** Limpieza y desinfección de la empacadora (si se cuenta con empacadora).
- j)** Limpieza y desinfección de maquinaria, equipos y utensilios.
- k)** Análisis de residuos de plaguicidas en productos.
- l)** Capacitación continua del personal.
- m)** Registro del personal (afiliación al seguro social) y especificación de las actividades realizadas.
- n)** Resultados de las auditorías internas y externas (incluyendo acciones correctivas).
- o)** Aplicación de plaguicidas (nombre del cultivo, lugar y fecha de aplicación, modo de aplicación, nombre comercial del producto, casa comercial, ingrediente activo, mecanismo de acción, concentración, dosis, nombre del operador, período de carencia, reingreso al área tratada, hoja seguridad, firma del asesor, equipo de aplicación utilizado) con base en el monitoreo de plagas.
- p)** Aplicación de fertilizantes químicos sintéticos y abonos orgánicos.
- q)** Aplicación de productos para los tratamientos postcosecha.

Es importante mencionar que la única entidad autorizada para inspeccionar y evaluar la calidad agrícola es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro - Agrocalidad. Dentro de sus facultades están el control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria, en beneficio del sector agropecuario brindando servicios de calidad a todos los productores del país.

Dicha institución se encuentra adscrita al MAGAP (Ministerio de Agricultura, Acuicultura, Ganadería y Pesca). No obstante, el papel del estudiante investigador, es de ente mediador, leer, auto ilustrarse e informar a los propietarios de los establecimientos sujetos de este estudio, sobre los programas, proyectos y normativas actuales a los cuales podrían acceder para obtener las debidas certificaciones de Agrocalidad.

Dentro de las normativas vigentes para obtener certificaciones en Agrocalidad existen las normativas nacionales e internacionales. (MAGAP, 2009) (p. 19)

2.13 Normativa de calidad para productos alimenticios

Son cuatro establecimientos que ofertan esta clase de productos, Asociación Yanuri de productos derivados de la uvilla, pulpas, mermeladas. Asociación de mujeres Pachamama, cuenta con productos derivados de la harina de quinua, maíz y trigo, tortillas de tiesto y pan.

Corporación siglo XXI dispone de productos agropecuarios como, leche. Y finalmente Delipan, elabora y comercializa pan de yuca y de zapallo.

En el Ecuador son dos entidades que se encargan de regular y controlar la calidad de los alimentos procesados.

- **INEN.** - Instituto Ecuatoriano de Normalización. Es el organismo técnico nacional, eje principal del Sistema Ecuatoriano de Calidad del País, competente en normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Dispone de una serie de normas para cada producto y servicio.

- **NTE INEN 2945.-** Norma técnica ecuatoriana, establece los requisitos que debe cumplir el pan destinado a la comercialización para consumo humano. (INEN, 2015) (p.2)
- **NTE INEN 2825.-** Esta Norma se aplica a las confituras, jaleas y mermeladas, que están destinadas al consumo directo, inclusive para fines de hostelería o para re envasado en caso necesario. (INEN, 2014) (p.2)

- **ARCSA.** - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, adscrita al Ministerio de Salud Pública. Ente encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.

Art. 1.- Objeto.- la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaquetado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos. (INEN, 2015) (p. 4)

2.14 Normativa para Actividades de Guianza

Para normalizar las actividades realizadas a la guianza existe el Reglamento de Guianza Turística del MINTUR:

Art. 1.- Objeto. - El presente reglamento tiene como objeto determinar los principios y criterios a los que habrán de someterse las personas reconocidas como guías de turismo, así como, toda regulación para el servicio de guianza turística desarrollado dentro del territorio ecuatoriano continental. (MINTUR, 2016) (p. 3)

Art. 2.- Ámbito. - El presente reglamento será aplicado en el territorio ecuatoriano continental. (MINTUR, 2016) (p. 3)

2.14.1 Requisitos para la obtención de la licencia de guía local

Art. 7.- Requisitos para la acreditación del guía local. - Para ser reconocido como guía local, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Título oficial de bachiller;
- b) Cursos de capacitación específicos para guías locales, aprobados y avalados por la Autoridad Nacional de Turismo y con la autoridad que corresponda;

- c) Certificar mediante una declaración juramentada que son residentes por al menos tres años en la localidad donde ejercerán la actividad; y,
- d) En el caso de miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades ancestrales, que habitan en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento pertenecientes al PANE, deberán presentar una declaración juramentada ante Notario Público, respecto del lugar específico donde requiere desarrollar su servicio, el sitio de su residencia permanente, y la especificación del colectivo u organización al que se pertenece, acompañando la documentación de soporte que corresponda.
- e) Certificado de aprobación del curso de capacitación
- f) Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía local. (MINTUR, 2016) (p. 5)

2.15 Normativa para Servicio de Transporte

El único ente encargado de regular y controlar los servicios de transporte terrestre en Ecuador es la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT). Por lo tanto, existe una serie de requisitos que los servicios de transporte turístico deben cumplir, estipulados en las leyes y reglamentos que dispone la Institución.

De modo que los requisitos que debe cumplir el emprendimiento para poder brindar este tipo servicio se halla inscrito en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico.

- **Art. 7.- Evaluación del Servicio de Transporte Terrestre Turístico.** - La evaluación en la prestación del servicio de transporte terrestre turístico a nivel nacional, al amparo de lo dispuesto en la normativa en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial vigente, será ejercido por la ANT. A fin de verificar que el servicio prestado por las compañías de transporte terrestre turístico se desarrolle en condiciones de seguridad y cumplimiento de los estándares mínimos de prestación del servicio, la evaluación entre ANT y la Autoridad Nacional de Turismo será de forma coordinada, en el ámbito de sus competencias. (ANT, 2014) (p.4).

- **Art. 20.- Requisitos para realizar el Servicio de Transporte Terrestre Turístico.** - El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por personas jurídicas debidamente constituidas y autorizadas por la ANT y que cuenten con el título habilitante vigente, extendido por dicha entidad, al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. (ANT, 2014) (p.6).

Para la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, la persona jurídica deberá constituirse con el objeto exclusivo de prestación del servicio de transporte terrestre turístico, obtener el permiso de operación en la modalidad "comercial turístico" otorgado por la ANT y contar con el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, otorgada éstos últimos por la Autoridad Nacional de Turismo. (ANT, 2014) (p.6)

2.16 Normas internacionales de calidad

(Alcalde, 2007) expresa que: “Toda organización desea hacer las cosas bien, pero unas veces lo consigue y otras no. La adopción de un sistema de gestión de calidad puede ser una herramienta que solucione de forma definitiva estos problemas”. (p. 71)

Por ello la calidad ha sido un ámbito que paulatinamente se ha ido incorporando en la generación de bienes y servicios a nivel internacional.

En la actualidad una de las normas más utilizadas es la ISO 9000-2000. Las normas internacionales de calidad buscan solucionar falencias o debilidades de calidad. Así (Alcalde, 2007) señala: “...nacen con el propósito de dar solución a todos los problemas de calidad en las empresas”. (p. 71)

2.16.1 ISO 9000

(Alcalde, 2007), explica que son: “una serie de normas de Sistemas de Gestión de la Calidad, creadas por la Organización Internacional de Normalización (...) que pueden ser usadas por empresas de cualquier tamaño y característica para asegurar la calidad”. (p. 73)

Este cuerpo normativo contiene un conjunto de normas de gestión de la calidad como son; ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004.

2.16.2 Principios de la norma ISO 9000

- Enfoque al cliente: se trata de dirigir el enfoque empresarial a conocer las necesidades y expectativas del cliente para satisfacerlas
- Liderazgo: la dirección de la empresa conduce al equipo de trabajo hacia una empresa con visión de calidad.
- Participación del personal: el talento humano y su compromiso total hacen posible el éxito de la empresa.
- Enfoque basado en procesos: la empresa define procesos para facilitar su gestión.
- Enfoque del sistema para la gestión: la organización planifica sus actividades como un sistema interrelacionado.
- Mejora continua: el objetivo primordial es mejorar en todas las actividades sosteniblemente en el tiempo.
- Enfoque basado en hechos: decisiones basadas en análisis de datos.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (Alcalde, 2007) (p. 96)

2.16.3 ISO 14001

Serie de normas internacionales para la gestión ambiental, aplicables a todo tipo de empresas, su objetivo primordial es la protección ambiental y la prevención de la contaminación. (Bayón & Rojo, 2004) (p.34)

2.16.4 Certificación “Q” de calidad del ICTE

Según (Bayón & Rojo, 2009) “La certificación es una marca de calidad española que nace del Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE) y sus normas solo son aplicables al sector turístico”. (p. 30)

Para que una empresa turística acceda a la certificación Q del ICTE debe:

- Invertir en formación inicial sobre calidad.
- Autoevaluación de empresas a través de cuestionarios dirigidos a los clientes y su personal.
- Formar a los empleados sobre la utilización de herramientas de calidad.
- Que se desarrollen planes de mejora y documentación para la implantación y el empleo de herramientas de calidad.

2.17 Calidad en los servicios

La calidad en los servicios turísticos posee un carácter subjetivo y de amplia discusión, y constantemente está en evolución. (Otero, 2003) señala que “Los conceptos de satisfacción y calidad de los servicios están interrelacionados. Ambos términos hacen referencia a una evaluación subjetiva realizada por los consumidores. Tanto es así, que, en ocasiones, en el ámbito empresarial se han utilizado como sinónimos”. (p. 32)

(Hoffman & Bateson, 2009) afirman que: “La mayoría de los expertos concuerda en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo,

mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación al largo plazo de un desempeño”. (p. 285)

En tal virtud es el cliente o consumidor final quien determina el nivel de calidad en el servicio recibido, es por eso que para mantener grados altos de satisfacción es preciso ofertar productos diseñados conforme a las necesidades de los clientes logrando así cumplir sus requerimientos y expectativas.

2.18 La satisfacción del cliente como elemento de calidad en los servicios

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio recibido con sus expectativas. (p. 19)

(Gerson, 1996) en(Thompson, 2005) “sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas se saciaban, o superaban”. (p.16)

2.18.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido. – se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente percibe que obtuvo con el producto o servicio que adquirió. (Thompson, 2005)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene, con el producto o servicio
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente

- Depende del estado de ánimo del cliente y sus razonamientos

Dada su complejidad “el rendimiento percibido”, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

a) Expectativas. - Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas, famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Kotler, 2001) (p.40)

Un detalle muy interesante en este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente, no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos es el resultado o aumento en las expectativas del cliente (Kotler, 2001) (p.40)

En todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar los siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa pueda proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- b) Niveles de Satisfacción.** – Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:
- **Muy satisfecho.** – Se produce cuando el desempeño, excede a las expectativas del cliente.
 - **Satisfecho.** – Se produce cuando el desempeño del producto percibido coincide con las expectativas del cliente.
 - **Poco satisfecho.** – Se produce con el desempeño del servicio o producto recibido no coincide con las expectativas del cliente.
 - **Insatisfecho.** – Se produce cuando el desempeño del percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad, hacía una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). (Thompson, 2005)

En cambio, el cliente muy satisfecho será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler & Armstrong, 2013) (p. 10-11)

2.18.2 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción

Acorde con (Kotler & Armstrong, 2013) (p. 20): Para aplicarla, se necesita obtener los resultados del rendimiento percibido y las expectativas que el cliente tenía antes de la

compra. Se les asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se pueden utilizar los siguientes parámetros:

Tabla 1

Parámetros para medir el nivel de satisfacción del cliente

Excelente	10
Muy bueno	9-8
Bueno	7-6
Regular	5-4
Malo	Igual o menor a 4

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013.
Elaboración propia

Para las expectativas se puede utilizar la siguiente escala:

Tabla 2

Expectativas del cliente antes de la compra

Expectativas	
Elevadas	3
Moderadas	2
Bajas	1

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013
Elaboración propia

Para el nivel de satisfacción se puede emplear la siguiente escala:

Tabla 3

Nivel de satisfacción del cliente

10	Muy satisfecho (complacido)
De 7 a 9	Satisfecho
De 5 a 6	Poco satisfecho
Igual o menor a 4	Insatisfecho (disgustado)

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013
Elaboración propia

2.19 Mejoramiento continuo

Según (Méndez, Jaramillo, & Serrano, 2006):

La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura para:

Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.

- Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades. La aplicación del principio de mejora continua impulsa las siguientes acciones:
- Aplicar un enfoque consistente a toda la organización para la mejora continua.
- Suministrar al personal de la organización la formación en los métodos y herramientas de mejora continua.

- Hacer que la mejora continua de productos, procesos y sistemas sea un objetivo para cada persona dentro de la organización.
- Establecer objetivos para orientar, y medidas para dar seguimiento a las mejoras continuas.
- Reconocer y conocer las mejoras. (p.65, 66)

La mejora continua en una empresa es un factor elemental para la gestión de la calidad, pues mediante ella se evalúan y analizan todos los procesos ejecutados lo que permite mejorar significativamente el desempeño de la empresa.

2.20 Evaluación

Se entiende por evaluación el proceso mediante el cual se intenta obtener un juicio de valor o una apreciación de la bondad de un objeto, de una actividad, de un proceso o de sus resultados. Este proceso pone de relieve las cualidades, ventajas y debilidades de aquello que se evalúa.

Acorde con (Castillo, 2005) “La evaluación permite obtener información fiable para la toma de decisiones en las tareas relacionadas con el desarrollo, mantenimiento y gestión de servicios de información. La evaluación es una herramienta de toma de decisiones”. (p. 1)

En efecto la evaluación es el instrumento utilizado para diagnosticar la situación actual de una empresa, mediante la cual se analizan diferentes aspectos que agilizarán la toma de decisiones y disminuirán en gran manera la incertidumbre, reducción de costos y mayor productividad.

Métodos de Evaluación

Evaluación subjetiva. - se basa en opiniones de los usuarios, nos dice lo que la gente piensa de un servicio. Los métodos más habituales para proceder a una evaluación subjetiva son las entrevistas, las encuestas, los grupos de discusión. (Castillo, 2005). (p. 1)

Evaluación objetiva. - busca mejorar un servicio y para ello no es suficiente basarse en opiniones personales. Se trata de una evaluación analítica y diagnóstica. El uso de criterios objetivos plantea la ventaja de que sus resultados pueden ser cuantificables. Para la evaluación objetiva es necesaria la medición. La medición es el proceso por el cual se asignan números para describir algún objeto o fenómeno de una manera normalizada.(Castillo, 2005). (p. 2)

2.20.1 Modelos de evaluación de la calidad

Se han desarrollado varios modelos para evaluar la calidad del servicio, tanto teórico como matemático, entre los cuales están:

Modelo de la imagen (Gronroos, 1984). El autor pertenece, junto con los creadores del Servman, a la llamada escuela nórdica, este modelo teórico sigue la línea de Lewis y Booms (1983) y se basa en el paradigma de las discrepancias, que concibe a la calidad percibida como la evaluación realizada por el cliente, sobre la base de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido, sólo que centra su interés en cómo esta discrepancia se proyecta a través de la imagen.

Es un modelo teórico, no matemático, que, si bien resume la tradición europea, a criterio del autor tiene un marcado enfoque interno. Vincula más a la calidad percibida a la imagen, que con la satisfacción del cliente; cuando se ha probado que la calidad antecede a estos dos constructos y no logra integrar el análisis y la diagnosis a la evaluación.

Modelo servman. (Gronroos, 1987-1988,1990, 1994; Lehtinen, 1982; Gummerson, 1978). - Este modelo se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe también a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones. Presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre gaps internos y gaps externos, una idea que infelizmente ha sido prácticamente abandonada en la literatura sobre calidad del servicio. Presenta, además, un enfoque a procesos y centra su atención en las personas, destacando el rol gerencial en su desarrollo.

Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988).- Constituye el modelo de evaluación más utilizado, se basa también en el paradigma de la disconformidad y sus autores han creado la teoría de los gaps o discrepancias, cinco de los cuales constituyen la esencia del modelo.

Pertenece a la así llamada escuela norteamericana, en el modelo también se estudian las causas de cada uno de los cuatro gaps que intervienen como variables independientes, ya que el quinto se establece como una función de los anteriores.

Ha sido aplicado en una enorme variedad de servicios y sin embargo no ha escapado a críticas referidas fundamentalmente a la subjetividad de la medición de expectativas, a criterio del autor el modelo posee numerosas potencialidades y se corresponde plenamente con los principios fundamentales de la gestión de la calidad.

El modelo del desempeño evaluado de Theas (1993). - Dicho modelo surgió como una respuesta a las críticas que su autor le realizó a la propuesta Servqual referidas a: definición conceptual de expectativas, justificación teórica de los componentes de las expectativas del marco (percepción - expectativas) y la validación de la medición de las expectativas.

No obstante, se fundamenta en el paradigma de la disconformidad, pero parte de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal Theas desarrolla el modelo de calidad percibida por evaluación del desempeño.

Modelo multiescenario de Bolton y Drew (1991).- Este modelo pertenece también a la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, pero introduce elementos nuevos tales como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente, de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra. Su dificultad radica fundamentalmente, a criterio del autor, en la complejidad de la medición del valor percibido.

Modelo de Zeithaml (1988). - Expresa la relación que existe entre precio, valor y calidad del servicio, se sitúa dentro de la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, por cuanto el concepto de calidad percibida que Zeithaml asume es el de considerarla como semejante a una actitud, resultado de la comparación entre expectativas y percepciones.

Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992). - Cronin y Taylor realizan su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otra realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios se basan en los 22 ítems propuestos por Servqual y sugieren, por un lado, aplicar el modelo Servqual y por otro medir la calidad, solo con el test de percepciones.

Modelo Lodgqual de Getty y Thompson (1994). - El Lodgqual articula mediante un modelo estructural a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros.

Este último aspecto aparece como una novedad puesto que los anteriores sólo consideraron la intención de volver a comprar, de igual modo que el Servperf, aquí la calidad se define como la percepción del desempeño del servicio prestado, no adscribiéndose así al paradigma disconfirmatorio, a criterio del autor es una adaptación del Servperf a los servicios turísticos, en específico al de alojamiento, utiliza tres dimensiones para evaluar la calidad percibida y sus limitaciones coinciden con las de los modelos de evaluación basados en el paradigma de la percepción del desempeño.

Modelo de Jonson, Tiros & Lancioni (1995). - A partir de la teoría general de sistema los autores modelan la calidad del servicio, en la que distinguen tres dimensiones: entradas, procesos y salidas. Con el objetivo de demostrar su modelo los autores desarrollaron dos estudios empíricos, los cuales perseguían dos objetivos:

1-) Identificar los componentes de cada una de las tres dimensiones y determinar en qué grado las mismas explican la varianza en las percepciones totales de la calidad.

2-) Determinar el grado en que el marco y su sistema de medición podrían ser generalizados a través de diferentes tipos de servicios. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, demostraron que los consumidores consideran aspecto de entrada de servicio, proceso del servicio y salidas del servicio y destacan la inmensa necesidad de sistemas de medición dentro de la industria de servicio, que ayuden a los gerentes a desarrollar apropiadamente estándares de calidad.

El modelo de la servucción de Eigler y Langeard (1989). - El modelo sirve para realizar una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente proveedor, que es necesaria para la prestación de un servicio, cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados.

El modelo de estructura jerárquica (PAJ) de Frías y Cuétara (1997). - Plantea que el servicio se puede definir como un conjunto de atributos (A), dimensiones o incidentes críticos, los atributos son la ventaja buscada por el cliente en correspondencia con los costos del servicio y el grado de satisfacción que éstos le pueden proporcionar y se estructuran en características.

El modelo propuesto responde a las siguientes exigencias: Los clientes detentan un conjunto de creencias sobre el grado de presencia de los atributos en cada servicio evaluado. Los clientes tienen una función de utilidad correspondiente a cada atributo que asocian al grado de satisfacción o de utilidad esperada, con el grado de presencia del atributo en el servicio. (Valls et al., 2006) (p. 8-10)

2.20.2 Criterios de evaluación de la calidad en el turismo comunitario

- **La imagen.** - designa las características particulares de un servicio o de un destino turístico, que lo identifican y distinguen de los demás de su género y que entran en las expectativas del cliente, ya sea por haberlas conocido, escuchado referencias o haberse informado mediante la publicidad. Se trata entonces de que las prestaciones reales correspondan a la idea que el cliente se ha formado del conjunto de servicios.
- **La funcionalidad.** - se relaciona con el estado de conservación, funcionamiento y disposición física de los implementos, equipos y espacios en donde se produce la prestación. Los utensilios, el mobiliario, la decoración y los accesorios deben mantenerse en todo momento en un estado de funcionamiento adecuado. Su disposición debe sugerir una imagen de orden y tranquilidad, facilitando el acceso y la circulación.
- **La higiene.** - constituye un factor clave en la percepción de la calidad de un servicio o un destino turístico rural, particularmente para cierta categoría de turistas, que catalogan este

aspecto entre los de sus exigencias prioritarias. Muchos de ellos suelen ser intransigentes.

La higiene es verificable prácticamente en los soportes físicos de todos los servicios.

- **La seguridad.** - culmina el conjunto de factores que contribuyen a responder adecuadamente a las expectativas de calidad del servicio en el cliente. La seguridad implica tres niveles de control y prevención de riesgos para proteger al usuario, así como para hacer frente a eventuales siniestros que pudieran ocurrir. El primero se deriva de los mencionados factores de funcionalidad e higiene; el segundo se refiere a la aplicación de medidas para prevenir accidentes y, el tercero, a la dotación de equipo para hacer frente a siniestros.(Maldonado & Hernández, 2011) (p. 35-36)

2.20.3 Importancia de la evaluación

(Bayón & Rojo, 2009)“La importancia de la evaluación radica en analizar los servicios ofrecidos por las organizaciones turísticas y compararlos con las expectativas que tenían los clientes, para identificar los puntos fuertes y débiles y efectuar las oportunas correcciones o mejoras”. (p. 11)

2.20.4 Principales tipos de evaluación en los servicios turísticos

- **Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988).** Evalúa, analiza y diagnostica, utiliza percepciones y expectativas.
- **Modelo Servman (Gronroos, 1987, 1988, 1990, 1994; Lehtinen, 1991; Gummerson, 1978).** Evalúa y analiza utilizando las expectativas y las percepciones.
- **Modelo Servperf. (Cronin y Taylor, 1992)** Evalúa utilizando percepciones.
- **Modelo Lodgqual (Getty y Thonsom, 1994).** Evalúa utilizando percepciones.
- **Modelo Hotelqual (Becerra Grande et al, 1998).** Evalúa utilizando percepciones. A criterio del autor el modelo Servqual presenta potencialidades que lo hacen distintivo del resto de los modelos y se corresponde con los principios fundamentales de la gestión de la

calidad: el cliente como juez de la calidad, su carácter previsor, el enfoque de proceso, necesidad de liderazgo, el enfoque sistémico y garantiza la integración de los procesos de evaluación, análisis y diagnóstico de las organizaciones. (Valls et al., 2006) (p. 15)

2.20.5 Evaluación como herramienta para mejorar la calidad de los servicios

Acorde con (Bayón & Rojo, 2009) La evaluación como herramienta permite mejorar y gestionar la calidad de los servicios con lo cual se obtienen los siguientes beneficios:

- Incrementar la eficacia y eficiencia de la empresa
- Desarrollar actividades de investigación y creatividad para diseñar productos y servicios turísticos acorde con la demanda existente en cada momento
- Aumentar la motivación del personal y su cooperación con la organización al crear un clima más participativo y una actitud más positiva hacia la empresa.
- Ofrecer una imagen de productos y servicios diferenciados.

2.21 Marco legal referencial

Constitución de la República del Ecuador 2008

En lo referente a la carta magna del país, realizada el 2008 se mencionan los siguientes aspectos relacionados con la calidad de bienes y servicios:

Art.320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Asamblea, 2008) (p. 151)

Ley de Turismo

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades

mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. (MINTUR, 2014) (p.1)

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: 1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. (MINTUR, 2014) (p.3)

Ley de Defensa al Consumidor

La ley de defensa al consumidor se modificó por última vez en el 2011, su objetivo principal es defender la integridad de los usuarios o consumidores durante una transacción o negocio. En relación a la calidad se menciona lo siguiente:

Art.4.-

2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos. (Nacional, 2014) (p.3)

4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (Nacional, 2014) (p.3)

8) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (Nacional, 2014) (p.3)

12) Derecho a que las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Nacional, 2014) (p. 4)

Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario

Es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y

de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros.

Es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza. (MINTUR, 2010)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se describen los pasos y procedimientos aplicados durante la recopilación de datos, en congruencia con los objetivos planteados en la investigación, para disponer de la información necesaria y desarrollar el presente trabajo de grado.

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo como propósito alcanzar cuatro objetivos. El primer punto requerido es la determinación de los productos actuales ofertados por los emprendimientos de turismo comunitario en la parroquia San Pablo del Lago Ecuador, se efectuó mediante entrevistas dirigidas a las autoridades de la Junta Parroquial y fichas de observación de campo.

El segundo aspecto aborda, la evaluación de las condiciones de calidad de los productos turísticos comunitarios, para tal efecto se utilizaron fichas de evaluación que toma como modelo a la metodología utilizada por el ⁵Programa de Reconocimiento de Calidad Turística ejecutado por el Gobierno Provincial de Imbabura, para los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas.

Para las demás actividades turísticas comunitarias como talleres artesanales, cabalgas y equitación, actividades acuáticas y senderismo, se emplearon fichas de evaluación de la Norma de Calidad para las operaciones turísticas comunitarias en la provincia de Imbabura⁶.

⁵ Programa de Reconocimiento de la Calidad Turística de la provincia de Imbabura: (Ver pág. 56)

⁶ Norma de Calidad para las operaciones turísticas comunitarias en la provincia de Imbabura (Ver pág. 59)

El tercer ámbito trata sobre la identificación de las preferencias y segmentos de usuarios de turismo comunitario, se aplicaron encuestas orientadas a la demanda actual de los productos turísticos, para tal efecto se tomó como referencia al flujo de ingreso de turistas a la parroquia que es de 1600 anuales, con lo cual se determinó la muestra (310); las encuestas fueron aplicadas en el parque central de la parroquia, y en las instalaciones de los emprendimientos de turismo comunitario.

Las principales variables consideradas en la encuesta fueron, perfil del turista (edad, nacionalidad,), perfil socioeconómico (profesión u ocupación, niveles de ingreso, promedio de gasto, a que servicios designo más recursos), tiempo de estancia, medios de difusión para conocer la parroquia, frecuencia de visita y motivaciones de visita.

El cuarto aspecto aborda la valoración de los niveles de satisfacción de los consumidores de Turismo Comunitario, se realizó a través del desarrollo y aplicación de encuestas dirigidas a los usuarios de los productos turísticos, tomando como referencia la muestra que es de 310, las variables consideradas en la encuesta fueron: capacidad de respuesta del personal, infraestructura de los emprendimientos, accesibilidad a la parroquia, higiene y seguridad, recomendaciones del servicio, repetición del servicio, expectativas de los usuarios, calidad general de los servicios de (alojamiento, alimentación, cabalgatas, actividades acuáticas, productos agroecológicos, artesanías, guianza) y para determinar la satisfacción del cliente, se aplicó la fórmula de (Kotler & Armstrong, 2013)⁷

⁷ Fórmula para determinar el nivel de satisfacción (ver págs. 71,72,73)

3.2 Tipos de investigación

Para la recopilación de datos se emplearon los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Según la fuente de información

3.2.1.1 Investigación de campo

Según Ramírez, M. (2011), manifiesta que la investigación de campo “es aquella que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados”, (p.53).

Este tipo de investigación sirvió como referencia para realizar el estudio, porque fue necesario efectuar varias visitas a las autoridades locales de la parroquia y líderes de los emprendimientos turísticos, para recopilar la información necesaria y así desarrollarla, haciendo uso de entrevistas, fichas de observación, fichas de evaluación y encuestas.

3.2.1.2 Investigación bibliográfica documental

En función de las necesidades investigativas se recurrió a la revisión de documentos bibliográficos como, libros, artículos científicos, tesis virtuales, normativas, leyes, reglamentos y ordenanzas, relacionados con la temática y así sustentar objetivamente este estudio.

3.2.2. Según el nivel de medición y análisis de la información

3.2.2.1 Investigación cualitativa

Según (Perez, Borrás, Mesanat, & Mira, n.d.) La investigación cualitativa es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e iteraciones

humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo. Las características intrínsecas de la investigación cualitativa suponen un análisis intuitivo de los datos, emergiendo los resultados desde la propia observación de la realidad.

Este estudio es de connotación cualitativa porque se sustenta en la naturaleza propia de la información recolectada personalmente es decir in situ. Analizando diversas variables como el perfil y características de la demanda turística de San Pablo de Lago.

3.2.2.2 Investigación cuantitativa

Acorde con (Perez et al., n.d.) La investigación cuantitativa basa su análisis en la información que proporciona los datos y fuentes de información. Ello genera unos problemas técnicos que hay que solucionar, tales como la validez de la información utilizada, la obtención de la muestra, los problemas de causalidad, instrumentos técnicos que se van a utilizar, el tratamiento de la información, los problemas estadísticos que se van a encontrar, etc.

Los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo explican el comportamiento de la población estudiada, en este caso la demanda turística de San Pablo de Lago. De aquí partió la importancia de la precisión estadística en la obtención de la muestra, para lo que fue el diseño, elaboración de los instrumentos y técnicas de investigación.

3.2.3 Métodos

Los métodos aplicados para el desarrollo de la investigación fueron:

3.2.3.1 Método analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en

particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.(Ortiz Frida, 2005). (p. 76).

La investigación toma como referencia a este método, porque fue necesario desestructurar todos los datos que fueron obtenidos a través de los instrumentos de recolección, como las entrevistas, fichas de observación, encuestas y fichas de evaluación; información que posteriormente fue analizada y reconstruida para su óptima interpretación y comprensión a través de tablas, gráficos y figuras.

3.2.3.2 Método sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ortiz Frida, 2005). (p. 76).

La presente investigación se sustenta en este tipo de método, porque se organizó y compilo toda la información obtenida, mediante los instrumentos de recolección. Contenidos que fueron representados en tablas e informes, y así facilitar la comprensión de los datos.

3.2.3.3 Método inductivo-deductivo

Tamayo, M. (2010), dice que “la inducción es un procedimiento que va de lo particular a lo general, mientras que la deducción va de lo general a lo particular”, (p.84).

Por la naturaleza de la investigación fue necesario tomar como sustento este tipo de método, para la elaboración del marco teórico, diseño de encuestas, estrategias de

mejoramiento de la calidad en los emprendimientos turísticos comunitarios, conclusiones y recomendaciones.

3.2.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos, en la presente investigación para la recopilación de información fueron, entrevistas, fichas de observación, fichas bibliográficas, encuestas y fichas de evaluación de la calidad.

3.2.4.1 Entrevista

La entrevista fue el instrumento inicial para la socialización del presente proyecto, se recopiló generalidades e información concerniente a la situación actual de la parroquia en cuanto a materia turística y los establecimientos turísticos comunitarios.

3.2.4.2 Fichas de observación

Mediante las fichas de observación, se registraron datos de los emprendimientos de turismo comunitario de la Parroquia de San Pablo de Lago, como nombre del establecimiento, nombre del propietario, productos que oferta, precios, ubicación geográfica, horario de atención, contactos, entre otros elementos.

3.2.4.3 Ficha bibliográfica

Este tipo de instrumento fue necesario para recopilar información documental en las instituciones gubernamentales respecto a los programas y normativas de calidad turística vigentes en el país y la provincia.

3.2.4.4 Fichas de evaluación

Las fichas de evaluación son instrumentos de campo que permiten verificar el cumplimiento de normas en diferentes aspectos, para tal efecto, se aplicaron fichas de

evaluación⁸ del Programa de Reconocimiento de Calidad Turística Imbabura y fichas de evaluación de la Norma de Calidad para Operaciones Turísticas Comunitarias⁹, ambas de autoría del GAD provincial de Imbabura.

3.2.4.5 Encuesta

Se empleó para cumplir con dos objetivos de la investigación, determinar las preferencias de consumo, segmentos de mercado y valorar los niveles de satisfacción.

3.3 Población

La población de la investigación fue de 1600 turistas, según datos proporcionados por las autoridades de la junta parroquial de San Pablo del Lago, esta cifra es el promedio conjunto, aproximado de turistas que visitan los emprendimientos turísticos comunitarios de la parroquia.

3.4 Muestra

El universo es de magnitud considerable por lo tanto se determinará la muestra que será la cuantía fraccionaria de la población a encuestar aplicando la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

⁸ Fichas de evaluación del Programa de Reconocimiento Calidad Turística Imbabura (ver pág.)

⁹ Fichas de evaluación, de la Norma de Calidad para Operaciones Turísticas Comunitarias (ver pág.)

N= Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante = 1,96

El universo o población a estudiarse es de 1600 turistas

$$\frac{0.25 \cdot 1600}{(10.000 - 1) \frac{0.5^2}{1,96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)^2 \cdot (1600)}{(0,025)^2 \cdot (1600-1) + (1,96)^2 \cdot (0,25)^2}$$

$$n = \frac{384,16}{1,239475}$$

$$n = 310$$

El número de encuestas a realizar fue de 310, con lo cual se obtuvo la información requerida para conocer las preferencias de consumo, segmentos de usuarios de turismo comunitario y valorar los niveles de satisfacción.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados de los objetivos específicos planteados en la investigación, siendo cuatro, serán descritos acorde al orden en el que fueron ejecutados, facilitando la lectura coherente y organizada

En el primer apartado se describen los productos actuales ofertados por los emprendimientos de turismo comunitario, contiene tablas que detallan el nombre de la entidad, líder o representante legal, servicios que oferta el establecimiento, ubicación geográfica y precios.

En el segundo apartado se definen las condiciones de la calidad de los productos turísticos comunitarios, referentes a las fichas de evaluación del programa del Reconocimiento de Calidad Turística Imbabura y la Norma de Operaciones Turísticas Comunitarias, con los informes correspondientes de evaluación por cada área auditada.

El tercer apartado aborda las preferencias y segmentos de usuarios de turismo comunitario, contiene los resultados de las encuestas aplicadas a la demanda turística de San Pablo del Lago con sus respectivos análisis.

El cuarto y último apartado contiene los niveles de satisfacción de los consumidores de turismo comunitario, el cual se obtuvo con la aplicación de encuestas y la fórmula de (Kotler & Armstrong, 2013) para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

4.1 Oferta de productos turísticos comunitarios de la parroquia de San Pablo del Lago

Actualmente la parroquia de San Pablo de Lago, dispone de diez emprendimientos de turismo comunitario. Entre los cuales están las Asociaciones,¹⁰ los emprendimientos asumen distintas figuras jurídicas ¹¹para brindar la prestación de los servicios y de las actividades.

Estas formas de organización reflejan el proceso por el cual la actividad turística empieza a ser considerada como una más de la comunidad y que la ausencia de una estructura gerencial no impide el ordenamiento y división del trabajo adecuados a esta modalidad, sobre todo cuando las comunidades tienen experiencias previas de empresas, dedicadas al manejo de actividades, agrícolas y agropecuarias.

En efecto, la oferta turística de la parroquia está compuesta de los siguientes productos:

- Servicio de alojamiento
- Servicio de alimentación
- Servicio de transporte (taxis),
- Servicios de esparcimiento o entretenimiento (cabalgatas, paseos en lancha, kayaks, juegos infantiles, fotografías)
- Senderismo (caminatas por senderos, rutas, ascensos al volcán Imbabura)
- Turismo religioso andino ¹²(creencias, leyendas, rituales de limpiezas andinas)
- Talleres artesanales (venta de artesanías, galerías de arte)

¹⁰ Asociaciones. - conjunto de formas organizativas de la sociedad, a través de las cuales las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, tienen derecho a convocarse para constituirse en una agrupación humana organizada, coordinada y estable, con el propósito de interactuar entre sí y emprender metas y objetivos lícitos para satisfacer necesidades humanas, para el bien común de sus miembros y/o de la sociedad en general, con responsabilidad social y en armonía con la naturaleza, cuya voluntad, se expresa mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros y se regula por normas establecidas para el cumplimiento de sus propósitos.

¹¹ Figuras jurídicas. - Se define como un elemento que está contemplado en la ley.

¹² Turismo Religioso andino. – Se comprende del conjunto de experiencias, participar y conocer la riqueza de las creencias, leyendas, y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.

- Agroturismo (visita de fincas agroecológicas, charlas sobre plantas medicinales ancestrales, observación y participación en los procesos y cultivos de hortalizas, leguminosas, cereales y frutas)
- Turismo vivencial ¹³(observación y participación del visitante en los procesos de elaboración pan artesanal).

A continuación, se citan los emprendimientos turísticos de la parroquia de San Pablo del Lago y los productos que ofertan:

Tabla 4

Oferta de productos turísticos de la Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago

N.º	Emprendimiento	Gerente o líder	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
1	Red de Agroturismo San Pablo del Lago	Sr. Fausto Proaño	Paquetes Turísticos Servicio de Alimentación Servicio de Alojamiento “Paradero Turístico Casa de Mariano” Cabalgatas Paseos en lancha Turismo (Religioso (limpias andinas) Agroturismo (visita finca agroecológica)	San Pablo del Lago	Desde \$ 1,00 \$15,00 \$2,00 Adultos \$2,00 Niños \$1,00 \$15,00 \$3,00

Fuente: Sr. Fausto Proaño, presidente de la comisión económica, productiva y turística GADP San Pablo del Lago.

Elaborado por: Carolina Guerra

¹³ Turismo Vivencial. – Es una tendencia del turismo también conocida como turismo de inmersión. Puede enfatizar en las diferentes áreas de la vida local, culinaria, cultural, histórica comercial, natural o social.

4.1.1 Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago”



Figura 1 Logo de la Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago

Fuente: www.sanpablodelago.tours

La Red de Turismo Rural de San Pablo de Lago se inicia aproximadamente hace dos años, aún se encuentra en proceso de legalización. Su objetivo es funcionar oficialmente como una operadora turística, con la finalidad de elaborar paquetes turísticos que articulen a todos los emprendimientos personales de la zona y así trabajar de forma más organizada, coherente y productiva, contribuyendo con la dinamización de la oferta local.

Entre los principales productos que oferta están:

4.1.1.1 Servicio de Alojamiento

Al tratarse de un emprendimiento nuevo, disponen de dos habitaciones una simple y una doble, con capacidad para 5 personas, en función de la demanda se planea adecuar más habitaciones y así mejorar este servicio. El costo para hospedarse por noche es de \$15,00 por persona.

4.1.1.2 Servicio de Alimentación

El establecimiento dispone de desayunos, almuerzos y cenas. Platos tradicionales de la gastronomía local como, chochos con tostado, tilapia al vapor o frita, caldos de pata, caldos de gallina, tortillas con fritada, jugos naturales entre otros. (Precios desde \$1,00)

4.1.1.3 Servicios de esparcimiento o entretenimiento

La red cuenta con los servicios de cabalgatas, donde se puede dar un ameno paseo en los senderos la finca agroecológica del paradero Turístico “Casa de Mariano” y paseos en lancha en los botes del parque acuático. (Precio \$2,00 por persona).

4.1.1.4 Turismo Religioso (creencias, leyendas, rituales de limpiezas andinas)

La Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago, ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados. (Precio \$15,00 por persona)

4.1.1.5 Agroturismo

La Red dispone de la observación y participación en el proceso de cosecha de productos agroecológicos cultivados en los huertos de la finca (uvillas) y degustación del producto. (Precio \$ 1,00 por persona)

4.1.1.6 Turismo vivencial

El establecimiento permite a los visitantes ser partícipes del proceso y elaboración del pan artesanal en horno de leña, acompañado de una buena taza de café negro o te de hierbas. (Precio \$ 3,00)

4.1.1.7 Paquetes turísticos



“Ruta de la Serpiente Sagrada”

No. De días: 1 día & 1 noche

No. Pax: 8 personas

Incluye: guianza, alimentación, movilización y hospedaje.

Costo: FAM TRIP (viaje de familiarización)

Lugares a Visitar:

Parque Acuático de Araque

Culebra Rumi

Granja de Agricultura orgánica en San Pablo

Valle Encantado “La Rinconada”

Hospedaje Rural “Vertientes del Imbabura”

DIA UNO

Visita al mejor Parque Acuático en Otavalo

El mejor lugar para conocer el Lago San Pablo, es el Parque Acuático Araque. La Asociación de comunidades te ofrece la oportunidad de navegar en botes acompañado de guías nativos, quienes te sumergirán en sus leyendas y tradiciones, luego podrás degustar la mejor comida tradicional a orillas del majestuoso Lago más grande del Ecuador.



Visita al Sitio Sagrado “Culebra Rumi”

Los antepasados aseguraban que dos serpientes, un macho y una hembra, se trasladaron desde el Valle del Chota, cuando pasaron por el Lago San Pablo la serpiente hembra se puso a contemplar el majestuoso espejo de agua e instantáneamente quedó convertida en Piedra y Guardiana del lugar, solo el macho continuó el viaje en este sitio podrás oír la leyenda completa y podrás hacer magníficas fotos del entorno.



Visita “Granja orgánica de uvilla”

Ruralidad agrícola pura, puedes observar y adentrarte en cultivos de uvilla, plantas frutales y realizar magníficas fotografías en parcelas de agricultores de la localidad, además podrás participar en la elaboración de pan en horno de leña.



Visita al Valle Encantado “La Rinconada”

Esta ruta te permitirá seguir las huellas de la “Serpiente Macho”, la leyenda dice que el macho llegó hasta este lugar, el cual hoy es un hermoso valle, lleno de cascadas y plantas nativas, puedes tomar fotografías o también acampar y ser parte de un atardecer único, ven preparado para recorrerla, los lugareños te facilitarán caballos.



Arribo a “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

Un acogedor y hogareño hospedaje rural te aguarda a las orillas del Lago San Pablo, en ella podrás degustar de una delicada comida lugareña, podrás participar en las actividades familiares, recorrer senderos a las orillas del lago y capturar fotografías nocturnas.



4.1.1.8 Actividades Turísticas

La red también, dispone de actividades temporales, que suele programar en temporadas específicas del año, en función de la demanda y en función de la estacionalidad.

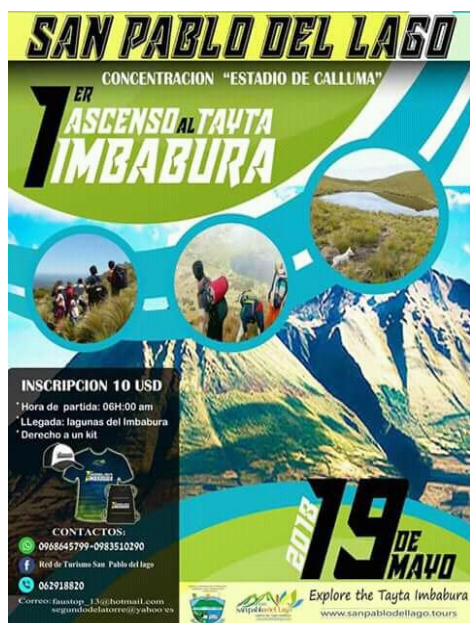


Figura 2 Afiche publicitario, primer ascenso al Tayta Imbabura

Fuente: www.sanpablodelago.tours



Figura 3 Afiche publicitario, Feria de Emprendedores Taita Imbabura

Fuente: www.sanpablodelago.tours

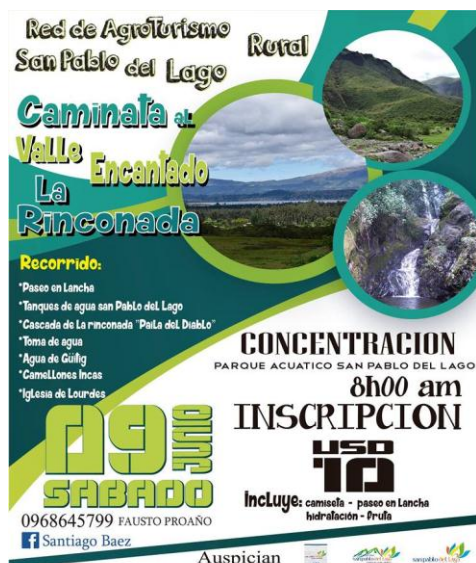


Figura 4 Afiche publicitario, caminata al valle encantado “La Rinconada”

Fuente: www.sanpablodelago.tours

Ubicación geográfica, ¿Cómo llegar?

La oficina de la Red de Agroturismo Rural de San Pablo del Lago, se encuentra ubicada en la cabecera parroquial, en el sector de Calluma, vía Zuleta, aproximadamente a una 49 minutos y 40,2 km de la ciudad de Ibarra, en vehículo propio, o se puede acceder hasta la zona, utilizando los buses desde el terminal de Ibarra, de las cooperativas Los Lagos cuya frecuencia es cada 15 minutos e Imbaburapak, cada 30 minutos en la mañana y en la tarde, el tiempo estimado de llegada es de una hora y media si decide tomar este medio de transporte.

Horario de atención

Señor Fausto Proaño

Viernes, sábados y domingos de 9h00 a 17h00.

Teléfono: 0968645799

Sitio web: www.sanpablodelago.tours

Contactos:

4.1.2 Oferta de productos turísticos del Complejo Recreacional Parque Acuático

Araque

A continuación, se presenta una tabla general de los productos turísticos que oferta el establecimiento:

Tabla 5

Oferta de productos turísticos del Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
2	Complejo Recreacional Parque Acuático Araque	Sra. Verónica Antamba	Paseos en lancha Kayaks Servicio de Alimentación Cabalgatas Venta de Artesanías Juegos infantiles Servicio de fotografías	Comunidad Araque	Adultos \$2 Niños \$1,00 \$5,00 para 2 personas \$2,00 (por 20 minutos) Desde \$1,00 Desde \$1,00 \$1,00

Fuente: Sr. Juan Chávez, secretario del Complejo Recreacional Parque Acuático Araque.
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.2.1 Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

El Complejo Recreacional Parque Acuático Araque es una organización formada por miembros de la comuna de Araque, quienes ofertan servicios turísticos en el Lago de San Pablo. Cuentan con diversas actividades como paseos en lancha, paseos a caballo, gastronomía local, artesanías, juegos infantiles y gran cantidad de espacios verdes para el disfrute y confort del visitante. Todo esto rodeado de un espectacular paisaje natural, con vista al volcán Imbabura y Cotacachi.

Además, los ingresos económicos que el parque genera, benefician directamente a la comunidad, ya que todos son trabajadores locales y aportan para el progreso tanto del parque como de la comunidad. Entre los principales servicios que oferta están:

4.1.2.2 Servicios de esparcimiento o entretenimiento

Paseos en lancha. - Una de las principales atracciones que el parque oferta, son los paseos en lancha, donde se podrá disfrutar de un paseo en barca rodeado de una hermosa naturaleza, con vista al volcán Imbabura, Cotacachi y montaña de Mojanda.

Tarifas: Adultos \$2,00; Niños \$1,00

Horario de atención: lunes a viernes 9h00 a 17h00. Sábados, domingos y feriados 8h00 a 18h00. (Opción de paseos nocturnos bajo reserva)



Figura 5 Paseo en lancha, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

Fuente: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio/actividades>

Kayaks. - Si te gustan los deportes de aventura y amas la naturaleza, puedes disfrutar del lago de manera autónoma, mientras ejercitas tus músculos. Un paseo en kayak es una las mejores maneras de recorrer el lago San Pablo.

Tarifas: para dos personas, \$5,00

Horario de atención: sábados, domingos y feriados de 8h00 a 18h00.



Figura 6 Kayaks, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

Fuente: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio/actividades>

Cabalgatas. – Conecta con la naturaleza y los animales en este entorno milenario, mediante los paseos a caballo. Cabalgar a orillas del lago y en las faldas del volcán se convertirán en una experiencia inolvidable. Se ofrece un guía en caso de no tener experiencia en cabalgar.

Tarifa: \$2,00 por 20 minutos



Figura 7 Paseos a caballo, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

Fuente: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio/actividades>

Juegos Infantiles. - Diversión, naturaleza y risas garantizadas para los más pequeños.

En el parque, los niños disfrutarán de un día completo de diversión, ya que además de poder participar de todas las actividades que ofrece el parque acuático, también hay una zona dedicada especialmente para ellos que cuenta con carrusel, saltarín, coches, castillo inflable, fútbolín, resbaladeras, entre otros. El plan perfecto para pasar un hermoso día en familia.



Figura 8 Juegos Infantiles, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

Fuente: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio/actividades>

4.1.3.4 Servicio de alimentación

Gastronomía local. - El visitante puede degustar de los platos típicos de la región en el restaurante, con gran diversidad de puestos y comidas a elegir. Algunas especialidades; tilapia frita o al vapor, colada morada, empanadas, jugos naturales, tortillas con fritada, choclos con queso, chochos con tostado, entre otros.

4.1.3.5 Servicio de alojamiento

Se dispone de tres habitaciones simples y una matrimonial.

Tarifa: \$15,00 por persona

4.1.3.6 Venta de artesanías

Todos los fines de semana y feriados se encuentra en el recinto del parque un mercado artesanal donde se puede apreciar y adquirir hermosas obras de arte tradicional de totora hechas a mano. Entre ellas están, cestos, figuras llaveros, entre otros.



Figura 9 Artesanías, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque

Fuente: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio/actividades>

Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

El emprendimiento se localiza en la comunidad de Araque, a 5 minutos de la parroquia, para acceder hasta el lugar se puede tomar el bus de las líneas, Otavalo, Los Lagos o Imbaburapak, en la parada del parque central de la parroquia, cuya frecuencia es cada 5 minutos.

Contactos: Señora Verónica Antamba

Sitio web: <https://araqueparqueacuati.wixsite.com/misitio>

4.1.4 Oferta de productos turísticos del “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

A continuación, se presenta una general de los servicios que dispone el establecimiento:

Tabla 6

Oferta de productos turísticos del “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
3	Hospedaje Vertientes del Imbabura	Sr. Marco Antamba	Servicio de alojamiento Servicio de alimentación (desayunos, almuerzos, cenar)	Comunidad Araque	\$15,00 por persona Desde \$3,00

Fuente: Sr. Marco Antamba, Gerente del Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.4.1 “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

Es una casa familiar ubicada en la comunidad de Araque, frente al Complejo Recreacional Parque Acuático Araque. Con una hermosa vista al Imbabura y al Lago. El hospedaje ofrece habitaciones con baño privado, sala de descanso con chimenea y un bar donde se ofrece bebidas, también dispone del servicio de desayunos americanos y comida típica de la sierra andina.



Figura 10 Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

Fuente: <http://vertientesdelimbabura.wixsite.com/vertientesdelimbabur/rooms/rooms>

A continuación, se describirán los servicios turísticos de los cuales dispone el establecimiento:

4.1.4.2 Servicio de alojamiento

- Habitación doble con baño privado y con una hermosa vista al Lago San Pablo. (Camas: 2 individuales). (Precio: \$15,00 por noche y por persona)



Figura 11 Habitación doble, “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

Fuente: <http://vertientesdelimbabura.wixsite.com/vertientesdelimbabur/rooms/rooms>

- Habitación familiar con baño privado con vista al Imbabura y al Lago San Pablo (camas: 2 individuales y 1 doble, precio \$15,00 por noche y por persona).



Figura 12 Habitación familiar, “Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura”

Fuente: <http://vertientesdelimbabura.wixsite.com/vertientesdelimbabur/rooms/rooms>

4.1.4.3 Servicio de alimentación

El establecimiento dispone de desayunos americanos y comida típica de la Sierra Andina. (precios desde \$3,00)

Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

Esta localizado en la comunidad de Araque, a 7 minutos de la parroquia, Av. Sucre, Calle el Lago y 14 de febrero. El propietario es el Señor Marco Antamba, el horario de atención es todos los días, las 24 horas.

Contactos: Señor Marco Antamba, Teléfono: 0989577503

Sitio web: <http://vertientesdelmbabura.wixsite.com/vertientesdelimbabur/contact>

4.1.5 Oferta de productos turísticos de la “Asociación de mujeres Pachamama”

A continuación, se presenta una general de los servicios que dispone el establecimiento:

Tabla 7

Oferta de productos turísticos de la “Asociación de mujeres Pachamama”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
4	Asociación de mujeres Pachamama	Sra. Elsa Cabrera	Venta de Artesanías, bordados (Blusas, manteles, centros de mesa) Turismo religioso (Limpia andina) Agroturismo (jardín etnobotánico, charlas sobre plantas medicinales ancestrales, venta de uvillas y sus derivados, mermeladas, Tortillas artesanales)	Comunidad Angla	Desde \$5,00 \$15,00 \$3,00

Fuente: Sra. Elsa Cabrera, presidenta de la Asociación de mujeres Pachamama
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.5.1 “Asociación de mujeres Pachamama”

La Asociación de mujeres Pachamama permite formar parte de la cultura ancestral de nuestros pueblos a través del agroturismo, la medicina alternativa, gastronomía andina música autóctona y bordados. La Asociación está conformada por 28 integrantes, nace aproximadamente en el año de 1996 como Asociación agrícola, es mas tarde cuando

empíricamente iniciarían la actividad turística con pequeños grupos de turistas extranjeros contactados por una de las mujeres del grupo.



Figura 13 Asociación de mujeres Pachamama

Fuente: www.sanpablodellago.tours

Los principales servicios turísticos que ofertan son, jardín etnobotánico ¹⁴(charlas de plantas medicinales), limpia andina de malas energías, probativa de tortillas hechas con quinua, hojas de bledo, ortiga, remolacha, zambo y acelga. Probativa de aguas medicinales, pomadas de plantas medicinales y bordados.

A continuación, se describirán los servicios turísticos de los cuales dispone el establecimiento:

4.1.5.2 Venta de artesanías

Hermosas blusas, paneras, centros de mesa y manteles con bordados a mano, son producto de las hábiles manos de estas humildes trabajadoras, que a través de este medio buscan llevar el sustento para sus hogares y contribuir con el progreso de la comunidad y la Asociación.

Precio: desde \$5,00

¹⁴ Jardín etnobotánico. – El jardín etnobotánico tiene como objetivo, el de acoger las plantas que tienen una estrecha relación con el hombre y la mujer. Muestra los estrechos lazos que unen a los seres humanos con las plantas.

4.1.5.3 Turismo Religioso Andino

La Asociación ofrece a los visitantes la oportunidad de participar en los rituales de purificación andinos, donde se podrá purificar el cuerpo, espíritu y alma según la cosmovisión indígena.

Precio: \$15,00

4.1.5.4 Agroturismo

Disponen de un jardín etnobotánico donde el visitante podrá apreciar y escuchar las charlas sobre las plantas medicinales ancestrales de la zona como (ortiga, manzanilla, menta, orégano, toronjil, mashua, entre otras). (Incluye probativa de aguas medicinales acompañado de una deliciosa tortilla de harina de trigo y quinua).

Precio: \$ 3,00

El turista también puede degustar y comprar las deliciosas mermeladas de uvilla, preparadas por las laboriosas manos de estas ingeniosas artesanas.

Precio: \$ 3,00

4.1.5.5 Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

La Asociación se localiza en la comunidad de Angla, a 25 minutos de la parroquia, para acceder hasta la zona se puede tomar el bus de la línea Otavalo en la parada del parque central de la parroquia, cuya frecuencia es cada 45 minutos, o se puede contratar una camioneta de la cooperativa de San Pablo de Lago.

Contactos: Señora Elsa Cabrera, presidenta de la Asociación

Teléfono: 0979356315

4.1.6 Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agrícola Plaza Pallares”

Tabla 8

Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agrícola Plaza Pallares”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
5	Asociación Agrícola Plaza Pallares	Sr. Segundo Yáñez	Servicio de alimentación Agroturismo (observación y participación del proceso de cosecha y cultivo de productos agroecológicos)	Comunidad Ugsha	Desde \$1,00 \$5,00 (incluye degustación de arroz de cebada con leche y tortillas de quinua)

Fuente: Sr. Segundo Yáñez, presidente de la Asociación.
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.6.1 Asociación Agrícola Plaza Pallares

La Asociación Agrícola Plaza Pallares, es un organismo jurídico desde el 2012, está conformada por 110 socios entre hombres y mujeres, situada en la comunidad de Ugsha, parroquia San Pablo del Lago.

Está dedicada a las actividades de, cultivo y procesamiento de productos tradicionales de la zona como (quinua, cebada, maíz, trigo entre otros) y prestación de servicios turísticos, servicio de alimentación y el agroturismo, donde el visitante puede participar de los procesos de producción de cereales andinos y algunas frutas (tomate de árbol y uvillas).

La Asociación a través del Banco Nacional del Fomento financió para la compra de tierras patrimonio de la Hacienda Zuleta, con el apoyo y asesoramiento técnico de la Subsecretaría de Tierras y Reforma Agraria del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP), también con la intervención de acompañamiento técnico del Ministerio de Turismo.

Este hecho se considera como trascendental, debido a que estas tierras pertenecieron al extinto presidente Galo Plaza Lasso y en la actualidad son propietarios algunos miembros de la comunidad de Ugsha.

A continuación, se describirán a detalle los servicios turísticos de los cuales dispone el establecimiento:

4.1.6.2 Servicio de alimentación

La Asociación dispone de alimentación tradicional de la zona, como choclos con queso, chochos con tostado, tortillas de papa con fritada, caldo de gallina criolla, arroz de cebada, tortillas de quinua, entre otros.

Precio: desde \$1,00

4.1.6.3 Agroturismo

Para quienes amen la naturaleza y alimentarse sanamente, la Asociación brinda al turista la oportunidad de vivir una experiencia única en contacto con la naturaleza y la comunidad, mientras participa en los procesos de producción de cereales andinos como la quinua, cebada, trigo y algunas frutas como tomate de árbol y uvillas. (Incluye arroz de cebada con leche y tortillas de quinua)

Precio: \$5,00

4.1.6.4 Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

La Asociación, se encuentra ubicada en la comunidad de Ugsha, aproximadamente a 25 minutos de la parroquia, para llegar, desde el parque principal de San Pablo hasta la parada de Ugsha se puede tomar el bus de la Cooperativa Otavalo o Imbaburapak, la frecuencia de salida es cada 2 horas, la otra alternativa es tomar una camioneta de la Cooperativa de camionetas San Pablo, para que los traslade hasta la zona, cuyo precio es de \$5 a \$6.

Contactos: Señor Segundo Yánez.

4.1.7 Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi”

Tabla 9

Oferta de productos turísticos de la “Asociación Agroproductiva y turística Pakta Purishunchi”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
6	Asociación Agroproductiva y turística “Pakta Purishunchi”	Sr. Telmo Espinoza	Agroturismo (observación y participación del proceso de cosecha y cultivo de productos agroecológicos)	San Pablo del Lago	

Fuente: Sr. Telmo Espinoza, presidente de la Asociación.
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.7.1 Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi



Figura 14 Logo Asociación

Fuente: Señor Telmo Espinoza.

La Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi¹⁵, nace en noviembre del 2015 y está conformada por 100 socios debidamente legalizados. Se sitúa en la parroquia San Pablo del Lago. Conscientes de la realidad social y económica de la población, y con el deseo de transformar esta realidad han cambiado el cultivo de productos tradicionales como el maíz, trigo, cebada y papa, por cultivos más rentables como la uvilla y a la vez potenciar el

¹⁵ Pakta Purishunchi. - Términos quichuas que significan, caminemos juntos.

desarrollo de la actividad turística, mediante el agroturismo, donde el visitante podrá ser partícipe de los procesos de producción de la uvilla y la degustación del producto.

Este proyecto es una iniciativa de apoyo a la productividad local de los agricultores que ven en esta actividad una forma de vida y sustento para sus familias; así como para el desarrollo local de la comunidad.

En este proyecto participan campesinos agricultores de diferentes comunidades como Cochas, Ugsha, Topo, Angla, Casco Valenzuela, Cocha Loma, Gualaví, Abatag, La Unión y Araque. Luego del proceso de cosecha, el producto de calidad es entregado a la empresa Terrafertil Nature´s Heart¹⁶, quienes se encargan de dar el debido tratamiento, en el caso de la uvilla es deshidratada para posteriormente ser comercializada.

Uno de los objetivos a futuro es adquirir una despulpadora de frutas, para la elaboración de productos derivados de la uvilla como mermeladas y pulpa de fruta. Estrategia mediante la cual se pretende llegar a reconocidas entidades compradoras, Corporación Favorita C. A¹⁷ (Supermaxi, Megamaxi, Akí), sin necesidad de intermediarios y obteniendo mayores ingresos económicos.

A continuación, se detallarán los servicios que dispone el establecimiento:

4.1.7.2 Agroturismo

La Asociación brinda al turista la oportunidad de vivir una experiencia única en contacto con la naturaleza y los agricultores, mientras participa en la observación del proceso

¹⁶Terrafertil Nature´s heart. - Empresa dedicada a la comercialización de productos de origen natural que brindan beneficios reales a la salud por su calidad, propiedades y sabor único

¹⁷ Corporación Favorita. – Empresa ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Se encuentra entre las tres empresas más grandes del país. Su concepto de negocio es principalmente las tiendas de autoservicio en las que ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros. Las marcas más destacadas de los supermercados son Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí.

de producción de la uvilla. Donde podrá degustar de este delicioso y nutritivo producto, mientras escucha las bondades alimenticias y beneficios para la salud que esta fruta posee.

Precio: \$5,00 por el ingreso a los terrenos agrícolas (incluye degustación de uvillas y un souvenir)

Si desea adquirir los productos derivados de este deliciosa y nutritiva fruta, el visitante podrá el delicioso vino de uvilla.

Precio: \$5,00

4.1.7.3 Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

La Asociación Agroproductiva, está ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, entre Ugsha y Cubilche. Para acceder hasta el lugar se puede contratar una camioneta de la cooperativa de camionetas de la parroquia.

Precio: \$5,00

Contactos: Señor Telmo Espinosa, presidente de la Asociación.

Señor Fausto Proaño, Gerente administrativo, Teléfono: 0968645799

4.1.8 Oferta de productos turísticos de Wasi Arte

Tabla 10

Oferta de productos turísticos del grupo de jóvenes “Wasi Arte”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
7	Wasi Arte	Sr. César Campuez	Galería de arte contemporáneo	Sector La Magdalena, vía Zuleta	

Fuente: Sr. César Campuez

Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.8.1 Grupo de Jóvenes “Wasi arte”



Figura 15 Logo Wasi Arte

Fuente: Señor César Campuez.

El grupo de jóvenes Wasi arte, es un emprendimiento dedicado a elaborar preciosas obras de arte contemporáneo, como pintura en lienzos con diferentes temáticas, desde paisajes andinos hasta figuras representativas de la cosmovisión indígena (chacanas, figuras antropomórficas, entre otros).



Figura 16 Instalaciones del taller

Fuente: Señor César Campuez.

El visitante podrá ingresar a las instalaciones del taller y ser partícipe de como las hábiles manos de los artistas, van dando forma a las magníficas obras de arte.

Precio ingreso: \$1,00

Precios cuadros: desde \$10,00

Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

Situado en el sector de La Magdalena, vía Zuleta. Se puede contratar una camioneta para llegar hasta la zona.

Contactos: Señor César Campuez.

4.1.9 Oferta de productos turísticos de la “Asociación Yanuri”

Tabla 11

Oferta de productos turísticos de la Asociación Yanuri”

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
8	Asociación Yanuri	Sra. Amelia Farinango	Productos derivados de la uvilla, mermeladas		\$ 3,00

Fuente: Sra. Amelia Farinango, presidenta de la Asociación

Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.9.1 Asociación Yanuri

La Asociación Yanuri, es un emprendimiento dedicado a la elaboración de mermeladas de ingredientes tradicionales de la zona, como la uvilla. Este es uno de los establecimientos adherido a la Red de Agroturismo Rural de San Pablo del Lago, para así hacer de la actividad turística una alternativa para dinamizar sus ingresos.

Los visitantes podrán acudir hasta el taller, donde se preparan estas deliciosas mermeladas y ser espectadores de todo el proceso de producción, desde la cosecha en las parcelas agrícolas hasta la elaboración del producto final.

Precio ingreso: \$ 3,00 por persona, incluye degustación de mermeladas con galletas.

Precio mermeladas: \$2,50

Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

Se sitúa en la comunidad de Casco Valenzuela, a 25 minutos de la parroquia, para llegar hasta el lugar, desde el parque central de la parroquia, se puede tomar el bus de la Cooperativa Otavalo o Imbaburapak cuya frecuencia es cada hora, o contratar una camioneta que lo traslade hasta la zona. (Precio \$5,00)

4.1.10 Oferta de productos del emprendimiento “Delipan”

Tabla 12

Oferta de productos del emprendimiento “Delipan”

N.º	Emprendimiento	Representante	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
		Legal			
9	Delipan	Sra. Elena Farinango	Pan de yuca, pan de zapallo	Comunidad Casco Valenzuela	\$3,00

Fuente: Sra. Elena Farinango
Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.10.1 Delipan

Se trata de un emprendimiento dedicado a la elaboración de pan artesanal con ingredientes de origen natural como la yuca y el zapallo. Este es un emprendimiento adherido a la Red de Agroturismo Rural de San Pablo del Lago, para así hacer de la actividad turística una de sus principales fuentes de ingreso.

Los visitantes podrán participar de la observación de los procesos de producción de este nutritivo producto, mientras degustan de una pieza de pan acompañada de una taza de café caliente o te de hierbas medicinales.

Precio: \$ 3,00 por persona

4.1.10.2 Ubicación geográfica ¿Cómo llegar?

Se encuentra ubicado en la comunidad Casco Valenzuela, a 25 minutos de la parroquia. para llegar hasta el lugar, desde el parque central de la parroquia, se puede tomar el bus de la Cooperativa Otavalo o Imbaburapak cuya frecuencia es cada hora, o contratar una camioneta que lo traslade hasta la zona. (Precio \$5,00)

4.1.11 Servicios de transporte

Tabla 13

Servicios de transporte

N.º	Emprendimiento	Representante Legal	Productos	Ubicación Geográfica	Precios
10	Transporte	Diego Morales, Manolo Espinoza	Servicio de movilización (taxis, camionetas)	San Pablo del Lago	Desde \$4,00 la carrera.

Fuente: Sr. Diego Morales

Elaborado por: Carolina Guerra

4.1.11.1 Servicios

Al momento están iniciando con la actividad, disponen de una camioneta y un taxi, pero en función de la demanda, planean adquirir más unidades para abastecer las necesidades de los potenciales visitantes y legalizar su condición actual. Este es un emprendimiento adherido a la Red de Agroturismo Rural de San Pablo del Lago, para así hacer de la actividad turística una de sus principales fuentes de ingreso.

4.2 Condiciones de calidad de los productos turísticos comunitarios

Hoy en día, la calidad es una condición necesaria para alcanzar el éxito en los mercados turísticos. La certificación de la calidad, tanto de los servicios y productos que la empresa oferta como de su organización, equipamiento e instalaciones, es un medio también de anunciar la diferenciación entre las empresas.

Por tanto, las certificaciones con las que cuenta una entidad reflejan, por una parte, un adecuado funcionamiento en algún proceso específico (calidad en el servicio, limpieza e

higiene en alimentos, buenas prácticas ambientales), y por otra constituyen un referente adicional para los turistas, sobre todo los especializados.

Sin embargo, la importancia de estas certificaciones en el terreno de los emprendimientos turísticos comunitarios, no ha tenido la suficiente relevancia, aún falta mucho trabajo por hacer pues las actividades y procesos, con relación a los servicios de alojamiento, alimentación y bebidas, cabalgatas y equitación, actividades acuáticas, senderismo y artesanías, son ejecutados de forma empírica.

Solo cuatro establecimientos de los diez que fueron sometidos al proceso de evaluación, cumplen con requisitos de calidad mínimos, demostrando la urgente necesidad de instaurar estándares y políticas que regulen todos sus servicios.

Es importante entender que destinar recursos a la calidad no es un gasto, sino una inversión que traerá múltiples beneficios para la organización, incrementar su productividad y desarrollar una cultura de excelencia en los servicios en cada uno de los clientes internos.

Tabla 14*Condiciones de la calidad de los productos turísticos*

N.º	Emprendimiento	Porcentaje de estándares mínimos cumplidos	¿Cumple con los estándares mínimos?	
			SI	NO
1	Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago	69%		X
2	Complejo Recreacional “Parque Acuático Araque”	66%		X
3	Hospedaje Vertientes del Imbabura	77%	X	
4	Asociación de Mujeres Pachamama	68%		X
5	Asociación Agrícola Plaza Pallares	70%	X	
6	Grupo de jóvenes Wasi Arte	82%		X

Fuente: Fichas de evaluación de la calidad

Elaboración propia

No todos los emprendimientos cumplen con los estándares de calidad contenidos en la ficha de evaluación, como, infraestructura y equipamiento, atención y servicio, higiene en la cocina, higiene en los servicios sanitarios, y seguridad. Por lo tanto, los resultados reflejan bajas calificaciones en el porcentaje final.

4.2.1 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Red Turística Rural San Pablo del Lago

Las condiciones de la calidad de los servicios de la Red de Turismo Rural de San Pablo del Lago de forma general, se sitúan en el 69% de requisitos cumplidos. Cada área fue evaluada de forma independiente mediante las fichas de evaluación,¹⁸ para luego asignar la calificación final, resultados de los se deben tomar en cuenta algunas observaciones y sugerencias para alcanzar el 100% y mejorar las condiciones actuales de la calidad en los servicios ofertados.

A continuación, se presenta una tabla general de los servicios evaluados:

Tabla 15

Servicios evaluados Red de Turismo Rural San Pablo del Lago

Servicios	Puntaje Obtenido	Porcentaje Obtenido	Puntaje requerido	Porcentaje total requerido
Alojamiento	16	80%	20	100%
Alimentación y Bebidas	20	74%	27	100%
Cabalgatas y equitación	10	62%	13	100%
Actividades Acuáticas	11	79%	14	100%
Senderismo (trekking)	4	29%	14	100%
Total	61	69%	88	100%
Condición de la calidad: ¿El emprendimiento cumple con los estándares mínimos?	No, porque no alcanza el 70% requerido en la metodología de las fichas de evaluación del GAD-I, 2015.			

Fuente: Fichas de evaluación, Programa de Reconocimiento Calidad Turística Imbabura
Elaboración propia

¹⁸ Fichas de Evaluación de la Calidad para alojamiento, alimentos y bebidas, cabalgatas y equitación, actividades acuáticas y senderismo (ver anexo págs.189-197)

4.2.1.1 Estándares de calidad para el servicio de alojamiento

- **Infraestructura y equipamiento.** - no hay suficiente señalética desde la vía principal que indique como llegar al establecimiento por lo que es menester implementar anuncios, vallas publicitarias que faciliten la accesibilidad.
- **Higiene y seguridad.** - deben adecuarse más baños para los turistas, mínimo un baño para cada cinco personas, esto garantizara el bienestar y confort de los usuarios.
- **Atención y servicio.** – Se debe enfatizar en mejorar la atención a los huéspedes, de manera que los que mantienen contacto con los consumidores turistas sean hospitalarios, rápido, colaborador y siempre informado, debe haber un servicio de recepción, tratamiento de reclamos y quejas, implementado un buzón de sugerencias o entregando a cada individuo un formulario.

4.2.1.2 Estándares de calidad para el servicio de alimentos y bebidas

- **Higiene y seguridad en la cocina.**- se recomienda regirse a los lineamientos de manejo y manipulación de alimentos estipulados en el Manual de manipulación higiénica de alimentos del GAD provincial de Imbabura, el cual estipula aspectos relacionados a la higiene personal del personal del trabajo, higiene en la cocina, tratamiento de desperdicios, almacenamiento de productos perecibles, almacenamiento de productos no perecibles, preparación de alimentos, cuando rechazar y adquirir un producto, seguridad en la cocina y recomendaciones para prevenir accidentes.
- **Área de Comedor.** - se debe disponer de más basureros para una mayor organización y limpieza, uno por cada 5 comensales.

El área de comedor debe estar siempre limpio y debidamente organizado, utilizar mantelería de tela e individuales para dar una mejor presencia a los comensales. Evitar la presencia de moscas, detectar posibles fuentes de contaminación y eliminarlas

- **Higiene de los servicios sanitarios.** - es su carta de presentación, para ello en los baños del establecimiento se debe mantener la asepsia al cien por ciento, disponer de jabón líquido y un dispensador de toallas desechables que disminuya la proliferación de bacterias.
- **Atención y servicio.** - No se dispone de un área recepción, se sugiere implementarla para llevar un registro de reservas y dar la bienvenida los clientes.
- **Seguridad.** - Procurar que los teléfonos de emergencia, evacuación a sitios seguros y salidas de emergencia contengan letreros visibles tanto para el personal de trabajo como para los comensales.

4.2.1.3 Estándares de calidad para el servicio de cabalgatas y equitación

- **Seguridad.** - Para los paseos a caballo, tener en consideración la disponibilidad de animales debidamente amaestrados, para evitar accidentes durante las cabalgatas. Poner especial atención en el uso de monturas apropiadas para equitación y frenos para caballos, como una norma de seguridad obligatoria.
- **Información para el visitante.** - Disponer de información detallada de los recorridos y actividades a realizar, incluyendo grado de dificultad y esfuerzo físico requerido.
- **Requisitos.** - Se debe cumplir con la edad mínima establecida en la ficha de evaluación, 10 años en adelante con previa autorización de los tutores o padres, esta medida de seguridad debe ser tomada en cuenta para prevenir futuros incidentes y avalar la integridad y bienestar de los usuarios.
- **Elementos esenciales para el desarrollo de la actividad.** - No se dispone de un silbato, se sugiere adquirir uno para notificar una posible alerta o eventualidad. También se debe adquirir una linterna en caso de que el camino no sea lo suficientemente iluminado, contar con la carta IGM del área para conocer las superficies territoriales seguras de transitar.

No se dispone de un equipo portátil de radio comunicación, se sugiere adquirirlo porque en ocasiones la cobertura de internet en los dispositivos celulares no es suficiente para comunicarse eficazmente.

4.2.1.4 Estándares de calidad para el servicio de actividades acuáticas (paseos en lancha)

- **Atención y servicio.** -Se debe disponer de un registro o talonario de boletos para llevar un control continuo y organizado del ingreso de los visitantes o turistas,
- **Equipamiento.** - se recomienda adquirir un silbato y disponer de elementos de radio comunicación.

4.2.1.5 Estándares de calidad para el servicio de Senderismo (Trekking)

- **Personal capacitado.** - Como primer punto se recomienda contar con guías capacitados para ejercer la actividad. Para ello se puede acceder a los cursos y formaciones gratuitas impartidas por la Dirección de Capacitación Técnica del MINTUR.

Para tal efecto, el emprendimiento debe estar legalmente reconocido en el catastro turístico, los propietarios deben estar al tanto e informados de las políticas inscritas en el Reglamento para CTC ¹⁹(Centros de Turismo Comunitario) y poder formar de estas capacitaciones o legalmente constituidos como Asociación Turística.

Si se desconoce la normativa para poder constituirse como Asociación, los requisitos se encuentran inscritos en el Reglamento para el otorgamiento de la personalidad jurídica a las organizaciones sociales²⁰.

Deben regirse a los requisitos para obtener la licencia de guía ²¹correspondiente a la actividad realizada, estipulados en el Reglamento de Guianza Turística²² del MINTUR.

¹⁹ Reglamento para Centros de Turismo Comunitario. - Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

²⁰ Reglamento para el otorgamiento de la personalidad jurídica a las organizaciones sociales (ver pàg.211-214)

²¹ Requisitos para obtener la licencia de guía (ver pàg.65)

²² Reglamento de Guianza Turística. (ver pàg.64)

4.2.2 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del “Complejo Recreacional Parque Acuático Araque”

Las condiciones de calidad de los servicios del emprendimiento son cumplidas en un 66%, es decir que no alcanzan el 70% mínimo de estándares requeridos, para el nivel de reconocimiento, este comportamiento se ve reflejado en los estándares de las fichas de evaluación²³, y por efecto inciden en la puntuación final de los productos inspeccionados.

Para mejorar el diagnóstico actual, se deben en tomar en cuenta el cumplimiento de los estándares de calidad que contribuirán a incrementar su calificación y ofertar productos turísticos excelentes.

²³ Fichas de evaluación (ver anexo págs.189-197)

Tabla 16*Servicios evaluados del Complejo Recreacional Parque Acuático Araque*

Servicios	Puntaje Obtenido en la Evaluación	Porcentaje Obtenido en la Evaluación	Puntaje requerido en la ficha	Total en la ficha	Porcentaje requerido en la ficha
Alojamiento	13	65%	20		100%
Alimentación y Bebidas	18	67%	27		100%
Cabalgatas y equitación	7	54%	13		100%
Actividades Acuáticas	11	79%	14		100%
Total	49	66%	74		100%

Condición de la calidad: ¿El emprendimiento cumple con los estándares mínimos?
No, porque cumple con el 66% de los estándares mínimos.

Fuente: Fichas de evaluación, Programa de Reconocimiento Calidad Turística Imbabura
Elaboración propia

4.2.2.1 Estándares de calidad para el servicio de alojamiento

- **Infraestructura y equipamiento.** -, la pintura de la fachada debe ser retocada y se debe mejorar la limpieza entorno al lugar, debido a que muchas personas asisten hasta el sitio a lavar sus prendas de vestir en el lago, ocasionando contaminación del lago y una mala imagen para los visitantes y turistas.

Las aguas residuales no pueden ser vertidas en el lago, el tratamiento previo puede ser a través de filtros, cajas finales, infiltraciones sobre roca o arcilla, etc.

- **Señalética turística.** - Debe ser clara y visible, los rótulos de señalización deben ubicarse en lugares estratégicos del emprendimiento. El texto de cada rótulo de señalización deberá ser mínimo y específico.

- **Higiene del establecimiento.** - se deben adecuar más servicios sanitarios uno por cada cinco huéspedes, también se sugiere revisar todas las conexiones de agua para verificar posibles fugas que ocasionan la humedad y malos olores; se recomienda utilizar un agente limpiador no corrosivo con el ambiente para mantener los baños limpios y sin moho.
- **Recepción, atención y servicio.** - se debe contar con un buzón de sugerencias o sistema de tratamiento de quejas y reclamos.
- **Seguridad.** - Los teléfonos de emergencia y sitios de evacuación en caso de siniestros, deben estar a la vista tanto del personal de trabajo como de los huéspedes.

4.2.2.2 Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas

- **Infraestructura y equipamiento.** - se debe retocar la pintura de la fachada, la parte interna del establecimiento, debido a las muchas precipitaciones el tumbado del lugar tiene algunas filtraciones de agua y por consiguiente esto ha ocasionado humedad en las paredes del restaurante. Por lo que se sugiere corregir y reforzar el tumbado para evitar este problema.
- **Higiene y seguridad cocina.** - deben regirse al Manual de Manipulación Higiénica de Alimentos del GAD provincial de Imbabura.

La ventilación debe ser adecuada, para evitar la concentración de calor, olores y humo, para ello se debe dejar aberturas en la parte alta o implementar un extractor de olores. Disponer de más basureros en el área del comedor para una mayor organización y limpieza.

- **Higiene de los servicios sanitarios.** - debe mantenerse, haciendo la limpieza una vez en la mañana y otra por la tarde, implementado un dispensador de jabón líquido y toallas desechables, los pisos han de estar secos y limpios para evitar posibles incidentes con los usuarios.

- **Atención y servicio.** - No se cuenta con un servicio de recepción y atención al cliente, esta área es esencial para dar la bienvenida a los usuarios, proporcionar información y solventar las quejas y reclamos suscitados.
- **Seguridad.** - mantener los teléfonos de emergencia y sitios de evacuación segura en casos de siniestros siempre a la vista.

4.2.2.3 Estándares de calidad para el servicio de Cabalgatas y equitación

- **Seguridad.** - Para los paseos a caballo, tener en consideración la disponibilidad de animales debidamente amaestrados, para evitar accidentes durante las cabalgatas. Poner especial atención en el uso de monturas apropiadas para equitación y frenos para caballos, como una norma de seguridad obligatoria.
- **Información para el visitante.** - Disponer de información detallada de los recorridos y actividades a realizar, incluyendo grado de dificultad y esfuerzo físico requerido.
- **Requisitos para la ejecución de la actividad.** - Se debe cumplir con la edad mínima establecida en la ficha de evaluación, 10 años en adelante con previa autorización de los tutores o padres, esta medida de seguridad debe ser tomada en cuenta para prevenir futuros incidentes y avalar la integridad y bienestar de los usuarios.
- **Elementos esenciales para el desarrollo de la actividad.** - No se dispone de un silbato, se sugiere adquirir uno para notificar una posible alerta o eventualidad. También se debe adquirir una linterna en caso de que el camino no sea lo suficientemente iluminado, contar con la carta IGM del área para conocer las superficies territoriales seguras de transitar.

No se dispone de un equipo portátil de radio comunicación, se sugiere adquirirlo porque en ocasiones la cobertura de internet en los dispositivos celulares no es suficiente para comunicarse eficazmente.

4.2.2.4 Estándares de calidad para el servicio de actividades acuáticas (paseos en lancha, kayaks)

- **Atención y servicio.** - Disponer de un registro de ingresos o talonario de boletos para llevar un control organizado y coherente de los usuarios.
- **Equipamiento.** - De igual forma se sugiere adquirir un silbato y equipos de radiocomunicación o dispositivos móviles que faciliten y agilicen la comunicación entre los gestores de la actividad.

4.2.3 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura

La condición de la calidad de los servicios del emprendimiento se sitúa en el 77% de requisitos cumplidos, superando el 70% mínimo exigido para el nivel de reconocimiento, este comportamiento se ve reflejado en el resultado de las fichas de evaluación²⁴, se deben tomar en cuenta algunas observaciones para alcanzar el 100% y mejorar los productos.

²⁴ Fichas de evaluación (ver anexo págs.189-197)

A continuación, se presenta una tabla general de los servicios evaluados:

Tabla 17

Servicios evaluados del Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura

Servicios	Puntaje Obtenido en la Evaluación	Porcentaje Obtenido en la Evaluación	Puntaje requerido en la ficha	Total en la ficha	Porcentaje requerido en la ficha	total
Alojamiento	17	85%	20		100%	
Alimentación y Bebidas	19	70%	27		100%	
Total	36	77%	47		100%	

Condición de la calidad: ¿El emprendimiento cumple con los estándares mínimos? Sí, porque de manera conjunta los servicios cumplen con el 77% de los estándares requeridos.

Fuente: Fichas de evaluación, Programa de Reconocimiento Calidad Turística Imbabura
Elaboración propia

4.2.3.1 Estándares de calidad para el servicio de alojamiento

- **Infraestructura y equipamiento.** - Para ofertar un mejor servicio se debe disponer de suficiente señalética turística que indique como llegar al lugar, desde la vía principal, implementar vallas publicitarias, o anuncios visibles y llamativos.
- **Atención y servicio.** - Disponer de un personal calificado para desempeñar las funciones, es necesario implementar un buzón de sugerencias o diseñar un formulario para medir la satisfacción del cliente y así mejorar la productividad y competitividad de la empresa.
- **Seguridad.** - se debe tener los teléfonos de emergencia y ubicación de los sitios de emergencia siempre a la vista.

4.2.3.2 Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas

- **Infraestructura y equipamiento.** - se debe implementar más señalética turística, para una mejor accesibilidad.
- **Higiene y seguridad en la cocina.** - se sugiere regirse al Manual de Manipulación de Alimentos del GAD provincial de Imbabura. La ventilación en la cocina debe ser adecuada, evitar la acumulación de humo, calor y olores, para ello es necesario dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente.
- **Área de comedor.** - se debe disponer de más basureros con tapa, para una mayor organización y limpieza, uno por cada cinco comensales.
- **Higiene de los servicios sanitarios.** - la limpieza debe ser realizada una vez por la mañana y otra por la tarde, se sugiere disponer de jabón líquido y un dispensador de toallas desechables.
- **Atención y servicio.** - Se debe contar con un personal de servicios capacitado para cumplir las funciones, para ello se puede acceder a las capacitaciones impartidas por el MINTUR o el GAD provincial de Imbabura. Disponer de un buzón de sugerencias para el manejo de quejas y reclamos o formulario para medir su grado de satisfacción con relación a los servicios recibidos.

4.2.4 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Asociación de mujeres Pachamama

La condición de la calidad de los servicios del emprendimiento es del 68% de requisitos cumplidos, es decir que no cumple con el 70% mínimo de estándares requeridos, para el nivel de reconocimiento, este comportamiento se ve reflejado en el resultado de las

fichas de evaluación²⁵, se deben tomar en cuenta algunas sugerencias para alcanzar el 100% y mejorar los productos.

Tabla 18

Servicios evaluados de la Asociación de mujeres Pachamama

Servicios	Puntaje Obtenido en la Evaluación	Porcentaje Obtenido en la Evaluación	Puntaje requerido en la ficha	Total en la ficha	Porcentaje requerido en la ficha	total en la
Taller artesanal demostrativo	25		37		100%	
Total	25	68%	37		100%	
Condición de la calidad: emprendimiento cumple con los estándares mínimos?	No, porque solo ¿El cumple con el 68% de los estándares mínimos.					

Fuente: Fichas de evaluación, Norma de Calidad para operaciones turísticas comunitarias
Elaboración propia

4.2.4.1 Estándares de calidad para talleres artesanales demostrativos

- **Infraestructura y equipamiento.** - la pintura y barniz del lugar no están en buen estado de conservación, se sugiere pintar las paredes con un color que armonice con el entorno del lugar y emplear una pintura ecológica o amigable con el ambiente. Se debe evitar la utilización de más cemento en la construcción de la infraestructura, en lugar de esto se pueden emplear materiales alternos y amigables con el ambiente como, madera, laja o empedrado.

²⁵ Fichas de evaluación (ver págs.189-197)

- **Facilidades para personas con capacidades especiales.** - Ninguna de las instalaciones dispone de rampas, por lo que se sugiere implementarlas y mejorar las condiciones de accesibilidad para este tipo de clientes.
- **Señalética turística.** - No se cuenta con suficiente señalética interna, adecuar y diseñar rótulos para cada zona que sean perceptibles y legibles.
- De igual forma no se dispone de señalética turística desde la vía principal que facilite y mejore la accesibilidad hacia el lugar. Anuncios, vallas publicitarias que indiquen el nombre del establecimiento y los servicios que se ofertan.
- **Capacidad de respuesta del personal.** - Los anfitriones o miembros del personal de trabajo no se encuentran capacitados para dar las explicaciones a los visitantes y turistas, por lo que se sugiere acceder a capacitaciones solicitando el apoyo de la Red de Turismo Rural de San Pablo del Lago, o por cuenta propia legalizando su situación como Asociación, obteniendo la personería jurídica por parte del MINTUR.

El MINTUR brinda capacitaciones gratuitas siempre y cuando el establecimiento se encuentra legalmente constituido y reconocido como ente jurídico. Esto les ayudara óptimamente en su desenvolvimiento profesional y por consiguiente ofertar un mejor servicio.

- **Información para el visitante.** - No se dispone de un guion para proporcionar información a los visitantes, por lo que se sugiere elaborar uno para cuando los turistas se encuentren en el sitio se siga el orden preestablecido en el guion y se mantenga una mayor organización y secuencia de las actividades a realizarse.
- **Área de exhibición y venta de artesanías.** - se sugiere que los productos estén debidamente etiquetados indicando los precios.
- **Higiene e infraestructura de los servicios sanitarios.** - deben ser del tamaño suficiente y poseer las condiciones ergonómicas necesarias tanto para el público normal, como para el segmento de personas con capacidades especiales. Se debe implementar un dispensador

de jabón líquido, papel higiénico y toallas desechables y realizar las gestiones necesarias para disponer de agua permanente.

4.2.5 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos de la Asociación

Agrícola Plaza Pallares

El establecimiento cumple con el 70% de estándares mínimos, para el otorgamiento del reconocimiento de calidad en sus servicios, en relación con las fichas de evaluación²⁶ del (GAD-I, 2015). No obstante, se deben tomar en cuenta algunas observaciones para alcanzar la excelencia y calidad total en los productos turísticos.

A continuación, se presenta una tabla general de los servicios evaluados:

Tabla 19

Servicios evaluados de la Asociación Agrícola Plaza Pallares

Servicios	Puntaje Obtenido en la Evaluación	Porcentaje Obtenido en la Evaluación	Puntaje requerido en la ficha	Total en la ficha	Porcentaje requerido en la ficha
Alimentación y Bebidas	19	70%	27		100%
Total	19	70%	27		100%
Condición de la calidad: ¿El emprendimiento cumple con los estándares mínimos?	Sí, porque cumple con el porcentaje requerido, en relación con la metodología del GAD-I, 2015.				

Fuente: Fichas de evaluación, Programa de Reconocimiento Calidad Turística Imbabura
Elaboración propia

²⁶ Fichas de evaluación para alimentos y bebidas (ver págs.189-197)

Las principales sugerencias que se señalan a continuación se sujetan a los estándares de calidad que no se están cumpliendo.

4.2.5.1 Estándares de calidad para el servicio de alimentación y bebidas

- **Infraestructura y equipamiento.** - se debe mejorar la señalética turística tanto interna como externa, para una mejor accesibilidad, se puede hacer uso de estrategias de publicidad innovadoras, como anuncios llamativos y creativos, vallas publicitarias, entre otros.
- **Higiene y seguridad en la cocina.** - En lo referente al área de cocina, para la manipulación y manejo de alimentos se sugiere regirse al manual de manipulación de alimentos del GAD provincial de Imbabura.

El cual contiene parámetros relacionados con, la higiene personal del personal del trabajo, higiene en la cocina, tratamiento de desperdicios, almacenamiento de productos perecibles, almacenamiento de productos no perecibles, preparación de alimentos, cuando rechazar y adquirir un producto, seguridad en la cocina y recomendaciones para prevenir accidentes.

La higiene en la cocina debe ser uno de los lugares más limpios y ordenados de una operación turística, puesto que allí se manipulan los alimentos que son consumidos por todos los clientes.

La ventilación en la cocina debe ser adecuada, evitar la acumulación de humo, calor y olores, para ello es necesario dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente.

- **Área de comedor.** - se debe disponer de más basureros con tapa, para una mayor organización y limpieza, uno por cada cinco comensales.

Disponer de los accesorios para la mesa siempre limpios y ordenados, tales como azucarero, salero, ajicero y otros.

El comedor debe tener un baño apropiado, cercano. El baño debe estar impecable, libre de malos olores o elementos que puedan dar un mal aspecto.

- **Higiene de los servicios sanitarios.** - la limpieza de los servicios sanitarios debe ser realizada una vez en la mañana y otra en la tarde y cada vez que sea necesario. se debe disponer de jabón líquido y un dispensador de toallas desechables.
- **Atención y servicio.** - Capacitar los miembros del personal en áreas de atención al cliente, relaciones humanas, normas de compañerismo y como solventar las quejas y reclamos suscitados.

4.2.6 Informe de evaluación de la oferta de productos turísticos del Grupo de Jóvenes

Wasi Arte

La condición de la calidad de los servicios del emprendimiento es del 82% de estándares requeridos, para el nivel de reconocimiento, este comportamiento se ve reflejado en el resultado de las fichas de evaluación²⁷, se deben tomar en cuenta algunas sugerencias para alcanzar el 100% y mejorar la oferta de los productos y servicios.

²⁷ Fichas de evaluación (ver anexo págs.189-197)

A continuación, se muestra una tabla de los servicios evaluados:

Tabla 20

Servicios evaluados Grupo de jóvenes Wasi Arte

Servicios	Puntaje Obtenido en la Evaluación	Porcentaje Obtenido en la Evaluación	Puntaje requerido en la ficha	Total en la ficha	Porcentaje requerido en la ficha	total
Taller artesanal demostrativo	30	82%	37		100%	
Total	30	82%	37		100%	
Condición de la calidad: emprendimiento cumple con los estándares mínimos?	Sí, porque cumple ¿El con el 82% de estándares mínimos					

Fuente: Fichas de evaluación, Norma de Calidad para operaciones turísticas comunitarias
Elaboración propia

4.2.6.1 Estándares de calidad para talleres artesanales demostrativos

- **Facilidades para personas con capacidades especiales.** - Ninguna de las instalaciones dispone de rampas, por lo que se sugiere implementarlas y mejorar las condiciones de accesibilidad para este tipo de clientes.
- **Señalética turística.** - No se cuenta con suficiente señalética interna, adecuar y diseñar rótulos para cada zona que sean perceptibles y legibles.

De igual forma no se dispone de señalética turística desde la vía principal que facilite y mejore la accesibilidad hacia el lugar. Anuncios, vallas publicitarias que indiquen el nombre del establecimiento y los servicios que se ofertan.

- **Información para el visitante.** - No se dispone de un guion para proporcionar información a los visitantes, por lo que se sugiere elaborar uno para cuando los turistas se encuentren en el sitio se siga el orden preestablecido en el guion y se mantenga una mayor organización y secuencia de las actividades a realizarse.
- **Área de exhibición y venta de artesanías.** - se sugiere que los productos estén debidamente etiquetados indicando los precios.
- **Higiene e infraestructura de los servicios sanitarios.** - deben ser del tamaño suficiente y poseer las condiciones ergonómicas necesarias tanto para el público normal, como para el segmento de personas con capacidades especiales. Se debe implementar un dispensador de jabón líquido, papel higiénico y toallas desechables.

4.2.7 Condiciones de la calidad de los productos agroecológicos, alimenticios y servicio de transporte

Para determinar la condición de la calidad de los productos anexos a la oferta turística comunitaria (productos agroecológicos y productos alimenticios), se analizó la normativa vigente de calidad con relación a Agrocalidad (Certificación Buenas Prácticas Agrícolas, BPA²⁸) y Calidad Alimentaria (Normas INEN²⁹ para alimentos procesados, pan y mermeladas y Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados³⁰).

Tabla 21

Condiciones de la calidad de los productos agroecológicos, alimenticios y servicios de transporte

N. °	Emprendimiento	¿Cuenta con certificación en Buenas Prácticas Agrícolas?		¿El producto tiene registro sanitario y una marca?		¿Cumple con la normativa vigente para Transporte Terrestre Turístico?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Asociación Agroproductiva y Turística Pakta Purishunchi	X					
2	Asociación Agrícola Plaza Pallares		X				
3	Asociación Yanuri		X	X			
4	Delipan			X			
5	Servicio de transporte (taxis, camionetas)						X

Elaboración propia

²⁸ Certificación Buenas Prácticas Agrícolas (ver pág. 62)

²⁹ Normas INEN (ver pág. 63)

³⁰ Normativa Técnica para alimentos procesados (ver pág. 64)

Se realizó este proceso, debido a que las únicas entidades autorizadas de controlar, monitorear y evaluar la calidad, mediante listas de verificación y fichas de evaluativas, son los Ministerios (Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca, MAGAP; Ministerio de Salud Pública, MSP) a través de organismos autorizados adscritos a las entidades.

Para el tema de Agrocalidad el ente encargado es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro -Agrocalidad³¹, mientras que, para el tema de calidad alimentaria, es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA³²) y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN³³).

Finalmente, para el tema de transportes, el ente responsable de controlar todos los estándares de calidad y servicio, es la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), para lo cual se analizó la normativa inscrita en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico.³⁴

³¹ Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro-Agrocalidad (ver pág. 62)

³² ARCSA. - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, adscrita al Ministerio de Salud Pública. Ente encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.

³³ INEN. - Instituto Ecuatoriano de Normalización. (ver pág. 63)

³⁴ Reglamento de Transporte Terrestre Turístico (ver pág.65)

4.3 Preferencias de consumo y segmentos de usuarios de turismo comunitario

Es importante para los emprendedores conocer su mercado meta ³⁵o mercado objetivo, pues esto le ayudara a enfocarse directamente en diseñar productos acordes a las necesidades de estos usuarios.

Por lo tanto, los segmentos de mercado de San Pablo del Lago, son empleados privados y comerciantes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 50 años, la mayoría son de procedencia local y nacional. Usualmente se desplazan hasta la zona en compañía de amigos, familiares o pareja, la frecuencia de visita suele ser cada mes y su tiempo estimado de permanencia es de menos de un día.

Los ingresos económicos de este grupo de personas están comprendidos entre los \$366 a \$500, sus preferencias de consumo son los servicios de alimentación y esparcimiento, seguido por los servicios de alojamiento.

Los usuarios afirman haber destinado gran parte de sus recursos económicos en estas actividades, en un promedio aproximado de \$20 a \$80. Resultados que fueron tomados de los análisis de las encuestas aplicadas a la demanda turística de la parroquia.

³⁵ Mercado meta. - Es el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler & Armstrong, 2013).

A continuación, se presentan los análisis de las encuestas aplicadas a la demanda turística de San Pablo del Lago, para identificar las preferencias de consumo y segmentos de mercado:

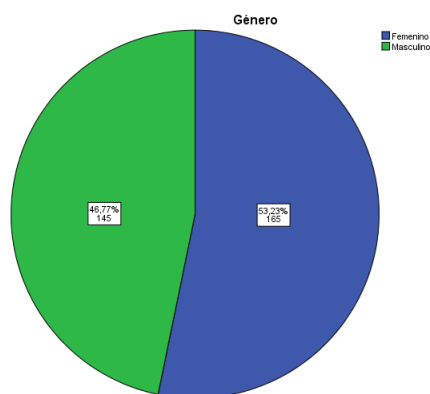


Figura 17 Género del encuestado

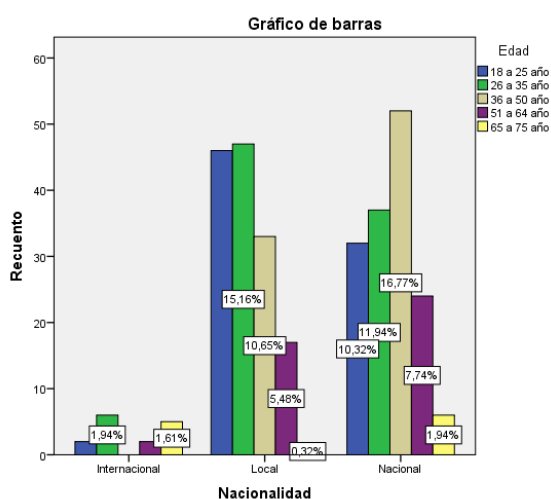
Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

La información describe que los turistas que visitan la parroquia de San Pablo del Lago en su mayoría son mujeres, un 53,23%, mientras que el 46,77% corresponde al segmento masculino. Se puede afirmar que la demanda turística más significativa se encuentra comprendida en el segmento femenino, quienes visitan los emprendimientos acompañadas de sus familias, amigos o pareja.

Tabla 22**Nacionalidad-edad**

Recuento		Edad					Total
		18 a 25 año	26 a 35 año	36 a 50 año	51 a 64 año	65 a 75 año	
Nacionalidad	Internacional	2	6	0	2	5	15
	Local	46	47	33	17	1	144
	Nacional	32	37	52	24	6	151
Total		80	90	85	43	12	310

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

**Figura 18 Nacionalidad-Edad**

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Referente a la edad se distingue que el 16,77% está compuesto por el rango de edad de 35-50, predominando la procedencia nacional, seguida de la local, comprendida entre los 26-35 años, ellos conforman el grupo más significativo que visita y hace uso de los servicios turísticos de San Pablo de Lago.

Las razones más preponderantes para que estos segmentos de mercado se inclinen por esta modalidad turística podrían ser la ubicación geográfica, factores climatológicos, servicios, precios, infraestructura y actividades que se realizan en los lugares.

Tabla 23***Profesión u ocupación-niveles de ingreso***

Tabla cruzada Profesión u Ocupación* ¿Podría mencionar cuáles son sus niveles de ingreso?						
Recuento						
¿Podría mencionar cuáles son sus niveles de ingreso?						
		1000 dólares a mas	366 a 500 dólares	500 a 800 dólares	800 a 1000 dólares	Total
Profesión u Ocupación	Agricultor	1	6	0	0	7
	Ama de casa	0	21	5	0	26
	Artesano	0	14	3	0	17
	Comerciante	1	48	24	5	78
	Empleado Privado	13	55	36	8	112
	Empleado Público	6	4	1	9	20
	Empresario	3	1	2	3	9
	Estudiante	0	34	6	1	41
	Total	24	183	77	26	310

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

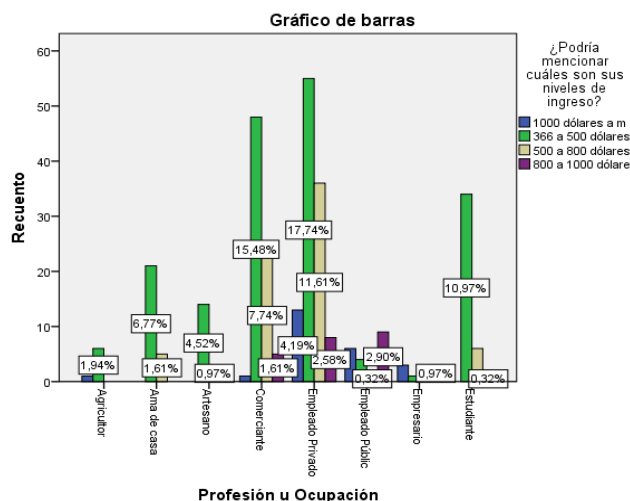


Figura 19 Profesión u Ocupación-Niveles de Ingreso

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Los segmentos de mercado más voluminosos están compuestos por empleados privados representando un porcentaje del 17,74% con una remuneración de 366 a 500\$, y el grupo de comerciantes que representa un 15,48% y finalmente el de estudiantes que simboliza un 10,97%.

Los ingresos económicos de 1000 dólares se reflejan en el grupo de empleados privados, pero con un porcentaje inferior de consumo, variable que indica que deben mejorar los productos turísticos y así crear una oferta atractiva para este segmento de mercado.

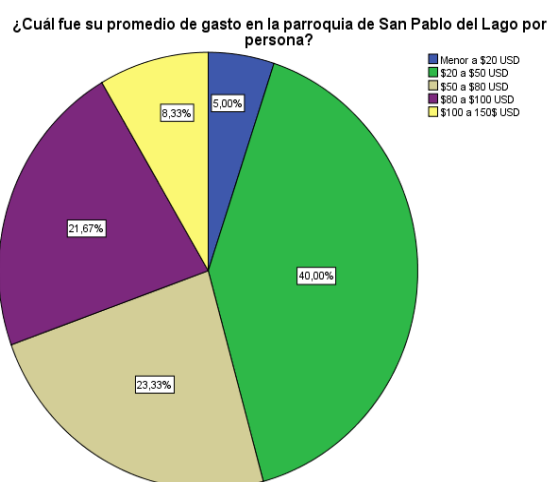


Figura 20 Gasto promedio en la parroquia

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

El gasto promedio de los usuarios de los servicios de turismo comunitario, es de \$20 a 50\$, esto se justifica en que los visitantes por lo general no acuden solos al lugar, sino que lo hacen en compañía de sus amigos, familiares o pareja y por consiguiente los gastos se incrementan y la rentabilidad de los establecimientos crece.

Las otras cifras más significativas están comprendidas en un 23,33% que corresponde al promedio de gasto de \$50 a 80\$, y 21,67% cuya fracción es de \$80 a \$100 y 8,33% con su cociente de \$100 a \$150; entendiéndose que aquí están los individuos que deciden hacer uso de todos los bienes y servicios turísticos, por lo general son turistas nacionales de otras ciudades y extranjeros, quienes suelen gastar dichos montos.

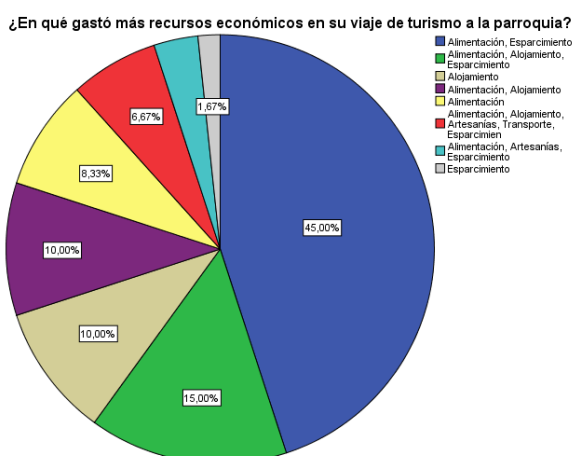


Figura 21 Gastos más significativos en la parroquia

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

La mayoría de usuarios afirma haber invertido más recursos económicos en alimentación y esparcimiento, actividades de entretenimiento como los paseos en lancha, kayaks, cabalgatas, servicios de fotografía, juegos infantiles en algunos establecimientos forman parte de la oferta que incurre en la decisión de gasto de los visitantes.

Una cifra bastante significativa el 15% acude hasta el lugar, por los servicios de alimentación, alojamiento y esparcimiento, ya que los precios en la mayoría de emprendimientos son asequibles para todos los segmentos de mercado.

Los otros servicios que presentan porcentajes menores como artesanías y alojamiento, deberían esmerarse por disponer de una oferta turística más atractiva que motive a los usuarios a invertir más recursos económicos en sus productos.

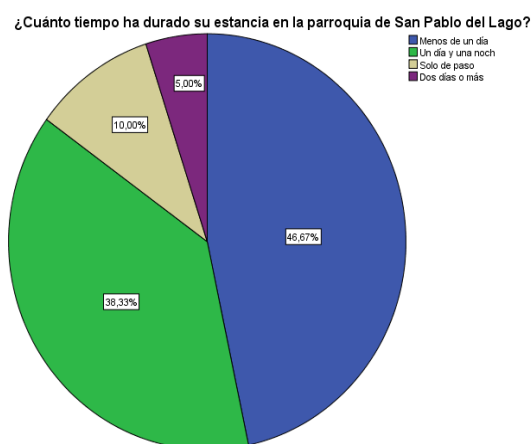


Figura 22 Tiempo estimado de permanencia en la Parroquia de San Pablo de Lago

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

El tiempo estimado de permanencia en la parroquia de San Pablo, suele ser menos de un día, esto se debe a que la mayoría de personas acuden hasta al lugar por los servicios de alimentación y esparcimiento, por lo tanto, no requieren de un servicio de hospedaje, también incide la calidad de los establecimientos de hospedaje y una oferta llamativa que motive a los visitantes a pernoctar en la zona.

Otros factores como la nacionalidad y procedencia del visitante influyen en el comportamiento de los resultados, si son visitantes locales la mayoría decide retornar a sus hogares una vez utilizados los servicios, mientras que si son visitantes extranjeros optan por otras alternativas de alojamiento ajenas a la parroquia.

No obstante, la estancia de un gran número de usuarios, representando el 38,33%, suele ser de un día y una noche, resultado que explica que algunos establecimientos de alojamiento si manejan políticas marketing eficiente y, por lo tanto, son rentables dentro de la oferta turística de la parroquia.

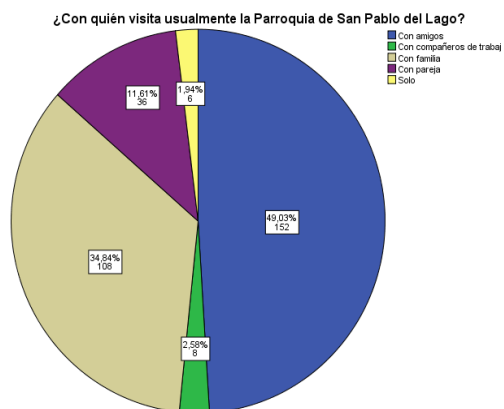


Figura 23 Visitas a la parroquia de San Pablo del Lago

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

Los resultados reflejan que al momento de visitar la parroquia de San Pablo de Lago la mayoría lo hace con amigos representando un porcentaje del 49,03%, seguido por el grupo de las familias con un 11,61%, y finalmente aquellos que frecuentan la parroquia acompañados de su pareja y compañeros de trabajo representando los porcentajes más pequeños. Esta conducta motiva a que los establecimientos turísticos comunitarios tomen medidas para llegar a este segmento de mercado.

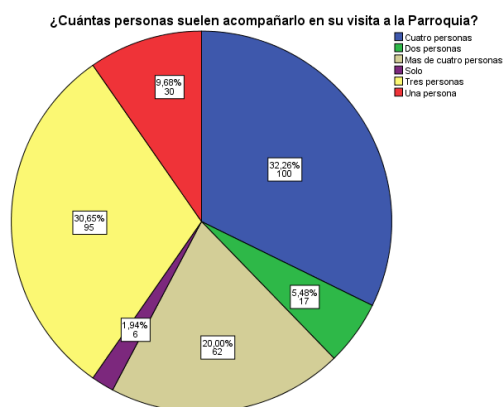


Figura 24 Número de personas que acompañan al turista o visitante

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

Las cifras señalan que los visitantes suelen frecuentar la parroquia de San Pablo del Lago acompañadas de cuatro personas representando un porcentaje del 32,26%, mientras que el 30,65% se acompaña de tres personas, seguido por el 20% que lo hace con cuatro a más personas.

Los porcentajes menos representativos son de quienes visitan la parroquia en compañía de una persona, dos personas y quienes lo hacen solo. Estos resultados podrían descifrarse en que la parroquia tiene un gran flujo de turistas por familias y grupos de amigos, no obstante, las preferencias de consumo del segmento de las parejas no deben quedar exentas puesto que también podría elevar su demanda si se diversifica la oferta para esta tipología de clientes.

¿A través de qué medio difusión conoció la parroquia de San Pablo del Lago?

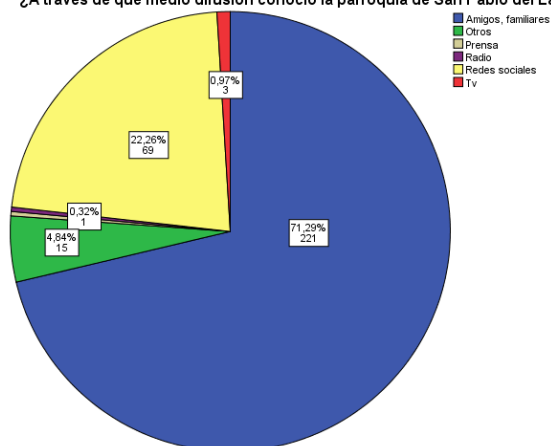


Figura 25 Medios de difusión para la promoción de la parroquia San Pablo del Lago

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

La mayoría de personas representados por un 71,29% manifiestan haber conocido la parroquia de San Pablo del Lago mediante sus amigos y familiares, seguido por la cifra de 22,26% quienes afirman que el medio de difusión para desplazarse hasta la zona fueron las redes sociales, mientras que las cifras inferiores denotan un 4,84% correspondiente a otros medios, un 0,97% de Tv y el 0,32% perteneciente a radio. Sustentándose en los resultados obtenidos se puede expresar que los administradores de los establecimientos turísticos comunitarios deben gestionar, invertir en nuevas e innovadoras formas de promoción y por efecto captar a la potencial demanda turística.

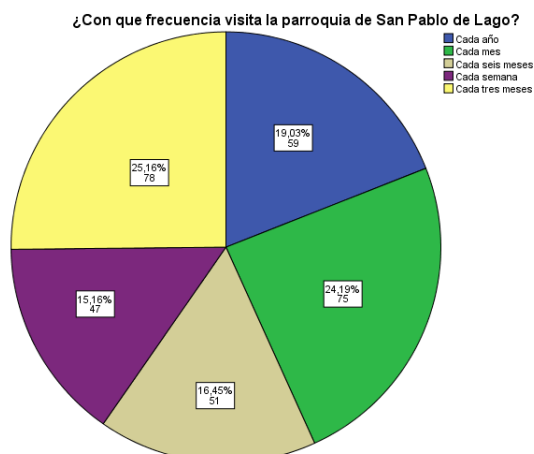


Figura 26 Frecuencia de visita a la parroquia

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

Se puede afirmar que la frecuencia de visita a la parroquia de San Pablo de Lago está comprendida entre cada mes y tres meses, los porcentajes de estas variables presentan similitud con una mínima diferencia del 1%, mientras que el 19,03% correspondiente a la cifra de cada año y el 15,16% perteneciente a cada semana. Efectos que reflejan que los establecimientos turísticos comunitarios deben trabajar más para poder incrementar el volumen de clientes, frecuencias de visita, consumo de los productos dando lugar así a una dinamización de sus ingresos económicos.

Tabla 24

Motivo de visita

¿Cuál es su principal motivación para visitar San Pablo del Lago?		Recuento					Total
		¿Al momento que usted visita la parroquia de San Pablo del Lago que toma en cuenta?					
		Costo	Infraestructura del lugar	Seguridad	Servicios	Ubicación	
¿Cuál es su principal motivación para visitar San Pablo del Lago?	Alimentación	20	11	0	37	15	83
	Alojamiento	0	1	0	0	0	1
	Compra de Artesanías	1	1	0	4	0	6
	Recreación/entretenimiento	38	32	18	98	34	20
Total		59	45	18	139	49	310

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

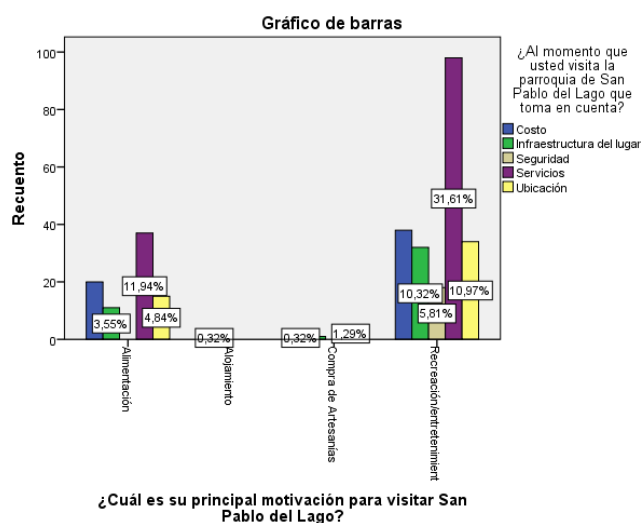


Figura 27 Motivo de visita

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Los resultados evidencian que las personas visitan la parroquia de San Pablo de Lago por los servicios de recreación/entretenimiento representando un porcentaje del 31,61% del total de encuestados, seguido por los servicios de alimentación que presentan un porcentaje del 11,94%, el costo, ubicación, e infraestructura del lugar son factores importantes a la hora de determinar la motivación y preferencia de consumo de los usuarios, la seguridad también es un elemento que incide en las decisiones de los clientes.

4.4 Niveles de satisfacción de los consumidores de turismo comunitario

La satisfacción del cliente es uno de los elementos más importantes para determinar la calidad de los productos (bienes y servicios), por tal razón los emprendimientos deben tomar este mecanismo de evaluación, como herramienta para ser más competentes y productivos. La mayoría de usuarios, se encuentran insatisfechos con los servicios recibidos, el resultado es que el impacto de un cliente insatisfecho repercutirá significativamente en las finanzas del establecimiento.

Los clientes satisfechos comprarán de nuevo y les contarán a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Aunque las experiencias de turismo comunitario en relación a la satisfacción, suelen ser heterogéneas, el grado de percepción del consumidor depende en gran parte de la capacidad de estructurar y fortalecer las instituciones comunitarias y sistemas de gobernanza, pues resultan elementos clave en la regulación de políticas de calidad vinculadas a la actividad turística y el desarrollo de emprendimientos con mejor desempeño en su gestión y estabilidad a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, los gestores turísticos comunitarios, deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si constituyen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no logran atraer a suficientes consumidores. Por otro lado, si elevan demasiado las expectativas, los usuarios se desilusionarán y terminarán insatisfechos.

De modo que, el valor y la satisfacción del cliente son esenciales para establecer y administrar las relaciones con el cliente y hacer un uso eficiente de todos los recursos.

Los variables que el cliente tomo para evaluar la calidad, en este caso de estudio fueron, capacidad de respuesta del personal, la infraestructura de los emprendimientos, disposición de suficiente mobiliario, la higiene y seguridad, señalética turística interna y

externa, y la accesibilidad hacia los emprendimientos, elementos que incidieron en su calificación final.

Tabla 25

Formula satisfacción del cliente

Satisfacción es igual a (RP-E/#Usuarios)	
Rendimiento Percibido (RP)	2005
Expectativas (E)	638
Total	4

Fuente: Encuesta para valorar los niveles de satisfacción de los usuarios
Elaboración Propia

Por lo tanto, la aplicación de la fórmula para medir los niveles de satisfacción proporciono como resultado que la mayoría de usuarios se encuentran insatisfechos con los servicios recibidos, porque la puntuación final es cuatro. Para una óptima comprensión del resultado se muestra la siguiente escala:

Tabla 26

Escala de los niveles de satisfacción

10	Muy satisfecho (complacido)
De 7 a 9	Satisfecho (Sugerencias amigables)
De 5 a 6	Poco Satisfecho (sugerencias poco amigables)
Igual o menor a 4	Insatisfecho (disgustado)

Fuente: Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013.
Elaboración propia

A continuación, se presentan los análisis de las encuestas aplicadas a la demanda turística de San Pablo del Lago, datos que sustentan el resultado final de los niveles de satisfacción de los usuarios de turismo comunitario.

Califique la capacidad de respuesta del personal que le brindó el servicio en la parroquia de San Pablo de Lago (personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador, personal informado)

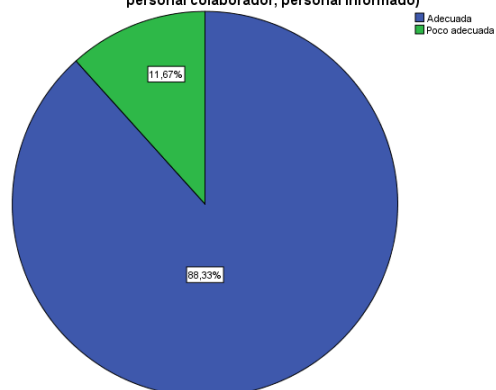


Figura 28 Capacidad de respuesta del personal

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

La mayoría de individuos calificó la capacidad de respuesta del personal que le brindó el servicio como adecuada, esto se debe a que muchos de los gestores de la actividad turística requieren de mayor capacitación en servicio al cliente.

Invertir o acceder a cursos de capacitación mediante convenios con las entidades públicas, generará múltiples beneficios para los emprendimientos, podrán ser más competitivos, productivos, lograrán generar fidelidad y lealtad en los usuarios.

Incrementarán sus ventas, mejoraran su imagen corporativa, habrá menos quejas y reclamos. Y el más importante de todos los beneficios tendrá clientes satisfechos y felices y por efecto lograr consolidarse en el mercado nacional e internacional.

El 11, 67% calificó la capacidad de respuesta como poco adecuada, es en esta cifra donde se debe hacer mayor hincapié, para lograr elevar sus niveles de satisfacción, con las pautas anteriormente mencionadas.

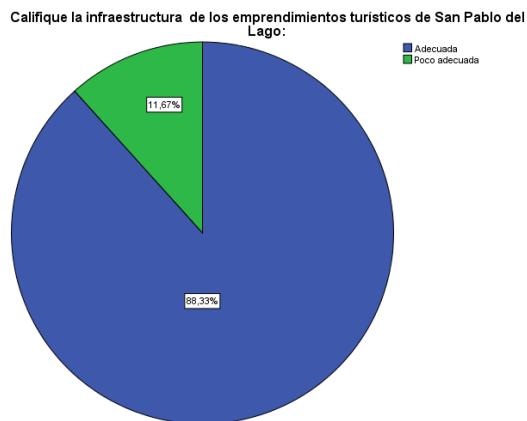


Figura 29 Infraestructura de los emprendimientos

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Un gran número de usuarios de los servicios turísticos de la parroquia, calificaron la infraestructura de los emprendimientos como adecuada en lugar de muy adecuada, esto se debe a que las instalaciones aún deben ser perfeccionadas en algunos aspectos como, la fachada, el mobiliario de los servicios de hospedaje y restaurantes no es lo suficientemente ergonómico.

Áreas de comedor con mesas y sillas insuficientes cuando hay un gran volumen de visitantes, habitaciones pequeñas o no confortables, servicios sanitarios limitados en el área de restauración, especialmente cuando hay una mayor afluencia de personas.

No obstante, las medidas de mejoramiento que cada emprendimiento tome, cambiarán significativamente la percepción y satisfacción de los turistas.

Califique la accesibilidad a la parroquia de San Pablo del Lago (condición de las vías, señalética turística)

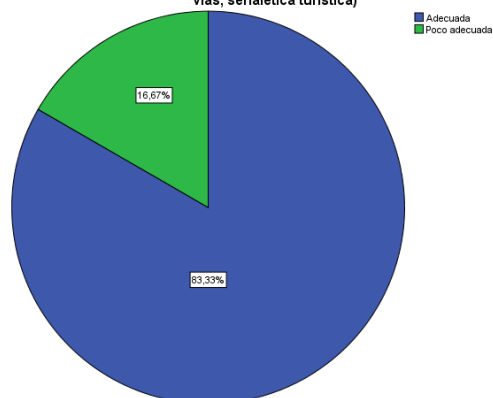


Figura 30 Accesibilidad a la parroquia

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

La mayoría de usuarios califica la accesibilidad a la parroquia como adecuada, mientras que un 16,67%, califique este indicador como poco adecuado, debido a que muchas de las arterias que conectan los emprendimientos son de segundo y tercer orden, la ausencia de señalética turística desde las vías principales, escasa señalética interna en los establecimientos, genera cierta insatisfacción en los clientes.

Sin embargo, las vías en buen estado y una suficiente señalética turística contribuirán de manera directa a mejorar significativamente la condición actual de la percepción y satisfacción del público.

¿Cómo calificaría usted la higiene y seguridad que ofrecen los emprendimientos turísticos de San Pablo del Lago?

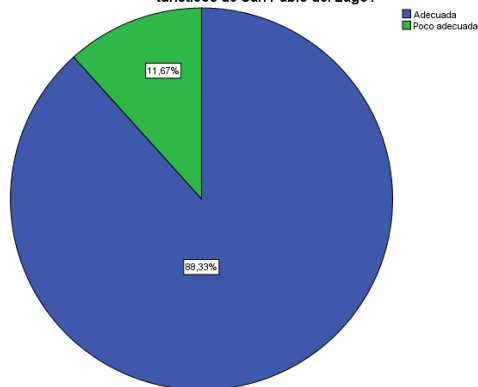


Figura 31 Higiene y Seguridad

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Un 88,33% de individuos califica la higiene y seguridad como adecuada, mientras que un 11,67% la califica como poco adecuada, resultados que se derivan de las siguientes causas:

Los restaurantes disponen de áreas de comedor con escasa ventilación, especialmente cuando hay un gran volumen de visitantes, ausencia de basureros para clasificar los diferentes desechos y servicios sanitarios poco higiénicos.

En cuanto al servicio de hospedaje hay presencia de humedad y malos olores en algunas habitaciones. Factores como estos que han incidido en la calificación final del usuario.

Se debe diseñar estrategias de mejoramiento y ponerlas en práctica, para las áreas señaladas y así lograr elevar los niveles de satisfacción de los clientes.

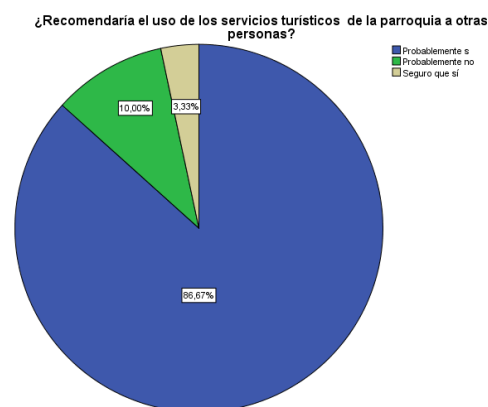


Figura 32 Recomendaciones del servicio

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

La mayoría de usuarios afirma, que es probable que, si recomienden los servicios turísticos a otras personas, esto se descifra en que el individuo sí estuvo satisfecho con los servicios recibidos. (Kotler & Armstrong, 2013) “porque un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita a sus familiares, amistades y conocidos”. (p. 10).

Sin duda alguna los emprendimientos deben trabajar arduamente en el 10% que no recomendaría sus servicios porque son clientes insatisfechos, y aunque simbolice un porcentaje menor, en términos de marketing y ventas, este valor es muy significativo y podría representar grandes pérdidas monetarias para el emprendimiento. La literatura expresa que: “Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás”. (Kotler & Armstrong, 2013) (p.7).

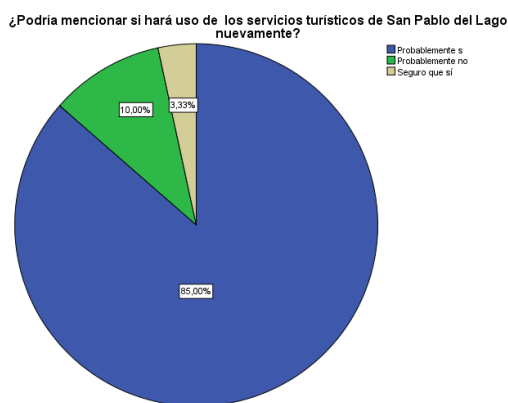


Figura 33 Repetición del servicio

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

El 85% del público encuestado, afirma que, si hará uso de los servicios turísticos de la parroquia nuevamente, esto se debe a que un cliente satisfecho vuelve a consumir los productos. (Kotler & Armstrong, 2013)” Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias.” (p. 7).

Sin embargo, como ya se señaló anteriormente es necesario trabajar con los porcentajes inferiores que son del 10% y 3,33%, mediante estrategias de marketing orientadas hacía el cliente, en función de sus necesidades, para diseñar productos turísticos que satisfagan sus demandas y así lograr que los usuarios se fidelicen con los servicios.

Las expectativas que usted tuvo antes de los servicios recibidos en la parroquia de San Pablo del Lago fueron:

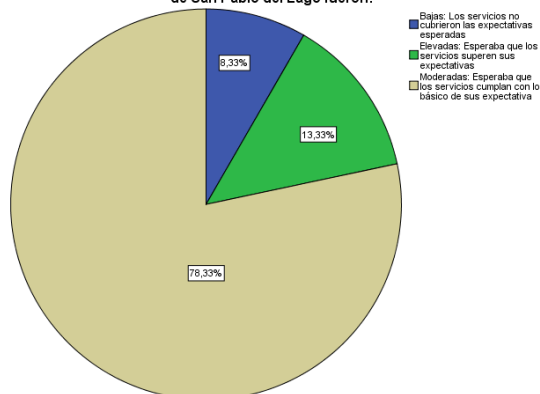


Figura 34 Expectativas

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Los resultados reflejan que el 78,33% del público, afirma que sus expectativas antes de recibir los servicios eran moderadas, esperaban que los servicios cumplan con lo básico de sus expectativas, y mientras que un 13,33% manifiesta que sus expectativas eran elevadas. Solo un 8,33% manifiesta haber tenido expectativas bajas.

Es importante saber que, si solo se satisfacen las necesidades, el cliente tiene pocos motivos para volver a comprar el producto. Si además de las necesidades se satisfacen expectativas, se crea o aumenta en el cliente la fidelidad a la empresa. (Prieto, 2015) (p.26)

Por lo tanto, es responsabilidad de los propietarios de los emprendimientos generar expectativas positivas en los usuarios, todo dependerá, de cómo oferten y difundan sus servicios antes de ser consumidos.

Se debe ser cuidadoso al establecer el nivel de expectativas correcto. Si se establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013) (p.7).

Con las respuestas anteriormente proporcionadas califique de forma general la calidad de los siguientes servicios: [Guianza]

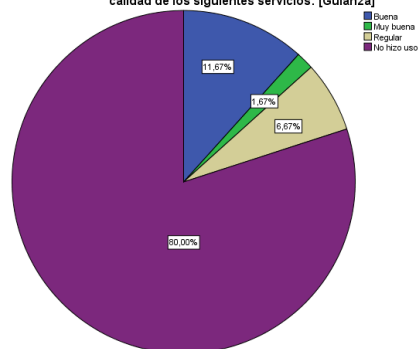


Figura 35 Calidad servicio de guianza

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

El 80% de los usuarios manifiesta no haber hecho uso del servicio de guianza, esto se debe a que la mayoría de visitantes son locales y no requieren del mismo. El segmento que calificó la calidad del servicio como buena, se encuentra comprendido entre individuos procedentes de otras ciudades y extranjeros. Otro factor influyente para que no tenga la rentabilidad anhelada puede ser, una oferta poco atractiva que no motiva a los turistas a consumir este servicio.

Con las respuestas anteriormente proporcionadas califique de forma general la calidad de los siguientes servicios: [Productos Agroecológicos]

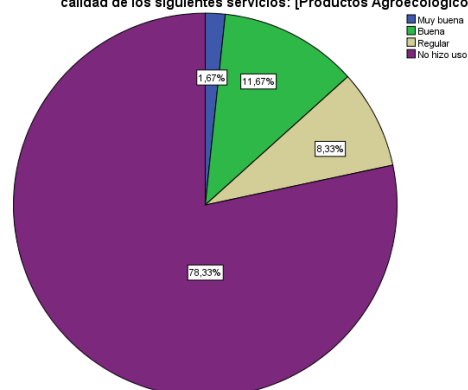


Figura 36 Calidad productos agroecológicos

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

La mayoría de individuos desconoce los productos agroecológicos que ofertan los establecimientos y por consiguiente no hicieron uso de ellos o no los adquirieron. Esto se debe a que la difusión y promoción de los bienes no se está realizando efectivamente, deben

incluirse o añadirse a la oferta de los productos turísticos comunitarios generales, para que puedan ser reconocidos y por consiguiente comprados.

Con las respuestas anteriormente proporcionadas califique de forma general la calidad de los siguientes servicios: [Artesanías]

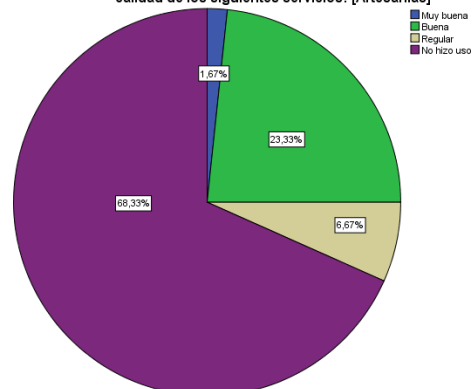


Figura 37 Calidad artesanías

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 68,33% de usuarios no compró ninguna clase de artesanía ofertada por los emprendimientos de turismo comunitario, mientras que el 23,33% califica la calidad de las artesanías como buena.

Sin duda alguna estas cifras deben instar a los gestores a tomar las medidas necesarias para dinamizar la demanda e incrementar su rentabilidad. Estrategias de marketing en función de las necesidades de los clientes, podrían ser la clave para mejorar significativamente este comportamiento.

Con las respuestas anteriormente proporcionadas califique de forma general la calidad de los siguientes servicios: [Cabalgatas]

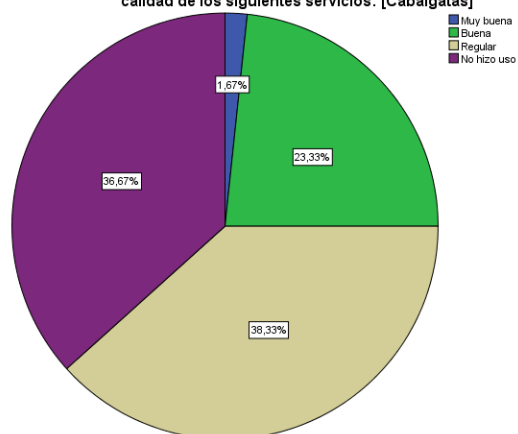


Figura 38 Calidad servicio de cabalgatas y equitación

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago

Elaboración propia

La mayoría del público (38,39%), califica la calidad de los servicios de cabalgatas como regular, esto se debe a que la actividad se ejecuta empíricamente sin cumplir con los estándares de calidad requeridos y, por consiguiente, esto genera niveles bajos de satisfacción en los clientes.

El 23,33% califica la calidad los servicios como buena, mientras que un 36,67% no hizo del servicio, porque no les pareció lo suficientemente interesante en comparación con las otras actividades de entretenimiento como paseos en lancha y kayaks.

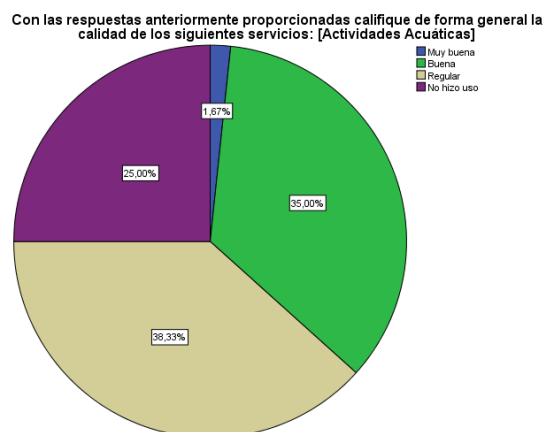


Figura 39 Calidad servicio de actividades acuáticas

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

El 38,33% de los usuarios califica la calidad de las actividades acuáticas como paseos en lancha y kayaks como regular, esto se debe a que algunos parámetros de calidad no están siendo cumplidos, de modo que se ocasiona niveles bajos de satisfacción en los consumidores. No obstante, hay una cifra bastante significativa 35% quienes califican la calidad como buena, y el 25% no hizo uso de los servicios.

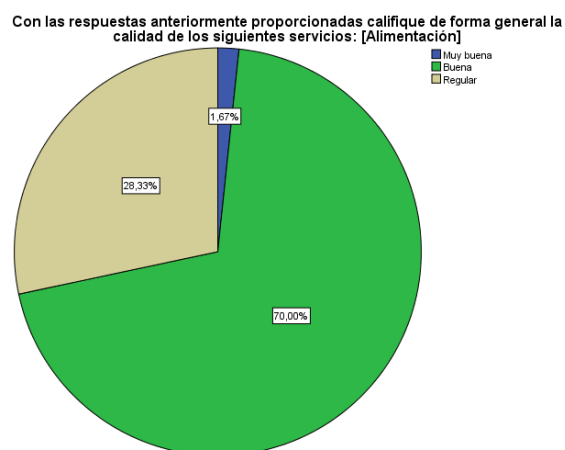


Figura 40 Calidad servicio de alimentación

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

La mayoría de individuos califica la calidad de los servicios de alimentación como buena, el tiempo de espera, la variedad en el menú, el mobiliario en el área de comedor son elementos que forman parte de la percepción y grado de satisfacción del usuario.

Sin embargo, una cifra del 28,33% califica la calidad del servicio como regular, de modo que hay que cambiar la perspectiva del cliente, a través de medidas que solucionen esta conducta, como agilizar la atención al cliente, diversificar la oferta alimenticia, incrementar más mesas y sillas en el área de comedor.

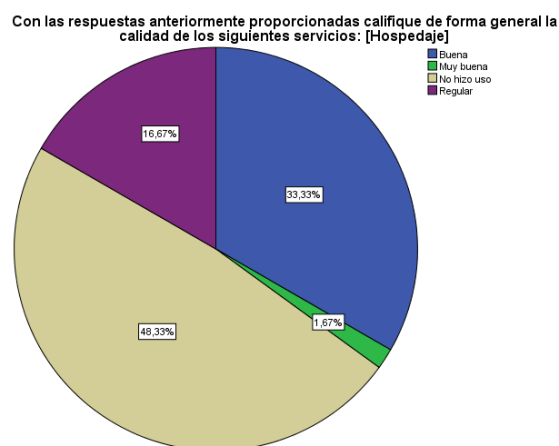


Figura 41 Calidad servicio de hospedaje

Fuente: Encuesta dirigida a la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago
Elaboración propia

El 48,33% de usuarios afirma no haber hecho uso de los servicios de alojamiento, cifra bastante significativa, este comportamiento puede deberse a varios elementos como el lugar de procedencia de la persona, si es un usuario local no ve la necesidad de pernoctar en el lugar, también influye una oferta poco atractiva que motive a los visitantes a consumir los productos de hospedaje.

El 38,33% del público encuestado califica la calidad como buena, factores como la infraestructura de las instalaciones, ausencia de mobiliario en las habitaciones, limitada señalética interna y externa del establecimiento pueden influir en la calificación final del usuario. Mientras que un 16,67% de personas califican la calidad de los servicios como regular.

Por lo tanto, para elevar los niveles de satisfacción de los clientes, se deben realizar las adecuaciones y mejoras necesarias en todas las áreas que presentan falencias.

5. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

Calidad en los Servicios

Escuchar al cliente. – Entender lo que el cliente desea o quiere solo se logrará si se pone atención a sus palabras y comportamiento. Los estudios de mercado serán una herramienta fundamental para determinar qué es lo que el cliente o usuario busca en realidad y así evitar el diseño de productos turísticos defectuosos que no satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

Mejorar los elementos tangibles. - (infraestructura del establecimiento) que requieran mayor atención. Puesto que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con el emprendimiento.

Actitud de servicio. – Se debe capacitar a los colaboradores para que logren empatía con el cliente, hacerles comprender que si bien el cliente no siempre tiene la razón son la base del negocio, puesto que sin clientes no hay razón de existir de la empresa.

Competencia del personal. - Se debe capacitar al personal de forma constante, ya que el concepto de calidad no solo debe ser un enfoque de “capacitaciones temporales”, sino una filosofía de vida para la empresa. Por tal motivo el emprendimiento debe disponer de personal calificado y capacitado para desempeñar las funciones.

Si está legalmente constituido y cuenta su debida personería jurídica, puede acceder a las capacitaciones impartidas por el MINTUR a través de la Dirección Técnica de Capacitación, o acceder a las capacitaciones dictadas por el GAD provincial de Imbabura, a través de la Dirección de Turismo.

Efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción del servicio, a través de encuestas, cuestionarios o entrevistas que permitan determinar el grado de satisfacción de los clientes, debilidades encontradas y así diseñar acciones de corrección de las mismas.

Crear un sistema de resolución de problemas. - Se le debe permitir al cliente contar su experiencia al contratar un servicio; responder rápidamente a sus quejas y mejorar lo antes posible.

Sorprender a los clientes. - Hay que prometer solo lo que se puede entregar, pero entregar más de lo que se promete. La mejor manera de sorprender al cliente es superando sus expectativas, ellos agradecerán que aspectos como la seguridad, capacidad de respuesta del personal, calidad en el servicio y empatía estén por encima de lo normal.

Trabajar en equipo. – El trabajo en equipo permite a las organizaciones entregar un servicio de calidad. Además, se podrá mantener al máximo la motivación y capacidades de los empleados.

Incorporar técnicas de liderazgo. - la calidad del servicio proviene del liderazgo que inspiran los altos mandos a toda la organización, desde un diseño del sistema de servicio excelente hasta el uso efectivo de la información y la tecnología, y de una fuerza interna poderosa llamada cultura corporativa.

Incorporar tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) al producto turístico comunitario

Actualmente, el internet y la telefonía móvil son herramientas indispensables en el mundo de los negocios y por lo tanto en el turismo, debido a que el cliente muchas veces no reside en el mismo país, y este es el medio más rápido para conocer de la oferta turística de un lugar. Es necesario con presencia en internet y redes sociales, y que estas sean actualizadas periódicamente para no perder oportunidades.

Calidad Ambiental-Socio Cultural

El turismo comunitario se desarrolla en zonas rurales, en donde un factor muy importante es la conservación y buen manejo de los recursos naturales, con especial énfasis en la mitigación de efectos negativos que pueda causar el desarrollo de actividades turísticas, como son generación de desechos sólidos, contaminación, ruido, alteración de la vida silvestre y manejo inadecuado de los recursos naturales.

Por lo tanto, es necesario implementar políticas de sostenibilidad, que garanticen un uso adecuado de todos los recursos naturales, sociales, culturales, y económicos.

En el aspecto económico se debe contar con una misión, visión y valores empresariales bien definidos, bajo directrices sostenibles, de esta forma se podrá beneficiar a los propietarios, empleados y la comunidad donde se desarrolla la actividad turística.

Aspecto sociocultural. – Cada vez más los turistas demuestran un gran interés por conocer lugares en los que se practiquen actividades destinadas a la preservación de la cultura local. Por lo tanto, la empresa debe trabajar arduamente en la preservación de su identidad cultural que conlleva consigo las costumbres ancestrales, rituales, entre otros.

Es necesario fortalecer a las manifestaciones y hechos culturales para el turismo mediante representaciones vivas, elementos interpretativos que pongan en valor la cultura y el empoderamiento de la comunidad y la valoración sobre los conocimientos ancestrales y tradiciones, que constituyen el valor agregado más importante para una positiva experiencia de turismo para el visitante.

Aspecto Ambiental. - Cuando se llega a deteriorar un lugar turístico por un uso inadecuado, el destino turístico decae. Por eso las empresas deben aplicar prácticas ambientales que promuevan una relación sostenible entre los recursos naturales, el ambiente y el turismo.

Calidad en los productos agroecológicos, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

Los consumidores están cada vez más preocupados por obtener alimentos sanos y producidos respetando el ambiente y el bienestar de los trabajadores. En este contexto, nacen las Buenas Prácticas Agrícolas, la cuales simplemente pueden definirse como “hacer las cosas bien y dar garantía de ello”. (GAD-I, 2015) (p. 1)

Las BPA y las BPM (Buenas prácticas de Manufactura) son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a cuidar la salud humana, proteger el ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y su familia. (GAD-I, 2015) (p.1)

Por lo tanto, es necesario conocer:

- a) El mejor lugar para sembrar
- b) Como preparar el suelo
- c) Como manejar el cultivo
- d) Como usar y manejar el agua
- e) Como usar los agroquímicos
- f) Que fertilizante usar y en qué cantidad
- g) Como usar abonos orgánicos
- h) Como manejar a los animales en el predio
- i) Como realizar de mejor forma la cosecha
- j) Como se deben transportar los alimentos
- k) Que hay que tener en cuenta al momento de vender el producto
- l) Que información se debe registrar para tener un mejor control de la producción
- m) ¿Cómo sabe el comprador que el producto fue elaborado con BPA?
 - El producto contará con un reconocimiento en el empaque que le permitirá diferenciarse de los demás

- También podrá vender a otros mercados obteniendo mejores condiciones de venta
- El consumidor podrá reconocer su producto en la tienda o supermercados.

Calidad para los productos alimenticios (pan y mermeladas)

Para ofrecer productos de calidad es necesario conocer las técnicas adecuadas para elaborar el producto y condiciones aptas para su almacenamiento y comercialización. Una herramienta muy útil es el la Guía Básica para transformación y valor agregado.

Para disponer de este importante elemento de gestión se debe acceder a las capacitaciones que imparte el GAD provincial de Imbabura mediante los técnicos de la Dirección de Desarrollo Económico, Gestión Ambiental y Recursos Hídricos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La parroquia de San Pablo del Lago cuenta con diez emprendimientos de turismo comunitario, de los cuales cinco están legalmente constituidos con su debida personería jurídica, Complejo Recreacional Parque Acuático Araque, Hospedaje Vertientes del Imbabura, Asociación Yanuri, Asociación Plaza Pallares y Asociación Productiva Purishunchi, los cinco restantes, se encuentran en proceso de legalizar su condición. Asociación de mujeres Pachamama, Red de Agroturismo Rural San Pablo del Lago, Grupo de jóvenes Wasi Arte, Delipan y el servicio de transportes.

La oferta turística de los establecimientos se compone de los siguientes servicios, alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento como cabalgatas, actividades acuáticas, senderismo, productos agroecológicos y alimenticios.

Solo tres establecimientos, cumplen con los estándares de calidad mínimos, Hospedaje Rural Vertientes del Imbabura (77%); Asociación Agrícola Plaza Pallares (70%); y Grupo de Jóvenes Wasi Arte (82%), estas cifras son las condiciones de calidad con relación a los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, cabalgas, actividades acuáticas, senderismo, venta de artesanías y agroturismo resultados que demuestran la urgente necesidad de instaurar políticas de calidad que regulen todos sus procesos, desde la producción hasta la entrega final al usuario.

Los otros productos anexos a la oferta turística, productos agroecológicos, transporte y productos alimenticios, deben regirse a las normativas de calidad vigentes, para así regular sus servicios.

Los segmentos de mercado de los productos de turismo comunitario se hallan comprendidos entre los empleados privados (17,74), comerciantes (15,48). Cuyas edades oscilan entre los 18 y 50 años, la mayoría son de procedencia local y nacional. Usualmente se desplazan

hasta la zona en compañía de amigos, familiares o pareja, la frecuencia de visita suele ser cada mes y su tiempo estimado de permanencia es de menos de un día.

Los ingresos económicos de este grupo de personas están comprendidos entre los \$366 a \$500, sus preferencias de consumo son los servicios de alimentación y esparcimiento, seguido por los servicios de alojamiento. Los usuarios afirman haber destinado gran parte de sus recursos económicos en estas actividades, en un promedio aproximado de \$20 a \$80.

Los niveles de satisfacción de los usuarios de los productos turísticos, son bajos, sus necesidades y expectativas no han sido suplidas en su totalidad y por consecuencia están insatisfechos.

Elementos como la capacidad de respuesta del personal, la infraestructura de los emprendimientos, disposición de suficiente mobiliario, higiene y seguridad, señalética turística interna y externa, y la accesibilidad hacia los emprendimientos, fueron aspectos definitivos para proporcionar su calificación final.

6.2 Recomendaciones

El GADP de San Pablo de Lago debe disponer de una matriz de datos que contenga todos los datos referentes a los emprendimientos de turismo comunitario actuales, como nombres de los propietarios, direcciones, contactos, servicios ofertados, precios, condición legal del establecimiento.

Agilizar el proceso de legalización de la Red de Turismo Rural, para que todos los emprendimientos puedan ser articulados y así diseñar paquetes turísticos que permitan comercializarlos de forma más eficiente y eficaz.

Los procesos de evaluación permiten conocer la realidad de las condiciones de los productos turísticos comunitarios, si bien es cierto que las únicas entidades de evaluar, regular y controlar y la calidad y emitir certificaciones son los Ministerios y las certificadoras autorizadas por el “Organismo de Acreditación Ecuatoriana”, (OAE).

Se recomienda que los líderes de los establecimientos trabajen mancomunadamente para disponer de políticas de calidad, cumplir con los debidos registros jurídicos, registros sanitarios en el caso de los productos alimenticios y así poder ser sujetos de las acreditaciones y certificaciones de calidad.

Las preferencias de consumo se hallan comprendidas entre los servicios de alimentación, esparcimiento y alojamiento. Por lo que se sugiere los gestores de las otras actividades como productos agroecológicos, venta de artesanías y guianza, buscar la estrategia de venta más adecuada, para formar parte de las tendencias de consumo de los usuarios, diversificar y mejorar la oferta para llegar a otros tipos de mercado.

La satisfacción del cliente se constituye el eslabón primordial, para poder ofrecer un servicio de calidad, en este proceso se determinan todos los aspectos considerados que generan mayor impacto en la percepción final del usuario. Por ello se recomienda a los gestores de los emprendimientos turísticos escuchar al cliente, para así diseñar productos que satisfagan sus

necesidades y expectativas, mediante las diferentes técnicas de recolección de información como encuestas, grupos de enfoque (focus group), (cuestionarios, entrevistas, entre otros).

Y por supuesto instaurar un sistema de gestión de la calidad que se adapte a su realidad, debido a que un usuario feliz y satisfecho traerá múltiples beneficios para el emprendimiento, publicidad gratuita de boca a oreja, fidelización del cliente, una buena imagen de la empresa y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

C

CALIDAD

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado · 1

D

Demanda Turística

Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta. · 34

E

Emprendimiento

un emprendimiento es empezar a hacer una cosa o tarea determinada lo cual a su vez puede constituirse en un proyecto, microempresa o empresa, cabe destacar que el emprendimiento se concibe previo a

la concepción de una idea innovadora y creativa · 29

Evaluación

Para el Diccionario del Español Actual evaluar significa “valorar (determinar el valor de alguien o de algo) · 13, 35

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

comprende aquellas actividades realizadas por una empresa, institución u organización en general, para conocer la calidad en ésta. · 1, 54

I

Intrínsecos

Que es propio o característico de la cosa que se expresa por si misma y no depende de las circunstancias. · 14

M
Mercado

conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. · 31

O
OFERTA

La oferta es el conjunto de bienes y servicios en este caso turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. · 1

Oferta Turística

El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo · 33

P
Multicultural

Refieren aquello que se caracteriza por albergar o reflejar varias culturas · 14

Pluriétnico

Que comprende o tiene características de diversas etnias · 14

PRODUCTOS DE TURISMO

cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad · 1

T
Turismo

el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, *por negocios y otros motivos*. · 14, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 37, 39

BIBLIOGRAFÍA

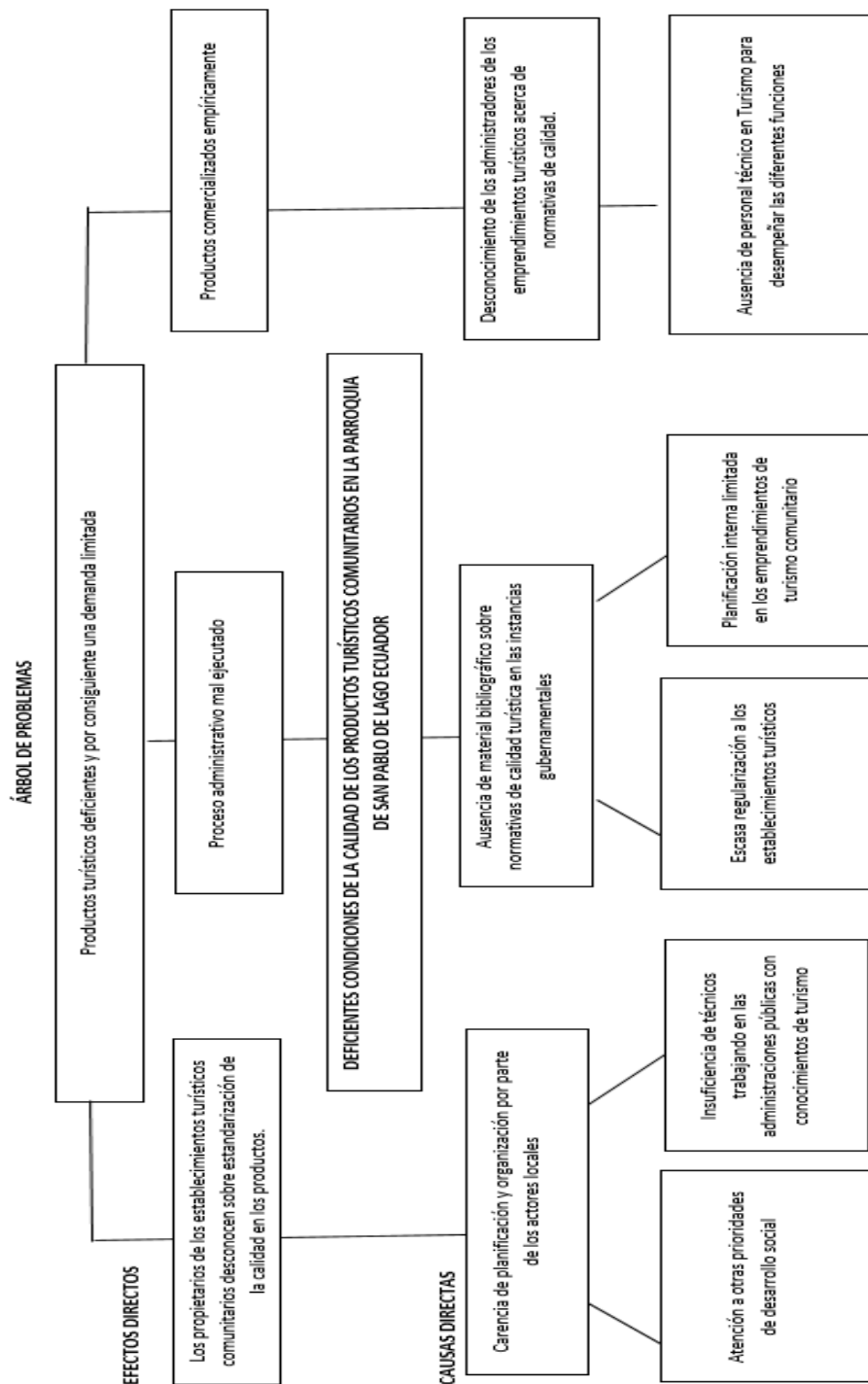
- Albar, I. O. (2012). *Gestión de Productos Turísticos*.
- Alcalde, P. (2007). *Calidad* (Paraninfo).
- Asamblea, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Constitución Del Ecuador*, 218.
- Barrera, E., & Muñoz, R. (2011). *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*.
- Bayón, M., & Rojo, M. (2009). *La gestión de la calidad en actividades turísticas*, 1–28.
- Benavides, C. (2012). *Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz*.
- Camisón, C., & Cruz, S. (n.d.). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
- Castillo, L. (2005). *Evaluación, calidad y gestión de calidad total en Documentación*, 1–21.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y Control de la Calidad*.
- Feptce. (2010). *Guía de Turismo comunitario del Ecuador*.
- GAD-I. (2015). *Manual de Buenas Prácticas Agrícolas para el Productor Hortofrutícola*.
- GAD San Pablo. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de La Parroquia San Pablo*, (1), 1–171. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (3rd ed.).
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2009). *Marketing de Servicios. Caras y Caretas*.
- Iglesias, R., Talón, P., & García, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*.
- Ingle, S., Jefferies, M., Kerr, A., King, C., Rock, T., Spencer, C., ... Rock, T. (2010). *Travel & tourism*.
- INEN. (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana para confituras, jaleas y mermeladas*.
- INEN. (2015). *Norma Técnica Ecuatoriana*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3989/gya.2005.v56.i3.111>

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeacion, Implementacion y Control*. Pearson Educación, 8° Edición, 845.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*.<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Magadán, M & Rivas, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*.
- MAGAP. *Guía caracter voluntario a certificación Buenas Prácticas Agrícolas* (2009).
- Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de Turismo Comunitario*. Retrieved from
http://campesinoacampesino.com/biblioteca/ECOBONA_0267.pdf
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para Autogestión de Calidad de Servicios Turísticos Comunitarios*.
- Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill Education, 30.
[https://doi.org/ISBN 978 - 84 - 481 - 9358 - 4](https://doi.org/ISBN%20978-84-481-9358-4)
- Mathieson and Wall. (2010). *Define Tourism as a short-term*.Us. First Edition.
- McIntosh, R. W. & G. (1986). *Tourism: principles, practices, philosophies*.
- MINTUR. (2014). *Manual de Implementación SIGO Ecuador*, 207.
- Nacional. (2010). *Reglamento General a la Ley Del Sistema Ecuatoriano De La Calidad*, 1–22.
- Méndez, J., Jaramillo, D., & Serrano, I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*.
- MINTUR. (2007). *Plan de Tur 2020*.
- MINTUR. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*, (Reglamento), 1–5. Retrieved from [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2013diciembre/BASELEGAL/REGLAMENTO DE CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO.pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2013diciembre/BASELEGAL/REGLAMENTO%20DE%20CENTROS%20DE%20TURISMO%20COMUNITARIO.pdf)
- MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*, 7. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.LEY-DE-TURISMO-2014.pdf><http://faolex.fao.org/docs/pdf/els63038.pdf>
- MINTUR. (2016). *Reglamento de Guianza Turística*, 1–16.

- Nacional, C. (2014). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, 3, 34. Retrieved from <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Narváez, C. (2009). *Imbabura Tierra Preciosa II*.
- Olamendi, G. (2010). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.*, 400 (110).
<https://doi.org/978-84-8055-255-4>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Organizacion Mundial del Turismo*.
- Ortiz Frida, G. M. del P. (2005). *Metodología de la Investigación* (Editorial).
- Otero, C. (2003). *Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa : una aplicación a la Costa del Sol*. Retrieved from
<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16699336.pdf>
- Perez, A. S., Borrás, B. C., Mesanat, G. G., & Mira, J. M. P. (n.d.). *Apuntes de Metodología*
- Porto, N., & Sturzenegger, A. (2008). *La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina*, 165.
- Prieto, J. (2015). *Modulo 1 Calidad, historia, evolución, esestado actual y previsiones a futuro*. Retrieved from <http://www2.uned.es/master-gestion-calidad/documentos/MASTER CALIDAD-TEXTOS DEL CURSO PARA EL ALUMNO.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*, 394.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- Stevenson H. (2000). *Why the entrepreneurship has won*.
- Tobergte, D., & Curtis, S. (2013). *Fundamentos del Marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. *Rev Med (Bolivia)*, 6.
- Valls, W., Vigil, E., & Segura, A. (2006). *Tendencias y perspectivas de la evaluación, análisis y diagnosis de la calidad de productos turísticos*.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas



Anexo 2 Cuestionario de entrevista**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****INGENIERÍA EN TURISMO**

Guía de entrevista dirigida al Señor Fausto Proaño, presidente de la Comisión Económica y Productiva GADP San Pablo del Lago.

Fecha:

Hora:

GUIA DE PREGUNTAS

- 1. ¿Qué importancia le da San Pablo del Lago al Turismo?**
- 2. ¿Le parece adecuada la implementación de nuevos paquetes turísticos, los cuales se articulen con una red a nivel nacional?**
- 3. ¿Trabajan conjuntamente con el gobierno parroquial de San Pablo del Lago, en la planificación del Turismo?**
- 4. ¿Según su punto de vista, cuál ha sido el principal impedimento para el desarrollo del turismo comunitario en la parroquia?**
- 5. ¿Cuenta con un presupuesto necesario para ejecutar proyectos en beneficio del turismo en la parroquia de San Pablo del Lago?**
- 6. ¿Cuántos emprendimientos de turismo comunitario existen en la parroquia?**
- 7. ¿Cuántos están legalmente constituidos?**

Anexo 3 Fichas bibliográficas

INVESTIGADOR		Carolina Guerra B.			
Datos Generales	Fecha:	Tipo de documento			
DATOS DE LA INSTITUCIÓN	Pública		Privada		Mixta
Nombre de la Institución:					
Nombre del Representante:					
Cargo o función:					
Dirección:					
DOCUMENTOS SOLICITADOS			DOCUMENTOS OBTENIDOS		
COOPERACIÓN DE LAS INSTITUCIONES EN LA INVESTIGACIÓN					
	SI	NO	Observaciones		
a) Disponen de la información y documentación solicitada.					
b) La Constitución de la República del Ecuador garantiza en la sección IV "De los derechos Económicos, Sociales y Culturales", del Título III "De los derechos, Garantías y Deberes", artículo 81: "El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información pública.					
ANEXO DE COMPROBACIÓN					

Anexo 4 Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA RECOPIACIÓN DE DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS			
Observador(a): Carolina Guerra		Visita N°:	Ficha N°:
DATOS GENERALES		Fecha:	Hora:
Provincia: Imbabura	Cantón : Otavalo	Parroquia: San Pablo del Lago	Límites: Norte: La Esperanza Sur: Parroquias rurales de González Suarez y la parroquia rural de San Rafael Este: La Esperanza (cantón Ibarra con la divisoria de agua del volcán Imbabura) y Angochagua Oeste: Parroquia urbana de Otavalo desde el volcán Imbabura bajando por las nacientes de la Q. Macufishi que desemboca en el Lago San Pablo del Lago y la parroquia rural de San Rafael por el Río Itambi
Superficie:		Latitud: 0.216 667 Longitud: -78.2	
Población total de la Parroquia: 9.901 habitantes			
MAPA BASE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO			
1. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO:			
Establecimiento	Tip o	Nombre del representante legal	Teléfono/celular
			Correo Electrónico
2. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO			
Comuna	Calle principal		Transversal

3. HORARIO DE ATENCIÓN					
Todos los días	Solo días hábiles	Fines de semana y feriados			
4. TEMPORALIDAD					
Alta(Meses)	Baja(Meses)				
Enero Febrero Marzo	Enero Febrero Marzo	Marzo			
Abril Junio	Abril Mayo	Junio			
Julio Septiembre	Julio Agosto	Septiembre			
Octubre Diciembre	Octubre Noviembre	Diciembre			
5. FACILIDADES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDADES					
Rampas	Baterías sanitarias adecuadas	Personal Calificado			
Si No	Si No	Si No			
6. ACCESIBILIDAD					
Terrestre	Primer Orden				
	Segundo Orden				
	Tercer Orden				
7. COMUNICACIÓN					
Telefonía Conexión a Internet	Fija		Móvil		
	Línea Telefónica		Cable		
8. SEÑALIZACIÓN					
Señalización de aproximación al sitio	SI ()	Estado	Bueno		
Señalética en el sitio	NO ()		Regular		
	SI ()		Malo		
	NO()				
9. TIPO DE TRANSPORTE Y FRECUENCIA					
Tipo	Frecuencia				
Bus	Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
Busetas					
Automóvil					
4x4					
10. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA					
Agua	Potable			Tanquero	
	Pozo			Entubada	

	Rio		Vertiente	
	Lluvia			
Energía Eléctrica	Red de Servicio Público		Generador de Corriente Eléctrica	
	Panel solar			
			Observaciones:	
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Municipal Metropolitana			
11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO				
Local	Regional	Nacional	Internacional	
Medios de promoción del Establecimiento	Página Web			
	Red social			
	Revistas Especializadas			
	Oficina de Información Turística			
	Tv			
	Radio			
	Prensa			
12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA				
Afluencia	Frecuencia		Observaciones:	
Local ()	Alta ()			
Nacional ()	Media ()			
Extranjera ()	Baja ()			
13. PERSONAL ESPECIALIZADO EN TURISMO				
Recurso Humano				
Personal Especializado en Turismo	Nivel de Instrucción	Manejo de Idiomas		
SI	Primaria ()	Inglés ()		
	Secundaria ()	Alemán ()		
NO	Tercer Nivel ()	Francés ()		
	cuarto nivel ()	Chino ()		
	otro(especifique) ()	Otro		

Anexo 5 Ficha de evaluación de la calidad para alojamiento

El servicio de alojamiento es todo servicio brindado por personas naturales o jurídicas creado para satisfacer la necesidad de pernoctación de los visitantes, servicio a cambio del cual se recibe el pago de un valor

Identificación		
NOMBRE DEL EVALUADOR 1	CAROLINA GUERRA	FECHA DE LA EVALUACIÓN
CÉDULA DEL EVALUADOR 1	100437047-2	
NOMBRE DEL EVALUADOR 2		
CÉDULA DEL EVALUADOR 2		
SOBRE EL EMPRENDIMIENTO		
Nombre o Razón Social	Dirección de internet	/
Tipo de organización		
Actividad(es)/servicios que presta		
Dirección del emprendimiento		
Tipo de habitaciones		
Número de habitaciones simples	Número de habitaciones triples	
Número de habitaciones dobles		
Número de habitaciones matrimoniales	Número de suites	
	Número de otros tipos de habitaciones (precisar)	

Aspecto 0: Estándares mínimos				
En este aspecto se cita la totalidad de requisitos de la Norma de Calidad Turística Imbabura para alojamiento turístico. En las situaciones en que el establecimiento incumpla el 100% de uno de los requisitos coloque una equis (X) en la columna NO.		SI	NO	Observaciones
0.1	Infraestructura y equipamiento: El establecimiento está en buen estado de conservación y mantenimiento <i>La pintura y el barniz están en buen estado, el lugar está limpio y ordenado (interno y alrededor)</i>			
0.2	Infraestructura y equipamiento: Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento <i>Desde la vía principal</i>			
0.3	Infraestructura y equipamiento: Hay servicio de iluminación en buen estado (eléctrica, gas u otras)			
0.4	Habitaciones: Los cuartos son de tamaño suficiente y confortables <ul style="list-style-type: none"> • Habitación simple: 8m² • Habitación doble: 12m² • Habitación matrimonial: 10m² Para cada persona adicional 3m ² adicionales			
0.5	Habitaciones: Los colchones son suficientemente cómodos y aptos <i>No son deteriorados por la humedad, no son deformados</i>			
0.6	Habitaciones: Las cobijas se encuentran en buen estado <i>Son limpias, no tienen huecos</i>			
0.7	Habitaciones: Se cuenta con camas en buen estado <i>Bien pintadas, agrietadas, engrasadas, sin manchas y sin fisuras</i>			
0.8	Baños: Se cuenta al menos con un baño para cada 5 personas			
0.9	Baños: Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho			
0.10	Baños: No hay filtraciones ni humedad			
0.11	Baños: Funciona el sistema de agua del inodoro			
0.12	Baños: Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho			
0.13	Baños: se cuenta con agua permanente			
0.14	Baños: Se cuenta con basurero			

0.15	Baños: se cuenta con toallero y jabonera		
0.16	Baños: se prende el foco		
0.17	Alimentación: Hay servicio de desayunos		
0.18	Atención y servicio: Hay un servicio de recepción y tratamiento de reclamaciones <i>Se entrega un formulario a cada cliente</i>		
0.19	Seguridad: Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios		
0.20	Seguridad: Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía), la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos		
¿El emprendimiento cumple la totalidad de los estándares mínimos?		Puntaje:	Puntaje Total suma de los "SI" 20

Anexo 6 Ficha de evaluación de la calidad para alimentos y bebidas

El servicio de alimentación es todo servicio brindado por personas naturales o jurídicas creado para satisfacer la necesidad de alimentarse de los visitantes, servicio a cambio del cual se recibe el pago de un valor

Identificación		
NOMBRE DEL EVALUADOR 1	CAROLINA GUERRA	FECHA DE LA EVALUACIÓN
CÉDULA DEL EVALUADOR 1	100437047-2	
NOMBRE DEL EVALUADOR 2		
CÉDULA DEL EVALUADOR 2		
SOBRE EL EMPRENDIMIENTO		
Nombre o Razón Social		Dirección de internet
Tipo de organización		Dirección del emprendimiento
Actividad(es)/servicios que presta		
Horario de atención		
SOBRE EL RESPONSABLE CALIDAD		
Nombre de la responsable calidad		Cargo
Fecha de nacimiento		Lugar de nacimiento
Cédula Nacional de identidad		Domicilio particular
Teléfono		Correo electrónico

Aspecto 0: Estándares mínimos				
En este aspecto se cita la totalidad de requisitos de la Norma de Calidad Turística Imbabura para alimentación. En las situaciones en que el establecimiento incumpla el 100% de uno de los requisitos coloque una equis (X) en la columna NO.		SI	NO	Observaciones
0.21	Infraestructura y equipamiento: El establecimiento está en buen estado de conservación y mantenimiento <i>La pintura y el barniz están en buen estado, el lugar está limpio y ordenado (interno y alrededor)</i>			
0.22	Infraestructura y equipamiento: Limpieza en el entorno del restaurante			
0.23	Infraestructura y equipamiento: Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento <i>Desde la vía principal de la zona</i>			
0.24	Infraestructura y equipamiento: Hay servicio de iluminación en buen estado (eléctrica, gas u otras)			
0.25	Infraestructura y equipamiento: En la cocina, se respeta el manual de manipulación de alimentos			
0.26	Infraestructura y equipamiento: En la cocina, se cuenta con refrigeradora			
0.27	Infraestructura y equipamiento: En la cocina, las áreas de cocina están limpias y desinfectadas			
0.28	Infraestructura y equipamiento: En la cocina hay fregadero o lavabo			
0.29	Infraestructura y equipamiento: En la cocina, se cuenta con una bodega o alacena donde guardar bien los alimentos			
0.30	Infraestructura y equipamiento: En la cocina, la ventilación es adecuada, se evita la acumulación de humo, calor y olores <i>Dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente</i>			
0.31	Infraestructura y equipamiento: En el área de comedor, hay suficientes basureros			
0.32	Infraestructura y equipamiento: En el área de comedor, los azucareros, ajiceros, saleros, etc. están bien limpios y se rellenan siempre que se encuentran a la mitad			
0.33	Infraestructura y equipamiento: En el área de comedor, es suficientemente iluminado y ventilado			
0.34	Infraestructura y equipamiento: En el área de comedor, se dispone de vajilla, cubertería y mantelería limpia y en buen estado			
0.35	Infraestructura y equipamiento: El área de			

	comedor es limpio		
0.36	Infraestructura y equipamiento: Se cuenta con un baño cerca o junto al restaurante		
0.37	Infraestructura y equipamiento: Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho		
0.38	Infraestructura y equipamiento: En los baños, se evitan filtraciones ni humedad		
0.39	Infraestructura y equipamiento: En los baños, funciona el sistema de agua del inodoro		
0.40	Infraestructura y equipamiento: En los baños, se cuenta con agua permanente		
0.41	Infraestructura y equipamiento: En los baños, se cuenta con basurero		
0.42	Infraestructura y equipamiento: En los baños, se cuenta con jabón y dispensador de toallas desechables		
0.43	Infraestructura y equipamiento: En los baños, se prenden todos los focos		
0.44	Atención y servicio: Hay un servicio de recepción y tratamiento de reclamaciones <i>Se entrega un formulario a cada cliente o hay un buzón para reclamaciones y se les da seguimiento</i>		
0.45	Atención y servicio: Hay área de recepción		
0.46	Seguridad: Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios		
0.47	Seguridad: Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía), la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos		
	¿El emprendimiento cumple todos los estándares mínimos?	Puntaje:	Puntaje Total (suma de los “SI”) 27

Anexo 7 Ficha de evaluación de la calidad para cabalgatas y equitación

1	LA ACTIVIDAD	SI	NO	Observaciones
1.1	La actividad de cabalgata se realiza con un máximo de 10 turistas por cada guía			
1.2	Exigen edad mínima de 10 años con autorización simple de sus padres o tutores			
2	LOS GUÍAS CUENTAN CON			
2.1	Un botiquín de primeros auxilios			
2.2	Un silbato			
2.3	Una linterna			
2.4	Un sistema GPS			
2.5	Un cuchillo suizo o de montaña.			
2.6	Carta IGM del área			
2.7	Cuerda de Montaña de 40 metros (según trayecto y topografía)			
2.8	Equipo portátil de radio comunicación y su respectivo equipo de mantenimiento y reparación			
3	LOS CABALLOS			
3.1	Están amaestrados lo suficiente para ser utilizados en paseo turístico			
3.2	Cuentan con herrajes apropiados y en buenas condiciones			
3.3	Cuentan con montura y freno apropiados para uso turístico			
	¿El emprendimiento cumple todos los estándares mínimos?	Puntaje:		Puntaje Total (Suma de los "Si")
				13

Anexo 8 Ficha de evaluación de la calidad para Actividades Acuáticas

1	LA ACTIVIDAD	SI	NO	OBSERVACIONES
1.1	Las lanchas están en buen estado de conservación			
1.2	Realizan revisiones y manteamientos constantes a las embarcaciones			
1.3	El interior de las embarcaciones cuenta con condiciones ergonómicas aptas para los turistas			
1.4	Son seguras			
1.5	Todas las embarcaciones emplean combustible fósil para su funcionamiento			
1.6	Cuentan con un registro de ingresos o talonario de boletos			
1.7	Cuentan con un número mínimo de pasajeros por cada embarcación (15 personas)			
1.8	Los kayaks son seguros			
1.9	Proporcionan las instrucciones necesarias de uso y precaución para los kayaks			
1.10	EL PERSONAL A BORDO CUENTA CON:			
1.11	Al menos un miembro del personal tiene conocimientos sobre primeros auxilios			
	Un botiquín de primeros auxilios			
1.12				
1.13	Un silbato			
1.14	Chalecos salvavidas para cada pasajero			
1.15	Cuentan con Medios de comunicación entre el personal (walkie talkies)			
	¿El emprendimiento cumple todos los estándares mínimos?	Puntaje:		Puntaje Total (Suma de los “Si”)
				14

Anexo 9 Ficha de evaluación de la calidad para Senderismo (trekking)

1	LA ACTIVIDAD	SI	NO	Observaciones
	Se considera trekking a las actividades de outdoor en donde se realizan caminatas y excursiones con grupos organizados a sitios alejados, caminando por senderos o rutas establecidas, con una duración total del recorrido de al menos 6 horas. Usualmente los lugares de visita son áreas naturales, bosques, lagunas, ríos, montañas y páramos. El programa puede tener varios días de duración.			
1.1	La actividad de Trekking se realiza con un máximo de 12 turistas por cada guía y un guía asistente adicional cada 9 turistas			
1.2	Los guías acreditan nivel de Trekking. Montaña, o Alta Montaña			
1.3	Exigen edad mínima de 8 años con autorización simple de sus padres o tutores			
1.4	La actividad se realiza con los equipos básicos de Trekking (según la salida, el número de días, la época del año, etc.)			
2	LOS GUÍAS CUENTAN CON			
2.1	Un botiquín de primeros auxilios			
2.2	Un silbato			
2.3	Una linterna			
2.4	Una brújula			
2.5	Un cuchillo suizo o de montaña.			
2.6	Cocinilla a gas o parafina (según duración y trayecto)			
2.7	Equipo completo de camping para pernoctar (según duración y trayecto)			
2.8	Carta IGM del área			
2.9	Cuerda de Montaña de 40 metros (según trayecto y topografía)			
0	Equipo portátil de radio comunicación y su respectivo equipo de mantenimiento y reparación			
	¿El emprendimiento cumple todos los estándares mínimos?	Puntaje		Puntaje Total (suma de los "SI")
				14

¿A través de qué medio de difusión conoció la parroquia de San Pablo del Lago?

- Amigos, familiares ()
- Tv ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Redes Sociales ()
- Otros ()

¿Con que frecuencia visita la parroquia de San Pablo de Lago?

- Cada semana ()
- Cada mes ()
- Cada tres meses ()
- Cada seis meses ()
- Cada año ()

¿Cuál es su principal motivación para visitar San Pablo del Lago?

- Recreación/entretenimiento ()
- Alojamiento ()
- Alimentación ()
- Servicios de guianza ()
- Compra de Artesanías ()

¿Al momento que usted visita la parroquia de San Pablo que toma en cuenta?

- Ubicación ()
- Seguridad ()
- Costo ()
- Infraestructura del lugar ()
- Servicios ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo11 Cuestionario de encuesta para valorar los niveles de satisfacción



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los usuarios de los servicios turísticos comunitarios en la parroquia San Pablo del Lago Ecuador para valorar los niveles de satisfacción.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y responda marcando con una X donde se requiera

Califique la capacidad de respuesta del personal que le brindó el servicio en la parroquia de San Pablo de Lago (personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador, personal informado)

- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Poco adecuada ()
- Nada adecuada ()

Califique la infraestructura de los emprendimientos turísticos de San Pablo del Lago:

- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Poco adecuada ()
- Nada adecuada ()

Califique la accesibilidad a la parroquia de San Pablo del Lago (vías, señalética turística)

- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Poco adecuada ()
- Nada adecuada ()

¿Cómo calificaría usted la higiene y seguridad que ofrecen los emprendimientos turísticos de San Pablo del Lago?

- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Poco adecuada ()
- Nada adecuada ()

¿Recomendaría el uso de los servicios turísticos de la parroquia otras personas?

- Seguro que sí ()
- Probablemente si ()
- Probablemente no ()
- Seguro que no ()

¿Podría mencionar si hará uso de los servicios turísticos de San Pablo del Lago nuevamente?

- Seguro que sí ()
- Probablemente si ()
- Probablemente no ()
- Seguro que no ()

Las expectativas que usted tuvo antes de los servicios recibidos en la parroquia de San Pablo del Lago fueron:

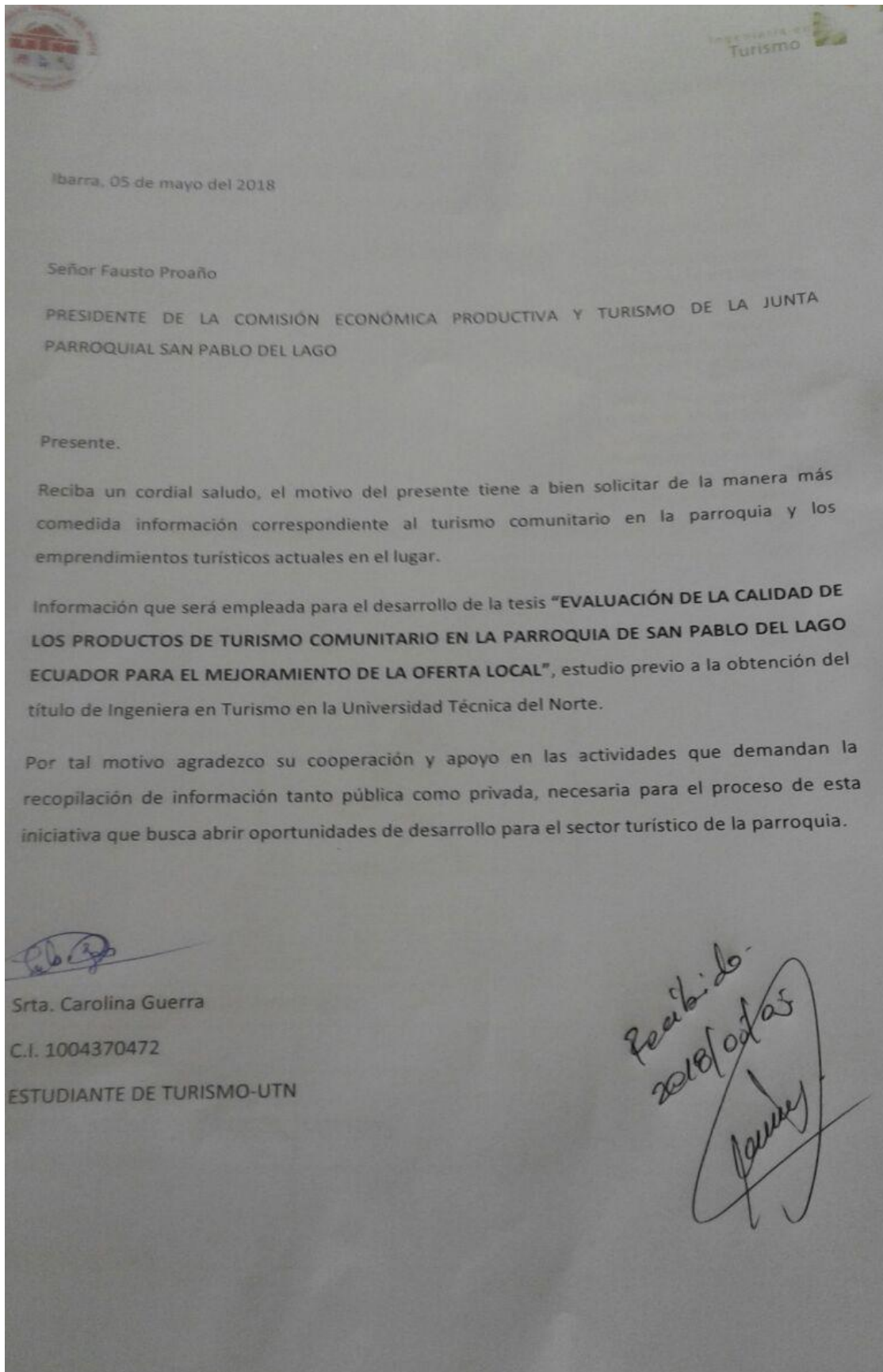
- Elevadas Esperaba que los servicios superen sus expectativas
- Moderadas Esperaba que los servicios cumplan con lo básico de sus expectativas
- Bajas Los servicios no cubrieron las expectativas esperadas

Con las respuestas anteriormente proporcionadas califique de forma general la calidad de los siguientes servicios:

Servicios	Excelente	Buena	Regular	Mala	No hizo uso
Hospedaje					
Alimentación					
Actividades acuáticas					
Cabalgatas					
Artesanías					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 12 oficio Delegaciones Gubernamentales



Anexo 13 Oficio Delegaciones Gubernamentales

Ibarra, 11 de mayo del 2018

Licenciado

Carlos Acosta Núñez

COORDINADOR ZONAL 1 MINTUR

Presente.

Reciba un cordial saludo, el motivo del presente tiene a bien solicitar de la manera más comedida información correspondiente a los "Programas de Calidad Turística que actualmente existen en el país".

Información que será empleada para el desarrollo de la tesis "**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO ECUADOR PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL**", estudio previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte.

Por tal motivo agradezco su cooperación y apoyo en las actividades que demandan la recopilación de información tanto pública como privada, necesaria para el proceso de esta iniciativa que busca abrir oportunidades de desarrollo para el sector turístico de la parroquia.

Srta. Carolina Guerra

C.I. 1004370472

ESTUDIANTE DE TURISMO-UTN



MINISTERIO DE TURISMO

Documento No. : MT-CZ1-2018-0206-E
Fecha : 2018-05-11 12:48:19 GMT -05
Recibido por : Mercy Yadira Garrido Pule
Para verificar el estado de su documento ingrese a
<https://www.gestiondocumental.gob.ec>
con el usuario: "1004370472"

Anexo 14 Oficio Delegaciones gubernamentales



Ibarra, 08 de mayo del 2018

Abogado

Pablo Jurado Moreno

PREFECTO DE IMBABURA

Presente.

Reciba un cordial saludo, el motivo del presente tiene a bien solicitar de la manera más comedida información correspondiente al "Programa de reconocimiento de la calidad turística en Imbabura".

Información que será empleada para el desarrollo de la tesis "**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO ECUADOR PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL**", estudio previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte.

Por tal motivo agradezco su cooperación y apoyo en las actividades que demandan la recopilación de información tanto pública como privada, necesaria para el proceso de esta iniciativa que busca abrir oportunidades de desarrollo para el sector turístico de la parroquia.

Srta. Carolina Guerra

C.I. 1004370472

ESTUDIANTE DE TURISMO-UTN



Anexo 15 Oficio Delegaciones Gubernamentales

GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA	
SISTEMA DE DOCUMENTACION	
ID:	25884
FECHA:	2018-05-08
OFICIO:	SN
CANTON:	IBARRA
PARROQUIA:	El Sagrario
LUGAR:	
ESTABLECIMIENTO:	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
TELEFONO	0994003637
TEXTO:	SOLICITUD DE INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE AL PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN IMBABURA.
FIRMA:	SRTA. CAROLINA GUERRA
CEDULA:	1004370472
EMAIL:	

Valor: 1 USD

Para dar agilidad en la información del tramite no olvide traer este documento

A. 1522-E
Lic. Fausto Gualdo ✓
Sub. Tesoro
2018-05-09.

Anexo 16 oficio Delegaciones Gubernamentales



Ibarra, 23 de mayo del 2018

Ing. Edwin Armas

TÉCNICO DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCTIVIDAD GPI

Presente.

Reciba un cordial saludo, el motivo del presente tiene a bien solicitar de la manera más comedida información correspondiente a los "Manuales de Productividad".

Información que será empleada para el desarrollo de la tesis "**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO ECUADOR PARA EL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA LOCAL**", estudio previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte.

Por tal motivo agradezco su cooperación y apoyo en las actividades que demandan la recopilación de información tanto pública como privada, necesaria para el proceso de esta iniciativa que busca abrir oportunidades de desarrollo para el sector turístico de la parroquia.

Srta. Carolina Guerra

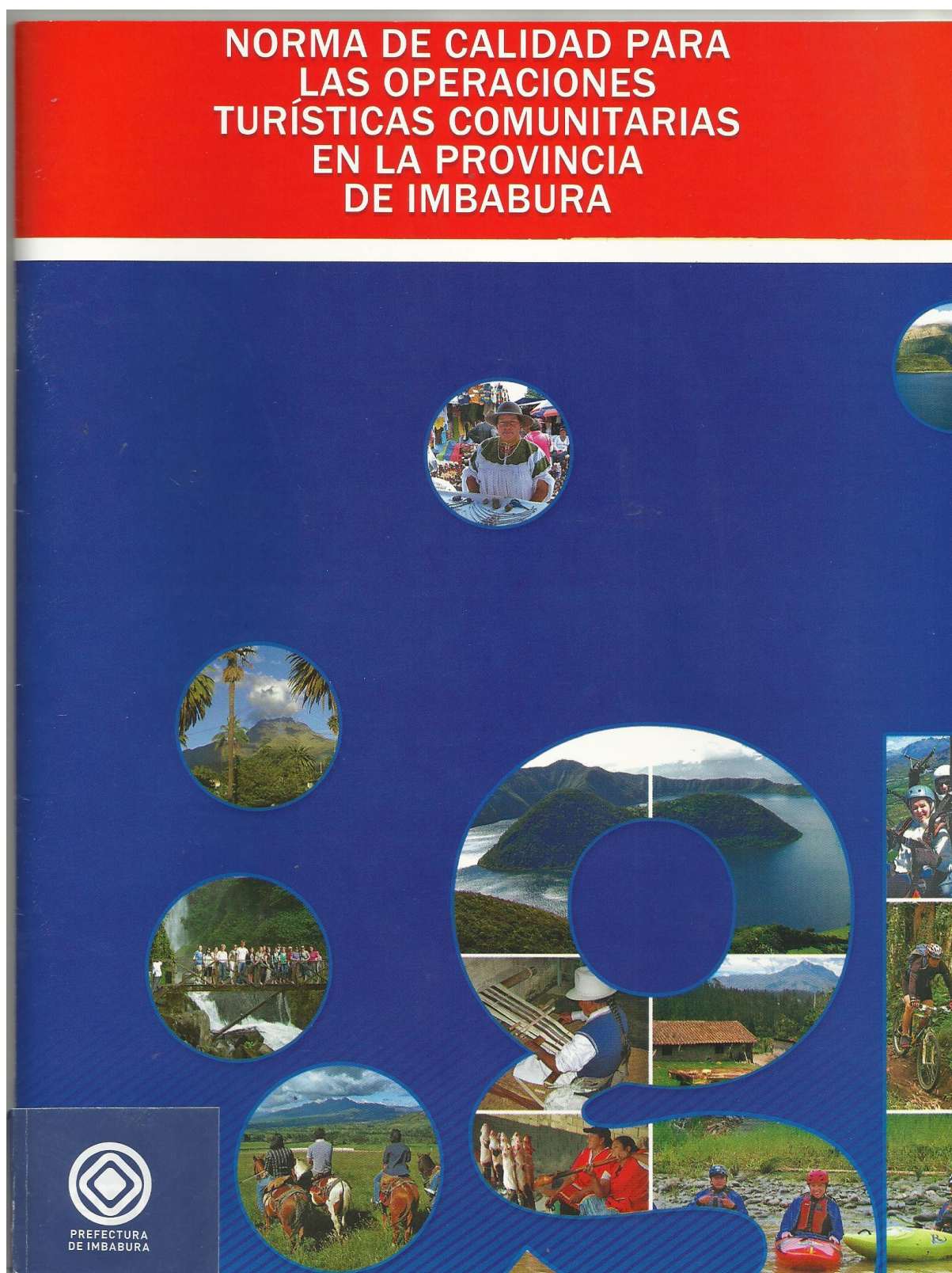
C.I. 1004370472

ESTUDIANTE DE TURISMO-UTN

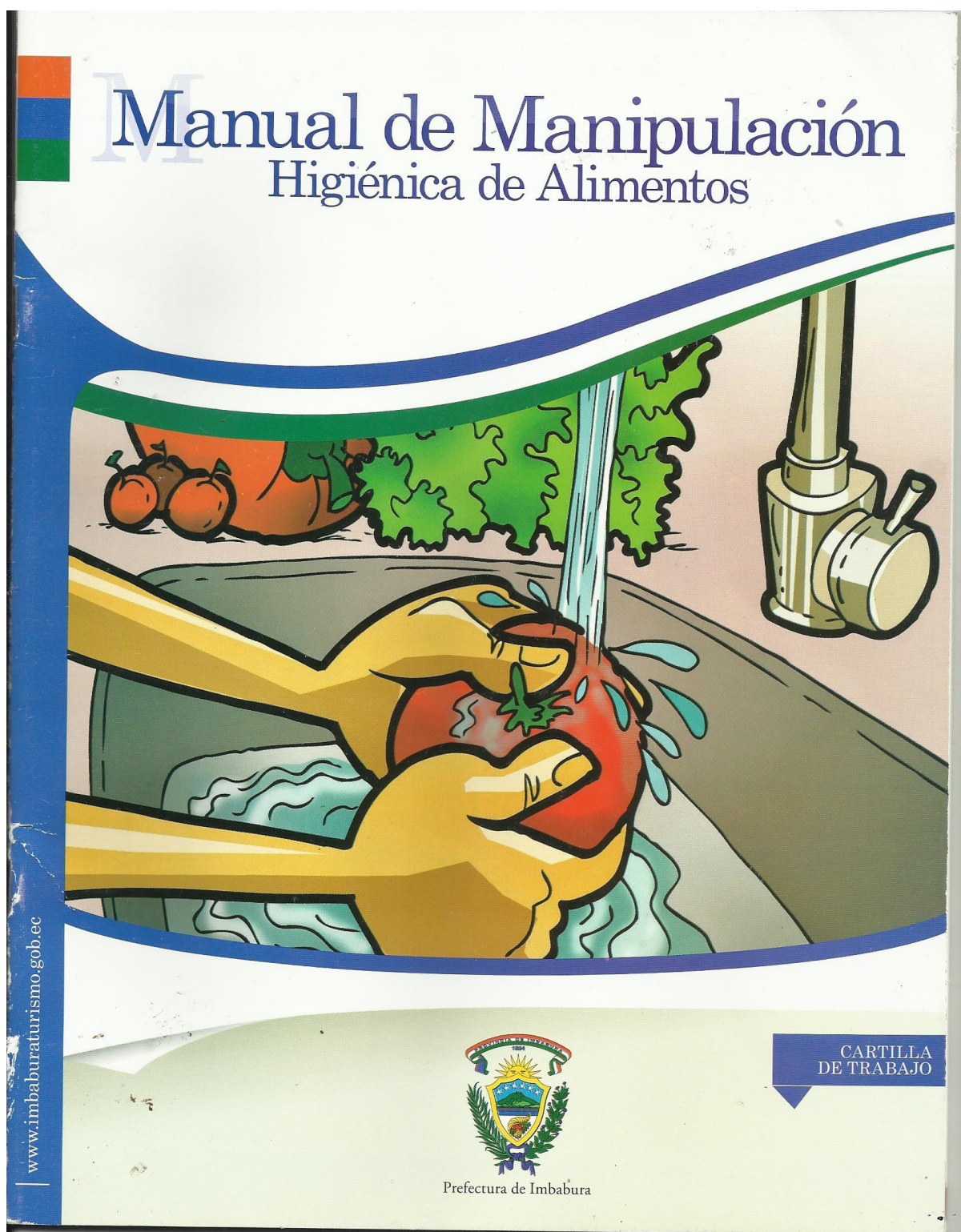


*Recibido
23/05/2018
[Signature]*

Anexo 17 Documentos obtenidos por parte de las entidades gubernamentales

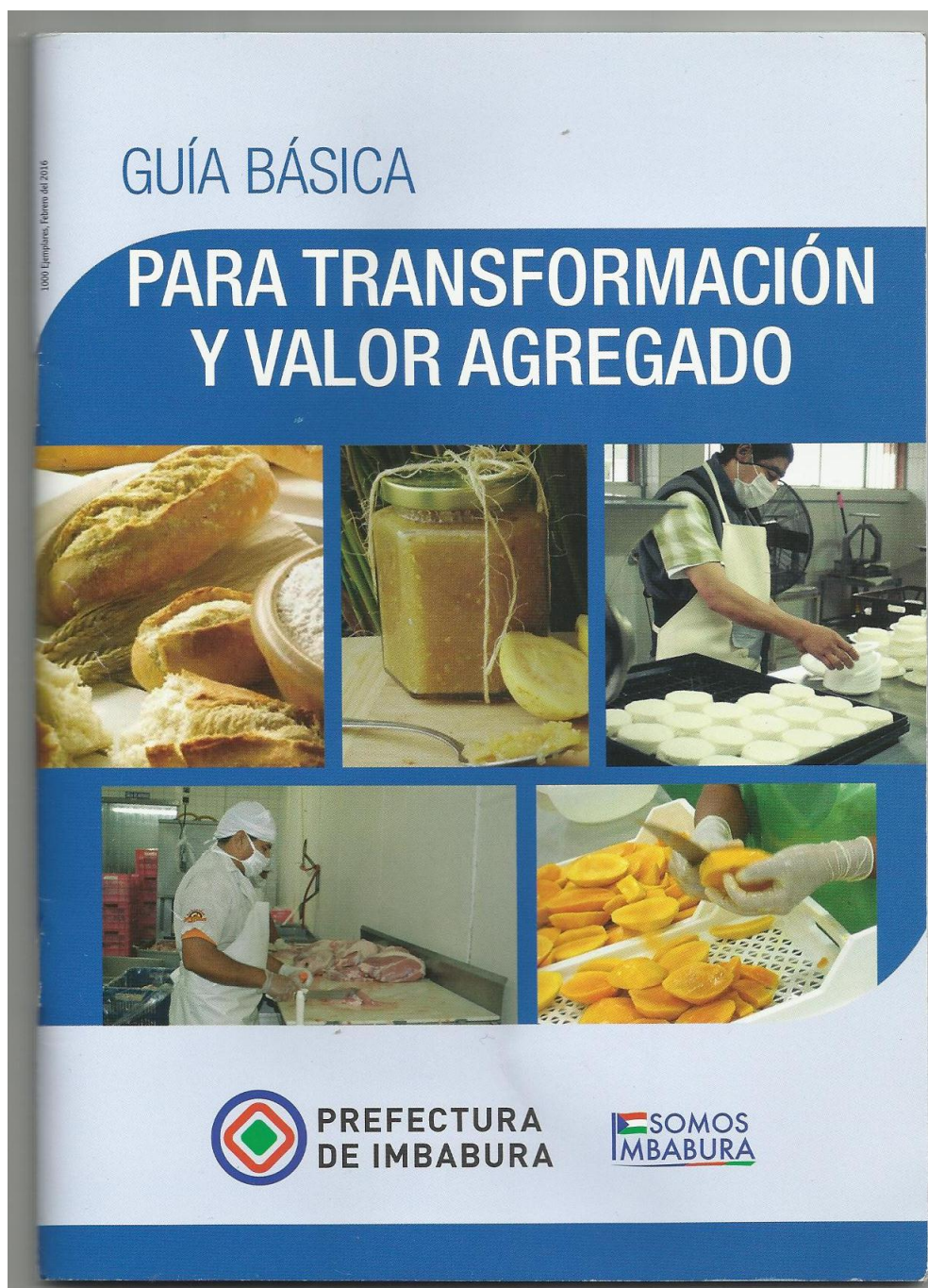


Anexo 18 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales



Anexo 19 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales

Anexo 20 Documentos obtenidos por parte de las Entidades Gubernamentales



Anexo 21 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica

TITULO III HOMOLOGACION DE REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE PERSONALIDAD JURIDICA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES DEL ESTADO

CAPITULO I Tipos de Organizaciones

Art. 8.- Deberes de las instituciones competentes para otorgar personalidad jurídica.- Las instituciones competentes del Estado para otorgar la personalidad jurídica de las organizaciones sociales sin fines de lucro, observarán que los actos relacionados con la constitución, aprobación, reforma y codificación de estatutos, disolución, liquidación, registro y demás actos que tengan relación con la vida jurídica de las organizaciones sociales, **se ajusten a las disposiciones constitucionales, legales y al presente Reglamento.**

Art. 9.- Clases de organizaciones. Las personas **naturales y jurídicas** con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir **corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro**, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos.

Las personas jurídicas de derecho privado con fines de lucro se rigen por el Código Civil, la Ley de Compañías, el Código de Comercio y demás leyes pertinentes según la materia; sin embargo, cuando éstas conformaren organizaciones sociales con finalidad social y sin fines de lucro, estas nuevas organizaciones se sujetarán a las disposiciones de este Reglamento.

Art. 10.- Corporaciones. **Son corporaciones las entidades de naturaleza asociativa, estable y organizada, conformada por un número mínimo de cinco miembros, expresada mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros, cuya personalidad jurídica se encuentre aprobada y registrada por la institución competente del Estado, de conformidad con la ley y el presente Reglamento.**

Sin perjuicio de lo establecido en la Constitución, la ley y lo que prescriban sus estatutos, las corporaciones tendrán como finalidad, la promoción y búsqueda del bien común de sus miembros, el bien público en general o de una colectividad en particular.

Para efectos estadísticos y de clasificación, las corporaciones serán de primer, segundo y tercer grado.

1. **Corporaciones de primer grado:** son aquellas que **agrupan a personas naturales con un fin delimitado**, tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros;

2. **Corporaciones de segundo grado:** son aquellas que **agrupan a las de primer grado o personas jurídicas**, como las federaciones, cámaras o uniones; y,

3. **Corporaciones de tercer grado:** son aquellas que **agrupan a las de segundo grado**, como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

Art. 11.- Fundaciones. **Las fundaciones podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores, debiendo en el último caso, considerarse en el estatuto, la existencia de un órgano directivo de al menos tres personas. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común de la sociedad, incluyendo las actividades de promover, desarrollar e incentivar dicho bien en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.**

Art. 12.- Otras formas de organización social nacionales o extranjeras. Las otras formas de organización social, nacionales o extranjeras, que se rigen por sus propias leyes, tales como: comunas, juntas de agua, juntas de regantes, centros agrícolas, cámaras de agricultura, etcétera, en lo que fuere aplicable, observarán las disposiciones de este Reglamento como norma supletoria.

Art. 13.- Organizaciones con fines de gestión o control social. Las organizaciones con fines de gestión o control social, constituidas por instituciones o funciones del Estado, tales como veedurías ciudadanas, observatorios, etc., deberán observar, en lo que fuere aplicable, las disposiciones de este Reglamento como norma supletoria.

Anexo 22 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica

CAPITULO II Requisitos y Procedimiento para Aprobación de Estatutos

Art. 14.- Requisitos y procedimiento. Sin perjuicio de la facultad del Presidente de la República para aprobar los estatutos de las corporaciones o fundaciones previstas en el Código Civil, el representante de la organización, **presentará la solicitud de aprobación del estatuto y de reconocimiento de la personalidad jurídica a la cartera de Estado competente, adjuntando los siguientes documentos, debidamente certificados por el secretario provisional de la organización:**

14.1 Acta de la Asamblea General Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, que contendrá:

1. Nombre de la organización;

2. Nombres y apellidos completos, nacionalidad y número del documento de identidad de cada uno de los miembros fundadores;
3. Voluntad de los miembros fundadores de constituir la misma;
4. Fines y objetivos generales que se propone la organización;
5. Nómina de la directiva provisional;
6. Nombres, apellidos y número del documento de identidad de la persona que se hará responsable de realizar el trámite de legalización de la organización, teléfono, correo electrónico y domicilio donde recibirá notificaciones;
7. Estatutos aprobados por la asamblea; y,
8. Indicación del lugar en que la organización social, en proceso de aprobación de la personalidad jurídica, tendrá su domicilio, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos

14.2 Para el caso de que participen, como expresión de la capacidad asociativa, personas jurídicas de derecho privado, deberán presentar, además de los documentos señalados, actas del máximo órgano social de la organización, certificadas por su secretario, en las que conste la decisión de asociarse de sus miembros.

14.3 El estatuto establecerá y regulará **como mínimo** los siguientes aspectos:

1. Denominación, ámbito de acción y domicilio de la organización;
2. Alcance territorial de la organización;
3. Fines y objetivos, las organizaciones, además, deberán precisar si realizarán o no actividades de voluntariado de acción social y desarrollo, o programas de voluntariado;
4. Estructura organizacional;
5. Derechos y obligaciones de los miembros;
6. Forma de elección de las dignidades y duración en funciones;
7. Atribuciones y deberes de los órganos internos: directiva, administradores y/o representación legal;
8. Patrimonio social y administración de recursos;
9. La forma y las épocas de convocar a las asambleas generales;
10. Quórum para la instalación de las asambleas generales y el quórum decisorio;
11. Mecanismos de inclusión o exclusión de miembros, los mismos que deberán garantizar en todo momento el derecho al debido proceso;
12. Reforma de estatutos;
13. Régimen de solución de controversias; y,
14. Causales y procedimiento de disolución y liquidación.

14.4 Copia legible **certificada** del documento o documentos que acrediten el patrimonio de la organización social en numerario, **en una cuenta de integración de capital**; o en especie, mediante declaración jurada de bienes, de acuerdo con lo siguiente:

1. Las fundaciones y las corporaciones de primer, segundo y tercer grado **podrán acreditar su patrimonio mediante declaración juramentada, suscrita por los miembros fundadores;**

Anexo 23 Requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica

Art. 15.- Aprobación del estatuto y otorgamiento de la personalidad jurídica. Para la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica **se observará el siguiente procedimiento:**

1. La organización social ingresará la solicitud de aprobación del estatuto y reconocimiento de la personalidad jurídica, **mediante oficio dirigido a la autoridad de la institución competente del Estado, adjuntando la documentación en físico, conforme el artículo precedente. El servidor público de la institución competente verificará que la documentación esté completa y emitirá un recibo de inicio de trámite;**

2. El servidor público responsable, a quien le fuere asignado el trámite, **revisará que la documentación de soporte cumpla con los requisitos exigidos en el presente Reglamento; que el estatuto no se contraponga al orden público y a las leyes; y emitirá un informe motivado a la autoridad competente, que será puesto en conocimiento de la organización social requirente, dentro del término de hasta quince días, contados desde que se presentó la solicitud;**

3. Si del informe se desprende que la documentación **cumple con los requisitos exigidos para el otorgamiento de la personalidad jurídica, la autoridad competente aprobará el estatuto y otorgará la personalidad jurídica a la organización social solicitante, dentro del término de tres días subsiguientes;**

4. Si del informe se desprende que la documentación **no cumple con los requisitos para el otorgamiento de la personalidad jurídica, la autoridad competente concederá un término de hasta veinte días para que la organización complete los requisitos establecidos en este Reglamento y reingrese la documentación; el servidor público responsable revisará la información reingresada y dentro del término de hasta quince días emitirá un nuevo informe. En caso de que la documentación presentada cumpla con los requisitos correspondientes, se procederá según dispone el numeral 4 de este artículo;**

5. La autoridad competente podrá aprobar los estatutos **introduciendo de oficio las reformas necesarias para su completa legalidad.**

CAPITULO III Reforma y Codificación de los Estatutos

Art. 16.- Requisitos y procedimiento. Para la reforma del estatuto, las organizaciones comprendidas en el presente Reglamento ingresarán la solicitud pertinente a la institución competente del Estado acompañando la siguiente documentación:

CAPITULO IV Régimen Democrático Interno

Art. 18.- Elección de directiva y registro. Una vez que las organizaciones sociales obtengan la aprobación de la personalidad jurídica, **elegirán su directiva y la remitirán a la entidad pública competente, mediante oficio dirigido a la autoridad correspondiente dentro de un plazo máximo de treinta días posteriores a la fecha de otorgamiento de la personalidad jurídica, adjuntando la siguiente documentación:**

1. Convocatoria a la asamblea; y,

2. Acta de la asamblea en la que conste la elección de la directiva, certificada por el secretario de la organización;

Iguales requisitos y procedimiento se observarán para el caso de elección de nuevas directivas por fenecimiento de período o por cambio de dignidades.

Art. 19.- Representante legal. El representante legal, será designado de acuerdo con lo que determine el estatuto, a quien, sin perjuicio de los deberes y atribuciones establecidos en la ley, el presente Reglamento y en el estatuto de su organización, **le corresponderá presentar a la entidad que otorgó la personalidad jurídica, la información completa de la organización cuando le sea solicitada.**

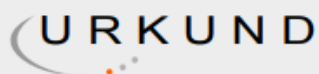
Los actos del representante legal ejercidos conforme a las facultades establecidas en el estatuto son válidos y en el caso de que excedan los límites autorizados, serán de responsabilidad exclusiva del representante legal.

Art. 20.- Registro de inclusión o exclusión de miembros y procedimiento. La organización social deberá notificar a la autoridad competente, de manera anual, **dentro de los primeros tres meses del año, sobre la inclusión o exclusión de miembros, adjuntando la siguiente documentación:**

1. Solicitud de registro, firmada por el representante legal de la organización social;

2. Acta de la asamblea en la que conste la decisión de inclusión o exclusión de miembros de la organización social debidamente certificada por el Secretario; y

Anexo 24 Análisis Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Guerra E.docx (D39957641)
Submitted: 6/6/2018 7:19:00 PM
Submitted By: goecheverria@utn.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<https://www.slideshare.net/YESSICACORREAMARTINEZ/la-implementacin-de-un-sistema-de-gestin-de-calidad-segn-la-norma-iso-9001-en-tres-experiencias-educativas>
<https://calidadgestion.wordpress.com/2014/04/08/gestion-de-la-calidad-de-los-servicios/>
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53023/marino-romero.pdf?sequence=1>
http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf
<http://www.eumed.net/rev/turydes/06/cgo.htm>
<http://html.rincondelvago.com/calidad-en-el-turismo.html>
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4428/Thllriga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

47

Anexo 25 Fotografías de la zona de estudio



Entrevista con la Señora Elsa Cabrera, Presidenta Asociación Pachamama



Aplicación de fichas de observación



Aplicación de fichas de evaluación de la calidad en Asociación La Garza.



Entrevista con el Señor Juan Chávez, secretario de la Asociación La Garza.



Aplicación de encuestas a los clientes de la Asociación La Garza.