



Instituto de  
Posgrado

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**Resolución No. 001-073 CEAACES-2013-13**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**MODELO DE GESTIÓN TURISTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER  
LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS  
TURISTICOS DEL LAGO SAN PABLO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Empresa  
Turísticas.

**AUTOR:**

Diego Bladimir Hidalgo Lita.

**TUTORA:**

Dra. Carmen Amelia Trujillo.

**ASESOR:**

Dr. Rolando Kennedy Lomas Tapia.

Ibarra, 2023

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado participar como director del Trabajo de investigación con el siguiente tema:

**“MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL LAGO SAN PABLO”**

Trabajo realizado por Hidalgo Lita Diego Bladimir, previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas, doy fe que la investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación ante un jurado examinador.

En la ciudad de Ibarra, a 27 días del mes febrero del 2023.

Atentamente,



Dra. Carmen Amelia Trujillo

**TUTOR DE TESIS**

## APROBACIÓN DEL ASESOR

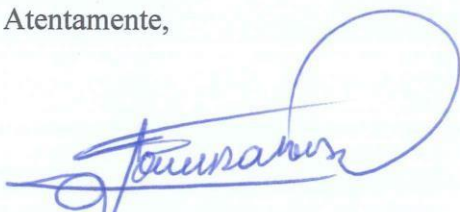
Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto de Posgrados de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Asesor del Trabajo de investigación con el siguiente tema:

**“MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL LAGO SAN PABLO”**

Trabajo realizado por Hidalgo Lita Diego Bladimir, previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas, doy fe que la investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación ante un jurado examinador.

En la ciudad de Ibarra, a 27 días del mes febrero del 2023.

Atentamente,



Dr. Rolando Kennedy Lomas Tapia.

**ASESOR DE TESIS**



**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 DEL CONTACTO**

---

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1002999421  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** Hidalgo Lita Diego Bladimir  
**DIRECCIÓN:** Atuntaqui, Calle 12 de febrero y Bolívar  
**EMAIL:** greivagibarra.15@gmail.com  
**TELÉFONO MÓVIL:** 0990137148

---

**DATOS DE LA OBRA**

**TÍTULO:** “MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL LAGO SAN PABLO”

**AUTOR (ES):** Hidalgo Lita Diego Bladimir

**FECHA:** 16 de Mayo del 2023

**SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN**

**PROGRAMA:** POSGRADO  
**TITULO POR EL QUE OPTA** Magíster en Gestión de Empresas Turísticas  
**TUTOR:** **Dra. Carmen Amelia Trujillo**

**2. Constancias**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es el 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 16 días de mayo del 2023

**AUTOR**



---

Ing. Hidalgo Lita Diego Bladimir

C.C.: 100299942-1

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser ese pilar fundamental en mi vida ya que con su amor y paciencia y el gran esfuerzo que hicieron por mi depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad es por ello que soy lo que soy ahora los amo con mi vida familia gracias.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, le doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a la universidad por permitirme convertirme en ser una profesional quiero agradecerle a mi familia por haber sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi carrera le doy las gracias a cada uno de mis maestros que hizo cada parte de este proceso integral de formación. A mi tutora de tesis por su gran apoyo y motivación ofreciendo en este trabajo por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme ayudado paso a paso en mi tema de investigación.

## **MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL LAGO SAN PABLO.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I.....	20
EL PROBLEMA.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Antecedentes.....	21
1.2.3. Formulación del problema.....	22
1.3. Objetivos de la investigación.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4. Justificación.....	23
CAPÍTULO II.....	25
MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 Marco teórico.....	25
2.1.1 Generalidades del turismo.....	25
2.1.2 Clasificación del turismo.....	27
2.1.3 Perspectiva histórica del turismo mundial.....	29



2.1.4 El turismo mundial en el 2020.....	30
2.1.5 Sistema turístico .....	33
2.1.6 Modelo de gestión turística .....	34
2.1.7 Promoción turística.....	36
2.1.8 Modelos de turismo en el Ecuador .....	38
2.1.8.2 Turismo en San Pablo.....	41
2.1.9 Integralidad de estrategia de turismo sostenible en Ecuador.....	42
2.1.10 Los Clientes .....	44
2.1.11 La Pasión por el Cliente .....	44
2.1.12 Elementos que Influyen en las Expectativas de un Cliente.....	45
2.1.13 Características de los Servicios .....	46
2.1.14 Definición de calidad.....	47
2.2 Fundamentación Legal .....	49
CAPÍTULO III .....	52
MARCO METODOLÓGICO .....	52
3.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio .....	52
3.2. Enfoque y tipo de investigación .....	53
3.3 Métodos de investigación .....	54
3.3. Procedimientos .....	54
3.4 Universo y muestra.....	57
3.4.1 Muestra .....	57
3.6. Consideraciones bioéticas .....	58
CAPÍTULO IV .....	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	60
4.1 Análisis e interpretación de resultados .....	60

4.2 Metodología empleada para realizar el diagnóstico empírico de la investigación .....	72
4.2.1 Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	73
4.3 Discusión .....	79
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>83</b>
<b>MODELO DE GESTIÓN TURISTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS DEL LAGO SAN PABLO .....</b>	<b>83</b>
5.1 Introducción.....	83
5.2 Objetivos.....	83
5.2.1 General .....	83
5.2.2 Específicos.....	83
5.3 Modelo de Sistema de Desarrollo Turístico Integrado.....	84
5.3.1 Diagnóstico de la dinámica turística.....	84
5.3.2 Metodología.....	86
5.3.3 Líneas Estratégicas .....	87
5.3.4 Descripción y Análisis cualitativo del estado de cada elemento del Sistema turístico	87
5.4 Socialización del Modelo de gestión turística participativa .....	93
5.4.1 Diagnóstico Situacional Turístico .....	93
5.5 Estudio de Factibilidad del Modelo de gestión turística participativa.....	94
5.1.1 Estudio de mercado (oferta y demanda).....	94
5.1.2 Fundamentación Económica de la Propuesta. ....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>108</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>110</b>
.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los Visitantes al Lago San Pablo .....	60
Tabla 2. País de Procedencia .....	61
Tabla 3. Nivel de estudios académicos.....	62
Tabla 4. Profesión/Ocupación Áreas .....	62
Tabla 5. Frecuencia de Viaje .....	63
Tabla 6. Temporada de viaje .....	64
Tabla 7. Motivo del viaje.....	65
Tabla 8. Promedio de estadía.....	66
Tabla 9. Tipo de alojamiento .....	66
Tabla 10. Calificación de Alojamiento .....	67
Tabla 11. Canales de comercialización y de organización.....	67
Tabla 12. Satisfacción y fidelidad .....	68
Tabla 13. Razón.....	68
Tabla 14. Actividades .....	70
Tabla 15. Retornó .....	71
Tabla 16. Razón de volver a visitar .....	71
Tabla 17. Matriz FODA.....	72
Tabla 18. Análisis de Fortaleza y Oportunidades .....	73
Tabla 19. Análisis de Debilidades y Amenazas.....	74
<b>Tabla 20.</b> <i>Análisis de Fortalezas y Amenazas</i> .....	76
<b>Tabla 21.</b> <i>Análisis de Debilidades y Oportunidades</i> .....	77
Tabla 22. Matriz FODA Estratégico.....	78
Tabla 23. Líneas estratégicas de elemento del Sistema turístico Superestructura.....	87
Tabla 24. Modelo de gestión turística participativa .....	92
Tabla 25. Ingresos por alojamiento .....	95
Tabla 26. Ingresos por alimentos y bebidas.....	95
Tabla 27. Ingresos por alojamiento, gastronomía y otros.....	96

Tabla 28. Composición activos fijos tangibles .....	98
Tabla 29. Composición activos fijos intangibles.....	99
Tabla 30. Composición inventarios .....	100
Tabla 31. Capital de trabajo.....	100
Tabla 32. Total Capital para la Inversión .....	101
Tabla 33. Total Fuentes de Inversión .....	101
Tabla 34. Amortización del Crédito .....	102
Tabla 35. Total Ingresos proyectados.....	102
Tabla 36. Gastos salariales .....	103
Tabla 37. Elementos del gasto.....	103
Tabla 38. Flujo de Caja.....	104
Tabla 39. Valor actual neto .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelos relacionados con el turismo.....	34
Figura 2. Mapa del lugar.....	52
Figura 3. Ficha de Observación de emprendiendo de la zona.....	56
Figura 4. Estructura del modelo de enfoque sistémico propuesto.....	85
Figura 5. Años de recuperación del capital inicial.....	105
Figura 6. VAN y TIR.....	106

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESA TURÍSTICAS

**Autor:** Diego Bladimir Hidalgo Lita

**Tutor:**

**Año:** 2023

### **RESUMEN**

El presente estudio persigue el propósito de evaluar la gestión turística, propone un modelo de gestión turística participativa, y fortalece el modelo de gestión turística para tal fin, diseñado para potenciar la oferta turística. En este sentido, se aplicó un diagnóstico a través de encuestas los actores sociales de la comunidad, de la misma manera que se inventarían los recursos, atractivos y servicios turísticos, identificando los temas más importantes para una gestión turística exitosa de la misma manera que se inventarían los recursos, atractivos y servicios turísticos. Los hallazgos muestran que existen brechas en la gestión del turismo que este proceso debe mejorarse, teniendo en cuenta los recursos y servicios turísticos que conforman el potencial del distrito. A partir de los diagnósticos realizados se elaboró una propuesta de modelo de gestión de turismo participativo, que enfatizaría a los actores sociales y emprendimientos turísticos del Lago San Pablo, el cual potenciaría los recursos y servicios turísticos para promover el turismo en la zona y con la participación de los empresarios y de toda la comunidad, sabiendo que el progreso de la ciudad también depende del desarrollo del turismo.

**Palabras clave:** Modelo, Gestión Turística Participativa, Fortalecer, Calidad de atención, Cliente, Emprendedores, Lago San Pablo.

## **ABSTRACT**

This study pursues the purpose of evaluating tourism management, proposes a model of participatory tourism management, and strengthens the tourism management model for this purpose, designed to enhance the tourism offer. In this sense, a diagnosis was applied through surveys to the social actors of the community, in the same way that tourist resources, attractions and services would be inventoried, identifying the most important issues for successful tourism management in the same way that resources, attractions and tourist services would be inventoried. The results show that there are gaps in tourism management that this process must be improved, taking into account the tourism resources and services that make up the potential of the district. Based on the diagnoses made, a proposal for a participatory tourism management model was prepared, which would emphasize the social actors and tourism enterprises of Lake San Pablo, which would enhance tourism resources and services to promote tourism in the area and with the participation of businessmen and the entire community, knowing that the progress of the city also depends on the development of tourism.

**Keywords:** Model, Participatory Tourism Management, Strengthen, Quality of service, Client, Entrepreneurs, San Pablo Lake.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo económico actual existen corrientes de pensamiento enmarcadas en lograr alcanzar los mayores niveles de producción y por ende, incrementar los niveles de ingreso, motivados a la demanda de su producto, esto sin referenciar el impacto ambiental que genera el uso masivo e indiscriminado de los recursos naturales, con el único fin de obtener beneficios económicos.

Es conveniente señalar que, la búsqueda del beneficio económico requiere un enfoque holístico que tenga en cuenta los factores sociales, políticos, culturales y tecnológicos. En este contexto, y a la luz de la explotación de los recursos naturales y la ausencia de una infraestructura productiva holística, el término "desarrollo sostenible" ha sido cada vez omnipresente en los últimos años. Desde la publicación del Informe "Nuestro Futuro Común" en 1987 antes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Medio Ambiente, este término ha ganado un amplio reconocimiento en todo el mundo.

De acuerdo al Informe Brundtland (1987), la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, precisa el desarrollo sostenible como el: “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (pàrr.1). Por tanto, es importante establecer conexiones claras entre los factores económicos, sociales y ambientales para lograr el desarrollo sostenible. Este nuevo marco institucional debe ser democrático y participativo para que pueda aprovechar las nuevas oportunidades y avanzar en los tres dominios, a la vez sin comprometer el progreso en ninguno de ellos.

Cambiar la mentalidad sobre el desarrollo es esencial para la sostenibilidad que limita el crecimiento económico, el consumo de recursos y los impactos ambientales más allá de lo que puede soportar un ecosistema determinado. Establecer límites implica emitir un llamado a la acción para evitar la "descapitalización", entendiendo que existen diversas formas de capital que se apoyan mutuamente y son interdependientes, pero que no se sustituyen entre sí, incluido el capital financiero, físico, humano, social y ambiental.

El turismo como generador de recursos económicos para un país, región o localidad en cualquier parte del mundo es un claro ejemplo de cómo la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, se ha convertido en un eje estratégico para la actividad económica ya que sus



características productivas son fácilmente adaptables al paradigma del desarrollo sostenible. A los efectos de este artículo, "turismo" se refiere a la amplia gama de actividades que realizan las personas cuando van a un nuevo lugar, ya sea por placer, o por negocios, y permanecen allí menos de un año.

El sector turístico representa una de las principales actividades económicas en diversas regiones del mundo, de manera especial las que conforman pequeñas entidades y las zonas costeras para promover el turismo mediante las actividades de recreo y la movilización de las economías. El sector de viajes y turismo es una de las principales industrias del mundo, que genera cerca de doscientos millones de empleos y supera el 10 por ciento del PIB mundial (OMT, 2017). En Ecuador el turismo se considera una actividad de carácter prioritario por la amplia gama de posibilidades y ventajas económicas que ofrece, por esta razón se han creado las normativas legales necesarias para su desarrollo.

Por lo tanto, el desarrollo sostenible como clave de la calidad y competitividad turística es una amplia área de oportunidad en el desarrollo ecuatoriano, pues contrariamente a lo que regulan las normas jurídicas y los ordenamientos diversos con injerencia en la materia la actividad turística forma parte de una industria que como las demás ha asumido un papel de "depredador", creciendo de forma desmedida y sin control, a pesar de integrar un sector económico relativamente sólido. La regulación alrededor de dicha actividad es escasa y nadie vigila su cumplimiento específico, de lo cual principalmente en las provincias con mayor actividad turística, suelen originarse cuestiones relativas a la opacidad en la rendición de cuentas, como lo indica el Ministerio de Turismo, n calidad de ente regulador que se encarga de analizar la competitividad.

Por ello, la presente investigación se fundamenta en la gestión turística participativa y el fortalecimiento de la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo, lo que se articula a un limitado desarrollo económico y social de muchas microempresas, quienes han visto la posibilidad de crecimiento en este tema empresarial en la necesidad de revisar aspectos como: a) el fortalecimiento normativo y de vigilancia en la industria turística en el aspecto de su sustentabilidad propia; y b) la opacidad en la rendición de cuentas existente en las provincias en general, la cual frena el desarrollo en el sector mismo

y en la oferta de servicios públicos; esto en su conjunto, resulta en una imagen muy negativa, como lo demuestra el índice de percepción.

Es fundamental fomentar la competitividad de las provincias entre sí, pues independientemente del trascendental impacto y desempeño turístico de Ecuador en el ámbito internacional por su herencia cultural y su privilegiada belleza natural es indispensable la especialización de los prestadores de servicios turísticos; es decir, se requiere de altos niveles de calidad en la oferta turística nacional, que deben ser evaluados y certificados en el marco jurídico que establezca, lo que presupone una mayor autonomía municipal de acuerdo a sus propias capacidades y características; y la disposición de programas de apoyo, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, esto es, que se destine el presupuesto necesario para consolidarse como un destino turístico de calidad en un esquema proporcional de acuerdo a la comprobación de sus resultados; transparencia.

En ese orden de ideas, la calidad y la competitividad en el turismo siguen la suerte de las limitaciones, pero también de los incentivos de los que la legislación municipal podría disponer para consolidar a Ecuador entre los países con mejor oferta turística del mundo, basada en una sana competencia entre sus municipios en la que, a través del cumplimiento de estándares de desarrollo sustentable, los beneficios gubernamentales mencionados, se condicionan a sus resultados.

El resultado esperado de dichos esfuerzos en su conjunto es lograr altos estándares de calidad en tantas circunscripciones de Ecuador como sea posible y específicamente caso de estudio del Lago San Pablo, de tal suerte que, la competitividad sea la consecuencia lógica de esta integración, debidamente incentivada por, con los subsidios, estímulos fiscales y planes de financiamiento que habrán de desarrollarse en la presente investigación.

Dentro de esta gama de posibilidades, el Lago San Pablo se destaca por su potencial en materia turística, en su territorio situado en la provincia del Geoparque Imbabura de Ecuador. La presente propuesta es un instrumento de gestión turística con el objetivo de aportar elementos que contribuyan a su uso turístico sustentable y ordenado en función de conservar estos atractivos turísticos, además de obtener elementos para lograr una mayor presencia de visitantes que aporten ingresos económicos en beneficio de la comunidad.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Debido a que implica la interacción de los seres humanos intercambiando conocimientos, cultura, aventura, creencias e idiomas, el turismo es un fenómeno socioeconómico que afecta el desarrollo cultural, económico y social de las comunidades. En tal sentido Figueroa (2017) señala que:

El turismo como fenómeno social, es el conjunto de actividades que permite al individuo relacionarse con el entorno, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso. Como fenómeno económico, se puede definir como el conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y divisas creadoras de una corriente de oferta y demanda de diversos servicios, que obedece a las leyes y principios económicos de toda actividad productiva y de servicios. (p.11)

Asimismo, debido a que implica la participación de la comunidad, la educación y el desarrollo de los recursos humanos, el turismo puede verse como un motor del progreso local y desempeña un papel importante en las estrategias nacionales de desarrollo económico.

En el ámbito regional y local, el mayor impacto perceptible del turismo es el aumento de empleos de manera directa o indirecta, debido a que el turismo requiere de mano de obra intensa, principalmente del tipo calificada o semicalificada. En función del empleo, desde un punto de vista económico, el turismo se puede definir como una actividad de consumo de servicios que se apoya en tres pilares principales: infraestructura física (establecimientos turísticos, equipamientos); un personal de contacto para atender las necesidades de los visitantes (toda la plantilla actuando como anfitriones); y los propios requisitos específicos de los visitantes.

En este sentido, el ejecutivo debe abocarse al estudio de la gestión y planificación del turismo como actividad potencialmente generadora de cambios en la calidad de vida de la población, que reside en los lugares turísticos y como fuente de empleo y desarrollo sostenible. Así como también, la gestión pública, las gobernanzas, participación e inclusión de redes, tanto

en el ámbito político como administrativo, que exijan resultados del gobierno para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos y tener en cuenta sus expectativas e intereses en la acción pública para facilitar el desarrollo de la industria del turismo rural.

Así también, es importante mencionar que esta problemática origina impactos económicos, ambientales y culturales hacia los diferentes emprendimientos que existen en la ribera del perímetro del Lago San Pablo, puesto que se ve reflejada en la escasa diversificación de la oferta turística en cuanto a actividades recreativas-deportivas, gastronomía y otras que demandan imitación, generando competencia al ofertar lo mismos servicios, dejando al margen oportunidades de captar de manera especializada u turismo meta que oriente a la mejora de oferta turística local, y a su vez promocionar otras alternativas de turismo vivencial y experiencial que requiere según las actuales tendencias del turismo.

Es importante mencionar que el gran potencial cultural que conlleva esta cultura milenaria como son los Otavalos, y que por su limitado conocimiento de llevar a efecto una actividad turística que engrana componentes especialmente investigativos de la realidad social, el turismo como fuente de riqueza tradicional, se encuentra limitado, sin considerar elementos fundamentales como son las costumbres, tradiciones, conocimientos ancestrales y locales que las comunidades han guardado por años como reflejo de su identidad patrimonial y cultural, y constituyen un potencial incalculable para generar la diversificación de actividades concentradas en productos turísticos que demandan y atraen a un turista de ciudad que requiere enriquecer sus conocimientos de esta cultura que ha prevalecido con este enjambre de valores para varios siglos.

En este sentido, una alternativa que hace varias décadas se empezó a posesionar en Ecuador y que muchas autoridades dejaron de apoyar es el turismo comunitario que podría dar paso para el desarrollo de las comunidades indígenas de manera integradora, por cuanto establece de manera sistémica sinergias, componentes, recursos, experiencias, conocimientos y sobre todo genera alto dinamismo participativo de todos los actores involucrados en el turismo local y sectorial.

## **1.2. Antecedentes**

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), más de 314 millones de personas en todo el mundo estaban empleadas en la industria de viajes y turismo; estos servicios

generaron US\$4,3 billones en ingresos, transportando pasajeros internacionales en vuelos que superaron los 400 millones en un solo año.

En Ecuador, según estimaciones del viceministro de turismo para el año 2021, tomando en cuenta todas las actividades de la industria turística, el empleo directo se estimó en alrededor de 120 mil personas. Con un multiplicador de empleo triple aplicado para estimar la mano de obra indirecta, la industria del turismo podría emplear hasta 460 millones de personas (alrededor del 6% de la población económicamente activa). Más de 46.000 personas (alrededor del 41%) están empleadas en las industrias de hoteles, moteles y campamentos; las 59.000 personas restantes están empleadas en industrias auxiliares que respaldan la industria hotelera.

Si esta estimación de empleo se realiza solo para actividades verdaderamente turísticas, tales como: hoteles de cinco estrellas, hoteles de cuatro estrellas, hoteles de tres estrellas, hoteles de dos estrellas, hoteles de una estrella, hostales, posadas y moteles, hostales. Cabe señalar que el gobierno nacional, a través de este artículo, da prioridad al desarrollo del turismo en el país, puesto que el desarrollo sostenible permite la expansión de una región conservando sus características fundamentales.

En este orden de ideas, se firma un acuerdo en consejo de Ministros de Turismo en el año 2022, con el fin de reactivar la economía nacional después de la crisis sanitaria y crear empleos por medio del turismo, donde entre otros aspectos se señala que: El ejecutivo nacional, los empresarios, los trabajadores y las organizaciones de la economía social se han comprometido a defender la constitución de Ecuador tomando medidas inmediatas, intermedias y de largo plazo para mejorar la industria turística del país (Santamaría & López, 2019).

### **1.2.3. Formulación del problema**

La formulación del problema en forma general se plantea con la siguiente interrogante: ¿La ausencia de un Modelo de Gestión Turística participativa fortalecería la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Diseñar un modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual del turismo en el territorio.
  
- Determinar la calidad de atención turística de los micro emprendimientos y establecimientos turísticos locales.
  
- Proponer estrategias de mejora en los procesos de calidad y atención al cliente mediante el diseño de un modelo de gestión.

### **1.4. Justificación**

El turismo es un importante componente para las estrategias actuales de crecimiento económico a nivel mundial. En el contexto nacional, existe un pronóstico que en el 2020 el 75% de la población ecuatoriana viajará dentro de su territorio, para San Pablo, implica realizar un esfuerzo adicional que contemple estrategias de gestión y difusión hacia el interior y exterior del país.

Desde la perspectiva ambiental, el crecimiento del turismo en el estado representa un riesgo para los ecosistemas si no se cuenta con instrumentos de apoyo para establecer una relación eficiente entre el turismo y naturaleza. Para tal efecto, la presente investigación propuso determinar la calidad de atención turística de los micro emprendimientos y establecimientos turísticos locales., en el que se analizó el impacto en el sitio turísticos natural elegido en función de las condiciones del medio natural, de la población residente y en la percepción de los turistas con fundamento en las corrientes de pensamiento de la sustentabilidad, en las que se basa la presente investigación.

Por lo tanto, el turismo sustentable es una alternativa controvertida que implica dos factores: la gestión y el compromiso de promover la competitividad; en Ecuador es prioridad para la permanencia de los atractivos debido al incremento de visitantes extranjeros y nacionales con el objetivo de mantener en armonía el comportamiento social, económico, cultural y ambiental. No obstante, a lo largo de los periodos gubernamentales se ha dado promoción a

proyectos turísticos con la bandera de sustentabilidad, sin embargo, son imperceptibles los beneficios que han obtenido las comunidades debido a la falta de continuidad que experimenta el sector turístico. Incluso, son pocos los casos de éxito documentados, entre los que destacan.

De esta situación surgió la inquietud de la sociedad por crear estudios de sustentabilidad turística que, como toda práctica que se lleva a cabo en el medio natural, produce impactos en la dimensión ambiental, económica y social, por lo que se requiere de responsabilidad para crear un turismo ordenado, para el cual se consideran modelos conceptuales, alternativas de manejo e instrumentos de gestión en función de la particularidad de cada atractivo, ya que ningún sitio es igual a otro.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco teórico

##### 2.1.1 Generalidades del turismo

Es necesario establecer un grupo de criterios y conceptos que demuestran esta articulación para ello es necesario señalar que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2017)

Otras definiciones de turismo se pueden encontrar en la bibliografía internacional. Sin embargo, lo verdaderamente esencial es el concepto y sobre esto existe consenso acerca de que el turismo es un fenómeno socioeconómico, de marcada motivación psicosocial, que consiste en el desplazamiento de personas de lugares diferentes de sus sitios habituales de residencia, durante determinados periodos de tiempo (Medina Pérez, Santamarina Guerra, & Salinas Chávez, 2020)

La Universidad Estatal de Milagro (2019) proporciona la siguiente definición: “Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en y fuera de un determinado municipio, estado o país” (p.5). Por otro lado, los autores Herrera y Rigoberto (2022) citan Glucksmann el cual definen como “el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia” (p.37).

No obstante, Avilés (2020) menciona que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual



a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural. (p.4)

En investigaciones realizadas por Azevedo y colaboradores (2013) sobre 21 artículos, en 11 publicaciones el posicionamiento teórico-conceptual de los autores respecto del turismo es claramente explicitado y comprende diversos de sus aspectos: espacio-temporales, socioculturales, económicos, ambientales, entre otros. Aclaran estos autores que según Rodríguez (2017) se entiende que el Turismo es una actividad que produce el espacio, incluso cuando se apropia sin transformar. Valora un determinado paisaje sin que haya una intervención de la producción espacial: mirar el cielo cubierto de estrellas, el mar, los ríos, el paisaje de los Andes y otros; es decir, se trata de la "vista" del paisaje sin que ocurra ninguna transformación por la intermediación de la actividad turística directamente en aquel lugar.

Por su parte Wahab (2018) presenta al turismo como "[...] una actividad humana intencional que sirve como medio de comunicación involucrando un desplazamiento temporario de las personas hacia otras regiones o países y buscando la satisfacción de otras necesidades, diferentes a las actividades remuneradas." (p.32). Para este autor el concepto general está ligado al ocio y al intercambio de experiencias e información, y dicha actividad estaría generando grandes ganancias colectivas, o sea creando un eslabón de interacción entre los pueblos, dentro de una misma nación o fuera de ella.

Como destacan Gastal y Moesch (2017) el turismo involucra procesos de "extrañeza", es decir, que en sus desplazamientos el turista puede vivir procesos de movilización subjetiva al enfrentarse con lo nuevo e inesperado. Eso lo llevaría "a parar y rever, repensar, reevaluar y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en aquel momento y en aquel lugar, sino muchas de las experiencias pasadas" (p.78). En este sentido, el turismo es un fenómeno humano y una posibilidad de ocio caracterizado por el (re) conocimiento de un lugar extraordinario, en el cual se establecen las más variadas relaciones (sociales, económicas, históricas, políticas, ambientales, culturales, afectivas entre otros) en determinado tiempo y espacio.

Lo anterior evidencia que el turismo es entendido como una actividad de apropiación del espacio en el cual se producen impactos que deben ser controlados y supervisados, teniendo en cuenta la atención de las demandas del turista. También se destaca como una posibilidad

de intercambio intercultural proporcionado por los desplazamientos espaciales de las personas y como un fenómeno humano, en el cual se establecen variadas relaciones. Esta última idea se aproxima a la comprensión adoptada en este estudio, en el cual el turismo es concebido como un fenómeno humano y sociocultural, dotado de valor simbólico y caracterizado por la movilidad de personas y la motivación que las instiga (Azevedo, et al., 2017)

Existe otra comprensión del turismo, considerando como características fundamentales los procesos de movilización subjetiva frente a la extrañeza/reconocimiento de lo nuevo, el turismo es concebido, más allá de los desplazamientos espaciales propios de los viajes, como próximo al concepto de ocio al entenderlo como experiencia, se considera la posibilidad que se practique incluso sin que ocurran grandes desplazamientos, lo que puede suceder dentro del propio espacio de residencia del sujeto, en este proceso de (re)conocimiento de su ciudad, el poblador podría ser sensibilizado para valorar sus propias referencias, aproximándose a una comprensión de lo que de hecho significa ser ciudadano, este tipo de turismo podría generar la inclusión de las clases populares, ya que su realización no depende necesariamente de mucho tiempo y dinero (De Souza, 2019).

### ***2.1.2 Clasificación del turismo***

El turismo no solo consiste en ir o trasladarte de un país a otro por diversas motivaciones, sino que cae dentro de 4 distintas clasificaciones que se enuncian a continuación:

#### **2.1.2.1 Turismo Interior.**

Es importante señalar que “El turismo interior o también conocido como nacional o turismo interno es aquel que realizan los habitantes de un país dentro de los límites de su propio territorio” (Gallegos y Lobon, 2018, p.49).

El turismo interno se ha intensificado mucho debido al desarrollo de medios de transporte rápidos, seguros y confortables, así como a la operación del automóvil como medio de transporte privado y a la aviación comercial; gracias a esto, viajeros se desplazan durante las vacaciones o fines de semana, hacia aquellos lugares de su preferencia sin otro límite que el tiempo y su presupuesto para visitar el sitio seleccionado.

### **2.1.2.2 Turismo Exterior.**

Turismo al exterior es aquel en el cual los habitantes de un país van a otro país con el fin de conocer las costumbres, tradiciones, arte, cultura, entre otros, de este para ampliar sus vivencias y conocimientos, además que como en todos los tipos de turismo pueden ser por diversas razones generales o específicas tales como: negocios, peregrinaciones religiosas, motivos de salud, educación, etc. (Huertas et al., 2020).

El turismo al exterior puede tener dos tipos de consecuencias, desde un punto de vista nacionalista: una favorable que consiste en establecer lazos de unión fraternales, culturales, ideológicos, entre otros, que pueden propiciar el desarrollo de los países y otra desfavorable, ya que este tipo de turismo representa fuga de divisas pues los ciudadanos del país de origen gastan el capital en sus viajes de placer al extranjero.

### **2.1.2.3 Turismo Receptivo.**

“El turismo receptivo o también llamado turismo extranjero es el que se conoce como las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país para internarse a otro” (Contreras , 2019, pág. 31). Este tipo de turismo se enfoca desde el punto de vista del traslado de turistas de un país de origen a otro en calidad turística. A nivel mundial se le conoce como turismo internacional ya que se refiere el tránsito de un país a otro. Para los intereses de cada país, se le clasifica como turismo receptivo o extranjero con el fin de conocer en base a estadísticas locales el flujo de las corrientes de visitantes procedentes del exterior.

El turismo receptivo además de los valores educativos, culturales y sociales aporta considerables divisas que contribuyen al desarrollo de la economía nacional es un fenómeno económico muy importante para el país ya que con estos ingresos pueden equilibrar su balanza de pagos y disponer de muy amplios recursos para su desarrollo interno y la importación de diferentes mercancías.

### **2.1.2.4 Turismo Egresivo.**

El turismo egresivo es el hecho de admitir el paso de un país a otro a personas que se internan durante 72 horas al país. Puede ser fronterizo y al interior de otros países.

El turismo fronterizo es aquel en el cual los habitantes de nuestro país se trasladan de uno a otro lado de nuestras fronteras, con el objeto casi siempre de adquirir bienes de consumo. El turismo egresivo no solamente acarrea beneficios económicos, sino que también produce un intercambio de valores socioculturales, la filtración y comparación de cualidades y carencias de ambos países, el aprovechamiento intelectual de aspectos positivos y además se pueden captar los avances de la tecnología para beneficio de ambos países ( Hernández, 2017).

### ***2.1.3 Perspectiva histórica del turismo mundial***

Cuando se denota del origen del turismo, también debemos referirnos a la historia del comercio, del transporte, de la religión, la arquitectura y el tiempo libre, ya que la actividad turística contiene todos estos fenómenos sociales. Es en el siglo XVII que se inicia el auge de hoteles, transporte, barcos de pasajeros y guías turísticas. Venecia se popularizó por sus carnavales, los viajes por motivos de estado se hicieron más frecuentes; Londres era conocido por sus mercados y por sus teatros; las peregrinaciones a Santiago de Compostela y a Canterbury estaban compuestas por individuos de todas las clases sociales; las iglesias y monasterios se popularizaron si contenían reliquias o los restos de algún santo.

Durante 1605, se construyó la primera cochera o carroza en Inglaterra, lo que facilitó los viajes de la ciudad a una casa de campo o de Londres a Manchester. El transporte marítimo también tuvo un desarrollo significativo que permitió que los viajes fueran más placenteros y seguros. La juventud europea de clase media del siglo XVII a menudo aprovechaba los viajes a las principales ciudades de Europa como una forma de completar su educación: el Gran Tour. Estos viajes duraban entre seis meses y tres años y los lugares más visitados eran Italia y Francia. En 1687, John Gailhard en su libro *Complete Gentlemen*, incluía el siguiente itinerario: Francia - París; Italia – Génova, Milán, Roma y Venecia; y el retorno: pasando por Suiza, Alemania y los Países Bajos.

Los viajes se popularizaron en el siglo XVIII y, con el invento de la máquina de vapor en 1765 por James Watt y el ferrocarril en 1825 por George Stephenson, el desarrollo del turismo entraría en su etapa de expansión. Para 1772, el Duque de Bridgewater al inventar el barco de vapor, permite los viajes de Manchester hasta el puente de Londres; dichas embarcaciones contaban con una cafetería. En 1819, nace en Savannah, Georgia, el primer

barco trasatlántico que zarpa de dicho puerto y llega al Puerto de Liverpool (Loeza, 2013, pág. 15).

El transporte permitió el desarrollo del turismo a gran escala; en 1830 se abrió la primera línea oficial entre Manchester y Liverpool; posteriormente se desarrollaron líneas de ferrocarril en Europa y los Estados Unidos; en 1840 inicia una línea regular que va dos veces al mes de Boston, Massachusetts con destino también a Liverpool. Mientras que la revista semanal Steamboat Excursión Guide anuncia los viajes por el Támesis. Los turistas acuden en masa a las playas y spas desde el siglo XIX, cuando los estudios demostraron que respirar el aire limpio de la montaña ayudaba a tratar enfermedades respiratorias. Con el tiempo dichos destinos turísticos adquirieron otra percepción y motivaron su visita (Loeza, 2013, pág. 15).

En este mismo periodo se desarrollan hoteles de lujo como el Grand Hotel Nacional de Lucerna de César Ritz, mientras que en Estados Unidos se crean las primeras tabernas en las estaciones de tren para albergar a los viajeros. En 1841, Thomas Cook, el abuelo de las agencias de viajes modernas, organizó la primera excursión programada en Inglaterra, transportando a 500 personas de Leicester a Loughborough. George Pullman a mediados del siglo XIX, desarrolla los carros de lujo del ferrocarril y revolucionando el servicio, al ofrecer ciertas comodidades en dicho transporte: restaurante, salón de juegos, dormitorio, cuartos de baños y una exquisita decoración. Fundada en Europa por George Nagelmacker, Wagons Lit. fue sede de algunos de los trenes más lujosos del continente; La ruta París-Estambul del Orient Express se convirtió en un ícono del turismo en el siglo XIX (Echeverría, 2017).

Las interrupciones de la Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial obstaculizaron el turismo. Las primeras organizaciones internacionales de turismo, las Organizaciones Internacionales Unidas para los Viajes (UIOT) y la Alianza Internacional de Viajes (IATA), surgieron después de la formación de la Sociedad de las Naciones Unidas (AUT). Los viajeros de todo el mundo darán más peso a los destinos de sol y playa en el siglo XX (Cabanilla y Ortiz, 2017).

#### ***2.1.4 El turismo mundial en el 2020***

De acuerdo con el pronóstico y la valoración a largo plazo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en su informe titulado: “Visión, Turismo 2020”, en el desarrollo del turismo

para los próximos años del nuevo milenio, se espera que la llegada de turistas alcance 1,600 millones para el año 2020; de estas, 1,200 millones serán interregionales y 378 millones serán de viajeros de trayectos largos.

En los últimos años, el desarrollo de la industria del turismo ha sido errático, sin embargo, el informe señalado estima que en el futuro no habrá cambios sustanciales. Las tendencias estructurales fundamentales del pronóstico no perciben un cambio significativo. La experiencia muestra que, a corto plazo, periodos de crecimiento acelerado (1995, 1996 y 2000) alternan con periodos de lento crecimiento (2001 al 2003) y se espera que la caída de dicha actividad, para los próximos 10 años, se vea compensada a mediano y largo plazo (Herrera y Rigoberto, 2022).



Los datos de llegada de turistas por regiones, las tres regiones más importantes en según OMT (2020) serán Europa (717 millones de turistas), el Este y Sudeste Asiático (397 millones) y América (282 millones), seguidas de África, Oriente Medio y El sudeste de Asia. Para Asia del Este y el Pacífico, Medio Oriente y África se estima un crecimiento record con una tasa de más de 5 por ciento al año, comparado con el 4.1 por ciento mundial.

AÑO DE REFERENCIA 1995	PRONÓSTICO 2010 2020	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO %	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO
---------------------------	-------------------------	--------------------------------	------------------------------------

		Millones	1995	2020	1995-2020
Total	565	1006 1561	100	100	4.1
Mundial					
África	20	47 77	3.6	5.0	5.5
Américas	110	190 282	19.3	18.1	3.8
Asia del Este y El Pacífico	81	195 397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527 717	59.8	45.9	3.1
Medio Oriente	14	36 69	2.2	4.4	6.7
Asia del Sur	4	4 11	0.7	1.2	6.2

Fuente: propia

Las regiones mejor posicionadas actualmente –Europa y las Américas- muestran anticipadamente un crecimiento menor a las tasas promedio. Europa mantendrá la mayor cantidad de llegadas de turistas en el ámbito mundial, aunque tendrá una caída en dicha participación: de 60 por ciento en 1995 al 46 por ciento en 2020. Los viajeros de largos trayectos en el ámbito mundial, crecerán más rápidamente (5.4 por ciento al año en el periodo de 1995-2020), que los viajeros interregionales: (3.8 %).

El crecimiento actual de la actividad turística global identifica claramente a la industria de viajes como una de las principales fuerzas económicas y sociales del último siglo. De 25 millones en 1995 a 806 millones en 2005, las llegadas internacionales mostraron una progresión, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 6,5%.

Durante este período, Asia y el Pacífico experimentaron un desarrollo particularmente sólido (tasa de crecimiento anual del 13 %) y Oriente Medio experimentó una tasa de crecimiento anual del 10 %, mientras que las Américas (América del Norte, el Caribe, América Central y América del Sur) crecieron a un ritmo una tasa del 5,8% y Europa creció a una tasa del 6%, las cuales fueron significativamente más lentas que la tasa de crecimiento global del 6,5%. Sin embargo, las regiones más establecidas como Europa y las Américas tienden a crecer a un ritmo más lento que los mercados emergentes.

### ***2.1.5 Sistema turístico***

Una definición adecuada de turismo debe reconocer que la figura central de la actividad es el ser humano y que, al evolucionar en el ámbito del individuo, cada participante aporta su propia perspectiva a la experiencia. En consecuencia, su definición depende de experiencias, gustos, deseos, motivaciones, cultura e idioma, por lo que resulta difícil, y en algunos casos contradictorio, intentar englobar una única definición que responda a las expectativas generales. En este sentido, se analizan una gran variedad de definiciones del Turismo según el enfoque dado al concepto, el ámbito de formación o de trabajo en el que se está desarrollando o de la época a la cual se refiere.

La más sencilla y breve es la definición adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1993, citada en McIntosh, Goeldner y Ritchie (2015), la cual plantea que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros” (p.27). Esta actividad también comprende el uso de toda la variedad de servicios turísticos disponibles tales como transportes, alojamiento, servicios de alimentos y cualquier otra actividad o servicio relacionado con la recreación y esparcimiento del viajero.

Por su parte, Chávez et al., (2022) señala que los viajes con fines de ocio (como recreación, salud, descanso, negocios, deportes, cultura y aventura) son lo que constituye el turismo, no el lugar de residencia habitual. Estos conjuntos de actividades desarrollados producen fenómenos sociales, políticos, culturales y jurídicos en las áreas que brindan estos servicios turísticos.

El propósito de los viajes de placer, o turismo, es la recreación y la expansión, e implica la reubicación temporal fuera del lugar de residencia habitual, y así ocupar el tiempo libre de una manera sana tanto para el cuerpo como para la mente (Paredes & Jiménez, 2021).

En este sentido, Morales (2021) se basa en la definición de turismo que realiza el autor De la Torre Padilla (1980), considerando al turismo como fenómeno social que describe de la siguiente manera:

El turismo es un fenómeno social caracterizado por el movimiento temporal e intencional de individuos o grupos de personas con el fin de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no



ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p. 14)

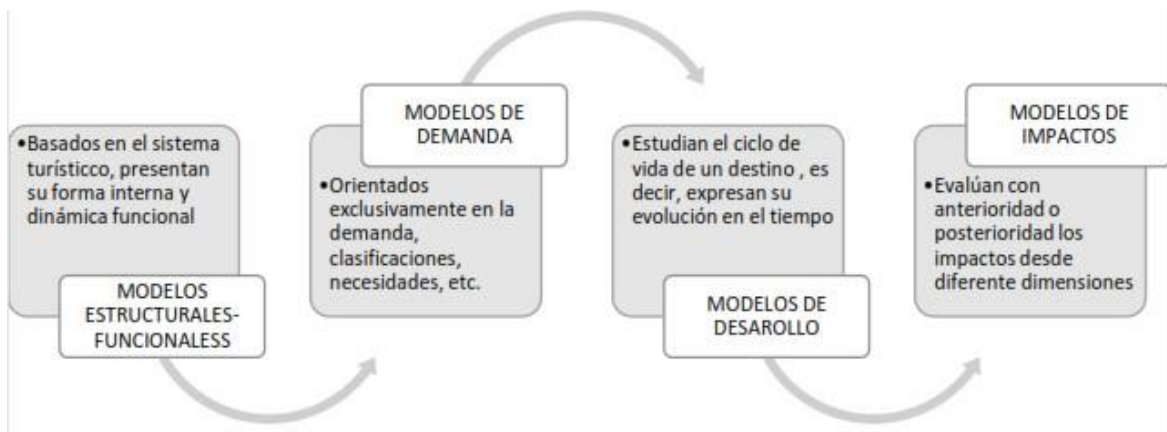
En Xiaoran (2022) se plantean diferentes enfoques (etimológico, gramatical, legal y doctrinal) del término Turismo en las que se contemplan características similares en cada definición. De este análisis, el autor toma como concepto base el proporcionado por el profesor Arrillaga:

Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hace posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar. (p. 76)

En resumen, se puede afirmar que el turismo se refiere a las actividades de desplazamientos que realiza un individuo en busca de descanso, placer, entretenimiento o recreación, las cuales involucran a todos los sectores económicos, políticos, culturales y sociales de una comunidad.

### 2.1.6 Modelo de gestión turística

¿Para qué sirve una muestra? Según los renombrados geógrafos británicos Chorley y Haggett (1967), un modelo es una estructura simplificada de la realidad que intenta mostrar factores o relaciones ostensiblemente significativos de manera genérica. Existe una amplia gama de modelos relacionados con el turismo disponibles, y la propuesta de cada autor incorpora su propio conjunto único de criterios conforme se indica en la Figura 1.



**Figura 1.** Modelos relacionados con el turismo

Fuente: Mujica (2109)

El modelo es descrito por Chóez y Robalino (2019) como una estrategia de construcción colectiva que dirige el crecimiento del municipio de manera equilibrada y coordinada entre todos los sectores productivos y brinda herramientas para ese crecimiento. Descubrimiento de talento local y promoción de la productividad considerando criterios de sostenibilidad ambiental, permitiendo el acceso de la comunidad a las tecnologías de la información y la comunicación para la generación de ideas conservadoras que permitan el desarrollo de iniciativas de empresas sociales.

El modelo de gestión es una herramienta que puede ayudar a coordinar a los actores del turismo en la región, y su uso requiere un conocimiento profundo y completo de las variables que son estratégicamente importantes para su sostenibilidad como base (por ejemplo, la imagen positiva) para ocurrir con una cierta frecuencia y métodos adecuados para la identificación, análisis y seguimiento.

Según Guzman (2022), un modelo de gestión recoge un conjunto de recomendaciones sobre los factores a tener en cuenta a la hora de aplicar el conocimiento y su influencia. Dicho de otra manera, toma en cuenta todos los factores existentes y los utiliza como base para crear una guía que describe cómo llevar a cabo los pasos especificados dentro de la administración de una organización. Según Guzman (2022), un modelo es un intento de simplificar una realidad compleja mediante la identificación de sus factores clave y la comprensión de las relaciones entre esas variables.

La calidad con la que se desarrolla la planificación asegura la longevidad de la región en la que se desarrolla el turismo, por lo que la planificación debe ser considerada una etapa fundamental en cualquier modelo de desarrollo turístico. Según Bianco (2019), la planificación es la herramienta fundamental para gestionar la “economía turística” porque permite optimizar los efectos positivos y minimizar los desfavorables.

El modelo de gestión es una herramienta que puede ayudar a coordinar a los actores del turismo en la región, y su uso requiere un conocimiento profundo y completo de las variables que son estratégicamente importantes para su sostenibilidad como base (por ejemplo, la imagen positiva) para ocurrir con una cierta frecuencia y métodos adecuados para la identificación, análisis y seguimiento.

Los tipos de modelos varían según la región donde se realiza la actividad turística y pueden tener en cuenta factores económicos, culturales, sociales, políticos y ambientales. El

modelo que se desarrolle deberá entonces ajustarse a las necesidades de la región. El modelo de gestión turística debe proponer un método que garantice la gestión del turismo sostenible, principalmente planificando y organizando el trabajo, realizando diagnósticos del territorio y realizando investigaciones en profundidad para obtener las mejores estrategias para su aplicación a los diferentes ejes locales. desarrollo comunitario.

Partiendo de que el modelo de gestión es una herramienta de articulación de las entidades involucradas, vinculando las iniciativas privadas y comunitarias con el apoyo a la planificación para promover el turismo sostenible, esta investigación se enfoca en el desarrollo de un modelo de gestión turística. una comunidad que promueva cambios en el comportamiento de los sujetos y personas involucradas en la gestión de las actividades turísticas en la región.

### ***2.1.7 Promoción turística***

Las actividades promocionales tienen como objetivo difundir de manera efectiva la información sobre un producto o servicio en el mercado con el fin de generar o estimular la demanda del mismo. Estas actividades incluyen publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no remunerada y promoción de ventas (como vallas publicitarias, ferias comerciales, exhibiciones en tiendas y obsequios).

La promoción turística es definida en Aparicipo (2021) como “... una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica” (p. 99)

En este sentido, el mismo autor menciona que a pesar que los organismos oficiales de Las empresas turísticas y la comunidad local deben participar activamente en la planificación e implementación de estrategias de promoción. La difusión oportuna y eficaz de la información promocional se puede lograr creando guías turísticas y capacitando a los lugareños en el desarrollo de actividades relacionadas; esto, a su vez, puede despertar la curiosidad de un visitante y alentarlos a quedarse más tiempo y/o regresar en una fecha posterior.

Por su parte, Hinostroza y Laureano (2020) proponen cuatro elementos clave de la promoción turística, a saber:

1. La Publicidad: estrategia de marketing que no implica que el presentador presente personalmente el producto, concepto o servicio a la audiencia objetivo. Los anuncios de servicio público se crean para describir una ubicación en un esfuerzo por despertar el interés y atraer visitantes. La publicidad se difunde principalmente a través de publicaciones periódicas, revistas, correo directo, televisión, radio y exhibiciones al aire libre.

2. La Investigación: para que una estrategia de marketing turístico tenga éxito, se requiere una investigación de mercado preliminar sobre factores que incluyen las características socioeconómicas, preferencias y hábitos de los visitantes actuales y potenciales, así como las perspectivas y tendencias de la competencia.

3. Las Ventas Personales: interacción íntima, uno a uno con los clientes cuya estrategia de presentación se adapta a cada individuo. Debido al tiempo y dinero que se requiere para capacitar y preparar a la fuerza de ventas, son el medio más costoso para establecer contacto con los clientes potenciales.

4. Las Relaciones Públicas: se refieren a la actitud o consciencia social que da prioridad al interés público al tomar cualquier decisión (Possebon, et al., 2019). Su rango de acción es global ya que abarca relaciones con todos los actores del proceso: los visitantes, la comunidad, los empleados y los proveedores turísticos. Una buena relación entre ellos proyecta una imagen positiva del destino turístico, incentivando su demanda.

Para Begoña (2018) la promoción turística alcanza los siguientes tres instrumentos promocionales:

1. Publicidad: la comunicación de masas es la difusión de un mensaje impersonal a través de los medios de comunicación de masas del habla y la imagen. Sus herramientas específicas son un a) Plan de medios y soportes que especifica el público objetivo para asegurar que coincida con el tipo de visitantes buscados y un b) Plan Creativo que anima a las personas afectadas por el mensaje anunciado a trasladarse.

2. Promoción de Ventas: exposiciones, ferias, demostraciones, correo directo, material para tiendas, y otros esfuerzos de ventas novedosos y poco rutinarios impulsan las compras de los clientes y la eficiencia de los vendedores.

3. Relaciones Públicas: actividades como comunicados de prensa y conferencias de prensa, visitas promocionales al sitio, visitas al sitio de los medios, talleres y otros eventos diseñados para fomentar actitudes y disposiciones positivas hacia el destino, sus productos y servicios dentro de la audiencia objetivo.

Esto significa que las características de una determinada combinación promocional variarán según el mercado objetivo, la etapa del ciclo de vida del producto o servicio y la estrategia promocional que se emplee. Cuando se dirija a la industria del turismo, una combinación promocional otorgará una prima a las actividades de promoción de ventas, mientras que, en el caso de los vacacionistas, el énfasis estará en la publicidad.

### ***2.1.8 Modelos de turismo en el Ecuador***

Hay algunos escritos iniciales sobre políticas estatales de turismo; es principalmente normativo, pero ocasionalmente toma un rumbo analítico. Proponemos la existencia de al menos dos épocas en la política: una, a partir de mediados del siglo XX, cuando las políticas se enfocan en el turismo internacional a destinos específicos y son manejadas por empresas privadas de acuerdo con la idea de diversificación productiva a nivel nacional. Si bien políticas comparables tuvieron éxito en países como México y Perú (Schenkel, 2019), en Ecuador, ni aumentó la densidad de la infraestructura turística del país ni atrajo a más turistas extranjeros durante este período. Dos de los lugares turísticos más populares del país, Galápagos y Otavalo, se están estableciendo en este momento.

Junto con el proceso de redefinición del Estado y su papel autoasignado como ente de las políticas, la perspectiva inicial de la política turística cambia. Las estrategias actuales utilizadas en estas intervenciones incluyen cosas como reforzar las alianzas público-privadas, ceder el control de los puntos de acceso turístico a grupos locales, obtener servicios acreditados y compilar una base de datos de los recursos disponibles.

#### **2.1.8.1 Turismo en Imbabura.**

El entorno socioeconómico actual por el que atraviesa el Ecuador se refleja en un lento crecimiento económico y grandes disparidades en el acceso a bienes y servicios, que tienen un efecto profundamente negativo en todos los rincones del país, desde lo nacional hasta lo local, pasando por lo urbano y lo rural.

Altas tasas de desempleo, pobreza y subempleo; una disminución en la disponibilidad de liquides; este último punto es particularmente grave en un contexto dolarizado; y las amenazas de migración masiva de personas del interior, primero a las capitales de provincia y luego más lejos, son todas manifestaciones de este efecto. La industria del turismo tiene el potencial de aliviar el estrés que pesa sobre muchas familias como respuesta a la realidad limitante que vive el país (Álvarez , 2019).

El desafío es resaltar los factores que consideran a la provincia de los lagos como fuente de desarrollo del turismo rural, aprovechando las externalidades que brindan los recursos materiales e inmateriales de la provincia, tal como se hizo en mayo de 2019 cuando la provincia fue designada oficialmente como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Patrimonio de la Humanidad.

Para que un destino turístico tenga un buen desempeño, necesita un esfuerzo coordinado de los actores del sector privado, público y comunitario ( Virginia , 2021). Mientras tanto, como verá aquí, su oferta turística debe tener en cuenta las razones de los visitantes para venir. La gestión eficaz de los destinos turísticos, tal y como propone Virginia (2021), requiere comprender los factores que atraen a los visitantes, segmentar el mercado y desarrollar estrategias de ventas adaptadas a ciertos grupos demográficos objetivo.

Hay otros estudios que afirman que el crecimiento del turismo ha traído consigo su propio conjunto de problemas, como el demostrado por (Davalos y otros, 2019), quienes afirman que “el fortalecimiento del turismo trae consigo evoluciones interculturales”, tales como lo sucedido en Mindo al extremo nororiental de Quito. Mayor conflicto local debido a cambios en el acceso a la tierra y el agua; la afluencia de hombres solitarios en busca de trabajo; Las crecientes tasas de alcoholismo, prostitución, delincuencia y enfermedades respiratorias y de transmisión sexual son todos resultados de un escenario extractivo como el que se ve en Intag (también en Imbabura).

Desde una perspectiva ambiental: disminuir o eliminar la deforestación; la aparición del crecimiento demográfico y las presiones sobre la infraestructura turística. La presencia de políticas públicas es crucial para la viabilidad a largo plazo del turismo rural; en concreto, esta política debería permitir llegar a diversos atractivos turísticos mediante la construcción

de caminos hacia ellos (Berti, 2020); las variaciones en la demanda turística son proporcionales a las diferencias en los ingresos.

Sin embargo, Pereira y Gutiérrez (2020) señalan que la facilidad de acceso es una característica positiva en el desarrollo del turismo en áreas con atractivos paisajísticos, naturales o culturales, pero es un factor negativo en el caso de áreas rurales con un alto grado de conectividad han señalado que las comunidades locales enfrentan tensiones y rupturas cuando el turismo se presenta como un motor de desarrollo. Esto se debe a que proteger el medio ambiente y mantener las formas de vida tradicionales mientras se convierte el espacio en una mercancía pueden estar reñidos entre sí. La investigación de Lee (2019) sobre el turismo comunitario encuentra una correlación entre las percepciones de los locales sobre el desarrollo del turismo y señala que, si bien este último puede conducir a un aumento de la riqueza y el consumo de recursos, el primero no siempre mejora la calidad de vida de las personas y no proteger la cultura o el medio ambiente.

Concluye que las perspectivas de los residentes cambian según el escenario de desarrollo turístico, y que los administradores deben crear oportunidades e implementar estrategias apropiadas según la etapa actual de desarrollo turístico del destino. Dado que la conservación es un evento social que involucra la interacción de varias herramientas legales, judiciales, administrativas, territoriales y educativas, (Larrea et al., 2018) argumenta que es importante incorporar el concepto más matizado de "área protegida" conocido como el concepto de "múltiples uso", que abarca una amplia gama de actividades ligadas a la presencia humana. Esta noción en evolución busca la armonía entre la protección del medio ambiente y el progreso social (Latorre & Walter, 2017).

Rosales (2020), señala que esto conduce a un desajuste entre los principios rectores de la sostenibilidad, donde se priorizan las consideraciones económicas sobre las ecológicas y sociales (p. 113). Las empresas tienen como principal objetivo el lucro, lo que genera desigualdades en la distribución de la riqueza que impiden el crecimiento de las comunidades locales, piden cambios significativos en este contexto, quienes proponen un desarrollo a "escala humana" en el que "la economía sirve a las personas en lugar de que las personas sirvan a la economía".

Según una investigación realizada por Miranda y Valencia (2018), la sostenibilidad de los puntos de interés turístico se ve amenazada por el desarrollo de subsectores relacionados con el turismo, como el transporte, el alojamiento, las visitas turísticas, los restaurantes, el entretenimiento, las compras y la eliminación de desechos. Por otro lado, las actividades turísticas a pequeña escala no causan daños significativos porque están bien gestionadas, monitoreadas y evaluadas de cerca (Bauzá y Melgosa, 2020). El nuevo enfoque para gestionar el turismo a pequeña escala ayuda a preservar y restaurar entornos que han sido dañados como resultado de la actividad humana.

#### ***2.1.8.2 Turismo en San Pablo***

Como en ningún otro lugar de América, la carretera andina está segmentada en hoyas en puntos clave: la puerta del Carchi, la puerta de Chota, la puerta de Guayllabamba, etc. Ubicado en el centro de Mojanda, el Fuya-Fuya es el pico más alto de la sierra de la Hoya del Chota, la cual tiene forma de rombo irregular y está rodeada por cuatro picos notables (Jaramillo, 2021).

Ubicado en los Andes occidentales, el Imbabura está separado del resto del Nudo de Mojanda Cajas por una estrecha cresta llamada Cotacachi (Paz 2007, 25). La provincia de Imbabura es conocida como la Tierra de los Lagos debido a la gran cantidad de hermosos lagos que se encuentran dentro de la provincia, incluyendo los dos lagos de Mojanda, que reciben el nombre de Caricocha (el "Lago del Hombre") y Guarmicocha (la "Laguna de la Mujer") y están situadas en medio de la Sierra de Mojanda (de ahí las frías temperaturas de sus aguas).

En sentido contrario, a pocos minutos de Otavalo, se encuentra la hermosa Laguna de San Pablo y su correspondiente población. Los indígenas locales le han dado a este cuerpo de agua el nombre de Imbakucha, que significa "laguna del Imbabura", porque se encuentra al pie de una imponente montaña cuya sombra brinda un fondo profundo a las aguas cristalinas aguas y donde, en los días soleados, se puede ver un perfecto reflejo del legendario padre fundador de la región, Taita Imbabura. La planta acuática Totora prospera en las pintorescas chacras que salpican el paisaje alrededor del lago (Báez , 2019 25).

El lago San Pablo, también llamado Imbakucha, se encuentra en la provincia de Imbabura y alberga flora y fauna propias tanto del bosque montano muy húmedo como del bosque montano un poco menos húmedo, con temperaturas que oscilan entre los 12 y los 18 grados



centígrados y precipitaciones totales. que van desde alrededor de 750 milímetros por año a más de mil, Maz, quinua, uvilla, chocho son algunos de los productos más distintivos de la comunidad local, cuyas industrias principales incluyen la agroindustria, la construcción y la educación textil y del vestido.

Las celebraciones de Inti Raymi y Rama de Gallos, así como la de la Virgen del Agua Santa, se encuentran entre sus fiestas más famosas. Sitios como los asentamientos indígenas de Loma kunga, Araque, El topo, Cocha loma, Ugsha y San pablo como cabecera parroquial, así como hoteles y restaurantes, rodean El Lago. El área de recreación acuática de Araque, o "Parque Acuático", ofrece a los visitantes paseos en bote y oportunidades para pescar, hacer picnic, fotografía, caminatas y turismo espiritual (Barrera, 2019).

### ***2.1.9 Integralidad de estrategia de turismo sostenible en Ecuador***

Ecuador se ha planteado la consolidación del turismo sostenible como un elemento indispensable y dinamizador del desarrollo económico y social de la nación, es una meta que requiere de un esfuerzo sostenido en lo económico, pero también en la formación del talento humano (Robles et al., 2022).

El programa de turismo comunitario y de naturaleza también pretende contar con la ayuda de los gobiernos regionales que han asumido responsabilidades turísticas y que, en conjunto con las cámaras de comercio locales, asociaciones gremiales y barrios, tienen interés en mejorar la gestión local y ampliar sus áreas (IEPS, 2013; Ministerio de Turismo, 2009).

El PLANDETUR 2020 en las Estrategias turísticas del Plan, señala en el número 4.3 que es necesario invertir “tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo”. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012)

Así mismo, en las bases estratégicas del turismo en Ecuador, en el mismo documento, señala en sus Programas los numerales 4, 5 y 6, relacionados con la capacitación en materia de turismo, la estimulación de proyectos relativos a la mayor profesionalización de los recursos humanos, entre ellos el numeral 4.1 con respecto a la Educación y Capacitación en Turismo Sostenible, con los Objetivos Principales de: Incluir Principios de Turismo Sostenible en los planes de estudios K-12 y College; Mejorar la Calidad de la Educación Superior en Turismo;

aumentar la conciencia pública y la comprensión del turismo sostenible; y Desarrollar Capacidades de Recursos Humanos para el Turismo Sostenible (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012).

Como parte de la iniciativa "Turismo para Todos", que tiene como objetivo fomentar el crecimiento de las pequeñas empresas turísticas mediante el uso de microcréditos y la divulgación dirigida a las comunidades desatendidas, existe la obligación de brindar capacitación que sea oportuna y responsable para el desarrollo de capital humano. Esta formación debería centrarse aquí en el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas turísticas mediante el uso de cadenas de valor (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012).

La población local, puede servir de guías o promotores locales, por lo resulta imprescindible aumentar su caudal de conocimiento en temas sensibles que también atañen a la actividad turística. La demanda de capacitación y el diagnóstico de su necesidad quedó claro desde la propuesta del Programa nacional de capacitación turística de 2009, donde se recogen las bases directrices de una estrategia que se pondría en función de lograr los objetivos y proyectos ya descritos en el PLANDETUR 2020.

Así, en investigaciones realizadas por el equipo consultor referente a la capacitación en el sector, se menciona que “a partir del Plan de Competitividad se diagnosticó el bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista.

De acuerdo a los documentos posteriores el objetivo de contar con un mejor nivel de atención y profesionalismo no ha sido solventado, ya que varios de ellos citan la necesidad de invertir en capacitación para el sector privado en todos los niveles y afinar la relación entre centros educativos y las necesidades del empresariado. En el sector público, la capacitación también es necesaria como parte del refuerzo institucional. Actualmente se ejecuta un programa de competencias laborales que promueve la calificación de puestos operativos” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012).

La argumentación anterior señala un importante inconveniente pues se hace necesario formular líneas de acción para optimizar el nivel de capacitación en los trabajadores del sector. Para operativizar la solución de este problema es imprescindible crear bases para la

articulación del sector con instituciones especializadas en el tema, sin este proceso de capacitación “no se puede ofrecer un producto que genere impacto positivo en el sector y beneficios reales que sean medibles para la población objetivo” (Ministerio de Turismo, 2009).

Desafortunadamente, el análisis muestra que los recursos humanos operativos y gerenciales de la industria del turismo no están adecuadamente capacitados. Esto demuestra que las debilidades actuales de Ecuador incluyen la falta de capacitación en turismo sostenible, debido a la carencia de un programa integral de capacitación dirigido a todos los actores involucrados en el sector turístico. Esto ha impedido que se genere sostenibilidad en los conocimientos, destrezas y habilidades del recurso humano.

#### ***2.1.10 Los Clientes***

Los clientes son las personas más importantes para cualquier empresa o negocio representan su fluido vital, su razón de ser, su posibilidad de continuidad y de éxito. Sin ellos las empresas se verían forzadas a cerrar sus puertas.

Para Incodesa (2017), los clientes son el alma de una empresa y la razón por la que existe; son la clave del éxito a largo plazo de la empresa. Los clientes son una parte vital del entorno externo de la empresa. Dado que las ventas son esenciales para la supervivencia de una empresa, la gerencia debe asegurarse de que la animosidad de los clientes no se alimente mediante prácticas cuestionables de contratación o servicio.

Los clientes esperan productos y servicios postventa de alta calidad constante; como resultado, la fuerza de trabajo debe poder entregar dichos artículos. Las ganancias o pérdidas de ventas se atribuyen con frecuencia a las variaciones de calidad antes y después de la venta, que están directamente relacionadas con los conjuntos de habilidades, aptitudes y motivación de la fuerza laboral de una organización.

#### ***2.1.11 La Pasión por el Cliente***

Para alcanzar el éxito las empresas, en especial las de servicios, deben enfocarse en mantener y llegar alcanzar relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, pues éstos representan el papel vital de la existencia de cualquier organización, y para ello es necesario trabajar y

enfocar las principales metas en el estímulo de una verdadera pasión por satisfacer y cumplir con las expectativas cada vez más exigentes de los clientes.

Según Pereira y Gutiérrez (2020), la pasión por el cliente consiste en apoderarse de su corazón y no básicamente de su bolsillo. La atención al cliente va mucho más allá de lograr una transacción exitosa; llegar a la realización de la misma es sumamente importante, pero la única manera de garantizar relaciones perdurables con la clientela es estableciendo con ésta, lazos de familiaridad y de confianza que estimulen al cliente desear seguir formando parte de la organización que le da justamente lo que él requiere.

Lo anterior se logra desarrollando verdadera pasión por el cliente, haciendo de él, el centro del proceso de compra esto significa hacerle, ver la conciencia que se tiene en relación con su importancia como ente integrado a la empresa que le proporciona el producto y/o servicio, y a la vez, haciéndole notar la trascendencia que su opinión y su decisión tiene en el cierre de una operación (Amón y otros, 2020).

Para que el cliente pueda sentir realmente esa pasión que despierta en la persona que le proporciona el servicio, es decir, para que pueda sentir que él es, centro del proceso de compra es necesario brindarle, no solamente una atención esmerada, sino una atención en el cual se establezca una completa, real y sincera armonía entre él y la persona que lo atiende. Esta no es, de ninguna manera, una tarea fácil y de consecución inmediata; todo lo contrario, es sumamente compleja y que va a exigir mucho interés y deseo de lograrlo, así como un alto grado de posición, paciencia, esfuerzo y dedicación.

### ***2.1.12 Elementos que Influyen en las Expectativas de un Cliente***

Existen una serie de elementos que afectan las expectativas del usuario y por ende influyen en el servicio esperado, que deben ser tomados en consideración a la hora de prestar un servicio. Según **Berry y Leonardo, (1989:264)** la comunicación entre clientes referente a las características de un servicio, lo que le da una idea acerca de lo que puede esperar de un servicio en base a recomendación de otras personas.

Las necesidades personales de cada cliente, las cuales van a ser determinadas por las características y circunstancias que rodean cada persona en particular.

Las expectativas anteriores permiten establecer un marco de referencias del servicio ofrecido por la empresa.

La comunicación externa que los proveedores del servicio ofrecen acerca de éste, dando a conocer sus cualidades y características, lo que le permite un determinado nivel de calidad de servicio.

El precio del servicio constituye un factor importante al momento de crear expectativas, ya que constituye una referencia del nivel de calidad de servicio.

Hoy en día, el éxito se logra brindando el mejor servicio al cliente posible. Cuando se realizan inversiones para mejorar la experiencia del cliente, la estrategia se transforma en una de ahorro de costos.

### ***2.1.13 Características de los Servicios***

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios se definen por una serie de características distintivas que los distinguen y les dan su individualidad. (Zuzunaga , 2019), los clasifica aproximadamente en seis grupos diferentes: intangibilidad, perecibilidad, heterogeneidad, relaciones basadas en el cliente y contacto directo con el cliente.

**Intangibilidad:** los clientes tienen dificultades para juzgar la calidad de un servicio antes de comprarlo, ya que es intangible y no puede ser experimentado directamente por los sentidos (en otras palabras, no pueden verlo, tocarlo, saborearlo, oírlo u olerlo).

**Inseparabilidad:** producción y consumo coincidentes; inseparabilidad. Los consumidores no pueden separar la creación del servicio de su uso de esa creación. Cuando una parte brinda un servicio, se convierte en un componente integral de ese servicio, y cuando otra parte, el cliente, está presente durante la prestación de ese servicio, las interacciones entre el cliente y el proveedor influyen en el producto final.

**Perecibilidad:** la indisponibilidad de la capacidad no utilizada de un servicio se conoce como perecibilidad. Esto significa que cuando los consumidores no quieren usar un servicio o cuando la demanda es baja, los vendedores de productos deben superar desafíos importantes para equilibrar la oferta y la demanda, como deshacerse de la capacidad no utilizada.

Heterogeneidad: habla de las diferencias de calidad que existen. Dado que los servicios varían mucho según quién los proporcione, cuándo y dónde, los proveedores de servicios se enfrentan a un dilema: cómo proporcionar una atención constante y de alta calidad a todos los clientes y, al mismo tiempo, atender a cada uno de forma individual.

Relaciones basadas en el cliente: para que un proveedor de servicios alcance el nivel deseado de éxito, primero debe establecer y mantener una relación de confianza con su clientela, lo que los mantendrá contentos y los alentará a continuar usando el servicio.

Contacto con el cliente: refiriéndose al ida y vuelta entre el proveedor de servicios y el cliente que debe ocurrir para entregar el servicio, haciendo así que los trabajadores sean un componente clave en la generación de clientes satisfechos.

Las cuestiones que plantean los servicios difieren de las que plantean los bienes, por lo que es importante conocer las características que los definen. Como tal, Pride (1997) resume estas características y los principales desafíos de marketing que presentan.

#### ***2.1.14 Definición de calidad***

Para Puican (2021), la Calidad la define como "grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos "así de simple sencillo y directo. Los principales fundadores de este movimiento mundial y cultural tuvieron su forma de describirla o conceptualizarla: Para Edwards Deming la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua" (p.6).

El autor Gryna et al., (2021, p.20) define a la calidad como el "conjunto de actividades, donde quiera que se realicen, por medio de las cuales la empresa consigue que sus productos sean aptos para el uso" o sea que es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del usuario.

Por su parte, Philip B. Crosby señala que asegurar la calidad significa "Hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer y cumplir con los requisitos", Al señalar gente se refiere tanto al personal directivo como al operativo.

Kaoru Ishikawa precisa que "practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y

siempre satisfactorio para el consumidor"5. Enfocando el interés en el usuario final que es el que decide que comprar.

Finalmente, Feigenbaum, define a la calidad del producto o servicio como "la resultante total de las características del producto o servicio. En cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de los cuales el producto o servicio en uso satisfaga las expectativas del cliente" (Pierrend, 2021, pág. 32).

#### **2.1.14.1 Calidad de Servicio.**

Los productos y servicios de hoy no solo deben funcionar bien para los fines previstos, sino también cumplir, si no superar, las elevadas expectativas establecidas por los clientes que pagan. Ahora usamos el término "Calidad de Servicio" para esta noción actualizada de calidad.

Para Ivanacevich (2020) la calidad se define como "la suma de las características y cualidades de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades específicas e implícitas" (pág. 12). En base a lo antes expuesto, es fundamental tener en cuenta que, en la actualidad, los productos y servicios tienen que hacer más que simplemente cumplir con un conjunto limitado de requisitos del cliente, el reto está no sólo en igualar las expectativas de los clientes, sino en tratar de superarlas. Con respecto a esto Bauzá y Melgosa (2020), define la calidad del servicio como "la percepción que tienen los clientes sobre que también un servicio satisface o excede sus expectativas". (p.379).

#### **2.1.14.2 Dimensiones de la Calidad del Servicio.**

Evaluar la calidad de los servicios es una tarea muy difícil, para ello se tiene que tomar en cuenta una serie de atributos, conocidos como dimensiones, que permiten a las organizaciones disponer de información relevante, que indique en que aspectos deben centrarse para ser realmente eficientes. La International Auditing and Assurance Standards Board (2018), clasifica estas dimensiones en: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Tangibilidad: presentación física de las instalaciones, el equipo y el personal de prestación de servicios.

Confiabilidad: indica confiabilidad y ejecución cuidadosa del servicio prometido.

Sensibilidad (capacidad de respuesta): reconoció la voluntad de los empleados de trabajar arduamente para brindar un servicio rápido.

Seguridad: habilidades y experiencia de los trabajadores, así como su credibilidad y confiabilidad como comunicadores.

Empatía: preocupación y atención individualizada por parte del personal.

## **2.2 Fundamentación Legal**

Cabe mencionar el análisis de la estructura del MINTUR, GADS y su incidencia con la actividad turística del Ecuador;

El Ministerio de Turismo con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

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.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.



9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.
10. Calificar los proyectos turísticos.
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- “El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo”.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de mayo del 2008. Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para lograrlo, expedirá las normas técnicas y de calidad para todas las actividades relacionadas con el turismo, así como los requisitos específicos para cada categoría.

Por otro lado, según el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD):

...las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

Entre las facultades del Gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas se tiene según el art. 3; “planificación nacional, regulación nacional, control nacional y gestión nacional del sector turístico”.

Así mismo, elaborar y expedir las políticas públicas nacionales de turismo, así como definir los lineamientos y directrices generales del sector turístico. Art. 6.- “Regulación nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de regulación”:

1. Expedir la normativa para la regulación de las actividades y servicios turísticos a nivel nacional.
2. Expedir las normas técnicas de calidad de las actividades y servicios turísticos.
3. Regular el tarifario de la licencia única anual de funcionamiento.
4. Establecer los requisitos y estándares para el otorgamiento de los distintos permisos de operación en el ámbito turístico.
5. Establecer los lineamientos básicos de diseño arquitectónico de las facilidades turísticas.
6. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

## CAPÍTULO III

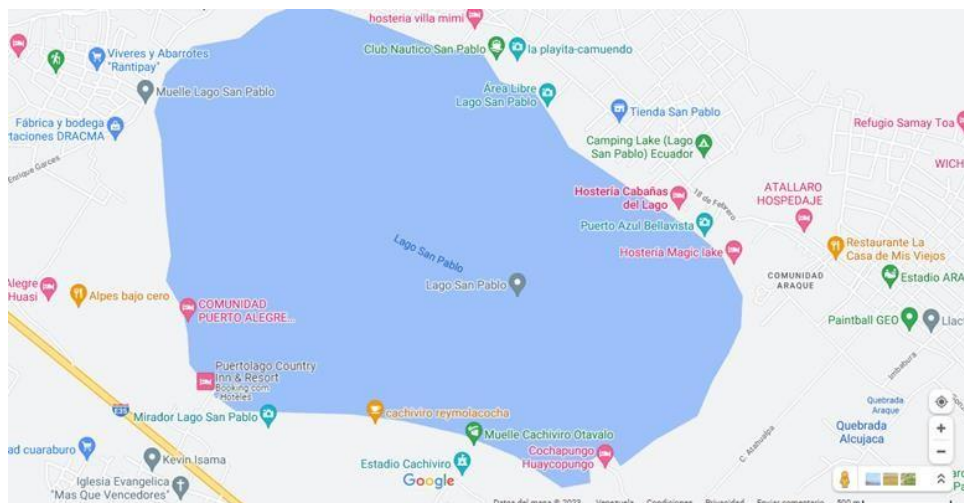
### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio

La Parroquia San Pablo está situada en una microcuenca del lago, el cual se encuentra cerca de la Laguna San Pablo es una superficie de agua ubicado en la provincia de Imbabura. Una de las comunidades es Araque, donde se encuentra el Parque Acuático, y se realizan recorridos en bote y degustar de una variedad de especialidades regionales en su restaurante (Orbe, 2019).

Tiene infraestructura vial asfaltada que circunda el sistema lacustre. La reconocida travesía natatoria, que se realiza anualmente como parte de la fiesta del Yamor, se desarrolla actualmente en el Lago San Pablo. El lago tiene una superficie de 7 km<sup>2</sup> y una profundidad de 48 metros en su centro. En las orillas se localiza la totora (planta), producto con el que se elaboran artesanías que luego se comercializan.

La laguna de San Pablo se encuentra ubicada en las parroquias Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael; a tan sólo 10.7 km (10 minutos) al sur de la ciudad de Otavalo - Provincia Imbabura – Ecuador, a una altura de 2660 m.s.n.m. y la temperatura promedio del entorno es de 12°C.



**Figura 2. Mapa del lugar**  
**Fuente:** Google maps

### **3.2. Enfoque y tipo de investigación**

En el marco de la investigación y atendiendo a los objetivos delimitados el estudio es de carácter descriptivo, de campo y documental, ya que permitió conocer de manera específica los factores relevantes que contribuyeron a la investigación. La investigación de campo ya que la recopilación de información fue de manera directa en la parroquia, así como el estudio de aspectos relevantes presentes. Sabino (2002), define que en “los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p.64 ).

También el diseño de campo comprende realizar un análisis de la realidad y en donde las conclusiones que se harán durante el desarrollo del proyecto dependerán del comportamiento de cada una de las variantes que se vayan presentando en el entorno, según el análisis de una serie de características y valoración diagnóstica el potencial turístico de la población.

Los estudios de campo suelen ser caracterizados con el nivel o tipo de investigación al cual atienden refiriéndose fundamentalmente a los objetivos que se persiguen en la misma. En tal sentido se puede decir que la investigación fue de campo de tipo descriptivo, definido por Hernández et al., (2014) como los estudios que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 60).

Esta investigación estuvo apoyada por una revisión documental, debido a que la información también se logró a través de documentación e informes realizados en torno al tema en estudio; asociado a esto se incorporó teorías adaptadas a la investigación. En otras palabras, en la investigación no experimental las variables independientes no se cambian intencionalmente, sino que los fenómenos elucidados se observan en su contexto natural antes de ser analizados. Traducido esto a términos aplicativos de la investigación, se estuvo observando la situación turística en la zona y sobre ellos se hizo el levantamiento de la información.

Además, dentro de esta categoría se puede decir que el estudio fue a su vez transeccional o transversal, tomando lo expuesto por los autores antes citados, ya que, en el mismo, “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2014, p. 186).

En este contexto, este trabajo investigativo tiene un enfoque La presente investigación es de carácter cuantitativo, y cualitativo, es decir es una investigación mixta, ya que se analizará los aspectos de las necesidades para fomentar una metodología para conocer la calidad y competitividad del turismo en la población de Lago San Pablo.

No obstante, las investigaciones cuantitativas y cualitativas que tienen como finalidad realizar nuevas propuestas referentes a distintas problemáticas, se ven en ocasiones limitadas al campo de estudio sobre el cual se realiza la misma; si bien, se establece una delimitación de la problemática a investigar, muchas veces se delimita a un espacio. Se entiende que la delimitación de las dimensiones sobre la investigación se va desarrollando debido a las mismas posibilidades y objetivos que tiene.

### **3.3 Métodos de investigación**

De igual manera, es de método analítico, el cual según Perozo (2021) expone que “en este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, y a partir del cual se observan fenómenos singulares” (p.68). Con este método se realizará un análisis completo de las partes y elementos que involucran, así como las características importantes.

Así mismo, se utilizó el método estadístico para determinar los datos cuantitativos generados de la encuesta, y para información cualitativa se realizó la aplicación del método interpretativo hermenéutico para realizar el procesamiento de entrevistas.

### **3.3. Procedimientos**

#### **Fase 1: Diagnosticar la situación actual del turismo en el territorio.**

Se utilizaron técnicas de recogida de datos sobre los visitantes al Lago San Pablo mediante la observación directa y cuestionario estructurado. Luego de realizar un proceso de captura visual, mental y digital de todo lo relacionado con el problema, se obtuvo toda la información necesaria que constituye el trabajo objeto de estudio para poder realizar un diagnóstico del mundo real del turismo en ese sector.

Este procedimiento se llevó a cabo a través de las visitas del autor, así como de la realidad latente de que no existen estrategias promocionales de posicionamiento y de captación de

clientes, lo que hace sencillo revisar las diversas angularidades que inicialmente presentaba el problema. Esta fue la primera experiencia que permitió captar la problemática.

En este sentido, para lograr obtener mayor información para el desenvolvimiento de la investigación se procedió a elaborar una encuesta fundamentada en el cuestionario que según Hernández, et al., (2014) un cuestionario “se refiere a un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. El mismo constó de preguntas cerradas, con categorías u opciones de respuestas que fueron anteriormente especificadas., donde Díaz, (2019), explica que la encuesta consiste en “una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener datos agregados” (p. 310).

Por consiguiente, el cuestionario se aplicó a los turistas y este constó de ítems, con alternativas de respuestas dicotómicas y de selección múltiple; los resultados obtenidos con este instrumento proporcionaron información significativa en cuanto se refiere al diagnóstico de la situación actual del potencial turístico de la población objeto de estudio para su puesta en valor, respecto a los atractivos, percepciones, imagen, ámbitos económicos, sociales y ambientales. Esta interrogación se anonimizó para que las personas no se sintieran presionadas o temerosas de dar sus respuestas, y para que pudieran estar seguros de aclarar.

## **Fase 2: Determinar la calidad de atención turística de los micro emprendimientos y establecimientos turísticos locales.**

De los diez factores dispuestos en una escala de observación que se pueden utilizar para analizar cómo se sienten los visitantes acerca de varias atracciones. La calidad del emprendimiento, el costo, la limpieza, las opciones de menú, el servicio al cliente, la comodidad del transporte y la utilidad general son factores a considerar. El alojamiento, la limpieza y la variedad existente se utilizan como descriptores de calidad. Agregando las calificaciones de los usuarios para cada variable en función de la calidad del servicio que recibieron. Una vez que se ha obtenido la calificación de calidad, es evidente que la impresión del visitante sobre el medio de obtención de promoción tiene un impacto sustancial en su impresión general sobre la calidad de los servicios e información de atractivos.

**Figura 3.**  
*Ficha de Observación de emprendiendo de la zona*

Microemprendimientos																																												
Factores E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Mala	Servicios alimentación				Variedad de Producto				Rapidez del Servicio				Relación Precio-Calidad				Calidad de atención				Condiciones de accesibilidad				Señalización				Complementarios a la actividad turística (M)				Entorno (U)/ Limpieza Decoración ambiental Climatización				Servicios Básicos				Medios de Promoción del Atractivo			
	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M
Hospedaje Green House	X					X			X					X			X					X			X				X					X				X				X		
Hospedaje Don Pablo		X			X				X				X				X					X				X			X				X				X				X			
Paradero Turístico Don Pablo.	X				X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			
Hospedaje Campo Lago		X			X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			
Centro Turístico Parque Acústico.		X			X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			
Hospedaje Casa de Luis	X				X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			
Hospedaje Vertientes del Imbabura.	X				X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			
Artesanías Totorá Sisa	X				X				X				X				X					X			X				X				X				X				X			

Fuente: Elaboración propia (2023)

### ***Fase 3: Proponer estrategias de mejora en los procesos de calidad y atención al cliente mediante el diseño de un modelo de gestión.***

Como concepción básica, toda propuesta se orienta hacia la manera de hacer el trabajo con la finalidad de mejorar la productividad y la competitividad, debido a que las organizaciones tienen como propósito central al ofertar productos y servicios para satisfacer y crear necesidades. El modelo presenta un proceso metodológico que tiene como objetivo el desarrollo participativo, orientado a ejecutar actividades o acciones para el cumplimiento de todas sus etapas como modelo de enfoque sistémico que contribuya al desarrollo turístico.

La presente propuesta se fundamenta en la teoría de Sistema Turístico, la cual se basa en la interrelación de los subsistemas que conforman la actividad turística (Superestructura, Demanda, Oferta, Equipamiento e instalaciones, Infraestructura y Comunidad receptora). Dicha propuesta, a pesar de ser uno de los universalmente más aceptados y usados, ha sido criticado por no definir la organización interna de los sistemas y mostrar fragilidad al sólo relacionar los subsistemas sin explicarlos. Por tal razón, la propuesta considera que cada uno de estos componentes tiene sus respectivos objetivos y funciones relacionándose de forma sistémica con los otros a través de la transversalidad, haciendo que pueda funcionar el proceso sistémico y constante de las bases que lo integran.

### **3.4 Universo y muestra**

De acuerdo con la investigación realizada, la Parroquia de San Pablo de Lago recibe un buen número de turistas internacionales y nacionales cada año. Estos visitantes son rastreados por un registro de establecimiento, lo que permitió extraer nuestra muestra de los turistas que visitan San Pablo del Lago. De una población de 1,645 visitantes que durante los feriados de carnaval llegan al Lago San Pablo a visitar los potenciales turísticos de Otavalo y sus alrededores se calculó una muestra de tipo probabilística de visitantes con motivo de exploración, recreación y disfrute del destino turístico, y quienes fueron encuestados con el fin de lograr los objetivos trazados según perfil visitante.

#### **3.4.1 Muestra**

Utilizar la fórmula de población infinita para el cálculo del tamaño de la muestra con un margen de error de 10%, un nivel de confianza de noventa por ciento (90%) y la



probabilidad de éxito y fracaso 50%. Con este cálculo se obtuvo una muestra representativa antes señalada (96 visitantes), las cuales se convirtieron en unidades de análisis para esta investigación

Z = Nivel de Confianza; 95% = 1,96

p = Probabilidad de Éxito; 50% ó 0,50

q = Probabilidad de Fracaso; 50% ó 0,50

E = Error Muestral; 5%-15% → 10% ó 0,10

P Población: 11.875

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{(N - 1) \times E^2 + \delta^2 \times Z^2}$$

n= muestra a determinar

N= población o universo (11.875)

δ = varianza a la desviación estándar (0,5)

Z = Nivel de significación (1,96)

E = porcentaje de error (10%)

$$n = \frac{(11.875) \times (0,25) \times (1,96)^2}{(11.875 - 1) \times (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2} = 96$$

La muestra correspondiente con la presente investigación, se consideró probabilístico dado a las características de la población. Se señala lo expuesto por Hernández et al., (2014:241), quienes establecen que la muestra probabilística es “un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos”. En este sentido, el colectivo a investigar (noventa y seis) obtuvieron la misma probabilidad de ser escogidos; de esta forma, la selección de las unidades de investigación se produjo por medio del muestreo estratificado, partiendo de esto, se crearon estratos con la muestra tomando como referencia las personas que ejercen la actividad turística.

### 3.6. Consideraciones bioéticas

Para esta investigación se ha seleccionado 3 principios bioéticos básicos como lo son: beneficencia, no maleficencia y justicia. El principio de beneficencia es un principio clásico hipocrático, cuyo propósito es ir en directo beneficio de las personas. Se refiere a la

obligación moral de actuar en beneficio de los otros, previniendo y suprimiendo posibles daños, evaluando las consecuencias de una acción determinada. El principio de no maleficencia, el "primum non nocere" o "en primer lugar, no hacer daño", se refiere a evitar producir daño intencionadamente. Considera el respeto a la integridad física y psicológica de la vida humana. Estaría involucrado el deber u obligación de no infligir daño a otros, así como prevenir y evitar el daño. Esta obligación de no dañar, prima sobre el deber de hacer o promover el bien, teniendo una mayor jerarquía que el principio de beneficencia.

El principio de justicia se refiere fundamentalmente al reparto o distribución equitativa de cargas y beneficios en el ámbito del bienestar vital, evitando la discriminación en el acceso a los recursos sanitarios. Este principio impondría límites al de autonomía, al pretender que la autonomía de cada individuo no atente a la vida, libertad y demás derechos básicos de las otras personas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Corresponde en este capítulo presentar de forma organizada, los datos e información que se han recolectado a través del instrumento, siguiendo un procesamiento cuantificado que permita entender los resultados producto de las respuestas emanadas por los sujetos encuestados. En este sentido, el procesamiento y análisis de los datos posee una función instrumental en el proceso de la investigación, con la intención de proporcionar al investigador la técnica más apropiada para realizar el análisis de los datos, permitiéndole presentar los resultados del estudio de forma ordenada y comprensible.

Por lo tanto, la operación de análisis es aquella por la cual el silencio, la no significación de los datos es transformada en respuesta al problema de investigación. En otras palabras, los datos aquí estimados desde una determinada perspectiva de lectura, son descifrados con una clave particular, y por ello cobran sentido, se ordenan entre sí y adquieren calidad de respuesta al problema origen.

De igual forma, el procesamiento, análisis e interpretación de los datos, muestra la forma sistematizada y coherente como el investigador registra, tabula y procesa estadísticamente la información recolectada, para posteriormente describir, relacionar o estimar parámetros, etc. Es decir, los datos numéricos se procesan con el propósito de tener una clara comprensión de los hechos estudiados.

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

##### A) *Diagnóstico de la situación actual del turismo en el territorio.*

**Tabla 1.**

*Edad de los Visitantes al Lago San Pablo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 19	14	15%
20-25	1	1%
26-30	13	14%
31-35	32	33%
36-45	35	36%

46-60	1	1%
61 a mas	0	0%
Total	96	100%

Los datos expuestos señalan que la edad de los turistas o visitantes que frecuentan el Lago San pablo oscila entre las edades de 36-45 año en un 36%, seguido de un 33% de preferencia entre 31 y 35 años, posteriormente entre 26-30 años. La importancia de la edad como factor que influye en la decisión de viajar o no por ocio se centra en la caracterización de grupos generacionales agrupados por edades y, en consecuencia, en conocer la probabilidad de viajar de una persona en función de su edad. La edad en esta definición de turismo es muy importante ya que determina muchas características del turista. Otras que ayuden a conocer mejor a las personas y brindar mejores servicios y actividades turísticas (Bauzá & Melgosa, 2020).

**Tabla 2.**  
*País de Procedencia*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuador	47	49%
Colombia	12	13%
Perú	4	4%
Argentina	6	6%
Venezuela	5	5%
Europa	18	19%
USA	4	4%
N/E	0	0%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Propia (2023)

### **Análisis e interpretación**

Dentro de los visitantes de los países latinoamericanos el 49% de los encuestados indicaron que son ecuatorianos, no obstante, seguido por los visitantes de Colombia por un 13% de Argentina 9% de representación, seguido de los turistas países europeos 19% y,

Estado Unidos 4%. La ubicación geográfica del segmento meta siempre será un factor determinante en la toma de decisiones estratégicas en cualquier organización, al ofrecer un producto o prestar un servicio, y con mayor razón en las comunidades que hacen uso de ella como medio turístico para llevar a cabo sus oferta y demanda.

Otro elemento que debe tenerse en cuenta es la relación entre el número de turistas y los residentes locales en un área determinada. La distribución de turistas, visitantes y residentes parece ser consistente en el gráfico/figura en comparación con la distribución de residentes por región, que varía solo levemente en la región central. Esto demuestra la influencia que pueden tener las promociones regionales en la decisión nacional de hacer turismo.

**Tabla 3.**  
*Nivel de estudios académicos*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Básica	5	5%
Bachillerato	27	28%
Educación Superior	41	43%
Posgrado Superior	13	14%
N/E	10	10%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Propia (2023)

La mayoría de la población muestreada indicó que tenía un nivel de educación del 57% superior y posgrado, 28% Bachiller. Sin embargo, el restante son último estudio básico tenía un 5%. Las variables sociodemográficas de la educación son muy importantes en la toma de decisiones de viajes nacionales. Esto se debe a que cuanto más alto sea el título logrado, más probable es que viaje, con esta vuelta a la educación. Las personas invierten en sí mismas, como es el caso del turismo que responde a necesidades específicas. Creencias individuales por grupos generacionales analizados.

Nº 4: Profesión/Ocupación

**Tabla 4.**  
*Profesión/Ocupación Áreas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
--------------------	-------------------	-------------------

-Ciencias sociales, administración y derecho	9	9%
-Ciencias sociales y estudios del comportamiento	10	10%
-Artes y Humanidades.	7	7%
-Ciencias de la información y tecnología.	10	10%
-Ingeniería, manufactura y construcción	5	5%
-Salud	3	3%
-Propietario negocio	7	7%
-Estudiante	32	33%
-Agricultor	2	2%
-Mecánica industrial	1	1%
-Ama de casa	3	3%
-Cocinero	2	2%
-N/E	5	5%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Propia (2023)

Es importante señalar que la ocupación y/o profesión más prevalente fue la de estudiante, con una ponderación del 33%, seguida de los profesionales de Ciencias sociales y estudios del comportamiento 10% de representación, Artes y Humanidades un 7%, profesionales con empresa, microempresa u negocio propio un 7%, seguido de profesionales en Ingeniería, manufactura y construcción 5% y cocineros con un 2%. Las actividades turísticas se pueden categorizar de diferentes maneras dependiendo de las características que se quieran enfatizar. Esta clasificación, denominada formas y tipos de turismo, definen en conjunto el perfil turístico. De igual forma, si el viajero compartía esas características, se puede deducir que su ocupación es estudiante, que no utiliza agencias de viajes para la compra de su plan de viaje. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o comerciales.

Nº 5: Frecuencia de Viaje al Lago San Pablo.

**Tabla 5.**  
*Frecuencia de Viaje*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Primera vez	30	31%
Una vez c/ mes	5	5%
Cada medio año	15	16%
Una vez al año	45	47%
N/E	1	1%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

El 47% de la población de turistas y visitantes expresó que una vez por año, seguidamente que era la primera vez que visitaba el área de estudio con un representación del 31%, el 16% dijo que viaja al cantón mencionado una cada medio año, seguido del 5% una vez al mes sin embargo, el 1% no contesto. Debido a que los turistas se clasifican por la forma en que viajan, la teoría de la atribución se refiere a las personas que creen que pueden controlar lo que les sucede. Por eso, muchas veces tomamos decisiones que implican riesgos y aventuras. Los turistas viajan más debido al alto nivel de vida. Por otro lado, existen personas que intentan tomar decisiones seguras que les brinden comodidad, viajan menos y eligen destinos conocidos y posicionados en el mercado (Amón , et al., 2020).

Nº 6: Temporada de viaje

**Tabla 6.**  
*Temporada de viaje*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Puentes o Largos Feriados	15	16%
Fin de Semana	10	10%
Vacaciones de Verano	24	25%
Vacaciones de Diciembre	25	26%
Semana Santa	10	10%
Día de los muertos	2	2%
Otros	5	5%
N/E	5	5%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Propia (2023)

La opción, que recibió la mayor cantidad de votos y respuestas en las encuestas y tiene una tasa de vacaciones de decembrina con un 26% y verano con un 25%, indica que los

turistas y/o visitantes aprovechan los beneficios vacacionales para viajar. Sin embargo, el 16 % indica que, en puentes o largos feriados, las respuestas del fin de semana y semana santa fueron seguidas por un 10% de respuesta.

Nº 7: Motivo del viaje

**Tabla 7.**  
*Motivo del viaje*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ocios, recreo, vacaciones	35	36%
Visita familiares o amigos	25	26%
Trabajo/Negocios	25	26%
Otros	6	6%
N/E	5	5%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Según la población de estudio, el ocio, la recreación y las vacaciones representaron el 36% de los motivos aducidos para visitar esta parroquia de San Rafael – cantón Otavalo., seguido de las visitas a familiares y amigos (26%), trabajos y negocios (26%) y otras razones (6%). Está claro que ningún factor individual es más influyente que otros en el consumo turístico, ya que todos los factores están interrelacionados en las decisiones de consumo. Además, los factores mencionados inciden en distintas etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

En las primeras etapas de la conciencia del problema, los factores culturales y psicológicos juegan un papel más importante. Sin embargo, en las etapas de búsqueda de información, valoración de alternativas y compra, los factores personales y sociales juegan un papel más importante. El proceso de tomar una decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción tangible o intangible. El nivel de cautela comienza a ser impulsado por el riesgo percibido y la importancia de la cantidad tomada en relación con los recursos totales del comprador (Possebon et al., 2019).

Nº 8: Promedio de estadía



**Tabla 8.**  
*Promedio de estadía*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 noches	50	52%
De 3 a 5 noches	22	23%
Más de 5 noches	17	18%
N/E	7	7%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Los encuestados a quienes se les preguntó sobre la duración promedio de una visita al sujeto del estudio dijeron que fue entre 1 y 3 noches con una representación de 52%, seguido de la elección de 1 a 3 noches con una tasa de respuesta del 23%, seguido del 18% la opción de respuesta más de 5 noches.

Nº 9: Tipo de alojamiento

**Tabla 9.**  
*Tipo de alojamiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda de familiares o amigos	21	22%
Hoteles/Haterías	45	47%
Vivienda propia	1	1%
Vivienda alquilada o particulares	26	27%
Otro tipo	0	0%
N/E	3	3%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Los hoteles y hostales constituyen la mayor parte de los alojamientos utilizados por los turistas encuestados durante su viaje, con una tasa de respuesta del 47%. El siguiente tipo más común fue otro, seguido de casas arrendas o particulares con una tasa de respuesta del 27%, seguido de vivienda de familiares con un 22%. Las motivaciones y preferencias que buscan conocer los turistas a la hora de decidirse por el campo pueden implicar ciertas limitaciones y restricciones a la hora de elegir dónde pasar sus vacaciones. Si los turistas quieren pasar tiempo con familiares y amigos, es más probable que viajen con niños y que

estén más interesados en alojamientos que ofrezcan deportes y otro tipo de actividades y pasar tiempo juntos ( Xiaoran, 2022). Sin embargo, cuando los turistas están muy interesados en la naturaleza y la relajación, tienden a dar menos importancia a la actividad y eligen lugares apartados y tranquilos.

#### 10: Calificación de Alojamiento

**Tabla 10.**

*Calificación de Alojamiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	58%
Regular	36	38%
Mala	2	2%
N/E	2	2%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Más de la mitad de la población indicó que los servicios recibidos durante su estancia en la zona fueron excelentes con un 58%, mientras que algunos también dijeron que fueron regulares 38% y otros que dijeron estar insatisfechos 2%. La elección del alojamiento es una de las decisiones más importantes a las que se enfrentan los viajeros a la hora de planificar un viaje (Miranda & Valencia, 2018). Esto se debe a que el alojamiento es un determinante importante de la satisfacción, no solo el costo financiero. La relevancia de las experiencias de viaje experimentadas por los turistas y su posible influencia en el comportamiento futuro.

#### Nº 11: Canales de comercialización y de organización

**Tabla 11.**

*Canales de comercialización y de organización*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Paquete turístico con operadora de viajes	10	10%
Reserva a través de redes sociales	25	26%
Uso de internet	54	56%

N/E	7	7%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

### **Análisis e interpretación:**

El uso de internet fue catalogado como uno de los canales de marketing y planificación más utilizados antes de viajar al destino turístico de este país, con un 56% de uso, junto con las reservas realizadas a través de redes sociales con un 26% de uso. Esto significa que el 82% de las reservas se realizan online. La última opción es la opción de viajes combinados con operador, que tiene un 10% de respuestas como su representación. Robles et al., (2022) concuerdan con esta afirmación, citando el hecho de que el crecimiento de Internet y el comercio está sometiendo al campo a un continuo cambio social y tecnológico. Productos y servicios planificados por el viajero, toma de decisiones, reserva y realización de todas las etapas del viaje, apps y canales disponibles, autonomía dentro de la organización, desarrollo.

Nº 12: Satisfacción y fidelidad

**Tabla 12.**  
*Satisfacción y fidelidad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	36	38%
Satisfecho	53	55%
Malo	7	7%
Insatisfecho	0	0%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Propia (2023)

Nº 13: Razón de sentirse satisfecho

**Tabla 13.**  
*Razón*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Paisaje/Naturaleza	30	31%
Buena atención al turista	20	21%

Comodidad y seguridad al visitar el cantón	10	10%
Seguridad para los turistas	6	6%
Variados en deportes y recreación	8	8%
Desarrollo sustentable	8	8%
Vías de acceso		0%
N/E	14	15%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Más de la mitad 55% de la población que participó en las encuestas a turistas y/o visitantes dijo estar satisfecho y con un muy satisfecho 38% y fiel después de visitar los atractivos turísticos de las provincias, y que la razón de ello fue la buena atención al cliente paisajes y naturaleza (31%) seguido de buena atención 21%, Comodidad y seguridad al visitar el cantón el 10%. Para los efectos de este estudio, se analiza en el sector turismo a través de estrategias comunicacionales, orientadas a la interrelación entre los diversos componentes del mencionado sector, sean agencias de viajes, hoteles, líneas aéreas, empresas de suministro, entre otros; con la finalidad de posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y generar ventajas competitivas, así como un público o consumidor con nuevos conocimientos en la búsqueda de información, capaz de manejar las diferentes aplicaciones y servicios de la internet, dispuesto a independizarse en la preparación de sus actividades turísticas y exigir servicios de calidad ajustados a sus necesidades.

Dichas estrategias, convencionales o innovadoras por el uso de la internet, se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras, a través de los medios de comunicación, sean estos impresos, alternativos o digitales como la web, navegadores, y otros; los cuales se aplican acordes a objetivos previamente formulados, para lograr con éxito ejercer influencia en la actitud y gustos del cliente o consumidor, quien cada día es más exigente, al igual que en el sector turismo, cuya finalidad es ofrecer servicios y productos de calidad, para satisfacer las necesidades identificadas y lograr la fidelidad del cliente.

## Nº 14: Actividades

**Tabla 14.**  
*Actividades*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Compras de artesanías	10	10%
Deportes de aventura	10	10%
Rafting	0	0%
Ornitología	0	0%
Natación	10	10%
Pesca deportiva en ríos	5	5%
Otros deportes	10	10%
Observación de aves	9	9%
Balnearios en ríos	0	0%
Eventos religiosos	5	5%
Eventos o degustación gastronómica	13	14%
Salir a fiestas populares	3	3%
Pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza	20	21%
N/E	1	1%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

### **Análisis e interpretación:**

La opción de pasear por un campo y disfrutar de la naturaleza fue catalogada como una de las actividades más realizadas por los encuestados recibiendo el 21% de las respuestas, seguida de la opción eventos o degustación gastronómica 14%, deporte, compra de artesanía, deporte de aventura con un 10% del total de respuestas. Se llega a la conclusión que, con la integración de muchos sectores como turistas, operadores turísticos, transporte, alojamiento, empresas comerciales y empresas financieras, la industria del turismo es un espacio importante en el proceso de comunicación, darse cuenta; en vista de esto, el objetivo es analizar las estrategias de comunicación que permitan el desarrollo de la industria del turismo, con un enfoque en las estrategias de innovación basadas en Internet (Robles et al., 2022).

Nº 15: Retornaría a la Laguna San Pablo

**Tabla 15.**

*Retornó*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	74%
No	15	16%
Posiblemente	10	10%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

Ítem Nº 17: Razón de volver a visitar

**Tabla 16.**

*Razón de volver a visitar*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Clima	10	10%
Paisaje Naturaleza	15	16%
Para distraerse	6	6%
Cercanía y lugar atractivo	7	7%
Buena atención	6	6%
Acogida de hospedaje	9	9%
Por los balnearios	5	5%
Apoyar al turismo y rescatar	5	5%
Por conocer nuevos lugares turísticos	4	4%
Lugares recreativos	5	5%
Tranquilidad	4	4%
Residente	4	4%
Por la variedad de cultura	4	4%
Zona adecuada para visitar en familia	4	4%
No le gusto	4	4%
N/E	4	4%
Total	96	100,0

**Elaborado por:** Propia (2023)

**Análisis e interpretación:**

El 74% de los turistas y otros visitantes dijeron que si volvería, y las razones dadas fueron el encanto de la naturaleza 16%, clima 10%, Acogida de hospedaje con un 9%, para distraerse

6%, balnearios y apoyar al turismo y rescatar con un 5%. Como se pudo observar en este capítulo se analizó el tipo de infraestructura turística que posee la población de parroquia de San Rafael, cantón Otavalo. para su puesta en valor, y gracias a las encuestas realizadas se comprobó la inexistencia de varios aspectos del sistema turístico el cual es imprescindible y más para un área protegida. El clima representa el atributo más predecible. Esto significa que los turistas regresarán una vez que el destino tenga un clima agradable. Estos resultados son consistentes con estudios previos (Guerra, 2022) que muestran que el clima es una variable importante en la predicción de la satisfacción del turista y la promoción de la visita y actualmente los destinos de playa más visitados son: Un entorno continuamente degradado mantiene un clima confortable y satisfactorio.

#### 4.2 Metodología empleada para realizar el diagnóstico empírico de la investigación

Para concretar las tareas de investigación que hicieron posible la constatación del problema científico formulado en la tesis, fueron empleadas fuentes de información primarias y secundarias, como soporte de los métodos y técnicas de la investigación científica que permitieron determinar la calidad de atención turística de los micro emprendimientos y establecimientos turísticos locales. Tomando en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados se decidió aplicar la matriz FODA para determinar las áreas problemáticas y hacer un diagnóstico situacional que sirviera de base para la elaboración de la propuesta.

**Tabla 17.**

*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
F1. Posicionamiento como sitio turístico a nivel local, nacional e internacional.	O1. Optima demanda de turistas nacionales y extranjeros de la tercera edad
F2. Amplia variedad en líneas de productos turísticos como: salud, ecoturismo, deporte y cultural.	O2. Apoyo y colaboración por parte de residentes extranjeros
F3. Variedad en gastronomía típica, nacional e internacional	O3. Apoyo de los Gobiernos Autónomos Parroquiales y otras instituciones públicas y privadas.
F.4 Presenta infraestructura.	O4. Incremento del acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs.
F5. Presencia de operadoras turísticas y guías profesionales	O5. Mejoramiento del entorno
F6. Posee un centro de Información turística	
F7. Diversidad de fauna y flora en los diferentes atractivos turísticos	
Debilidades	Amenazas
D1. Los atractivos turísticos se encuentran en propiedades privadas	A1. Arribo de personas que no generan gasto en turismo sino mal imagen

D2. Falta de señalética atractivos	A2. Lavado de los carros y basura en el río por parte de los visitantes nacionales
D3. Pérdida de identidad cultural entre los adolescentes y jóvenes	A3. El parque central es considerado como una zona de diversión que altera la tranquilidad de la parroquia
D4. Deterioro de infraestructura de diversión esparcimiento familiar	A4. Inseguridad para los turistas
D5. Falta de comités en la planta turística	A5. . Quemaz Forestales
D6. Inflación del precio de venta de tierras	A1. Arribo de personas que no generan gasto en turismo sino mal imagen
D7. Perdida de zonas de agricultura para reemplazar con construcción inmobiliarias	

#### 4.2.1 Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Para el respectivo análisis de la Matriz FODA, se combinaron, ponderaron y valoraron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas entre sí con las calificaciones siguientes: “A” alto, “B” medio y “C” bajo impacto, una vez priorizadas se tomaron en consideración las valoraciones Alta – Alta (AA), las que permitieron determinar las estrategias potenciales. En los siguientes cuadros se puede observar el procedimiento:

**Tabla 18.**

*Análisis de Fortaleza y Oportunidades*

USO DE FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES					
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES				
	O1. Óptima demanda de turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.	O2. Apoyo y colaboración por parte de residentes extranjeros.	O3. Apoyo de los Gobiernos Autónomos Parroquiales y otras instituciones públicas y privadas.	O4. Incremento del acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación Tics.	O5. Mejoramiento de la vialidad.
F1. Buen posicionamiento como destino turístico a nivel local, nacional e internacional.	AA	AB	AA	AA	AB



<b>F2. Amplia y extensa variedad en opciones turísticas como: salud, deporte, ecoturismo, , cultural.</b>	AA	AB	AB	BB	CC
<b>F3. Variedad en gastronomía típica, nacional e internacional</b>	AA	AB	BB	BB	CC
<b>F.4 Buena infraestructura y planta turística como servicios y facilidades.</b>	AA	BB	AB	AA	CC
<b>F5. Existencia de operadoras y guiatura turística Professional.</b>	AA	CC	AB	AA	CC
<b>F.6 Presencia de centros o puntos de Información Turística.</b>	AA	AB	BB	BB	CC
<b>F.7 Diversidad de fauna y flora en los diferentes atractivos turísticos.</b>	BB	BB	BB	CC	CC

**Tabla 19.**  
*Análisis de Debilidades y Amenazas*

<b>MINIMIZAR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS</b>					
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>				
	<b>A1. Presencia de personas que no generan gasto en</b>	<b>A2. Lavado de vehículos y abandono de basura en los ríos por parte de los</b>	<b>A3. Alteración de la tranquilidad y orden público en el parque central debido a personas extrañas al lugar.</b>	<b>A4. Inseguridad para visitantes y turistas.</b>	<b>A6. Quemas Forestales indiscriminada.</b>

	<b>Turismo.</b>	<b>visitantes y turistas.</b>			
<b>D1. Muchos de los atractivos turísticos se encuentran dentro de propiedades privadas.</b>	AA	AA	AB	BA	BB
<b>D2. Ausencia de señalética para acceder a los atractivos.</b>	AA	AA	BB	BB	AB
<b>D3. Pérdida de identidad cultural entre los adolescentes y jóvenes.</b>	AA	AA	AA	BB	CC
<b>D.4 infraestructura deteriorada</b>	AB	AB	AA	BB	CC
<b>D5. Falta de grupos organizados o comités en la planta turística.</b>	BB	BB	BB	BB	BB
<b>D6. Carencia de limitaciones legales en la venta de tierras a personas extranjeras.</b>	AC	AC	AC	AC	AC
<b>D7. Construcciones de Residencias privadas con la consecuente pérdida de zonas agrarias.</b>	AC	AC	AC	CC	CC

**Tabla 20.**

*Análisis de Fortalezas y Amenazas*

<b>USO DE LAS FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS</b>					
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>				
	<b>A1. Presencia de personas que no generan gasto en Turismo.</b>	<b>A2. Lavado de vehículos y abandono de basura en los ríos por parte de los visitantes y turistas.</b>	<b>A3. Alteración de la tranquilidad y orden público en el parque central debido a personas extrañas al lugar.</b>	<b>A4. Inseguridad para visitantes y turistas.</b>	<b>A5. Quemas Forestales indiscriminadas.</b>
<b>F1. Buen posicionamiento como destino turístico a nivel local, nacional e internacional.</b>	AA	AA	AA	AB	AC
<b>F2. Amplia y extensa variedad en opciones turísticas como: salud, deporte, ecoturismo, , cultural.</b>	AA	AA	AA	AC	AC
<b>F3. Variedad en gastronomía típica, nacional e internacional</b>	AA	AA	BB	BB	CC
<b>F.4 Buena infraestructura y planta turística como servicios y facilidades.</b>	AB	BB	BB	AB	CC
<b>F5. Existencia de operadoras y guiatura turística Profesional.</b>	AC	AC	AC	AC	AC
<b>F.6 Presencia de centros o puntos de Información Turística.</b>	AC	AC	CC	CC	CC

<b>F.7 Diversidad de fauna y flora en los diferentes atractivos turísticos.</b>	BB	BB	BC	CC	CC
---	----	----	----	----	----

**Tabla 21.**  
*Análisis de Debilidades y Oportunidades*

<b>DISMINUIR DEBILIDADES Y APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES</b>					
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>				
	<b>O1. Óptima demanda de turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.</b>	<b>O2. Apoyo y colaboración por parte de residentes extranjeros.</b>	<b>O3. Apoyo de los Gobiernos Autónomos Parroquiales y otras instituciones públicas y privadas.</b>	<b>O4. Incremento del acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs.</b>	<b>O5. Mejoramiento de la vialidad</b>
<b>D1. Muchos de los atractivos turísticos se encuentran dentro de propiedades privadas.</b>	AA	BC	BC	BC	CC
<b>D2. Ausencia de señalética para acceder a los atractivos.</b>	AA	AB	AA	BB	CC
<b>D3. Pérdida de identidad cultural entre los adolescents y jóvenes.</b>	AA	BB	BB	BC	CC
<b>D.4 Infraestructura deteriorada</b>	AA	BB	BB	BC	CC
<b>D5. Falta de grupos organizados o comités en la planta turística.</b>	AB	BB	BB	BB	BB
<b>D6. Carencia de limitaciones legales en la venta de tierras a personas extranjeras</b>	AB	BB	BB	CC	CC

<b>D7. Construcciones de Residencias privadas con la consecuente pérdida de zonas agrarias.</b>	BB	BB	CC	CC	CC
---	----	----	----	----	----

**Tabla 22.**  
*Matriz FODA Estratégico*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1. Buen posicionamiento como destino turístico a nivel local, nacional e internacional.</b>	O1. Óptima demanda de turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.
<b>F2. Amplia y extensa variedad en opciones turísticas como: salud, deporte, ecoturismo, cultural.</b>	O2. Apoyo y colaboración por parte de residentes extranjeros.
<b>F3. Variedad en gastronomía típica, nacional e internacional</b>	O3. Apoyo de los Gobiernos Autónomos Parroquiales y otras instituciones públicas y privadas.
<b>F.4 Buena infraestructura y planta turística como servicios y facilidades.</b>	O4. Incremento del acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. TICs.
<b>F5. Existencia de operadoras y guiatura turística profesional.</b>	
<b>F.6 Presencia de centros o puntos de Información Turística.</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1. Muchos de los atractivos turísticos se encuentran dentro de propiedades privadas.</b>	A1. Presencia de personas que no generan gasto en Turismo.
<b>D2. Ausencia de señalética para acceder a los atractivos.</b>	A2. Lavado de vehículos y abandono de basura en los río por parte de los visitantes y turistas.
<b>D3. Pérdida de identidad cultural entre los adolescentes y jóvenes.</b>	A3. Alteración de la tranquilidad y orden público en el parque central debido a personas extrañas al lugar.
<b>D.4 infraestructura deteriorada en el Lago</b>	

Partiendo de la Matriz FODA, Lago San Pablo está posicionada estratégicamente, situándose:

- En el Ámbito parroquial, como un centro poblado con un potencial desarrollo turístico recreacional que satisface la demanda de actividades de recreación, esparcimiento, descanso de los visitantes, creando oportunidades de desarrollo económico y social para la comunidad receptora.
- En el Ámbito Departamental y Cantonal como un destino generador de referencias naturales, históricas y arquitectónicas.
- En el Ámbito Nacional e Internacional, como un destino con capacidad de generar importantes flujos turísticos tanto nacionales como a nivel internacional; demanda interesada en conocer los atractivos naturales de Lago San Pablo., descubrir los secretos de la longevidad de sus habitantes, gastronomía, tradiciones, fiestas, arquitectura entre otros atractivos.
- Desarrollo urbano y turístico, equilibrado y armónico del Lago San Pablo.

El desarrollo de Lago San Pablo requiere cambios estructurales para su consecución centrados en mantener la calidad del medio ambiente, abordaje de lo urbano en cuanto a habitabilidad espacial y no en contraposición a lo rural y sostenibilidad de la actividad turística, todo ello en equilibrio y armonía.

- La Comunidad receptora como protagonista del desarrollo y de su calidad de vida
- Identificación, concientización y promoción de valores que sirvan de base a actitudes que vayan en pro de la calidad de vida de la comunidad local; reconociendo y valorando comportamientos positivos, responsables ante la actividad turística con efectos multiplicador a partir de un trabajo colaborativo expresado en la participación comunitaria y su imprescindible capacitación en el área turística que conlleven a ser coparticipes y protagonistas de su propio desarrollo.

### **4.3 Discusión**

El análisis de la presente investigación es generar una serie de planteamientos que ayuden a revertir la imagen ambigua que presenta actualmente del Cantón como destino turístico,

mediante procesos que contribuyen a mejorar la calidad turística de la misma, así como aprovechar al máximo los recursos naturales, utilizándolos de forma sostenible. Este diseño va dirigido a la población de emprendedores, quien posee gran cantidad de atractivos turísticos, naturales y culturales, que le atribuyen la capacidad de obtener mediante ellos ingresos económicos.

Variables sociodemográficas el nivel educativo, la ciudad de origen y las preferencias de los compañeros de viaje influyen en la elección del destino turístico, con una variedad de atributos identificados, incluido el tipo de producto, el precio, los canales de distribución y el clima, que predicen las intenciones de repetir el viaje. destino. Asimismo, la mayoría de los encuestados expresaron una alta satisfacción con la variable distancia, pero no fue significativa, lo que indica que la distancia no es una barrera para la selección del destino.

Al analizar cuidadosamente los atributos que influyen en la satisfacción de los turistas con el destino, encontramos que las variables precio, canal de distribución y clima fueron estadísticamente significativas, mientras que la variedad de productos turísticos fue estadísticamente significativa. importante.

La característica más predecible es la variedad de productos turísticos. Esto incluiría parques, paisajes naturales, lagos, etc. Conduce a un mayor nivel de satisfacción, lo que incide positivamente en la intención de volver al estatus (Avilés, 2020). En general, la probabilidad de duplicación aumentó en puntos debido a que el destino ofrece una gran cantidad de productos y servicios turísticos.

Los atributos del canal de distribución son otra variable importante en nuestra investigación. Los resultados muestran que, con un fácil acceso a la información a través de los canales correctos, los viajeros pueden planificar mejor sus estadías al tiempo que fomentan las visitas repetidas a sus destinos. Estos hallazgos se relacionan con los de Gallegos y Lobon (2018), quienes argumentaron que la efectividad de la promoción turística está relacionada con el servicio y la satisfacción del turista.

Por otro lado, el precio ha demostrado ser una consideración muy importante a la hora de elegir un destino para visitar. Los resultados muestran que los precios cumplen con las expectativas de los turistas, por lo que es más probable que regresen de visita. Esto está

respaldado por la literatura sobre el gasto turístico en destinos de playa (Gallegos & Lobon, 2018). Sin embargo, esta propiedad le da al modelo el poder predictivo más bajo. Esto puede deberse a la creciente tendencia hacia prácticas de turismo sostenible.

El estudio encontró que las variables de calidad no eran suficientemente representativas. Esto se debe a que, como era de esperar, las personas en los países en desarrollo son más sensibles a los factores financieros (Orbe, 2019). Sin embargo, se cree que a medida que se desarrolla el turismo sostenible, la conciencia de la calidad puede aumentar, como ha demostrado una investigación reciente. Otras variables como seguridad, infraestructura, proximidad y publicidad no fueron consideradas importantes en este estudio.

Este precedente establece así que los residentes de las áreas circundantes prefieren visitar los cantones con más frecuencia que los residentes de otras provincias del Ecuador. Sin embargo, los resultados muestran que la proximidad no es una barrera para elegir destinos turísticos. Finalmente, el anuncio no muestra un valor significativo como si fuera un atributo del canal de distribución, e indica claramente la facilidad de acceso a la información más que la información en sí misma que hace que los usuarios regresen.

Por otro lado, se hace énfasis en el término de sostenibilidad se relaciona con el equilibrio entre satisfacer las necesidades de los grupos de interés y el precio que los turistas están dispuestos a pagar por los servicios que reciben. Los estudios muestran que los destinos de playa enfrentan cambios competitivos debido a los desafíos climáticos y demográficos actuales y futuros (Romero, 2021).

En este sentido, el desarrollo sostenible es una estrategia internacional, que debe ser conocida y manejada en toda la jurisdicción, ya que es una versión atractiva para llevar las acciones de la actualidad hacia un futuro planificado y con visión, donde la ecología, economía y la sociedad interactúan para un desarrollo común y equitativo. La parroquia rural del cantón Otavalo cuenta con importantes atractivos turísticos, los cuales aún no han sido debidamente aprovechados para la promoción turística y posteriormente utilizados en beneficio del pueblo, la sociedad y la población en general.

Por tal motivo, la comunidad donde la mayoría de las personas dependen de la actividad turística para satisfacer sus necesidades, donde el turismo es el factor generador de utilidades



para la sociedad. Cabe destacar, que dichas actividades se basan en prestar servicios que satisfagan las necesidades y requerimientos del turista. Es por ello que las autoridades locales deben informar a la comunidad sobre los planes provinciales y gestiones, así como incorporarlos en el proceso de los mismos, siendo éste un principio fundamental para el desarrollo sostenible.

Los proyectos que incluyen a las comunidades locales directamente en su planificación y ejecución tienen mayores probabilidades de ser exitosos. Es importante mencionar dentro de la sostenibilidad la relevancia que presenta la contaminación del ambiente para el desarrollo del turismo sostenible, se hace necesario proponer un plan de acción para que se disminuya los niveles de contaminación existentes, mediante la enseñanza que puedan impartir las autoridades locales y la comunidad para modificar la actitud y el comportamiento destructivo del turista.

Debe existir de la misma forma, acatamiento de leyes y reglamentos destinados a la conservación del medio ambiente. Se debe tener presente, que la conservación de la parroquia es prioridad de la comunidad y de los entes locales, es necesario tener sentido de pertenencia, creerse dueños de sus tierras para de esa manera, cuidarlos y ser celosos con ellos, por eso es la importancia de la identidad cultural, con eso se puede lograr cambiar el comportamiento de los turistas.

Las necesidades de la generación presente garantizando que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Para conseguir la sostenibilidad social es indispensable concientizar a los ciudadanos del buen uso y aprovechamiento de los recursos, así como crearles un sentido de pertenencia de su localidad, de manera que sean celosos con ella y contribuyan al mantenimiento y mejora de su población y por ende su imagen.

La propuesta de esta investigación se considera factible dentro de la población para los micro emprendimientos y establecimientos turísticos locales, ya que por medio de ésta se busca mejorar la imagen, así como promover el aumento de la calidad de vida y la conservación de los recursos, el crecimiento económico y social que asegure que las futuras generaciones tengan la posibilidad de aprovechar y satisfacerse de los recursos que posee la provincia.

## **CAPÍTULO V**

### **MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARTICIPATIVA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL LAGO SAN PABLO**

#### **5.1 Introducción**

El presente capítulo combina los aspectos sociales y ambientales físicos que se obtuvieron del trabajo de campo, se realiza una propuesta metodológica para concatenar los factores físicos, la percepción de los turistas, de acuerdo con el nivel de satisfacción y, por último, el entorno social en función de la percepción de la población y emprendedores de la zona. La evaluación de los componentes anteriores permite realizar un diagnóstico y describir la actividad turística, modalidades de práctica que se realiza en los sitios mencionados, el perfil y características de la demanda, y la estacionalidad para realizar una propuesta, que posibilita reconsiderar las medidas de gestión y obtener información oportuna para el visitante, hecho que favorecerá influir en la toma de decisiones futuras.

Con base en los resultados de la matriz FODA y los lineamientos estratégicos, se presenta la propuesta del modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo de acuerdo a las necesidades y potencialidades del sector. La estructuración de un modelo con enfoque sistémico busca relacionar los componentes del sistema turístico, sus interrelaciones y su vinculación.

#### **5.2 Objetivos**

##### **5.2.1 General**

- Diseñar un modelo con enfoque sistémico para el desarrollo turístico participativo para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo

##### **5.2.2 Específicos**

- Identificar los principales subsistemas turísticos.
- Estructurar las estrategias para el desarrollo turístico a partir de la interrelación holística de cada subsistema y de éstos con el entorno.
- Incentivar el buen manejo y la sostenibilidad de los recursos.

- Incentivar a la cooperación pública y privada en potencializar el sector turístico.

### **5.3 Modelo de Sistema de Desarrollo Turístico Integrado**

#### ***5.3.1 Diagnóstico de la dinámica turística***

Para realizar una estrategia turística sustentable en los sitios seleccionados, es necesario conocer las modalidades de práctica para planificar de mejor forma el cuidado de los recursos turísticos involucrados en el sitio, con base en el perfil y prácticas efectuadas por el visitante, la demanda y diversificación de la oferta, además de la estacionalidad que reflejan las épocas de afluencia de acuerdo con las condiciones específicas de cada sitio, entre las que destacan, principalmente, los periodos vacacionales y las condiciones atmosféricas y climáticas, así como los intereses y expectativas de los turista.

Este diagnóstico permite identificar el entorno del proyecto en función de cada uno de los elementos que forman parte del sistema turístico, logrando de esta manera visualizar características de la región emisora, receptora, ruta de tránsito, atractivos, planta turística, superestructura, así como el entorno social, político, cultural, ambiental y económico.

La metodología para realización del diagnóstico para la gestión turística constó de las siguientes etapas:

- Gráfico del sistema turístico que incide en la región donde se asienta el proyecto
- Descripción y Análisis cualitativo del estado de cada elemento
- Evaluación de la situación turística

A continuación, se desarrolla la propuesta partiendo del Gráfico del sistema turístico



**Figura 4.** *Estructura del modelo de enfoque sistémico propuesto*

**Fuente:** propia

El desarrollo turístico de carácter integrado responde a la aplicación de un modelo sistémico en el que los componentes o subsistemas se presentan como instrumentos interrelacionados y transversalizados para revitalizar o repotenciar espacios concretos, a partir de su dialéctica territorial, sociocultural, económica y política.

Como algo intrínseco a su conceptualización, una propuesta de gestión turística integrado debe contemplar las siguientes premisas:

- Asumir la transversalidad en la integración de los subsistemas superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a los tradicionales renglones de oferta-demanda turísticas.
- Que se considere el carácter endógeno del desarrollo integrado como parte del desarrollo sostenible.
- Hacer una lectura del territorio más que como un simple soporte de la actividad, como configurador de un desarrollo integrado.
- Que los espacios sean considerados como un «sistema abierto» y en consecuencia expuestos a las influencias exógenas lo que les haga estar en constante transformación y evolución.

- Que el desarrollo turístico integrado sea participativo, requiriendo involucrar a la sociedad en general como la comunidad receptora y los agentes tanto públicos como privados para alcanzar consensos que hagan posible el logro de objetivos comunes que permita enfocar estrategias y programas de forma coordinada y consensuada.

### **5.3.2 Metodología**

El proceso metodológico con enfoque sistémico de carácter turístico, debe contemplar etapas como: análisis, diagnóstico y diseño de estrategias.

- Exploraciones básicas territoriales, demográficas y socio-económicas; exploraciones medio-ambientales: paisaje, entornos ambientales y urbanos.
- Inventario y potencialidad de los recursos turísticos: cuantificación y distribución de los recursos.
- Análisis de los factores que inciden en el estado de desarrollo de los recursos del Lago San Pablo: Ordenamiento territorial; morfologías urbanas, comunicación y accesibilidad; gestión turística entre otros.
- Exploraciones socio-turísticas: encuesta; entrevistas mediante cuestionarios con los principales agentes sociales; observaciones participantes.
- Diagnóstico situacional aplicando un análisis de la matriz FODA, incidiendo principalmente en los subsistemas turísticos: Superestructura, Demanda, Oferta (recursos turísticos), Equipamiento e instalaciones, Infraestructura y Comunidad receptora.

#### **2.3.2.1 Objetivos y Aplicación Metodológica de Carácter Sistémico Integrado.**

El objetivo es sentar las bases de un modelo sistémico de desarrollo turístico, La metodología con enfoque sistémico abordó en primer lugar aspectos básicos generales que permitieran situarnos en la realidad y sentar bases para las estrategias de su desarrollo. Se consideraron las:

- Características físico-naturales, caso de la complejidad topográfica, recursos naturales, clima, vegetación, hidrografía, entre otros.;

- Características demográficas, tanto en lo referente a la evolución de la población absoluta como relativa y aspectos del hábitat
- Características socio-económicas, incidiendo en los usos del suelo, distribución de la población activa por sectores económicos, capacidad de alojamiento y tasas turístico-residenciales.

Una vez analizados los aspectos básicos generales, se abordaron los elementos del Sistema turístico (Superestructura, Demanda, Oferta (recursos turísticos), Equipamiento e instalaciones, Infraestructura y Comunidad receptora) proponiendo líneas estratégicas a fin de considerar el sistema más que una suma de partes si no como subsistemas interrelacionados y transversalizados.

### ***5.3.3 Líneas Estratégicas***

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto, el modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo se concreta en seis líneas estratégicas más una de carácter transversal. Estas líneas estratégicas abarcan todos aquellos ámbitos de actuación necesarios para lograr una gestión turística y la adecuada coordinación de todos los agentes involucrados en la actividad turística local. A continuación, se detallan las líneas estratégicas por subsistema para luego ser presentadas de manera sistémica. Es necesario aclarar que se mostrarán con base a una secuencia numérica a fin de poder entenderla en la graficación sistémica mostrada en la tabla 23 y 24.

### ***5.3.4 Descripción y Análisis cualitativo del estado de cada elemento del Sistema turístico Superestructura***

#### **Tabla 23.**

*Líneas estratégicas de elemento del Sistema turístico Superestructura*

<b>Elemento del Sistema turístico Superestructura</b>	
1	La actividad turística en el Lago San Pablo, como interés del Estado, requiere un esfuerzo político normativo y de criterios básicos que sirvan para consolidarla.

2 El marco legal, que rige la actividad turística, se norma por la Constitución Política del Ecuador, pasando por PLANDETUR hasta llegar al Gobierno Autónomo de Desarrollo de la parroquia San Pablo.

3 Diseño de una política que desarrolle planes de turismo macro que englobe los niveles de gobierno (GADs) y que cohesione los esfuerzos de manera que sea más aprovechable los recursos.

4 Establecer alianzas con parroquias aledañas para promover atractivos turísticos en conjunto, ampliando vías de acceso interparroquiales.

5 Vincular a Universidades para impulsar proyectos e investigaciones en áreas de interés turístico.

6 Propiciar el diseño de proyectos e innovaciones de interés turístico.

7 Crear, revisar o rediseñar una ordenanza de turismo en concordancia con el PLANDETUR para contribuir al desarrollo del turismo.

8 Diseñar políticas de comunicación e Información y plataformas tecnológicas para la promoción de valores culturales y turísticos.

---

### **Comunidad receptora**

---

9 Articulación de las actividades turísticas con la economía local y con el entramado social de la comunidad receptora.

10 Incorporación de la comunidad receptora en las redes de discusión sobre el turismo, la preocupación por la conservación del medio ambiente físico y natural, y el respeto y conservación de las costumbres, folklore y tradiciones culturales de la comunidad, como elemento clave para garantizar su permanencia tempo-espacial en beneficio de la propia comunidad y el desarrollo de un turismo sustentable.

11 Utilizar estratégicamente la participación de la comunidad receptora como intérpretes, promotores o actores del patrimonio cultural, a través de sus costumbres y tradiciones de sus habitantes.

12 Planificación integral del desarrollo de la actividad turística, que considere las necesidades de las comunidades receptoras, para evitar desigualdades sociales e intensificación de la falta de cohesión social.

13 Darle relevancia a las actividades laborales de poca valoración y de carácter subalterno (gastronomía, artesanías) desempeñadas por la comunidad receptora para evitar

que quede relegada de las actividades de mayor importancia que se reservan para la población no nativa, caso particular los residentes extranjeros en San Pablo.

14 Acción coordinada entre el sector público y el sector privado involucrando en el proceso a la comunidad receptora para el desarrollo de una actividad turística sustentable.

15 Coordinación y planificación en el diseño de proyectos y planes de desarrollo turístico utilizando sustentablemente los recursos turísticos y requiriendo del esfuerzo y la participación de los GAD, empresa privada y comunidad receptora organizada; considerando además la demanda y oferta existente para proponer planes más efectivos y tendentes al desarrollo turístico.

16 Organizar y dirigir y consolidar los recursos disponibles para satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación de los visitantes. En estas actividades hay que involucrar a la comunidad receptora para que sea beneficiaria del turismo desde el punto de vista económico bajo la modalidad de empresas familiar o particulares, también denominadas Pequeña y Mediana Industria (PYME) como alternativas de empleo estable y bien o mejor remunerado.

17 Diseñar programas de capacitación y formación en el área turística para la comunidad receptora involucrando a la población juvenil a fin de ir contribuyendo a la generación y reforzamiento de un sentido de pertenencia frente a los embates de las influencias culturales exógenas de los residentes extranjeros.

18 Promover en la comunidad campañas de concienciación sobre la importancia del turismo para como fuente de empleo y desarrollo local.

19 Diseñar programas y proyectos desde los GADs, dirigidos a la gestión de turístico involucrando a la comunidad receptora.

20 Generar una interrelación efectiva entre la comunidad receptora autóctona y los residentes extranjeros o población no originaria con el propósito el desarrollo integral de la actividad turística con participación activa y coordinada entre ambas partes.

21 Estructurar el Plan Operativo Anual de acuerdo a las necesidades diagnosticadas.

---

## **Oferta**

22 Puesta en valor y óptimo aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y culturales como oferta integral al visitante y con una visión sustentable.



23 Realizar estudios de mercado para establecer oportunidades y definir así una estrategia de mercado. estrategia de mercado.

24 Actualizar los inventarios de recursos a fin de dinamizar la oferta turística para hacerla más competitiva y atractiva.

25 El patrimonio natural y cultural debe ser considerado como un valor agregado en la prestación de los servicios turísticos.

26 Generar procesos de diversificación productiva como cooperativas, talleres artesanales, actividades en áreas naturales o al aire libre, oferta gastronómica regional, fiestas tradicionales a fin de contribuir a la economía tanto de la parroquia como de los actores involucrados entre otros

27 Propiciar un diálogo sectorial y local que permita considerar costos y beneficios de diferentes alternativas de oferta turística e inversión en el área.

---

### **Demanda**

---

28 Aumentar el nivel de satisfacción de los turistas y visitantes, mejorando la calidad de la oferta

29 Generar, potenciar y consolidar sinergias colaborativas (producción entre pares) y de cogestión entre los agentes (públicos, privados, comunitarios) implicados en el desarrollo de la actividad turística.

30 Apoyar nuevos segmentos de demanda emergente: senderistas, investigadores, estudiantes, esotéricos, naturalistas entre otros.

31 Realizar un diagnóstico para conocer el uso sustentable que tiene cada recurso o atractivo.

32 Incluir a los recursos en paquetes turísticos locales y regionales con la finalidad de incrementar la demanda.

33 Considerar la capacidad de carga de turistas para controlar y supervisar las áreas de uso intensivo como los recursos naturales por ser ecosistemas frágiles que deben recibir especial atención, ya que en ellos la construcción de determinada infraestructura debe estar limitada.

---

### **Equipos e instalaciones**

---

- 
- 34 Promover alianzas estratégicas pluriactorales (públicos, privados, comunidad) dirigidas a la promoción de proyectos de mejora y ampliación de las facilidades de alojamiento, alimentación, transporte, información y otros equipamientos e instalaciones.
- 35 Diseñar una red de servicios básicos de atención al visitante como por ejemplo información turística, red de transporte desde y hacia la localidad y atractivos, cadenas de establecimientos de alojamiento y alimentación.
- 36 Propiciar convenios de inducción y formación del capital humano en materia turística para mejorar la atención al cliente en los establecimientos de alojamiento, alimentación, artesanías entre otros.
- 37 Diseñar proyectos e instalaciones turísticas que sean manejados y administrados por el sector privado y la comunidad.
- 38 Establecer redes estratégicas para guías y promotores turísticos en la parroquia con apoyo de Centros e instituciones y/o fundaciones de formación de talentos como MINTUR.
- 39 Capacitar a los prestadores de servicios en temas de innovación de infraestructura turística.
- 40 Fomentar la inversión en infraestructura de transporte, servicios públicos, marketing, información e interpretación.
- 

### **Infraestructura**

---

- 41 Promover el desarrollo y ejecución de proyectos y acciones para el acondicionamiento de la vialidad y señalización vial y turística.
- 42 Optimizar la calidad de los servicios en el terminal terrestre para mejorar la accesibilidad directa con otras poblaciones.
- 43 Dotar de servicios públicos y equipamiento adecuado en las principales áreas de los espacios turísticos tanto naturales como culturales.
- 44 Instalar áreas de apoyo como servicios de higiene, agua potable en los sitios turísticos, adaptándolos a la demanda social (comunidad local) y turística.
-

**Tabla 24.**  
*Modelo de gestión turística participativa*

Superestructura		Comunidad receptora	Oferta	Demanda	Equipos e instalaciones	Infraestructura
Superestructura		1-2-5-6-7-8-10-12-14-15-19-21	1-2-3-4-5-6-7-8-10-15-21-23-27-29-31-34-36-37-38-39-40	1-2-5-6-7-8-10-15-21	1-2-5-6-7-8-10-15-21	1-2-4-5-6-7-8-10-15-21-41
Comunidad receptora	1-2-5-6-7-8-9-10-11-12-14-15-21		5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-20-22-24-26-29-34-36-37-38	5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16	5-6-7-8-9-10-12-13-14-15-16-17-18-20	5-6-7-8-9-10-12-14-15-44
Oferta	1-2-3-4-5-6-7-8-10-15-21-23-27-29-31-34-36-37-38-39-40	5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-20-22-24-26-27-29-34-36-37-38		5-6-7-8-10-15-22-23-28-30-32-33	5-6-7-8-10-15-22-23-24-25-26-27-28-29-33-34-35-36-37-39-40	4-5-6-7-8-10-15-29-35-37-39-40-41-43-44
Demanda	1-2-5-6-7-8-10-15-21	5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16	5-6-7-8-10-15-22-23-28-30-32-33		5-6-7-8-10-15	5-6-7-8-10-15
Equipos e instalaciones	1-2-5-6-7-8-10-15-21	5-6-7-8-9-10-12-13-14-16-17-18-20	5-6-7-8-10-15-22-23-24-25-26-28-29-33-34-35-36-37-39-40	5-6-7-8-10-15		5-6-7-8-10-15-41-42-43-44
Infraestructura	1-2-4-5-6-7-8-10-15-21-41	5-6-7-8-9-10-12-14-15-44	4-5-6-7-8-10-15-29-35-37-39-40-41-43-44	5-6-7-8-10-15	5-6-7-8-10-15-41-42-43-44	

Fuente: propia

## **5.4 Socialización del Modelo de gestión turística participativa**

Para realizar este proceso es necesario conformar un equipo de trabajo y colaboradores de forma directa o indirecta, pudiendo ser profesionales en turismo o en distintas áreas, como universidades, entes gubernamentales (GADs) asociaciones, empresas turísticas, entre otros, para apoyar la planificación. Es importante mencionar que la comunidad debe estar involucrada en el proceso de gestión, a través de su activa participación en ONG's, asociaciones, cooperativas, y actores individuales que conozcan la realidad de su territorio. Para la operatividad de este proceso sistémico es recomendable ejecutarlo a través de reuniones con la participación de involucrados en el área de planificación turística para elaborar, gestionar, ejecutar planes, programa y proyectos de desarrollo turístico.

### ***5.4.1 Diagnóstico Situacional Turístico***

El objetivo de esta etapa es describir, conocer y analizar la realidad turística, social, económica, política, cultural, geográfica de la parroquia, teniendo como finalidad la planificación de desarrollo de la localidad. Como fases o etapas del proceso es necesario la recolección de información, observación in situ o de campo, análisis de áreas como infraestructura, seguridad, servicios y opciones y alternativas de actividades que se ofrecen al turista. El diagnóstico situacional turístico debe surgir de la aplicación de la Matriz FODA aplicada a cada uno de los subsistemas turísticos para planificar de manera sostenible el turismo en el Lago San Pablo.

#### **5.4.1.1 Aplicación y Ejecución.**

En esta fase operativa se debe basar en la elaboración de líneas estratégicas que contribuyan a la aplicación de una gestión turística, acciones que involucren el manejo de turistas, o acciones más concretas en variados temas como ambientales, culturales, sociales, y de seguridad turística. Como ejemplo de acciones, se proponen:

- Crear cooperativas comunitarias.
- Acciones de educación ambiental para la comunidad.
- Acciones para manejo y atención de visitantes.
- Acciones de mejoramiento infraestructura y equipamiento turístico.

- Acciones para el manejo sostenible de los atractivos o recursos turísticos.

Para esto debe existir una integración entre los actores principales en Lago San Pablo. (gubernamentales, privados y comunidades) con la finalidad de desarrollar las funciones y responsabilidades de cada ente involucrado, canales de información, toma de decisiones, ingresos económicos; todo ello de manera general y consensuada en la planificación turística parroquial.

#### **5.4.1.2 Evaluación Sistémica.**

El carácter sistemático de la evaluación implica planificar, organizar y darle seguimiento al proceso. La propuesta de evaluación sistémica de desarrollo turístico ya que se propone evaluar indicadores socio-culturales, económicos-financieros, ambientales y turísticos, aspectos para identificar fortalezas y debilidades que puedan ser mejoradas.

### **5.5 Estudio de Factibilidad del Modelo de gestión turística participativa**

#### ***5.1.1 Estudio de mercado (oferta y demanda).***

El Lago San Pablo ha desarrollado un gran potencial en infraestructura para la atención al turismo. Durante los años de auge económico 2000-2018 la afluencia de turistas tuvo un crecimiento exponencial, llegando a promediar por datos oficiales sobre los 3,500 turistas anuales. Esta cifra de entrada de turistas bajó de forma paulatina en el período 2019 con una disminución del 4.56% anual, de turistas reportados por el Ministerio de Turismo. Todo ello determinó un crecimiento en la infraestructura de alojamiento y de servicios gastronómicos que, a pesar de todo, nunca cubrió la fuerte demanda de nacionales y extranjeros.

Observando la siguiente tabla sobre alojamiento, se puede distinguir que, en los establecimientos y emprendimiento elegidos de la Parroquia San Pablo, dedicados al alojamiento se personas, se observa que disponen de 142 habitaciones que generan ingresos por más de 75 mil de dólares anuales, esto es, considerando un escenario pesimista de poca ocupacionalidad habitacional y con precios promedios por debajo a los fijados con más frecuencia por los propietarios. Los datos de referencia se obtuvieron del catastro del Ministerio de Turismo, emitidos en el año 2015 y con puntualizaciones personales y de equipo en la zona de estudio.

**Tabla 25.**  
*Ingresos por alojamiento*

N/O	Infraestructura Turística	Categoría	Frecuencia	Precio	Ingresos
	Alojamiento				
<b>3</b>	Hostería	<b>1ra</b>	<b>60%</b>	<b>20.00</b>	<b>16800</b>
<b>1</b>	Hostería	<b>3ra</b>	<b>60%</b>	<b>12.00</b>	<b>15120</b>
<b>1</b>	Apartamento Turístico	<b>1ra</b>	<b>70%</b>	<b>25.00</b>	<b>10500</b>
<b>1</b>	Hostal	<b>1ra</b>	<b>70%</b>	<b>12.00</b>	<b>12096</b>
<b>1</b>	Pensión	<b>1ra</b>	<b>60%</b>	<b>12.00</b>	<b>12096</b>
<b>2</b>	Pensión	<b>3ra</b>	<b>60%</b>	<b>15.00</b>	<b>12600</b>
<b>9</b>	Totales				<b>79212</b>

Fuente: propia

Los servicios gastronómicos se observan de igual forma que 5 centros de comidas y bebidas, con 66 capacidades o puestos de atención general al año ingresos por más de 50 mil dólares. De igual forma los cálculos corresponden a escenarios pesimistas de poca venta.

**Tabla 26.**  
*Ingresos por alimentos y bebidas*

N/O	Infraestructura Turística de	Categoría	Puestos	Precio Unitario	Ingresos Anuales
	Alimentos y bebidas			(\$)	(\$)
<b>1</b>	Restaurante	<b>3ra</b>	<b>30</b>	<b>1.80</b>	<b>25200</b>
<b>2</b>	Fuente de Soda	<b>3ra</b>	<b>16</b>	<b>1.50</b>	<b>10752</b>
<b>3</b>	Cafetería	<b>3ra</b>	<b>20</b>	<b>2.00</b>	<b>13440</b>
			<b>66</b>		<b>49392</b>

Fuente: propia

Se toma en cuenta solamente las dos categorías o indicadores de gastos por parte de los turistas que ilustran un escenario mínimo de ingresos para la localidad. Se conoce por referencias históricas que hubo situaciones donde estas instalaciones (alojamiento y gastronomía) no daban abasto para satisfacer la demanda de la llegada turística. De esta manera se puede calcular, siempre por debajo de lo real, que los ingresos recaudados por la oferta de los servicios básicos al cliente fueron:

**Tabla 27.**  
*Ingresos por alojamiento, gastronomía y otros*

Servicios	Total
Servicios de alojamiento	<b>79212</b>
Servicios gastronómicos	<b>49392</b>
Otros servicios (Senderismo, visitas, parques, heladerías, ect)	<b>40,000</b>
Total, ingresos comunales	<b>168604</b>

Fuente: propia

Considerando que la demanda siempre ha superado la oferta en un enorme por ciento, es de suponer que si los datos sobre los ingresos recibidos por la comunidad son de cálculo mínimo y corresponden a una oferta de \$, la demanda mínima será un 20% por sobre esta cifra.

Conociendo los ingresos mínimos anuales generados a la comunidad de por las visitas turísticas, es posible conocer el gasto individual por cada uno de ellos, lo que nos permitirá verificar la factibilidad del emprendimiento de un proyecto para la creación de una organización dedicada a las actividades comerciales de tipo comunitario. Se tuvo en cuenta el hecho de que a partir del 2012 se ha disminuido el ingreso del número de turistas con una media anual del 5%

### ***5.1.2 Fundamentación Económica de la Propuesta.***

Si en las primeras décadas del boom económico los habitantes originarios de pudieron disfrutar de una visible prosperidad económica, la realidad de hoy es bastante diferente. Para revertir tal estado de cosas es necesario organizar en grande las actividades comerciales que involucren primero a los emprendedores más audaces y después ir ganando en número creciente y sostenible al resto. Para tener una idea exacta sobre los retos de inversión se realiza un estudio con la matriz FODA y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que confronta el proyecto.

## **Fortalezas**

- Atractivo incuestionable de los lugares naturales de la zona.
- Composición química del agua única en el mundo e idónea para la salud.
- Tierras vírgenes aptas para el desarrollo agropecuario y la recreación sana.
- Aire puro y libre de contaminación ambiental.
- Ambiente con entorno de ensueño, sin el molesto ruido ciudadano que tanto aturde.
- Personas naturales afables y dispuestas a compartir sus riquezas naturales y a luchar por lograr sus objetivos de una explotación racional y sustentable de los recursos naturales.

## **Oportunidades**

- Mercado abierto y atrayente al turismo comunitario, nacional e internacional, por la diversidad de formas y espacios con que cuenta la zona de Parroquia San Pablo.
- No existir una organización que realice las actividades que pretende acometer la sociedad comunitaria de Parroquia San Pablo.
- Contar con una población aborígen originaria, natural, sana y desbordante de alegría con resultados de longevidad para mostrar a nacionales y extranjeros, sin secretos y con los factores del clima, el agua, el aire y el medio ambiente al alcance de todos.

## **Debilidades**

- No está organizado un sistema general de atención al turista que priorice la organización comunitaria en la explotación de los recursos naturales.
- No hay liderazgo que aglutine los intereses comunes en un plan de acción para la formación de una organización que sirva a los intereses comunitarios.
- Desatención por parte de las autoridades gubernamentales en el asesoramiento y adiestramiento del sector comunitario en la defensa de sus intereses primigenios.
- Poco o nulo desarrollo en la infraestructura comunitaria para la atención al turista nacional y extranjero.



## Amenazas

- Fuerte competencia por parte de nacionales y extranjeros en la prestación de servicios de hospedaje, gastronómicos y de excursionismo.
- Poco interés y desaliento de algunos comunitarios en emprender acciones de reordenamiento en la lucha contra las adversidades de la competencia comercial y de mercado.
- Qué las autoridades y su burocracia dificulten el proceso legal de los trámites de formación y desarrollo de la cooperativa comunitaria de Parroquia San Pablo.

### 5.1.2.1 Proposiciones.

- Aprovechar las oportunidades al máximo con el uso de las fortalezas y contrarrestar las debilidades y amenazas con un amplio empleo de la fuerza del colectivo en la creación de una cooperativa comunitaria.

### 5.1.2.2 Detalles de la inversión.

Para el desarrollo de un proyecto de tal envergadura, muy bueno en lo económico y excelente en lo social, se necesita un estudio de factibilidad que permita pisar sobre suelo firme y llegar al final con la certeza de que todo irá bien. Lo primero es saber en qué invertir, que es lo mínimo indispensable para la operatividad de la empresa, negocio, organización o cooperativa. La tabla muestra los centros en que se trabajará para proyectar el plan.

**Tabla 28.**

*Composición activos fijos tangibles*

Activos Fijos Tangibles	UM	Cantidad	Precio	Importe
Oficina central	Uddes	1	1,300	1,300
Comedor 40 comensales	Uddes	1	3,600	3,600
Tienda comunitaria	Uddes	1	1,600	1,600
Aposento para turistas	Uddes	6	3,400	20,400
Centro elaboración queso.	Uddes	1	2,390	2,390
Centro porcino	Uddes	1	3,400	3,400
Huerto comunal	Uddes	1	1,200	1,200
Centro artesanal	Uddes	1	1,500	1,500
Centro elaboración jaleas	Uddes	1	1,200	1,200

Compra de animales	Uddes	1	3,200	3,200
Total AFT				\$39,790

Fuente: propia

**Tabla 29.**

*Composición activos fijos intangibles*

Activos Fijos Tangibles	UM	Cantidad	Precio	Importe
Oficina central	Uddes	1	1,300	1,300
Comedor 40 comensales	Uddes	1	3,600	3,600
Tienda comunitaria	Uddes	1	1,600	1,600
Aposento para turistas	Uddes	6	3,400	20,400
Centro elaboración artesanal	Uddes	1	2,390	2,390
Centro porcino	Uddes	1	3,400	3,400
Huerto comunal	Uddes	1	1,200	1,200
Centro cultural	Uddes	1	1,500	1,500
Centro elaboración mermeladas	Uddes	1	1,200	1,200
Compra de animales	Uddes	1	3,200	3,200
Total AFT				\$39,790

Fuente: propia

Constitución de la cooperativa		1	\$560	\$560
Registro Sanitario		1	150	150
Buenas prácticas de manufactura		1	565	565
Diseño de Imagen de la empresa		1	567	567
Otras promociones		1	765	765
Total activos fijos intangibles (Gastos Diferidos)				\$2,607

Fuente: propia

**Tabla 30.**  
*Composición inventarios*

Desglose	UM	Cantidad	Precio unitario	Importe total
Ropa de cama y hospedaje-90 jueg	Uddes	150	\$10	\$1,500
Vajilla y cubertería 150 juegos	Uddes	120	6	660
Medios de oficina	Uddes	1	650	650
Insumos	Uddes	1	1,200	1,200
Total Inventarios				\$4,010.00

Fuente: propia

**Tabla 31.**  
*Capital de trabajo*

Descripción	Total Anual	30 días
Gastos Productivos	100,468.72	8,372.39
Gastos promoción y ventas		
Otros gastos		
Total Capital de trabajo		8,372.39

Fuente: propia

**Tabla 32.***Total Capital para la Inversión*

Resumen de Gastos Iniciales para la INVERSIÓN.	
Activos Fijos Tangibles	\$39,790
Activos Fijos Intangibles	\$2,607
Inventarios	\$4,010
Capital de trabajo	\$8,372
Gastos Totales de la inversión	\$54,779

Fuente: propia

Hallada la cantidad monetaria necesaria para el desarrollo del proyecto se requiere ahora la búsqueda de los fondos para financiar dichas empresas, deseándose que la fuente de crédito cubra hasta un 80% del total., o sea \$43,823.51.

**Tabla 33.***Total Fuentes de Inversión*

Fuente	UM	Monto	Participación
Banco	USD	43,823.51	80%
Socios	USD	10,955.88	20%
Totales	USD	54,779.39	100%

Fuente: propia

## Inversión financiera

### Amortización del crédito

Suponiendo un tiempo de gracia de cinco años para el pago de la deuda y un interés no mayor al monto actual exigido por los prestamistas de 11.80%, la amortización del principal y sus intereses sería de la forma siguiente y por años:

**Tabla 34.**

*Amortización del Crédito*

Período	Saldo vivo	Interés	Principal	Total
Año 1	43,823.51	5,171.17	8,764.70	13,935.88
Año 2	35,058.81	4,136.94	8,764.70	12,901.64
Año 3	26,294.11	3,102.70	8,764.70	11,867.41
Año 4	17,529.41	2,068.47	8,764.70	10,833.17
Año 5	8,764.70	1,034.23	8,764.70	9,798.94
Total	0.00	15,513.52	43,823.51	59,337.04

Fuente: propia

### Capacidad productiva de servicios

**Tabla 35.**

*Total Ingresos proyectados*

Servicios o Productos	Capa	Frecu	Capaci	Precio	Ingres	Ingres	Ingreso
Cantidad de habitaciones	8	60%	4.80	\$18.00	86.40	\$2,592	\$31,10
Recorridos Senderista con	60	50%	30.00	\$5.00	150.0	4,500	54,000
Entrada parque	120	60%	72.00	\$1.20	86.40	2,592	31,104
Comida restaurante comida	120	50%	60.00	\$2.50	150.0	4,500	54,000
Venta de queso (300 lts = 42	12	80%	9.60	\$6.00	57.60	1,728	20,736
Venta de jalea Kg	10	80%	8.00	\$8.00	64.00	1,920	23,040
Venta Productos de	6	60%	3.60	\$5.00	18.00	540	6,480
Ventas tienda comunitaria	40	60%	24.00	\$3.00	72.00	2,160	25,920
Totales					684.4	\$20,53	\$246,3

Fuente: propia

Es posible observar el desempeño esperado en ingresos monetarios por los diferentes servicios a prestar por la cooperativa comunitaria. Es de destacar que los ingresos

proyectados están dentro del margen del 64% de la demanda insatisfecha, por lo que no será un gran problema alcanzar esta cifra.

### Gastos en Salarios

Uno de los objetivos de la formación de una entidad aglutinadora como entidad comunitaria es la de proporcionar una redistribución justa de las riquezas obtenidas por el esfuerzo común de todos y un pago de acuerdo al trabajo realizado de sus miembros sin grandes diferencias. Si al comienzo del proyecto se cuenta con 28 trabajadores, en un futuro se podrían formar más puestos de trabajo e incluso otras cooperativas de igual designación.

**Tabla 36.**  
*Gastos salariales*

Cargos	Presidente	Vice/Pr es	Auxili ar Conta ble	Administrad ores y Guías	Vincula dos a la producci ón	Total Mes	Total ANU AL
Cantidad	1	2	1	6	18	28	336
Salario Básico del Cargo	500	420	410	375	250	1,955	23,460
Salario básico total Mensual	500	840	410	2,250	4,500	8,500	102,00
Aporte patronal IESS	56	94	46	251	502	948	11,373
Provisión para vacaciones	21	35	17	94	188	354	4,250
Décima tercera	42	70	34	188	375	708	8,500
Décima Cuarta	31	63	31	188	563	875	10,500
Total del mes	650	1,101	538	2,970	6,127	11,38	136,62
Total anual USD	7,794	13,214	6,459	35,636	73,521	136,6	0

Fuente: propia

### Elementos del Gasto

**Tabla 37.**  
*Elementos del gasto*

Gastos por elementos	Año 1	Participació	Año 5	Participación	Diferenci
Materias Primas y Materiales	14,783	6.72%	16,002	7.10%	0.37%
(+) Combustible y	60	0.03%	65	0.03%	0.00%
(+) Energía	268	0.12%	290	0.13%	0.01%

(+) Servicios	1,191	0.54%	1,279	0.57%	0.03%
(+) Salarios	136,62	62.14%	147,88	65.58%	3.44%
(+) Impuesto,	19,711	8.97%	20,917	9.28%	0.31%
(+) Depreciación y	7,530	3.43%	8,574	3.80%	0.38%
(+) Otros Gastos monetarios	39,691	18.05%	30,487	13.52%	-4.53%
	219,85	100%	225,49	100%	0%

Fuente: propia

Los principales gastos son los referidos a los salarios con un 62% del total de gastos y otros gastos relacionados con el proceso de promoción. Aunque se calculan gastos por impuestos, realmente estos pueden ser mucho menores debido a las exenciones que proporcionan las autoridades nacionales y locales por el desarrollo de la economía solidaria.

### Flujo de Caja

El flujo de caja permite analizar la salida y entrada de efectivo y determinar con que cuenta la entidad para el saldo definido de la deuda y en qué tiempo (años) se saldará la misma.

**Tabla 38.**

*Flujo de Caja*

Partidas / Períodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas Actividad	246,384	251,312	256,338	261,465	266,694
(+) Subvenciones	0	0	0	0	0
(-) Gastos por rebajas e	29,566	30,157	30,761	31,376	32,003
(=) Ventas Netas	216,818	221,154	225,577	230,089	234,691
(-) Gastos Productivos	100,469	100,874	101,287	101,709	102,139
(=) Utilidad Bruta en Ventas	116,349	120,280	124,290	128,380	132,552
(-) Gastos en Ventas	20,421	20,829	21,245	21,670	22,104
(=) Utilidad Neta en Ventas	95,929	97,847	99,804	101,800	110,448
(-) Gastos Gles y	44,520	45,410	46,319	47,245	48,190
(=) Utilidad Neta en	51,409	52,437	53,486	54,555	62,258
(+ -) Gastos Extraordinarios	19,711	20,105	20,507	20,917	21,336
(=) Utilidad antes imp e	31,698	32,332	32,979	33,638	40,923
(-) Gastos Financieros	5,171	4,137	3,103	2,068	1,034
(=) Utilidad antes Particip	26,527	27,057	27,599	28,151	39,889
(-) 15% Participación a	3,979	4,059	4,140	4,223	5,983
(=) Utilidad Antes Impuesto	22,548	22,999	23,459	23,928	33,905
(-) Impuesto sobre Utilidades	5,836	5,953	6,072	6,193	8,776
(=) Utilidad Después	16,712	17,046	17,387	17,735	25,130
(-) Repartición Dividendos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Retenidas - UR	16,712	17,046	17,387	17,735	25,130
(+) Depreciación.	7,009	7,009	7,009	6,569	6,569

(+) Amortización.	521	521	521	521	521
(=) Flujo de Caja (CF)	24,242	24,577	24,918	24,825	32,220

Fuente: propia

Ahora es posible proyectar el futuro en cinco años y predecir con bastante exactitud el comportamiento de los principales indicadores económico-financieros.

## Indicadores

### Valor Actual Neto (VAN)

El VAN informa con precisión de cuando se pagará la inversión si se consiguen y mantienen los resultados obtenidos.

**Tabla 39.**

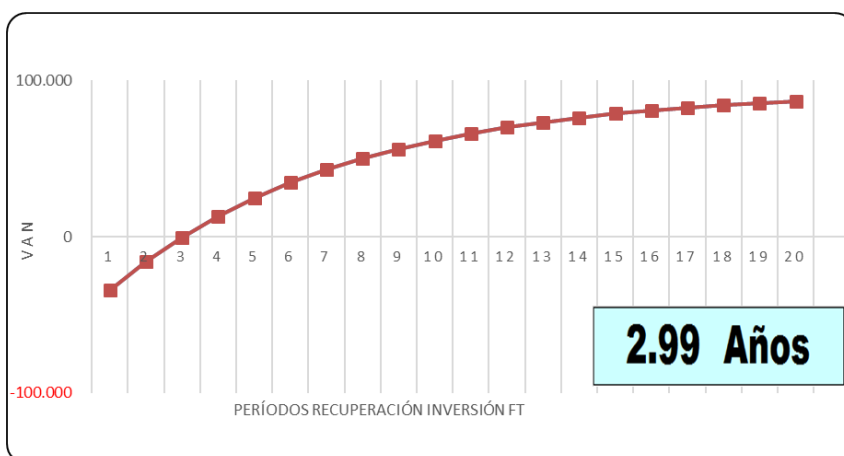
*Valor actual neto*

Costo Inicial Inversión (Cfo)	(54,779)	(54,779)	(54,779)	(54,779)	(54,779)
Períodos Recuperación (Años)	1	2	3	4	5
Costo capital (WACC o K)...	16.43%	16.43%	16.43%	16.43%	16.43%
Flujos Previstos CF1, CFn...	24,242	24,242	24,577	24,918	25,265
Valor Actual Períodos Co, C2,	20,822	17,884	15,573	13,562	11,811
Valor Actual Final Período Cn...	20,822	38,707	54,280	67,841	79,652
VAN	(33,957)	(16,073)	(500)	13,062	24,873

Fuente: propia

**Figura 5.**

**Años de recuperación del capital inicial**



Fuente: propia

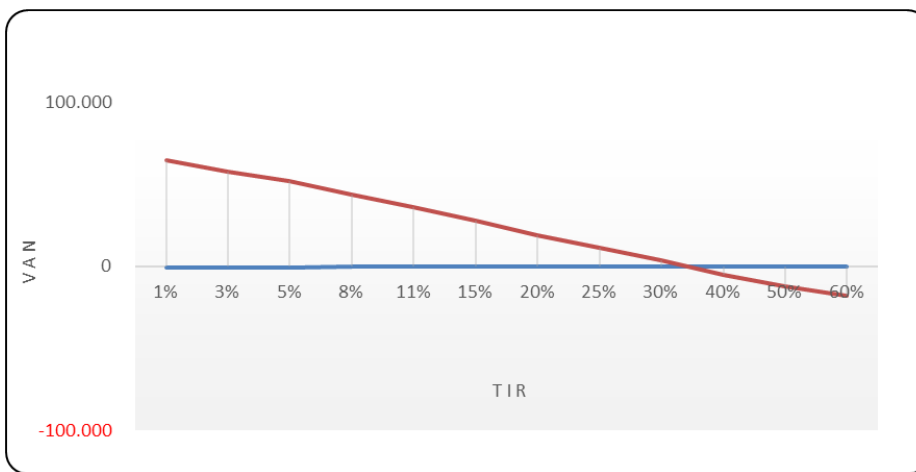


De esta forma la inversión se recuperará en 2.99 años, hecho en sí muy positivo

### Tasa interna de Retorno (TIR)

La TIR confirma la certeza del VAN, pues devuelve la rentabilidad del proyecto cuando el VAN pasa por cero, debiendo ser mayor que el WACC (el costo de la inversión en sus activos y pasivos) y además tiene que ser positivo. Como observamos se cumple lo planteado anteriormente al ser con rentabilidad superior al WACC y positivo.

**Figura 6.**  
VAN y TIR



Fuente: propia

En el apartado se establecieron los procedimientos metodológicos con un enfoque sistémico para el diseño de Estrategias. Se constató el problema científico a partir de la caracterización de una estrategia de desarrollo turístico integral con el análisis de la integración de los subsistemas turísticos. Para concretar las tareas de investigación que hicieron posible la constatación del problema científico formulado en la tesis, fueron empleadas fuentes de información primarias y secundarias, como soporte de los métodos y técnicas de la investigación científica que permitieron diagnosticar la situación del turismo en el Lago Parroquia San Pablo.

Tomando en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados se decidió aplicar la matriz FODA para determinar las áreas problemáticas y hacer un diagnóstico situacional que sirviera de base para la elaboración de la propuesta. Se combinaron, ponderaron y valoraron

las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas entre sí concluyendo Parroquia San Pablo cuenta con un potencial desarrollo turístico recreacional (atractivos, servicios, infraestructura) que satisface la demanda de actividades de recreación, esparcimiento, descanso de los visitantes aunado a la participación de su comunidad. Sus referencias naturales, históricas y arquitectónicas la convierten en un destino con capacidad de generar importantes flujos turísticos tanto nacionales como a nivel internacional.

Con base en los resultados de la matriz FODA y los lineamientos estratégicos, se diseñó la propuesta del modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo, de acuerdo a las necesidades y potencialidades del sector turístico. La estructuración de un modelo con enfoque sistémico buscó relacionar los componentes del sistema turístico, sus interrelaciones y su vinculación a través de transversalidades que permitieran comprender el carácter sistémico de dicho modelo.

Se diseñó una propuesta de modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en emprendimientos turísticos del Lago San Pablo asumiéndose la transversalidad en la integración de los subsistemas superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a los tradicionales renglones de oferta-demanda turísticas. Todo ello, con el fin de servir de herramienta a los GAD's como metodología para su implementación en el desarrollo turístico. Dicha propuesta se concretó en seis líneas estratégicas con carácter transversal. Estas líneas estratégicas abarcaron todos aquellos ámbitos de actuación necesarios para lograr una gestión turística y la adecuada coordinación de todos los agentes involucrados en la actividad turística local.

Dentro de estos emprendedores, deseosos de cooperar en el desarrollo socio económico del Lago San Pablo sobresale la propuesta de creación de una cooperativa comunitaria que permita el rescate de las tradiciones ancestrales de los pobladores originarios junto a la preservación y respeto del entorno, lográndose de hecho el mantenimiento económico de un número creciente de naturales que hoy se debaten en una precaria vida de subsistencia.

## CONCLUSIONES

El Estado debe cubrir los espacios afectivos tanto de las personas como los lugares con una variedad de situaciones ya sean en el paisaje, el urbanismo, los sitios de historia y patrimonios que infiera directamente en una imaginación positiva y permita la pertenencia e identidad.

Los habitantes no desean luchar por el turismo en población y menos por mejorar como destino turístico, ya que se sienten excluidos del sistema encargado de la gestión; por otra parte, el Estado no contribuye con la provincia a pesar de que existe un gran flujo económico, estos ingresos son distribuidos de manera desequilibrada, sin embargo, los habitantes aseguran que no dejan de soñar con una población bonita, grande y prospera, con un destino excelente y demás actividades recreativas en la que ellos como el turista formen parte del turismo en el jurisdicción.

Los encargados de la actividad turística deben enfocarse en los intereses de la sociedad y bienestar de todas las personas tanto habitantes como turistas, exigiendo una relación entre el cuidado por la comunidad y la naturaleza.

Ambos factores deben involucrarse a la actividad turística, a la comunidad y que sean partícipes de las mejoras de su entidad, para ir transformando su cultura y creando sentido de pertenencia de su destino, que ayude a incrementar el nivel de vida, promoviendo el desarrollo sostenible y duradero de los recursos naturales para la comunidad.

Es por ello que población de Otavalo específicamente los emprendedores del Lago San Pablo deben crecer, ampliar su visión y culturizar a su gente para que forme parte de una evolución turística, que adopte el concepto de que su comercialización está basada en el turismo, los turistas son quienes enriquecerán su población, siempre y cuando sus ingresos sean destinados a mejorar la infraestructura y los servicios públicos de la colectividad logrando así embellecer su destino turístico.

Lo planteado en la investigación es una herramienta focalizada de promoción turista para el desarrollo turístico sostenible, es decir va dirigido a incentivar a la población al promover la gestión de un cambio radical de la imagen bajo los principios de sostenibilidad y duraderos de la comunidad.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, a los resultados y conclusiones obtenidos se presenta las siguientes recomendaciones:

-Se tiene que comenzar por el apoyo a los microempresarios, y en fundar de una sede de turismo, abrazado con los hoteleros, restaurantes, comerciales, empresarios y habitantes.

-Educar a sus habitantes a cambiar su forma de pensar, hay que involucrarlos en el turismo porque ellos forman parte, viven y se alimentan de él.

-La creación de una imagen que marque su destino turístico, trabajando con una conciencia de sostenibilidad para tener población de provincia de Imbabura de ayer, hoy, mañana y siempre; luchando para crecer como una zona confortable para el turismo.

-Mejorar la infraestructura vial, levantar proyectos de obras civiles que se tengan para desarrollar mejores vías de acceso y sus adyacencias, contribuyendo con la mejora de la imagen visual de la provincia de Imbabura, se necesitan vías con su respectivo luces, y señalizaciones, para brindarles a la comunidad y al turista un mejor traslado.

-Hay que equipar el Lago San Pablo con un sistema de seguridad terrestre, para que las personas se sientan protegidas, y gocen de unas vacaciones tranquilas fuera y dentro de la localidad.

-Crear programas de higiene ya que es alto índice visual para los visitantes, por ello debe mantenerse un margen de pulcritud para evitar los desprestigios del turista.

-Mejorar los sistemas de resguardo en la atención inmediata, como el hospital, los bomberos y el guarda parques, para que en cualquier momento de peligro se pueda contar con ellos rápidamente, considerar la formación de brigadas en las temporadas altas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Báez , G. (2019). *Imbabura: Geoparque Mundial. Honor y compromiso*.  
<https://periodicoopcion.com/imbabura-geoparque-mundial-honor-y-compromiso/>
- Botello, E., Ramírez , Á., & Flores, J. (2019). Desarrollo a escala humana de los inmigrantes venezolanos en San José de Cúcuta. *Semestre Económico*, 22(51).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-63462019000200023](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462019000200023)
- Duque, P., Meza, O., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria. *Revista de estudios cooperativos*(138), 187-212.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7966526>
- Hernández, J. (2017). Turismo en la frontera: patrimonialización y cooperación transfronteriza en una periferia de la Unión Europea. *Etnográfica* , 21(2), 385-409.  
<https://journals.openedition.org/etnografica/4940>
- Herrera, A., & Rigoberto, C. (2022). *Emigración y flujos de remesas en Ecuador 2000-2018*. Universidad Camilo José Cela. <http://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/969>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Puican , V. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Revista Multidisciplinar*, 5(4).  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/651>

- Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revista Reflexiones*, 98(2), 129-140.  
<https://www.redalyc.org/journal/729/72961558007/html/>
- Virginia , S. (2021). *Efecto de la Gobernanza en la Gestión Turística del Cantón Ventanas*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil -UTEG.  
<http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1530>
- Xiaoran, W. (2022). *Diseño de un diccionario electrónico español-chino de términos turísticos del alojamiento basado en un corpus de textos comerciales digitales*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/268636>
- Almache, A. (2021). *Perfil de la demanda turística del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC, Latacunga.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7813>
- Álvarez , M. (2019). *Crisis económica, pobreza urbana y reconfiguración poblacional. Lima, 1980-2000*. Universidad Nacional Federico Villarreal.  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3225>
- Amón , A., Flores, P., & Vinuesa, M. (2020). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(6), 163-175.  
[https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/24474/riturem\\_6\\_2\\_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/24474/riturem_6_2_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aparicio, V. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Comuni@cción*, 12(4). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000400296&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000400296&script=sci_arttext&tlng=pt)

- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (s.f.). *Cantón Quijos*.  
<https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-quijs/>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (s.f.). *Municipio inaugura adoquinado en San Pablo del Lago*. <https://ame.gob.ec/2018/05/22/municipio-inaugura-adoquinado-san-pablo-del-lago/>
- Avilés, R. (2020). *Diagnostico situacional turístico de la cascada San Jacinto del cantón Ventanas y los factores que impiden su desarrollo*. Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales, Universidad Técnica de Babahoyo, Escuela Comunicación Social, Hotelería y Turismo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7511>
- Barrera, S. (2019). *La Propiedad Intelectual en Geoparque Imbabura*.  
[https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/docs/study\\_tourism\\_ecuador\\_ii.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/docs/study_tourism_ecuador_ii.pdf)
- Bauzá , F., & Melgosa, F. (2020). El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. Universidad de Salamanca.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8r85EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT209&dq=El+nuevo+enfoque+para+gestionar+el+turismo+a+peque%C3%B1a+escala+ayuda+a+preservar+y+restaurar+entornos+que+han+sido+da%C3%B1ados+como+resultado+de+la+actividad+humana&ots=kJWx4RXq>
- Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+comunicaci%C3%B3n+de+masas+es+la+difusi%C3%B3n+de+un+mensaje+impersonal+a+trav%C3%A9s+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+de+masas+del+habla+y+la+imagen.+Sus+herramientas+espec%C3>

- Berti, G. (2020). *Un balcón privilegiado sobre la costa atlántica. Oportunidad y posibilidad para el desarrollo turístico sustentable del Pueblo Balneario San Cayetano, provincia de Buenos Aires, República Argentina (1969 a la actualidad)*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2645>
- Bianco, F. (2019). *Museos de la localidad de Bahía Blanca : gestión estratégica y nueva museología como alternativa para potenciar el Turismo Cultural*. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4501>
- Buitrago , E. (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá . <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/16377>
- Cabanilla, E., & Ortiz, J. (2017). *Propuesta del diseño de una ruta temática del pasillo en el centro histórico de Quito*. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9063>
- Chávez, D., Medina, N., & Guerra, S. (2022). *Productos turísticos. Ocio y negocios: Diseño, desarrollo y comercialización*. Eros Salinas.
- Chóez, D., & Robalino, T. (2019). *Estudio comparativo de modelos de Gestión de Turismo Comunitario para su acoplamiento a la Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil . <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45929>
- Contreras , N. (2019). *Los delitos graves y su efecto en la llegada del turismo a México, 2011-2016*. Universidad Autónoma Del Estado De Quintana Roo. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2643>
- Davalos, X., Pinagote, M., & Brucil, G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador. *Espacio*, 40 (43), 12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404312.html>



- Echeverría, A. (2017). *Orient Express, el tren del lujo y el exotismo*.  
<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/mas-historias/20170317/47310905049/orient-express-tren-lujo-exotismo.html>
- Gab Parroquia de provincia de Imbabura. (2019). *Datos Generales*.  
<https://sanpablodellago.gob.ec/>
- Gallegos, N., & Lobon, A. (2018). *Potencial turístico de la comunidad campesina de Viacha para incursionar en la actividad turística en la provincia de Calca distrito de Pisac -2015*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.  
<https://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/335>
- Guerra, J. (2022). *Modelado Predictivo en Flujo de Datos de Procesos con Deriva de Concepto y su Aplicación al Turismo en Canarias*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/119589>
- Gundermann, H., & Göbel, B. (2018). Comunidades indígenas, empresas del litio y sus relaciones en el Salar de Atacama. *Chungará (Arica)*, 50(3), 471-486.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-73562018005001602&script=sci\\_abstract&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-73562018005001602&script=sci_abstract&tlng=en)
- Guzman, G. (2022). *Diseño de un modelo de gestión para el aprovechamiento turístico del Centro de Rescate Bioparque Yanacocha, cantón Pastaza, provincia de Pastaza*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17884>
- Guzman, G. (2022). *Diseño de un modelo de gestión para el aprovechamiento turístico del Centro de Rescate Bioparque Yanacocha, cantón Pastaza, provincia de Pastaza*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.  
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17884>

- Herlan, A. (2020). *Turismo voluntario : su implicancia en el desarrollo local sustentable de los destinos receptores*. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1402>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación. 6a. ed.* México D.F: McGraw-Hill.
- Hinostroza , H., & Laureano , D. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1888>
- Huertas , T., Pilco , E., García, E., & Salgado , M. (02 de Abril de 2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad, 12(2)*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200070&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200070&script=sci_arttext&tlng=en)
- International Auditing and Assurance Standards Board. (2018). *Manual de Pronunciamientos Internacionales de Control Calidad, Auditoría, Revisión, otros encargos Aseguramiento y servicios Relacionados*. [https://www.oas.org/es/sla/dlc/mesicic/docs/mesicic6\\_slv\\_a34.pdf](https://www.oas.org/es/sla/dlc/mesicic/docs/mesicic6_slv_a34.pdf)
- J. M., J., Gryna, F., & Bingham, R. (2021). Manual de control de la calidad. Volumen 1. Reverté.
- Jaramillo, F. (2021). *Análisis vulcanológico de la Hoya de Guayllabamba*. Universidad Central del Ecuador , Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación Carrera de Ciencias Sociales, Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24131/1/UCE-FIL-JARAMILLO%20FABIANA.pdf>

- Larrea , C., Storini, C., & López , F. (2018). *Buen vivir como alternativa al desarrollo: una construcción interdisciplinaria y participativa*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6086>
- Latorre, S., & Walter, M. (2017). *El turismo en la defensa del territorio : Evaluación de escenarios territoriales extractivos y no extractivos en Íntag, Ecuador*. *Ecología Política. Cuadernos de Debate Internacional.*, 52. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404312.html>
- Loeza, B. (2013). *Condiciones laborales de los prestadores de servicios turísticos en Mahahual, Quintana Roo : estudio de caso en restauranteros*. Universidad de Quintana Roo, Chetumal. <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/99/HD8039.L66.2013-67902.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MAGAP. (s.f.). *Localizacion y caracterizacion general de la parroquia*. Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Pablo: [https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060014720001\\_PDOT%20SAN%20PABLO\\_27-10-2015\\_11-33-45.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060014720001_PDOT%20SAN%20PABLO_27-10-2015_11-33-45.pdf)
- MAGAP. (s.f.). *Localizacion y caracterizacion general de la parroquia*. . Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia Cuyuja, cantón Quijos, provincia de Napo: <https://1library.co/article/localizaci%C3%B3n-y-caracterizaci%C3%B3n-general-de-la-parroquia.zx9jd5dz>
- Malo , S., & Moscoso , J. (2021). *Propuesta de un proyecto agroturístico en la parroquia de Ingapirca perteneciente al cantón Cañar*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10814>

- Ministerio de Turismo . (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*.  
[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2018). *Guia biodiversidad docentes*. División de Educación Ambiental y Participación Ciudadana. [https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/Guia-biodiversidad-docentes\\_web.pdf](https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/Guia-biodiversidad-docentes_web.pdf)
- Miranda , V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo : gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>
- Morales, A. (2021). *Diseño de una Ruta de Turismo en el municipio Libertador Caracas*. Universidad Nueva Esparta. <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/3410>
- Olivares Tapia, L. (2007). *Comparación entre la cultura organizacional de una empresa transnacional y la cultura organizacional de las empresas Chilenas*. Universidad pública en Ñuñoa, Chile, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Santiago, Chile. Retrieved 10. de Octubre de 2018, from [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares\\_1/sources/olivares\\_1.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares_1/sources/olivares_1.pdf)
- Orbe, I. (2019). *Propuesta de creación de un modelo de gestión para las actividades turísticas de la parroquia San Pablo del Lago de la ciudad de Otavalo*. Pontificia

Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

<http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/359>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe de Naciones Unidas subraya la importancia del turismo para la recuperación económica en 2022.*

<https://www.unwto.org/es/news/un-informe-de-naciones-unidas-subraya-la-importancia-del-turismo-para-la-recuperacion-economica-en-2022>

Organización Mundial del Turismo. (s/n de febrero de 2017). *media.unwto.org*. Retrieved 12

de noviembre de 2017, from *media.unwto.org*:  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*,

31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Paredes, A., & Jiménez, D. (2021). *Creación de un parque temático para la reactivación turística del mirador San Miguel Arcángel, cantón Ibarra provincia de Imbabura.*

Uniandes Ibarra. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14254>

Pereira, D., & Gutiérrez, G. (2020). *Rutas turísticas especializadas en ciclomontañismo para el municipio de Zapatoca y el territorio que compone el Cañón del Chicamocha*

*(Santander-Colombia): una estrategia de desarrollo turístico e integración de actores, atractivos y servicios turísticos p.* Universidad Autónoma de Bucaramanga.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11481>

Perozo, A. (2021). *Control interno.*

[https://www.academia.edu/86051236/ANGIE\\_CONTROL\\_INTERNO](https://www.academia.edu/86051236/ANGIE_CONTROL_INTERNO):

[https://www.academia.edu/86051236/ANGIE\\_CONTROL\\_INTERNO](https://www.academia.edu/86051236/ANGIE_CONTROL_INTERNO)

- Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Lima, Perú.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend\\_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estud. perspect. tur*, 28(4).  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Pozo, R., & Martínez, F. (2018). Problemática y origen del marco teórico de referencia para el estudio. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Lenguas Aplicadas*, 1. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1267-1253-1-PB.pdf>
- Robinson, C. (2009). *Environmental Concerns of the World Council of Churches*: *Union Biblical Seminary*.  
[www.academia.edu/2566737/Environmental\\_Concerns\\_of\\_the\\_World\\_Council\\_of\\_Churches](http://www.academia.edu/2566737/Environmental_Concerns_of_the_World_Council_of_Churches)
- Robles, A., Barzallo, C., del Mercedes, D., & Marycela, N. (2022). *Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Taracoa, cantón Francisco de Orellana*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17980>
- Robles, E., & Zuñiga, J. (2019). *La Inteligencia Ecológica y su Influencia en el Turismo, en Estudiantes de la Institución Educativa "César Vallejo", del Distrito de Yanacancha, 2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1593>

- Romero, K. (2021). *Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Quero*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN\\_Tesis-signed%202021.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf)
- Rosales, D. (2020). *El marketing ecológico como herramienta integral desde la gestión empresarial en pro a la sostenibilidad ambiental*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/38480>
- Sabino, C. (s.f.). *El Proceso de Investigación*. Caracas.: Panapo.
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=El+servicio+al+cliente+es+el+esfuerzo+adicional+de+una+empresa+para+a+segurarse+de+que+un+cliente+est%C3%A9+contento+despu%C3%A9s+de+haber+comprado+un+producto.+Es+la+divisi%C3%B3n>
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia,,* 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia* , 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Troitiño , M., & Troitiño , L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Dialnet(78),* 212-244. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553111>
- Universidad Estatal de Milagro. (2019). *Fundamentos del Turismo - Conceptualización básica*. [https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento\\_201967101857.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201967101857.pdf)

- Vega , A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. <http://tesis.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3590>
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. London: World Travel & Tourism Council All rights reserved. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Zuzunaga , J. (2019). *Comparación de las percepciones y expectativas sobre la calidad educativa, de estudiantes y docentes de la facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa 2017*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8422>



## Anexos

