



Facultad de  
Posgrado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**TEMA**

Estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San  
Antonio de Ibarra

**DIRECTOR/TUTOR:**

Magister Yoarnelys Vasallo Villalonga

**AUTOR:**

Maestrante César Augusto Báez Sánchez

IBARRA – ECUADOR

2024

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Yoarnelys Vasallo Villalonga, certifico que el estudiante César Augusto Báez Sánchez con cédula N.º 1718608472 ha elaborado bajo mi tutoría la sustentación del trabajo de grado titulado:

Estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodologías dispuestas en el reglamento del título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación a la sustentación para la calificación respectiva.

Ibarra, 23 de mayo del 2024



MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga  
TUTORA

## **Dedicatoria**

*A mis padres, mi familia y amigos. Pilar fundamental de motivación e inspiración.*

## **Agradecimientos**

*A Dios, a la vida, a mis padres, a mi hermana y a toda mi familia. Su comprensión y su amor me han permitido culminar este objetivo.*

*A todos los docentes y compañeros de la Universidad Técnica del Norte.*

*A la MSc. Yoarnelys Vasallo por sus valiosos aprendizajes durante el desarrollo de este proyecto y de toda la maestría.*

*A Lizbeth por su preocupación y cariño.*

*A mis amigos por su paciencia y colaboración.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1718608472		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Báez Sánchez César Augusto		
<b>DIRECCIÓN:</b>	San Antonio de Ibarra, Calle Dr. Stephan Loyo y Hermanos Mideros.		
<b>EMAIL:</b>	cesarabs_8@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022680528	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0992465365

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San Antonio de Ibarra
<b>AUTOR (ES):</b>	Báez Sánchez César Augusto
<b>FECHA:</b>	23/05/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>OSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Magíster en Gestión de Empresas Turísticas
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Yoarnelys Vasallo

**2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 23 días del mes de mayo de 2024

**EL AUTOR:**

César Augusto Báez Sánchez  
1718608472

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Agradecimientos</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>EL PROBLEMA</b> .....	1
<b>Planteamiento del problema</b> .....	1
<b>Antecedentes</b> .....	2
<b>Objetivos de investigación</b> .....	6
<i>Objetivo general</i> .....	6
<i>Objetivos específicos</i> .....	6
<b>Justificación</b> .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	8
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	8
Desarrollo Sostenible .....	8
Turismo Sostenible.....	10
Protección ambiental .....	12
Patrimonio cultural.....	13
Posicionamiento de marca.....	14
Ventaja competitiva.....	17
Desarrollo comunitario.....	19
Recurso turístico.....	20
Atractivo turístico.....	21
Producto turístico .....	22
Zona turística.....	23
Planificación estratégica.....	24
Gestión del destino .....	24
<b>Marco Legal</b> .....	25
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	29

<b>Descripción del área de estudio .....</b>	<b>29</b>
<b>Enfoque y tipo de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>Procedimiento.....</b>	<b>34</b>
<b>Consideraciones bioéticas.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Constatación de objetivos específicos: Determinación de la oferta turística que existe actualmente en la parroquia de San Antonio de Ibarra.....	37
4.2. Constatación de objetivos específicos: Descripción de los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la parroquia de San Antonio de Ibarra .....	46
4.3. Constatación de objetivos específicos: Diseño de estrategias que permitan mejorar la gestión y el servicio turístico que brinda la parroquia de San Antonio de Ibarra. 49	
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	37
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	38
Tabla 4. Rango de visitantes a San Antonio.....	40
Tabla 5. Atractivos Turísticos de San Antonio de Ibarra .....	46



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	9
Figura 2. Mapa de San Antonio.....	29
Figura 3. San Antonio. Vista parque central .....	30
Figura 4. San Antonio, Pueblo Mágico Del Ecuador .....	31
Figura 5. Demanda turística en San Antonio.....	40
Figura 6. Meses de mayor demanda turística en San Antonio .....	41
Figura 7. Frecuencia de visitas a San Antonio .....	42
Figura 8. Procedencia .....	42
Figura 9. Rango De Edad De Visitantes.....	43
Figura 10. Ocupación de los visitantes de San Antonio .....	43
Figura 11. Motivo de visita a San Antonio.....	44
Figura 12. Alojamiento durante visita a San Antonio .....	45
Figura 13. Gasto Promedio.....	45
Figura 14. Estrategias de Posicionamiento turístico para San Antonio de Ibarra .....	52



## PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

### Estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San Antonio de Ibarra

**Autor:** César Augusto Báez Sánchez  
**Tutor:** MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga  
**Año:** 2024

#### RESUMEN

La presente investigación desarrollada en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra al norte del Ecuador en el año 2024, surge en base a la necesidad de entender el poco aprovechamiento de la favorable situación geográfica que posee esta localidad. Riqueza cultural y tradicional sumadas a una adecuada inversión público privada permitirían generar en esta parroquia una cultura turística y de sostenibilidad que favorezcan al desarrollo integral de toda la población. Se realiza un análisis descriptivo de la oferta turística existente al año 2024, mediante el uso de encuestas y entrevistas dirigidas a los prestadores de servicios, autoridades locales y visitantes de la parroquia; se determina que la oferta turística en San Antonio es informal y con escasa organización ocasionando un deficiente control de parte de las autoridades competentes. Posteriormente se realiza un análisis de campo que permite desarrollar fichas de los distintos atractivos turísticos que posee la parroquia, atractivos que no se encuentran considerados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y reducen la competitividad del destino en comparación con otras localidades similares. Finalmente se plantean seis estrategias que buscan implementar en la población local una cultura de sostenibilidad, fomentando prácticas amigables con el medio ambiente sin descuidar el acervo cultural que caracteriza a la población. Con esa base reconocer a la actividad turística como un dinamizador de la economía local, que genere fuentes de ingresos a la población de San Antonio y de parroquias aledañas. Las tres estrategias finales buscan ubicar a San Antonio en el mapa turístico nacional e internacional, llevando fuera de esta parroquia todas las virtudes que posee, sobre todo la destreza de sus artesanos y la belleza de su geografía.

**Palabras clave:** San Antonio de Ibarra, sostenibilidad, riqueza cultural, cultura turística, tradición.



## PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

### Estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San Antonio de Ibarra

**Autor:** César Augusto Báez Sánchez  
**Tutor:** MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga  
**Año:** 2024

#### ABSTRACT

The current research developed in the rural parish of San Antonio de Ibarra in the north of Ecuador in the year 2024, arises based on the need to understand the little use of the favorable geographical location that this locality has. Cultural and traditional wealth added to adequate public-private investment would allow the generation of a tourism and sustainability culture in this parish that favors the comprehensive development of the entire population. A descriptive analysis of the existing tourism offer is carried out by 2024, through the use of surveys and interviews aimed at service providers, local authorities and visitors to the parish; It is determined that the tourist offer in San Antonio is informal and with little organization, causing poor control by the competent authorities. Subsequently, a field analysis is carried out that allows developing sheets of the different tourist attractions that the parish has, attractions that are not considered in the Ministry of Tourism of Ecuador and reduce the competitiveness of the destination in comparison with other similar locations. Finally, six strategies are proposed that seek to implement a culture of sustainability in the local population, promoting environmentally friendly practices without neglecting the cultural heritage that characterizes the population. On this basis, recognize tourism activity as a driver of the local economy, which generates sources of income for the population of San Antonio and surrounding parishes. The three final strategies seek to place San Antonio on the national and international tourist map, taking all the virtues it has outside of this parish, especially the skill of its artisans and the beauty of its geography.

**Keywords:** San Antonio de Ibarra, sustainability, cultural wealth, tourist culture, tradition.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del problema

San Antonio de Ibarra, población semi rural del Cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura, al norte del Ecuador es reconocida local e internacionalmente por sus esculturas talladas en madera, ubicado a las faldas del volcán Imbabura y con una basta historia. Así se puede describir a esta población ubicada en la entrada sur de la ciudad de Ibarra en la vía que conduce a Natabuela, Chaltura, Atuntaqui y Otavalo. San Antonio de Ibarra constituye en sí misma un punto de atracción turística único en la zona norte del Ecuador la cual no ha sido aprovechada en todo su potencial.

La disminución en la llegada de turistas a la parroquia de San Antonio de Ibarra en los últimos años a causa de problemáticas externas como la pandemia del COVID – 19 y por problemas internos como la oferta turística sectorizada que presenta la parroquia (Chuquín, 2022), ha provocado una disminución en el aprovechamiento de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia.

El desaprovechamiento de la situación geográfica favorable y particular que tiene esta localidad para el desarrollo de rutas turísticas temáticas que busquen atraer la demanda nacional e internacional como la ruta del tallado en madera, el desinterés de la población local en la calidad de oferta turística y servicios que brinda al visitante nacional y extranjero genera que los atractivos con los que cuenta este sector no reciban el cuidado necesario y corran el riesgo de deteriorarse con el tiempo.

Los aspectos detallados en el párrafo anterior permiten evidenciar que la calidad de la oferta turística con la que cuenta la parroquia de San Antonio de Ibarra influye directamente en la potencialidad que tiene este destino para proyectarse como un sitio de interés a nivel nacional e internacional. Diversificar la oferta turística en los aspectos de hospedaje, alimentos y bebidas y operadores turísticos especializados le permitirá atraer una mayor demanda de visitantes los cuales a través de un servicio profesional y dedicado, añadido a un precio justo por todo lo contratado permitirán a San Antonio generar progreso social, sostenible y del territorio que beneficie a toda la población.

Se puede resumir el problema de investigación en la siguiente pregunta. ¿Cómo aprovechar de forma más eficiente los recursos naturales y culturales de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

### **Antecedentes**

Los estudios del estado del arte que guardan relación con el presente proyecto de investigación se estructuran sobre el interés de generar un turismo sostenible en la parroquia de San Antonio de Ibarra, rescatando sus valores culturales y naturales. Las investigaciones publicadas más recientes datan del año 2018, sin embargo, existen investigaciones llevadas a cabo en las parroquias de San Clemente y La Esperanza las cuales se enmarcan dentro del ámbito y espacio geográfico que pretende esta investigación. Durante este apartado se detallan en distintos párrafos las investigaciones a las cuales se hace referencia.

Para una mejor revisión de los estudios del arte que se relacionan con el proyecto se plantea una organización bibliográfica que va de lo macro a lo micro, analizando estudios realizados a nivel internacional en poblaciones que presentan características similares a las de San Antonio y en zonas geográficas que afrontan realidades socioeconómicas parecidas a las del Ecuador. De este modo se pretende observar experiencias y resultados obtenidos por otros estudios que sirvan de guía para plantear las alternativas finales que persigue la investigación.

En la tesis doctoral de Santiago desarrollada en el año 2018 se efectúa una amplia descripción acerca de la forma en la que la cooperación internacional puede aportar al desarrollo sostenible de distintas comunidades en el vecino país de Colombia. La autora presenta resultados positivos en su mayoría que conlleva la recepción de recursos humanos y económicos por parte de distintos entes internacionales de cooperación, a la vez que realiza una crítica a la forma en la que el aspecto burocrático y problemas en la administración de estos recursos no han permitido que se alcancen los resultados esperados en el tiempo previsto por estos organismos (Santiago, 2018).

En la revista Ladera sur en uno de sus artículos del año 2019 en uno de los artículos más populares de su blog acerca de conservación, turismo y naturaleza resalta el caso de Bután, esta nación asiática ubicada entre dos grandes potencias de turismo masivo y sobre población como China e India ha sabido mantener su cultura y áreas

naturales protegidas de la gran cantidad de visitantes que recibe esta región. Sobre todo, por la presencia de imponentes paisajes que otorga la cordillera natural de los Himalayas que atraviesa a este y varios países.

En Bután no es el Producto Interno Bruto el principal indicador de desarrollo, sino la Felicidad Nacional Bruta “bajo el argumento que el objetivo de un gobierno debe ser la felicidad íntegra de sus habitantes satisfaciendo necesidades materiales y espirituales más que basarse únicamente en la producción y el consumo” (Salinger, 2019, pág. 7).

La forma en la que Bután concibe el desarrollo turístico sostenible es por decir lo menos admirable. La FNB<sup>1</sup> se basa en 4 pilares: (1) la promoción del desarrollo socioeconómico sostenible e igualitario, (2) la promoción y preservación de la cultura, (3) el establecimiento de un buen gobierno y (4) la conservación del medio ambiente.

Para una nación capitalista, consumista y a grandes rasgos corrupta como es la ecuatoriana, será muy complicado a corto plazo imitar las formas en las que Bután desarrolla su industria turística. Aspectos religiosos y espirituales marcan por supuesto una diferencia, pero eso no es motivo para dejar de imitar comportamientos que han tenido éxito a escala mundial, como es el caso de este país casi desconocido para la región.

Quichiz en el año 2019 afirma en su trabajo de tesis de licenciatura en *International business* que existe una relación entre el desarrollo sostenible de la selva central en el Perú con la internacionalización de los negocios que mantienen los pequeños y medianos empresarios de esta región con empresas y clientes que llegan a visitar Perú con motivos de turismo. Interpreta además que el apoyo gubernamental a estas PYMES<sup>2</sup> “ha permitido que los atractivos naturales y culturales de nuestra Selva Central sean conocidos a nivel local, regional y mundial lo que ha influido positivamente en la internacionalización de los negocios” (Quichiz, 2019, pág. 57).

El análisis desarrollado por González en el año 2020 en su tesis de licenciatura llevada a cabo en el complejo arqueológico Poro Poro de la ciudad de Santa Cruz, departamento de Cajamarca en el Perú demuestra que la administración pública así como la inversión privada juegan un rol fundamental en el aprovechamiento responsable de los recursos turísticos con los que cuenta un destino para que se evidencie un desarrollo sostenible en las tres aristas que este conlleva, económica, cultural y medio ambiental

---

<sup>1</sup> FNB: Felicidad Nacional Bruta, Principal indicador de Desarrollo en Bután. (Salinger, 2019).

<sup>2</sup> PYMES: Acrónimo para referirse a Pequeñas y medianas empresas.

(González, 2020).

La revista de ocio y turismo ROTUR en el año 2020, publica un artículo post-pandemia en el cual su autor Fernández realiza un análisis comparativo entre los planes para generar un desarrollo sostenible de dos ciudades españolas: Zaragoza y Barcelona; en dicho análisis el autor recaba información histórica acerca de la evolución turística y económica que han tenido estos dos destinos, además compara los cambios que han sufrido desde una perspectiva de desarrollo sostenible y complementa finalmente su investigación con recomendaciones acerca de la forma en que los planes turísticos de desarrollo de estas ciudades están siendo implementados (Fernández, 2020).

Lo rescatable del estudio de Fernández es que deja ver que aún en ciudades altamente desarrolladas, ubicadas en el centro del escenario turístico mundial, rodeadas de atractivos importantes y que llevan años a la vanguardia de conceptos como desarrollo sostenible, aún se puede evidenciar que existen dudas y proyectos poco claros a futuro para lograr que el verdadero interés del desarrollo sostenible se ejecute. La vorágine con la que el turismo ha regresado luego de la pandemia ha hecho retroceder en aquello que se había avanzado acerca de conservación ambiental y cultural. No se debe perder el camino y retomar las estrategias como lo están intentando las ciudades europeas motivo de estudio del autor.

En el blog de la Asociación catalana Alba Sud Adetunji (2021) se desarrolla un análisis de cómo la filosofía maorí ha ayudado a sentar las bases de un turismo sostenible en Aotearoa<sup>3</sup>, partiendo de un respeto a la naturaleza y tratarla como a un semejante del ser humano desde el punto de vista espiritual, pero trascendiendo además a lo legal. En 2014 y 2017 las poblaciones indígenas maoríes consiguen la personería jurídica del Parque Nacional de Te Urewera y del río Te Awa Tupua respectivamente, logrando de este modo que para tomar decisiones con respecto al aspecto ambiental sea necesario “consultarle al río” (Alba Sud, 2022). Filosofía que ha conseguido que empresas locales respeten post-covid la capacidad de carga máxima de los destinos, dando prioridad de atención a grupos pequeños y ponderando la calidad antes que la cantidad.

Uno de los casos que más llama la atención internacionalmente en cuanto a la conservación del medio ambiente y por el uso de la tecnología responsable que realiza, es el que se documenta en el artículo web de The Conversation, en él, Marzocchi (2020)

---

<sup>3</sup> Aotearoa: Denominación que recibe Nueva Zelanda en idioma indígena maorí. (DW Noticias, 2020).

escribe acerca de las iniciativas que están tomando países reconocidos internacionalmente como ejemplo para un desarrollo de turismo sostenible como son España y Costa Rica. Estas naciones ofrecen a los visitantes, parques y lugares megadiversos a través del uso de la realidad virtual, dimensiones holográficas y material multimedia que estén al alcance de todos sus visitantes incluso remotamente, a través de los cuales puedan vivir una experiencia sensorial distinta a la vez que protegen el espacio natural que desean conservar (Marzocchi, 2020).

Estos casos de estudio que forman parte de los antecedentes corresponden a un plano internacional sobre la conservación y sostenibilidad turística que manejan los destinos en otras naciones y con realidades distintas. Es importante enunciar en esta investigación los estudios realizados en la región y el país, los cuales están más allegados a la realidad que vive San Antonio y sirven de guía para continuar con el estudio.

En su tesis de maestría, Terán (2021) realiza un análisis del aporte que tiene el turismo comunitario sobre el desarrollo sostenible de la parroquia San Clemente del cantón Ibarra, esta comunidad localizada en la parroquia La Esperanza la cual cuenta con características naturales y culturales similares a las de San Antonio permite evidenciar que el aporte comunitario en la actividad turística resulta positivo para el desarrollo de este territorio (Terán, 2021).

En un estudio realizado en 2017, Hidalgo tuvo el objetivo de realizar un inventario de atractivos turísticos existentes en San Antonio de Ibarra en aquel momento y en base a ello planteó una ruta turística denominada “Ruta Huataviros” la cual consistía en realizar un recorrido de aproximadamente 1 hora y 15 minutos dentro de la localidad buscando rescatar los aspectos culturales fundamentales de esta localidad (Hidalgo D. , 2017).

En su tesis de grado, (Cuaichar, 2015) realizó un inventario de atractivos turísticos de San Antonio los cuales fueron sintetizados en un folleto informativo turístico que perseguía mejorar la imagen que brinda San Antonio al turista mediante la información entregada en dicha herramienta (Cuaichar, 2015).

Todos estos estudios resultan una base importante sobre la cual sustentar la presente investigación, considerando que los autores precedentes observaron una dificultad relacionada al aspecto turístico de la parroquia ya sea cultural o natural; realizaron investigaciones y proyectos los cuales pretendía solucionar mencionada dificultad, sin embargo; aún es necesario continuar con más investigaciones y proponer



estrategias que permitan a San Antonio aprovechar todo el potencial turístico con el que cuenta.

## **Objetivos de investigación**

### *Objetivo general*

Proponer estrategias de posicionamiento turístico sostenible para la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### *Objetivos específicos*

- Determinar la oferta turística que existe actualmente en la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Describir los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Diseñar estrategias que permitan mejorar la gestión y el servicio turístico que brinda la parroquia de San Antonio de Ibarra.

## **Justificación**

El uso de recursos naturales indiscriminado que efectúa el ser humano día a día, demuestra que el hombre debe buscar nuevas alternativas para generar riqueza siendo responsables con el entorno que lo rodea y de ese modo garantizar que las nuevas generaciones puedan aprovechar en la misma magnitud los recursos que ofrece el planeta tierra.

En la parroquia de San Antonio de Ibarra el arte que ha dado un importante reconocimiento a esta localidad tanto a nivel nacional como internacional se desarrolla sobre todo en madera, un recurso natural que la humanidad está llamada a cuidar; es por ello que el desarrollo de actividades turísticas sostenibles se convierte en una de las alternativas más importantes a considerar en esta localidad.

Al encontrarse formando parte desde 2020 de la Lista Representativa del Patrimonio cultural inmaterial del Ecuador elaborada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, en la cual se resalta la importancia del tallado en madera que se transmite de generación en generación en esta parroquia. Se vuelve trascendental para San Antonio de Ibarra aprovechar otros aspectos que la enriquecen como destino turístico como sus

paisajes, su aspecto climático, su gastronomía, entre otras virtudes con las que cuenta (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

Su ubicación geográfica privilegiada y cercana a la ciudad capital de la provincia de Imbabura, al volcán del mismo nombre y su área de conservación, la presencia de afluentes naturales de agua provenientes del volcán, sus productivos terrenos y los abundantes pisos climáticos que se pueden encontrar en la parroquia la convierten en un lugar digno de admirar y aprovechar sosteniblemente.

La facilidad de llegada desde la ciudad de Otavalo que cuenta con una cantidad de visitantes extranjeros muy importante y que sobre todo admiran del arte y la belleza natural que San Antonio puede ofrecer, a potenciales rutas para implementar el trekking y montañismo hacen que toda la oferta turística que puede brindar San Antonio se vea desaprovechada.

Por estos motivos el desarrollo de esta investigación pretende comprender todos aquellos factores que influyen en la calidad turística que ofrece San Antonio a sus visitantes y plantear opciones de diversificación de dicha oferta para que esta sea sostenible en el tiempo.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### Marco Teórico

Los antecedentes y las percepciones que sustentan la presente investigación se encuentran enmarcados en el área del turismo y desarrollo sostenible, conceptos que complementan la visión administrativa del proyecto como marketing verde, planificación estratégica, gestión de la experiencia turística los cuales se encuentran enfocados sobre todo en el espacio turístico de la parroquia de San Antonio de Ibarra, por lo que toda la información que se detallará en este capítulo servirá como base para respaldar teóricamente todo el proceso analítico.

El proyecto se llevará a cabo en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra que según información oficial obtenida de la página web oficial del GAD Parroquial (Gad San Antonio de Ibarra, n.d.), pertenece a la ciudad de Ibarra, ubicada a 5.10 km, con una superficie de 29,07 Km<sup>2</sup>, y se encuentra entre los 2.040 y los 4.620 m.s.n.m.

#### Desarrollo Sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo, ente rector de la actividad turística en el mundo, el desarrollo sostenible es “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2023, pág. 1), un concepto claro y conciso acerca de la importancia que representa para la OMT todas las repercusiones que pueda ocasionar la actividad tanto actualmente pero sobre todo a futuro en los destinos y comunidades anfitrionas.

Generar una actividad turística próspera implica que “deben preservarse los elementos centrales de la oferta turística, naturaleza invulnerable y hermosos paisajes, el patrimonio cultural, las culturas extranjeras y una buena infraestructura en su originalidad y calidad” (Pacherres, Vergara, & Sorhegui, 2020). Como indica este autor se observa al turismo como una actividad que puede generar beneficios económicos, pero siempre preservando la riqueza de los destinos.

Al hablar de desarrollo sostenible es indispensable mencionar la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible planificada en 2015 por todos los países integrantes de la

ONU, junto a esta agenda se desprenden 17 ambiciosos objetivos con 169 metas asociadas las cuales se centran sobre todo en las personas, buscando ser un plan transformador universal que funcione como un todo integrado. En la figura 1 se observa la presentación oficial en español de los objetivos de desarrollo sostenible elaborados por la ONU en 2015.



**FIGURA 1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Desde que estos objetivos fueron planteados en 2015 han transcurrido a la fecha 8 años y los países de todo el mundo en 2020 tuvieron que enfrentarse a un evento sin precedentes en la historia moderna de la humanidad como fue la pandemia del COVID-19 la cual supuso un cambio en los comportamientos de la población mundial motivados por una prevención del aspecto sanitario. Esta pandemia supuso un impacto sobre la consecución de estos objetivos y así lo evidencia el informe de los objetivos de desarrollo sostenible elaborado por la misma organización con datos a junio del 2022. António Guterres, secretario general de la ONU indica:

Mientras el mundo se enfrenta a crisis y conflictos mundiales progresivos e interconectados, las expectativas establecidas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible están en peligro. Con la pandemia de COVID-19 en su tercer año, la guerra en Ucrania exacerba las crisis alimentaria, energética, humanitaria y de refugiados, todo esto en el marco de una emergencia climática en pleno desarrollo. Mediante el uso de datos actuales, el Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022 proporciona las pruebas de los efectos destructivos de estas crisis en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2022, pág. 2).

A pesar que el panorama es complicado, la industria turística debe ver en la pandemia la oportunidad de replantear su forma de ver al turismo a escala mundial. Si bien la necesidad de reactivar la economía puede llevar a la conclusión de que es más sencillo recibir mayor cantidad de turistas para así recuperar todo el tiempo perdido, eso puede poner seriamente en riesgo la sostenibilidad de los destinos, rebasando su capacidad de carga y llevándolos a una sobre explotación perjudicial en todo sentido.

Es preciso indicar que la actividad turística actualmente tiene una importante responsabilidad con la preservación de los distintos ambientes y la cultura que tienen los destinos, por varias décadas el turismo ha ocasionado daños en los recursos y los atractivos que ofertan las distintas localidades, es por ello que tener presentes conceptos de sostenibilidad y ponerlos en práctica son la clave para generar un turismo sostenible eficaz.

### **Turismo Sostenible**

Mercado, señala que “turismo sostenible es una base para minimizar los impactos sobre el medio ambiente, asimismo respetar la autenticidad de la cultura local fomentando oportunidades para el futuro, de igual manera también contribuye en el desarrollo de las comunidades locales” (Mercado, 2021).

El autor precedente rescata en su narrativa una de las bases de la sostenibilidad, que es garantizar la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales. Aprovechar la actividad turística en beneficio de las comunidades locales es trascendental en el proceso de crear conciencia turística, porque, si la comunidad actual se encuentra satisfecha con los beneficios que obtiene del turismo, podrá observar en la conservación de sus atractivos una oportunidad de desarrollo para las futuras generaciones.

En la página web del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, en la sección de sostenibilidad se describe a la actividad del turismo sostenible como aquella que “persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente”. Añade también que este tipo de turismo está enfocado en “fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona” (BBVA, 2024).

En dicha página web se realiza una interesante ampliación de lo que implica el turismo sostenible para la OMT, centrándose en una de las claves que considera la OMT para dar un uso óptimo a los recursos medioambientales. Cita tres aspectos fundamentales para lograr este nuevo modelo de turismo:

1. **Optimización de los recursos ambientales:** En ausencia de ecosistema es muy complicado y casi imposible el desarrollo del turismo, razón por la cual es muy importante el cuidado del entorno natural de los destinos turísticos cuidar el entorno natural. Únicamente mediante la conciencia en la conservación de los recursos naturales y el cuidado de la diversidad biológica se podrá desarrollar un turismo responsable.
2. **Autenticidad de la cultura local:** Uno de los factores fundamentales para identificar a un destino es su población local, sus valores tradicionales, su cultura, arquitectura, creencias y cosmovisión. Si el respeto a la cultura de una comunidad anfitriona no puede existir un turismo sostenible.
3. **Distribución de la riqueza:** El rendimiento económico es otro de los factores a considerar dentro del turismo sostenible. Garantizar que las actividades productivas relacionadas al turismo sean rentables económicamente y que además perduren en el tiempo, generando un equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos. Uno de sus objetivos es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales, y reducir la pobreza en las comunidades locales.

Cronológicamente el turismo sostenible toma protagonismo en el panorama mundial durante la década de los años noventa, “cuando el impacto provocado por el turismo comienza a tener efectos socioeconómicos en la sociedad” (BBVA, 2024). Diferentes instituciones y organismos internacionales como el Consejo de Europa o la ONU (Organización de las Naciones Unidas) promulgan diversas sugerencias y recomendaciones orientadas a realizar un turismo respetuoso con los recursos naturales.

Medir los efectos del turismo sostenible se convierte en un aspecto trascendental para evaluar la eficiencia de los destinos y así mejorar la acción política de las autoridades competentes en todos los niveles de incidencia institucional. “Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sostenible, y promoverá

un lenguaje estadístico común que pueda compararse entre países y diferentes sectores económicos, y hacer que se escuche la voz del turismo al abordar decisiones clave” (Pololikashvili, 2020).

Considerando las definiciones, los avances que ha tenido el turismo sostenible a nivel mundial y los futuros retos que se plantean para la humanidad en el ámbito de la industria turística, se puede concluir que es imposible ignorar en los destinos turísticos que se caracterizan por poseer riquezas culturales y tradicionales el desarrollo del turismo sostenible. Sino se protegen esos aspectos que convierten en distinto a un destino, simplemente se perderá en el tiempo.

Los principales motivos por los que el turismo sostenible ha ganado peso se deben, en mayor parte, al impacto negativo que ha tenido a lo largo de los años un turismo desestructurado y masificado. La destrucción del medioambiente o la estacionalidad laboral son algunos de los impactos que el turismo sostenible puede mitigar.

A su vez, la concienciación sobre los temas y políticas ambientales, consumidores que valoran cada vez más los esfuerzos que realizan las empresas en materia de responsabilidad social corporativa y el esfuerzo de las instituciones han logrado que el turismo sostenible sea una realidad.

### **Protección ambiental**

La protección y cuidado del medio ambiente, es un tema que conforme avanza el tiempo se torna como una prioridad para todos los países del mundo, Ecuador no es la excepción y es en dichos análisis cuando aparece la actividad turística responsable como una de las soluciones al grave dilema que presenta el cuidado del ambiente.

En el Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB) que entró en vigor el 29 de diciembre de 1993, se define a las actividades de protección del medio ambiente como “aquellas que tienen por objetivo primordial la prevención, reducción y eliminación de la contaminación, así como de cualquier otra degradación del medio ambiente” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 1993). Los objetivos que se desatacan en este convenio son: La conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa de los beneficios resultantes de la utilización de los recursos genéticos.

En el portal web Comaforos (Corporación de manejo forestal sustentable), se describe la importancia de la protección ambiental en base a que los datos recogidos y analizados en estudios por toda la comunidad científica permiten evidenciar el deterioro que ha sufrido el ambiente, por lo que, revertir esta situación se ha convertido en algo esencial para toda la humanidad. Añade también que “el primer paso es comprender y ser consciente del problema. Una de las herramientas más útiles para crear conciencia consiste en la educación ambiental, esta puede ser impartida a los más pequeños en los colegios y a los más mayores a través de los medios de comunicación, a fin de involucrar a todos los seres humanos” (Comaforos, 2024).

Duque, Mejía y Nieto, analizan en un artículo de 2021 la trascendencia que ha tomado en los últimos años el cuidado del medio ambiente en la región latinoamericana, afirman que:

Debido al interés por crear entornos positivos para la sociedad y atender los crecientes problemas ambientales y de salud que se están presentando, se ha consolidado una de las tendencias más fuertes de este último siglo dirigida al cuidado del medio ambiente y de la salud de las personas (Duque, Mejía, & Nieto, 2021).

Estos conceptos ayudan a entender que desde la década de los noventa la protección ambiental se ha convertido en una prioridad para la humanidad, el desarrollo de nuevas tecnologías buscan la orientación a ser responsables con el medio ambiente, la implementación de políticas empresariales a nivel mundial con características de sostenibilidad demuestran que los convenios realizados no están quedando en el vacío sino que se ven plasmados en políticas reales que ayudan a proteger los destinos turísticos.

### **Patrimonio cultural**

Según la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura “el patrimonio cultural inmaterial abarca todas las representaciones, manifestaciones, conocimientos, técnicas y usos que ciertos individuos o grupos sociales atribuyen a artefactos, objetos e instrumentos en sus propios espacios culturales y naturales, y que ellos mismos reconocen como patrimonio cultural” (UNESCO, 2003).

El servicio Nacional de Patrimonio Cultural de Chile define al patrimonio como “un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte



de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición” (Servicio Nacional de Patrimonio cultural, 2022).

La creación de un patrimonio cultural no es un hecho desarrollado bajo una planificación específica o puesto a prueba en un laboratorio de ciencias. La adquisición de una riqueza patrimonial como afirma el Servicio Nacional de Patrimonio Cultural “es el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico, de construcción de significados y sentidos”, los cuales se van desarrollando y modificando en la cosmovisión de cada pueblo.

La riqueza patrimonial que tiene la provincia de Imbabura es una de las ventajas competitivas en materia de turismo de las cuales esta provincia puede dar un mejor provecho. Imbabura alcanzó en 2020 el reconocimiento de Geoparque Mundial, lo que la identifica como un sitio de suma importancia para la humanidad. San Antonio de Ibarra es un aporte trascendental para ello, su riqueza patrimonial es invaluable para la provincia y solo un correcto trato de sus recursos podrá preservar estos saberes en el tiempo.

San Antonio de Ibarra, reconocida desde 2020 como “Pueblo Mágico” del Ecuador, recoge y posee características especiales que brindan a esta parroquia un patrimonio natural y cultural que deben ser protegidos y posicionados en el mercado turístico ecuatoriano y regional.

Es por ello que se hace necesario aclarar conceptos como posicionamiento de marca, partiendo de generar en la población de San Antonio una cultura turística que englobe todos los aspectos de un adecuado servicio a los visitantes, desde la promoción de sus atractivos, la amabilidad de la comunidad receptora, la seguridad para el visitante y le precio que paga el turista por todos los servicios recibidos, solo así lograr una competitividad eficiente del destino.

### **Posicionamiento de marca**

Cuando se habla de marketing en cualquier índole, pero sobre todo el turismo, porque se trabaja directamente con personas es fundamental “conocer los gustos y preferencias de los clientes, esto permita a las empresas ofertar servicios y productos que

realmente satisfagan sus necesidades” (Huertas, Pilco, & Rodríguez, 2022). Partiendo de dicho conocimiento se pueden elaborar estrategias inteligentes que ayuden a superar las expectativas del visitante, garantizando así el buen nombre del destino ofertado.

La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores cataloga al marketing turístico como “la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista” (IEBS, 2024).

Se hace referencia también al tipo de turista que ha dejado la pandemia del COVID-19, este turista 2020, que posee características diferentes a las de un turista tradicional. Como indica IEBS en su blog, “al nuevo consumidor le gusta la información personalizada y que le aporte valor. Investiga en Google, consulta las RRSS y busca respuestas inmediatas sobre aquello que le interesa. El cliente de ahora es omnicanal y antes de comprar va a querer ver varias opciones y conocer las opiniones de los consumidores” (IEBS, 2024).

El manejo adecuado de las críticas es un aspecto fundamental para mantener el control sobre el marketing turístico digital. La industria turística es un sector muy sensible a las malas opiniones y experiencias de los visitantes, la queja de un cliente descontento podría significar la pérdida de 10 clientes potenciales. La opinión de los clientes siempre ha sido y seguirá siendo un aspecto muy importante en la gestión de reputación del sector turístico.

Dentro de las estrategias que más destacan para desarrollar una comunicación y manejo de imagen dentro del marketing turístico eficiente en la época actual se encuentran las siguientes:

1. **Video Marketing:** Este formato de marketing es uno de los que más ha crecido en el sector turístico y cuyo auge continúa expandiéndose alrededor del mundo. Mediante las herramientas de video se pueden mostrar productos o servicios de una manera más atractiva y las sensaciones que transmiten a los consumidores son más apetecibles. El contenido multimedia es una promoción gratuita en sí mismo. En la actualidad, con nuevas funcionalidades en aplicaciones como Instagram, se puede optar por diversas herramientas que pone a disposición la aplicación para dar a conocer los servicios como las

historias, reels e IGTVs. Es recomendable que todas las empresas turísticas y los destinos empleen las funcionalidades que brinda Instagram para promocionar y vender sentimientos y lugares.

2. **Transmisiones en Streaming:** Es una de las tendencias que más han tomado fuerza en el marketing turístico durante los últimos años, el vídeo en streaming que continúa en auge gracias a redes sociales como X, Facebook, y con mayor presencia en Instagram pueden llegar a multiplicar el engagement del cliente y también son una gran forma de captar nuevos usuarios y comunicar acontecimientos de la empresa o el destino.
3. **Redes sociales:** El manejo óptimo de los beneficios que brindan las redes sociales son de vital importancia al día de hoy. Se constituyen en un punto esencial para comunicar a las empresas con sus potenciales visitantes y usuarios. Cerca del 90% de los visitantes se encuentran en redes sociales de todo el mundo y se debe considerar que no solo basta con estar, sino que es importante el destacar, haciendo uso adecuado de las herramientas de comunicación, manejo de imagen y atención al cliente para lograr obtener el mayor provecho de estos canales.
4. **Colaboración con influencers:** Poder dar un paso más allá en las herramientas de marketing turístico es acercarse al potencial visitante a través de una figura que represente confianza, curiosidad, credibilidad y hasta admiración en ellos. Los denominados influencers o bloggers temáticos pueden actuar como fantásticos prescriptores. Analizar la realidad del mercado y llegar a contactar con la persona ideal puede llegar a ser una de las tareas más complicadas, pero una vez que se concreta un acuerdo justo para las partes llega a ser una de las mejores decisiones en cuanto al marketing y manejo de imagen que tome un destino. Por ejemplo, contratar al Blogger adecuado para visitar un destino, elaborar un video con su imagen, y darle un contexto a la comunicación puede llegar a ser muy efectivo porque todos los seguidores podrán observar lo positivo del destino, la experiencia vivida, el servicio recibido y la opinión del influecer que es vital para la decisión de compra de sus admiradores.

El branding o posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano ha sido analizado desde varias perspectivas económicas, sobre todo del comercio de productos terminados. Sin embargo, hablar de branding en un mercado de servicios va más allá de poner en el mercado un producto con una línea de producción establecida; en el turismo cada experiencia es diferente, cada visitante tiene expectativas distintas, existen variables que están fuera de control del oferente como cuestiones climáticas, problemas sociales, entre otros.

Es por ello que para crear un posicionamiento de marca en un destino como San Antonio de Ibarra es fundamental crear “un conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener” (Solorzano, 2021). Asociaciones que son de carácter público y privado, las cuales deben ser sostenibles en el tiempo, con liderazgo claro y creativo, respaldadas con normativa legal y apoyo gubernamental, con capacidad de autonomía en la toma de decisiones y participación de la colectividad.

Crear las condiciones necesarias para que se genere un adecuado branding en la parroquia de San Antonio, tiene mucho que ver con el trabajo que desarrolle el principal ente gubernamental de control y apoyo al turismo, como es el MINTUR, sin este liderazgo que venga plasmado desde esta cartera de estado ecuatoriana, todos los esfuerzos que el sector privado realice se verán estancados y sin un aprovechamiento adecuado de los recursos con los que cuenta la parroquia.

### **Ventaja competitiva**

Todo el trabajo de marketing que se desarrolle en un destino turístico vendrá siempre respaldado por los atractivos con los que este cuenta, San Antonio de Ibarra es un destino turístico que cuenta con las características que le permiten desarrollar estrategias de marketing en búsqueda de aprovechar al máximo sus potencialidades. Pero no solo basta con tener esas ventajas competitivas, como afirman Sánchez y Romero (2020) “la ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo” (Romero , Sánchez, Rincón , & Romero, 2020).

La ventaja competitiva es un concepto establecido en 1980 por Michael Porter. El cual define a este concepto como “una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable” (Porter, 1980).

Por supuesto que un autor emblemático como Porter amplía sus descripciones sobre lo que es una ventaja competitiva y define a la estrategia competitiva como,

las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

La diferenciación es una de las claves que este importante autor destaca en sus escritos, esta estrategia consiste en “crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único” (Porter, 1980). No repetir el mismo producto o servicio podría llevar una empresa y una industria a tener el éxito que busca en cada una de sus acciones comerciales. Por ende, no se puede dejar de lado las teorías implementadas por este economista americano en la década de los ochentas.

Tal y como lo indican los autores, una ventaja competitiva y diferenciadora no llega como producto de la suerte, estas ventajas deben ser construidas por el administrador del destino, conservadas por toda la población y recibir un constante monitoreo. Es por ello que el concepto de sostenibilidad debe ser afianzado en la población de San Antonio, para que con su colaboración todas las ventajas competitivas que se puedan desarrollar en materia de turismo puedan mantenerse con el tiempo.

Es necesario interpretar lo que indican organismos internacionales rectores del turismo a nivel mundial, recabar además conceptos que manejan organismos regionales y locales para encontrar una correlación entre estos entes para tener acepciones claves que permitan desarrollar una investigación ordenada y metodológicamente coherente. Al tomar en cuenta aquello uno de los conceptos que se hace necesario aclarar es el de desarrollo local. San Antonio de Ibarra históricamente se ha desarrollado económica y socialmente hablando con una fuerte influencia del trabajo en comunidad, la aplicación de políticas locales no puede estar alejado de esa realidad, y si bien es necesario dar un

paso más allá, no se puede dejar de lado la forma de trabajar que por generaciones ha llevado a cabo la población de esta localidad.

### **Desarrollo comunitario**

El desarrollo comunitario es un concepto clave para lograr el éxito de esta investigación en la localidad objeto de estudio. Por ello se debe entender a la comunidad como “aquella etapa de la organización social que constituye un esfuerzo consciente de la población para controlar sus problemas y conseguir más y mejores servicios” (Andreu, 2023). Siendo así la comunidad en búsqueda de generar ese ansiado desarrollo sostenible debe orientar sus esfuerzos hacia un bien común, dejando de lado los beneficios particulares. Sin duda alguna esto representa uno de los mayores retos para la población de San Antonio, y de todo el Ecuador en general.

Andreu también aporta que “el desarrollo comunitario tal como se entiende en Europa tiene ya medio siglo de existencia. Se inició a partir de la Segunda Guerra Mundial, a partir de los planteamientos que la UNESCO estableció para paliar la situación de los países del entonces llamado Tercer Mundo. Por este motivo los primeros programas que se implementan, explícitamente, bajo la consigna de desarrollo comunitario se llevaron a cabo en zonas de África, Asia y América Latina” (Andreu, 2023).

Es importante destacar que el desarrollo comunitario es sujeto de estudio y práctica socioeducativa desde hace varios años en los Estados Unidos y en algunos países de América del Sur, mucho más incluso que en la propia Europa. Desde la perspectiva socioeducativa, los procesos de educación popular inspirados por pedagogos como Paulo Freire se enmarcan claramente en el concepto de desarrollo comunitario. Esta visión que ofrece la autora demuestra que no solo se habla de desarrollo comunitario en países subdesarrollados o en vías de desarrollo, sino que este fue un concepto que nació en países que son desarrollados y es ahí donde más se realizan estudios técnicos sobre el tema.

Modificar la cosmovisión de los pobladores de San Antonio puede resultar una tarea muy compleja dentro del proyecto de investigación, porque implica luchar contra costumbres, tradiciones y un entorno socio cultural arraigado en diversas generaciones. Experiencias negativas que han dejado en los habitantes un sentido de desconfianza sobre todo aquello que sea trabajo comunitario, y el carente acceso a información científica

limita que un verdadero desarrollo sostenible se ejecute en el corto plazo. Será una tarea significativa lograr estos objetivos.

Dentro de los objetivos del proyecto y enunciado como tema principal de esta investigación se encuentran términos que pueden llevar a una confusión en cuanto a su entendimiento, alcance y uso dentro del ámbito turístico legal del Ecuador, por ello es necesario aclarar aspectos de la metodología que se usará en el proyecto en capítulos posteriores. Términos como recurso, atractivo, espacio, zona, área y producto turístico debe ser contemplados desde una normativa legal ecuatoriana que corresponde al territorio en el cual se desarrolla esta investigación.

### **Recurso turístico**

Según lo que establece el Ministerio de Turismo del Ecuador en el Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos dado a conocer en el año 2018 “un recurso turístico es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo” (MINTUR, 2018, pág. 33). En el segundo objetivo específico de la presente investigación se plantea describir los atractivos tanto naturales como culturales que posee San Antonio de Ibarra, por lo que el término de recurso será empleado con frecuencia para referir a ciertos lugares que presenten las características dadas por el MINTUR.

Tomar en cuenta el inventario turístico actualizado al mes de septiembre del 2023 que pone a disposición de la ciudadanía el Ministerio de Turismo en su página web ayuda a la descripción de los atractivos como pretende el segundo objetivo específico de esta investigación, se hace necesario entonces aclarar que para el MINTUR un inventario turístico “se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional” (MINTUR, 2018, pág. 7). Este instrumento digital que según la planificación del Ministerio está a disposición de los GAD’s parroquiales y Coordinaciones Zonales para mantener una base de datos actualizada sobre sus atractivos turísticos, pero que a su vez no prohíbe a la academia hacer uso de los mismos siempre y cuando sean posteriormente aprobados por las autoridades locales.

## **Atractivo turístico**

Al referirnos a este concepto encontraremos autores que hablan del mismo desde la década de los años de la década del ochenta, diversos autores identifican a las figuras de atractivos y recursos turísticos como un solo conglomerado que posee características en algunos aspectos similares. Miguel Ángel Acerenza, un experto en turismo describe al atractivo como el “componente más importante del producto turístico, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización” (Acerenza, 1984).

Para Roberto Boullón (1985) el atractivo turístico se define como “la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere”. Este es uno de los autores emblemáticos en el ámbito turístico y su definición, aunque sencilla dice mucho de lo que significa el atractivo turístico para que la actividad se desarrolle como corresponde; el define a este concepto como la parte fundamental que ayuda a que todo lo demás funcione.

Atractivo turístico para el MINTUR es “el resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” (MINTUR, 2018, pág. 33). Por esta descripción realizada por el MINTUR se pueden identificar claramente aquellos sitios y manifestaciones a ser inventariados en la presente investigación, con este primer paso se podrán sentar las bases para la consecución del objetivo general del proyecto, además de aportar científicamente al trabajo de la administración del GAD parroquial de San Antonio en el ámbito turístico.

La situación geográfica de San Antonio y la realidad que presenta el territorio ecuatoriano en lo que se refiere a cercanía de atractivos turísticos obliga al análisis de conceptos complementarios al momento de planificar un producto turístico como son: espacio, área y zona turísticos; según el autor insigne en estos conceptos, Roberto Boullón, y en base al cual el Ministerio de Turismo ha elaborado el Manual de Atractivos Turísticos empleado como base en esta fase de la investigación, se tiene que un producto turístico puede ser analizado desde varias aristas, económica, abstracta, de la satisfacción del cliente, entre otras; pero en ninguna de ellas se deja de lado la trascendencia del patrimonio turístico de cada región, que a la final para Boullón es la principal razón por



la que un turista decide emprender su viaje a un determinado destino turístico (Boullón, 2006).

### **Producto turístico**

Entender el concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia nos permitirá comprender la diferencia que puede tener con el producto que se ofrece en un mercado turístico. En marketing el producto es mucho más allá de un elemento físico, este representa un deseo que busca satisfacer al consumidor, el producto más allá de tener atributos físicos, tiene muchos atributos psicológicos. El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos.

Para Miguel Ángel Acerenza, el concepto de producto turístico lo define como “un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (Acerenza, 1984).

La Organización Mundial del Turismo en 2023 prefiere sintetizar este complejo concepto de producto turístico de la siguiente forma.

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2023, pág. 1).

A nivel local, el Ministerio de Turismo entiende por producto turístico al “conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo a sus necesidades” (MINTUR, 2018, pág. 128). Realizando la revisión bibliográfica del autor Boullón, de la OMT y del MINTUR, se puede entender que el producto turístico comprende materiales, servicios y prestaciones tanto materiales como no materiales que son ofertados a la demanda dentro de un territorio el cual cumple con las características para satisfacer las necesidades del visitante en cuanto a la experiencia turística que este desea vivir.

Para finalizar este análisis conceptual es importante referirse a los conceptos que contempla el MINTUR en su Manual de Atractivos Turísticos, refiriéndose a espacio, área y zona turísticos; vale recordar que todos los conceptos elaborados por esta cartera de estado fueron tomados como base de lo expuesto por Boullón en sus propuestas académicas. Se tiene así que “un espacio turístico está concebido por la presencia y distribución territorial de los atractivos, la planta y la infraestructura turística que permiten la realización óptima de la actividad turística” (MINTUR, 2018, pág. 19). Este espacio según Boullón (2004) se clasifica en zona, área y centro turístico.

### **Zona turística**

Una zona turística es concebida generalmente como “un territorio caracterizado por una gran concentración de actividades turísticas (o en el que el turismo es la actividad económica preferente), donde se ofertan diversos productos turísticos, que integra diferentes destinos turísticos” (Secall, 2023). Históricamente las zonas turísticas surgen por la evolución que tienen los destinos turísticos que se encuentran próximos entre sí y cuyo espacio geográfico los encuentran cercanos.

La organización territorial del turismo, también denominada como zonificación turística es un proceso que surge de una planificación integrada de la actividad turística la misma que toma en cuenta la importancia del reconocimiento de los atractivos en la esfera municipal para incrementar la permanencia de determinado grupo de turistas, así como su coparticipación con los municipios vecinos y también dotados de potencial turístico.

La zona “es la unidad de mayor análisis y estructuración. Debe agrupar un número mayor o igual a 10 atractivos lo suficientemente próximos indiferentemente de su tipo y categoría” (MINTUR, 2018, pág. 19), el área por su parte “se refiere a las partes en que se divide una zona. Agrupa un número de atractivos menor que los de la zona y requiere infraestructura de transporte y telecomunicaciones” (MINTUR, 2018, pág. 19), finalmente el centro turístico hace referencia a “un conglomerado urbano o en su zona de influencia. Agrupa suficientes atractivos que motiven la visita y debe abastecer al área con planta turística” (MINTUR, 2018, pág. 19).

## **Planificación estratégica**

Planificar estratégicamente el territorio es una de las labores más importantes que desarrollan las autoridades que dirigen esta parroquia, en todos los órdenes jerárquicos. Nacional, zonal, provincial, cantonal y parroquial. Esta planificación estratégica hace referencia a todas las decisiones que se toman en beneficio de las diferentes localidades y pueblos del Ecuador, todos los estamentos de control juegan un papel fundamental en la toma de decisiones que sean favorables para toda la comunidad. Es sin duda un punto crítico de la presente investigación.

En la revista del Instituto Tecnológico de Sonora se obtiene una definición de planificación estratégica orientada a la administración pública y de la industria de servicios la cual indica que “la estrategia es un elemento en una estructura de cuatro partes. Primero están los fines a alcanzar; en segundo lugar, están los caminos en los que los recursos serán utilizados; en tercer lugar, las tácticas, las formas en que los recursos que han sido empleados han sido realmente usados y, por último, están los recursos como tales” (Cruz, 2020).

A su vez en el libro Planificación Estratégica se indica que planificación estratégica es “la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna” (Pilacuan, Cevallos, Rodríguez , & Tito, 2023). Lo que lleva a entender que dentro de la planificación estratégica es importante considerar todos los factores que puedan afectar al destino turístico, factores tanto internos como externos.

Planificar dentro de la actividad turística se convierte en un rol que corresponde a todos los actores que participan dentro de esta cadena productiva de servicios. Es importante conocer las jerarquías, los entes gubernamentales reguladores del turismo a nivel nacional e internacional, la normativa vigente, los aspectos legales de los territorios, poblaciones y empresas para poder realizar proyectos que aglomeren a toda la comunidad. De este modo la planificación turística podrá resultar exitosa.

## **Gestión del destino**

Junto al concepto de planificación estratégica viene la gestión del destino turístico y es ahí cuando diversos autores sostienen que “existen tres aspectos básicos que deben

ser considerados para ser competitivo: planificación y desarrollo del destino, desarrollo de productos y servicios turísticos, promoción y comunicación del destino turístico” (Perez, 2021). Como se puede evidenciar, para llevar a cabo una correcta gestión del destino San Antonio, se deben considerar todos los conceptos revisados en este marco teórico. Conceptos que a su vez son puestos en práctica en las estrategias planteadas al final de la investigación.

Con todos estos antecedentes expuestos y con los conceptos aclarados se puede continuar con el desarrollo de la investigación propuesta. Explicar el marco legal sobre el cual se sustentará el proyecto en la legislación local, exponer la metodología que se implementará en el mismo, los instrumentos desarrollados para la recolección de información, el análisis de la información obtenida y la propuesta final.

### **Marco Legal**

Las leyes, reglamentos, organismos mundiales, regionales y locales que son analizados en este proyecto constituyen un apartado muy importante dentro de la investigación puesto que toda la metodología aplicada que lleve a la consecución de los objetivos y que se ajusta al final con las alternativas planteadas para cumplir con la investigación deben contar con el respaldo legal de dichos estamentos.

Es así que jerárquicamente se parte con el análisis del organismo internacional rector de la actividad turística a nivel mundial, la UNWTO<sup>4</sup> por sus siglas en inglés, OMT (Organización Mundial del Turismo) sus siglas en español, “es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (OMT, 2023, pág. 1). Esta organización promueve como indica en su página web la cultura de un turismo responsable, que integre a la actividad en la agenda global como un motor de crecimiento socioeconómico y responsable con el ambiente.

Al pertenecer a la Organización de las Naciones Unidas, este organismo busca garantizar todos los acuerdos, principios, objetivos y políticas que establecen el conjunto de naciones que forman parte de ella. Uno de los preceptos más importantes y de hecho con el que se creó esta organización mundial son la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se garantizan derechos múltiples para todos los seres

---

<sup>4</sup> UNWTO: United Nations World Tourism Organization

humanos, relacionados específicamente al ámbito turístico se pueden enunciar los artículos 13, 24 en los cuales la ONU indica que

*Artículo 13:* Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país

*Artículo 24:* Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Este mismo organismo el 1 de octubre de 1999 en la ciudad de Santiago de Chile, buscando reafirmar el rol que tiene la organización hasta el día de hoy en la actividad turística mundial emitió el Código ético mundial para el turismo en el cual se establecen principios clave que guíen al desarrollo del turismo por parte de todos los actores clave del mismo, en su página web la OMT menciona que este código está “dirigido a gobiernos, sector turístico, comunidades y turistas, su aspiración es ayudar a maximizar los beneficios del sector reduciendo al mínimo el posible impacto negativo de este en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades del planeta” (OMT, 2023, pág. 8).

Dentro de los artículos de este código que más se ajustan a la presente investigación y que por ende brindan una base legal sólida a la misma se encuentran los artículos 3 (el turismo, factor de desarrollo sostenible), 4 (El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad), 5 (El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino). Todos estos artículos manifiestan la intención de un turismo que conlleve a un desarrollo socioeconómico responsable con el medio ambiente y la cultura de las poblaciones receptoras.

La Constitución de la República del Ecuador aprobada en 2008, constituye la carta magna que rige las leyes del país. San Antonio de Ibarra al encontrarse dentro de los límites geográficos y políticos de este estado debe ajustarse y regirse a todo lo dispuesto en este documento legal, el cual jerárquicamente esta sobre toda ley, reglamento o código

que emita el gobierno nacional del Ecuador. Siendo así, en su artículo 14 la constitución de la República manifiesta que:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).

A nivel local el organismo encargado de la gestión del turismo es el Ministerio de Turismo del Ecuador, esta cartera de estado que a lo largo de los años ha ido adquiriendo mayor relevancia dentro de la administración gubernamental debido a la necesidad de gestionar políticas públicas orientadas a buscar en el turismo una alternativa real de desarrollo que permita al país diversificar sus ingresos, plantea como misión en su página web lo siguiente:

Convertir al Ecuador en un destino sostenible y competitivo, líder en Latinoamérica en un nuevo modo de hacer turismo, más natural, más sostenible, más inclusivo y, sobre todo, más beneficioso tanto para turistas como para comunidades residentes, garantizando en todo momento la protección del ambiente, las poblaciones locales y del turista como consumidor (MINTUR, 2018, pág. 1).

La ley de turismo y su reglamento garantizan que el Ecuador es un país que se preocupa por generar un desarrollo turístico sostenible, como se indica en el artículo 3, literales d) y e).

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Sumado a esta normativa legal establecida a partir de la década de los 2000, el Ministerio de Turismo del Ecuador a través de la Dirección de Planificación y Desarrollo Territorial actualmente utiliza como guía para sus políticas públicas el Plan Sectorial de

Turismo 2021-2025, en vigencia desde el 15 de abril del 2021 persigue objetivos claros para el turismo en el Ecuador como son:

Reactivar al turismo y convertirlo en una actividad económica sostenible, ajustándose a lo definido en el Plan Nacional de Desarrollo en su objetivo 2, política 2.3 y sus metas 2.3.1, 2.3.2 y 2.3.3 (2 millones de turistas, 2.5 mil millones de divisas y 485 trabajos vinculados a la actividad) cuyo aporte al bienestar y riqueza del país sea reconocido y valorado (MINTUR, 2021, pág. 5).

Finalmente, un instrumento legal que se ajusta a la presente investigación y que debe ser revisado se trata del Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD), el cual constituye la herramienta legal base para la administración descentralizada del estado y que regula las acciones a desarrollar por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) como es el caso de San Antonio de Ibarra, en este amplio reglamento en su artículo 4 se establecen los fines que persiguen los GAD's entre los que más destacan acorde a este proyecto los siguientes:

- d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable;
- e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural;
- g) El desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir.

Todo este fundamento legal permitirá desarrollar un proyecto ordenado dentro de las normativas que rigen el desarrollo turístico sostenible a todos los niveles, mundial, nacional y local.

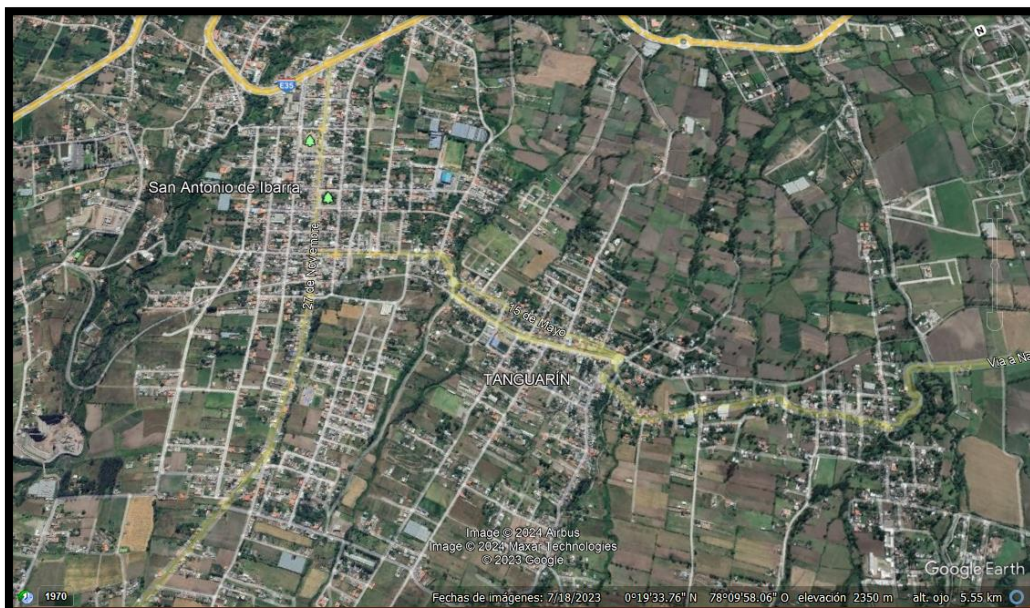
## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### Descripción del área de estudio

El área de estudio que comprende esta investigación es la población rural del cantón Ibarra denominada San Antonio, localidad que se encuentra ubicada en la región norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura y que forma parte políticamente del cantón Ibarra, siendo a su vez la parroquia rural que se encuentra más al sur del mencionado cantón. Por ende, sus límites geográficos la colindan con otras poblaciones como Natabuela, Otavalo y Antonio Ante.

Su posición geográfica se ve favorecida por su cercanía a la ciudad de Ibarra y al volcán Imbabura, lo que le otorga a San Antonio la oportunidad de ser un destino turístico fundamental para aquellos visitantes que gustan practicar actividades de trekking y montañismo. Estos aspectos complementan una reconocida tradición que posee la parroquia como es el tallado de artesanías en madera, que constituye su principal ventaja competitiva ante destinos que posean características geográficas similares. En la figura 2 se puede apreciar una vista del mapa actual de San Antonio, obtenida de la plataforma virtual Google Earth.



**FIGURA 2. MAPA DE SAN ANTONIO**



Esta parroquia rural posee pisos climáticos variados, lo cual le permite contar con diversidad de flora y fauna que la diferencia de otros cantones en la provincia de Imbabura. La altitud aproximada es de 2.100 a 3.200 m.s.n.m. considerando los barrios periféricos que se encuentran a una altitud mayor que la zona urbana. La temperatura promedio oscila entre 12 a 28 grados centígrados dependiendo de la época del año y la hora del día. Su población es de entre 15.000 y 16.000 habitantes aproximadamente, el 70% de su población se concentra geográficamente en el denominado casco urbano de San Antonio, mientras que el 30% restante habita en los barrios periféricos que se encuentran aledaños a la localidad.



**FIGURA 3. SAN ANTONIO. VISTA PARQUE CENTRAL**

La población civil de San Antonio de Ibarra es reconocida nacional e internacionalmente por su habilidad en la elaboración de artesanías y por su riqueza cultural. Eventos como la Bienal de escultura o las ferias y exposiciones de artesanos llaman la atención de visitantes locales, es común que la parroquia reciba un importante número de visitantes durante los feriados nacionales y los fines de semana. En la tabla 4. Mediante el uso de la herramienta del cuestionario aplicada a prestadores de servicios turísticos de San Antonio, se logra determinar un número aproximado de visitantes a esta parroquia anualmente.

La ventaja competitiva que representa para San Antonio la tradición y habilidad de sus artesanos le han hecho recibir en septiembre del 2020 el reconocimiento como “Pueblo mágico” del Ecuador, un galardón y un privilegio que tan solo 21 localidades en el país han logrado alcanzar. Características únicas hacen de San Antonio una de las parroquias más atractivas para visitar en el norte del Ecuador, además ser reconocida con este galardón le brinda oportunidades a la parroquia de recibir diferentes beneficios en materia turística.



**FIGURA 4. SAN ANTONIO, PUEBLO MÁGICO DEL ECUADOR**

### **Enfoque y tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto, a raíz de que la información obtenida a través de los diversos instrumentos de recolección entrega datos cuantitativos, pero también cualitativos los cuales permiten desarrollar un análisis más completo de la información con la finalidad de establecer criterios más acercados a la realidad y finalmente plantear soluciones a la problemática acordes a la realidad del territorio estudiado.

Para Hernández – Sampieri (2020), los métodos mixtos se componen de un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que consideran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Por medio de las encuestas aplicadas a visitantes, los cuestionarios respondidos por los prestadores de servicios, las entrevistas aplicadas a autoridades de la parroquia y las fichas de registro de atractivos turísticos de San Antonio, se ha podido recabar información de ambas índoles, tanto cuantitativa como cualitativa, haciendo posible desarrollar este método de investigación.

El tipo de investigación es de campo y documental en vista que para recolectar la información fue fundamental la presencia en el espacio geográfico investigado, para analizar comportamientos, modelar comparaciones, nutrir bases de datos y de ese modo poder llegar a conclusiones más certeras sobre la realidad del fenómeno investigado. Y para establecer una base teórica y legal acorde al problema fue necesario el análisis bibliográfico previo que permite orientar correctamente la investigación. Se entiende por investigación de campo o documental como

una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. (Ruiz, 2020, pág. 1).

De acuerdo al alcance de los objetivos esta investigación es de tipo descriptiva, en vista que a partir de la información recolectada se puede definir un tipo de oferta y demanda que posee San Antonio de Ibarra en la actualidad. Esta descripción permite plantear posibles alternativas de mejora en la gestión del destino, buscando aprovechar al máximo las fortalezas que tiene esta parroquia.

En la búsqueda de cumplir con cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto fue necesario utilizar diversas metodologías de investigación y herramientas para recolectar la información que sean válidas para el desarrollo del proyecto; como son: Entrevistas estructuradas aplicadas a la principal autoridad de la parroquia y a un especialista en turismo de la misma (Anexo A), cuestionarios aplicados a prestadores de servicios turísticos de la parroquia (Anexo B), encuestas dirigidas a visitantes durante el feriado de carnaval del 2024 (Anexo C) y fichas para realizar el inventario de atractivos turísticos (Anexo D). Todos estos instrumentos constituyeron las principales fuentes de recolección de la información.

El instrumento de recolección de información entrevista (Anexo A) cuenta con 2 modelos, uno para el presidente de GAD y otro para el experto en turismo de la localidad, cada uno de ellos está compuesto de 6 preguntas generales en las cuales se busca sobre todo conocer la percepción que tienen los entrevistados con respecto a la situación turística actual de la parroquia.

Por su parte el cuestionario que fue aplicado a los prestadores de servicios de San Antonio es un poco más amplio, consta de 7 preguntas, pero con muchos datos informativos, con los cuales se puede tener un registro más exacto sobre los establecimientos que están funcionando en la localidad, aún cuando estos no se encuentren dentro del catastro turístico del MINTUR. Este cuestionario solo fue aplicado a los prestadores de servicios que tienen su registro legalizado.

La encuesta empleada para este proyecto es un instrumento conformado por 9 preguntas, sin considerar los datos informativos, preguntas que son cerradas en su mayoría y una pregunta abierta. Las preguntas se encuentran organizadas en rangos para poder recopilar de manera más ordenada la información y así favorecer a su correcto análisis. Este instrumento fue dirigido exclusivamente a los visitantes de la parroquia, mas no a pobladores.

Finalmente se desarrolló la ficha para realizar inventario de atractivos turísticos de San Antonio, una herramienta simple que recaba información mediante una visita de campo por parte del investigador en la cual se recogen 10 datos fundamentales de cada atractivo, acompañado de una fotografía actual lo cual sirve de base para futuras actualizaciones de inventarios por parte de las entidades competentes.

Previo a iniciar con el análisis de la oferta turística como indica el primer objetivo específico de esta investigación, se llevó a cabo dos entrevistas con autoridades locales, el Sr. presidente del GAD parroquial y una de las vocales de turismo que forma parte igualmente del gobierno local. Mediante estas entrevistas se pudo orientar de mejor manera los cuestionarios que serían aplicados a oferentes turísticos de la parroquia, además de obtener un panorama general sobre la situación de la oferta previo al trabajo de campo.

Con la finalidad de determinar la oferta turística que existe actualmente en San Antonio de Ibarra se empleó una metodología de investigación de campo mediante la cual se pudo verificar en terreno la información publicada en el catastro oficial del Ministerio

de Turismo. Se realizó una verificación de los establecimientos que reconoce legalmente el MINTUR, posteriormente se efectuaron visitas a establecimientos que se encuentran ubicados en el casco urbano de San Antonio, durante dichas visitas se aplicaron los cuestionarios dirigidos a prestadores de servicios con la intención de conocer los motivos por los cuales no se encontraban dentro del catastro turístico, además de obtener mayor información de relevancia como llegada de visitantes a la parroquia, temporadas, tipo de oferta, entre otros.

Para describir los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia de San Antonio de Ibarra, se empleó como material para recolectar la información las fichas para registrar de atractivos turísticos de San Antonio elaboradas con dicha finalidad. Además, se realizó una comparación entre la ficha de inventarios actual que proporciona esta entidad y los atractivos visitados durante la investigación para determinar cuál es el nivel de importancia que se le ha dado a realizar un inventario de atractivos turísticos en la parroquia.

Finalmente, con toda la información recabada, se plantean 6 estrategias que permitan a San Antonio de Ibarra convertirse en un producto turístico sostenible a nivel nacional e internacional. Aprovechando sus potencialidades al ser pueblo mágico del Ecuador, se busca lograr que existan beneficios de inversión en la localidad, los cuales permitan generar un desarrollo general de esta población.

## **Procedimiento**

Para poder llevar a cabo la presente investigación fue necesario comenzar realizando un análisis del catastro oficial de todos los establecimientos que existen en San Antonio de Ibarra y se dediquen a la oferta de servicios turísticos, se complementó dicho análisis con las visitas realizadas en toda la localidad. Posteriormente los establecimientos fueron clasificados de acuerdo con el tipo de servicio que ofrecen y evaluadas sus variaciones en cuanto al número de visitantes en los últimos 2 años, con ese dato se obtuvo un número aproximado de visitantes para poder aplicar la encuesta.

Una vez determinada el tipo de oferta y rasgos de la demanda turística que existe en San Antonio y analizados los datos en cuanto a la llegada de visitantes, se realizaron entrevistas a las principales autoridades para buscar la percepción que tienen ellos en

cuanto al aumento o disminución en la llegada de turistas a la parroquia entre 2021 a 2023.

Posteriormente con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas de servicios turísticos de San Antonio y las autoridades se analizan los cuestionarios aplicados a los prestadores de servicios turísticos y 2 empresas dedicadas a la elaboración de artesanías con el objetivo de comparar si el número de visitantes también ha disminuido o aumentado, buscando de este modo comparar con el sector servicios.

Finalmente se obtuvieron suficientes datos para plantear las alternativas que ayuden a mejorar la gestión del aspecto turístico en la parroquia, tanto para el rol que debe tener el área administrativa como el papel que cumplen las empresas del sector.

### **Consideraciones bioéticas**

La presente investigación tiene una orientación de tipo social y económica considerando que se buscan plantear alternativas para un manejo sostenible de los recursos con los que cuenta la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la búsqueda de generar una mejor calidad de vida a partir de la conciencia y el cuidado que brinden los habitantes a sus diversos atractivos turísticos, sin descuidar el beneficio económico que puedan obtener en base al uso de sus potencialidades.

No se ha desarrollado experimentación con elementos naturales los cuales puedan ver afectada su genética; sin embargo, al tratarse de personas, autoridades y empresas quienes se encuentran implicados en este proyecto, los principios éticos fundamentales que han guiado todo el proceso investigativo fueron la responsabilidad en el manejo de los datos obtenidos, la sinceridad ante todos los actores turísticos que colaboraron con entrevistas y encuestas, la justicia al analizar cada uno de los resultados alcanzados desde una óptica imparcial, sin buscar beneficios personales de ninguna índole, más que el crecimiento científico y el desarrollo sostenible de la parroquia.

Los principios éticos fundamentales que han sido considerados para desarrollar este proyecto son: veracidad al momento de presentar las propuestas, honestidad para expresar a todos los beneficiarios el objetivo de la investigación, respeto a la privacidad de todas las personas naturales y jurídicas implicadas y responsabilidad en el manejo de la información.

Finalmente se debe considerar que la investigación persigue objetivos que buscan mejorar la calidad de vida de las personas, poblaciones, empresas, y otros actores implicados en el proyecto. Por lo tanto, mantener una ética en la investigación ratifica que los resultados obtenidos de la misma serán de beneficio común para los participantes del proyecto.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolla un trabajo de campo apoyado en las herramientas de recolección de información, cuyos resultados permiten responder a los objetivos planteados para este estudio, el primer objetivo específico hace referencia a la necesidad de determinar la oferta turística actual que existe en San Antonio de Ibarra, la siguiente fase consiste en describir los atractivos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la localidad y finalmente se plantean estrategias que permitan mejorar la gestión y el servicio turístico que brinda la parroquia.

#### 4.1. Constatación de objetivos específicos: Determinación de la oferta turística que existe actualmente en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Las empresas de servicios turísticos que actualmente funcionan en la parroquia de San Antonio de Ibarra se encuentran reconocidas legalmente en el catastro del MINTUR, mismo que se publica en la biblioteca digital de esta cartera de estado, los establecimientos se encuentran detallados en la tabla 1 que se presenta a continuación:

**TABLA 1.**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN SAN ANTONIO DE IBARRA**

Nombre comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Dirección
LA CASA DEL CUY	AyB	Restaurante	1 tenedor	Bellavista, calle principal ingreso a Chaltura S/N
TRIANA RESTAURANTE	AyB	Restaurante	1 tenedor	Panamericana Sur KM 4, Vía Chorlaví
EL VIEJO MADERO	AyB	Cafetería	1 taza	Simón Bolívar S/N y Hnos. Mideros - Local #1
RESTAURANTE ANTONIO DE PIEDRA	AyB	Restaurante	1 tenedor	Panamericana Sur, entre 27 de Noviembre y Sucre
MI VIEJO ROBLE	AyB	Cafetería	1 taza	Panamericana Sur, entrada Hostería Agustín Delgado, km6
HOSTERÍA CHORLAVÍ	Alojamiento	Hacienda Turística	4 estrellas	Panamericana Sur S/N

Fuente: MINTUR (2024)

Sin embargo, al realizar un recorrido por el casco urbano de San Antonio y sus barrios aledaños es evidente que existen una mayor cantidad de empresas que brindan servicios enmarcados en el ámbito turístico, sobre todo en lo referente a la alimentación. En las tablas 2 y 3 respectivamente se realiza un recuento de establecimientos que a febrero del



2024 se encuentran prestando servicios en el casco urbano de San Antonio y en sus barrios periféricos.

**TABLA 2.**  
**ESTABLECIMIENTOS EN CASCO URBANO DE SAN ANTONIO**

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
RESTAURANTE	6
FONDAS	12
HELADERÍAS	3
CAFETERÍAS	2
BANQUETES Y RECEPCIONES	2
ASADERO	2
COMEDORES POPULARES	1

**TABLA 3.**  
**ESTABLECIMIENTOS EN BARRIOS PERIFÉRICOS DE SAN ANTONIO**

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
RESTAURANTE	6
FONDAS	13
HELADERÍAS	1
ASADERO	2
COMEDORES POPULARES	1
COMPLEJOS TURÍSTICOS	3

En la entrevista desarrollada a la Abogada Carina Rivadeneira, vocal del GAD de San Antonio y experta en turismo de la localidad, manifiesta que esta parroquia cuenta con muchas ventajas desde el punto de vista turístico; sin embargo, no están siendo aprovechadas por la comunidad. Resalta que la política pública no orienta adecuadamente sus esfuerzos al desarrollo de este tipo de actividad, a la cual califica como sostenible en el tiempo por la capacidad de preservar los recursos y generar riqueza para esta y futuras generaciones.

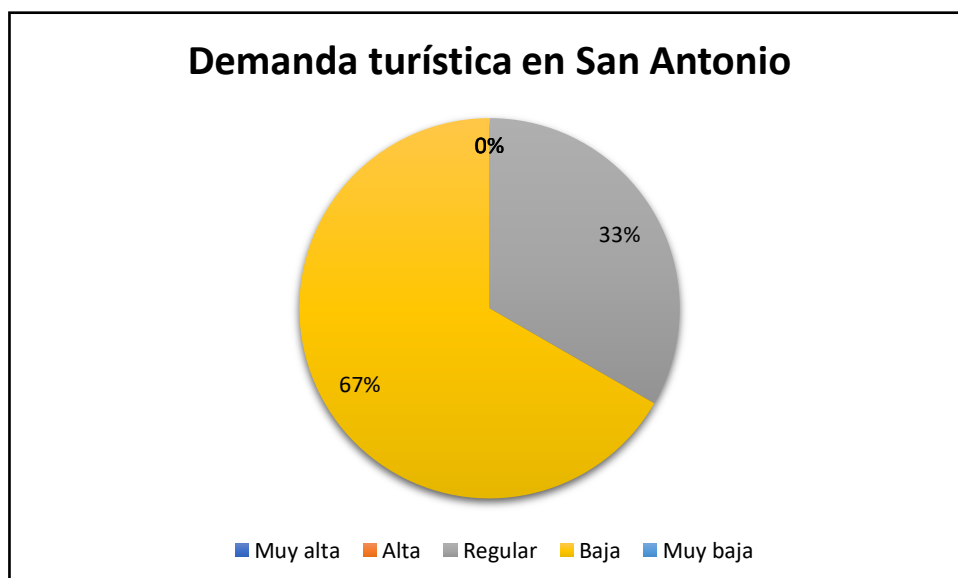
Al visitar dos restaurantes y tres heladerías del casco urbano de San Antonio, sus propietarias manifiestan que no ven la necesidad de registrar sus establecimientos ante el Ministerio de Turismo, añaden que dicha gestión no implicaría ningún beneficio para sus negocios y que con las responsabilidades tributarias y requisitos que solicitan otros organismos de regulación y control para el funcionamiento de sus establecimientos es más que suficiente.

Estas dos perspectivas permiten determinar que la oferta turística en San Antonio es limitada y carece de control del Ministerio de Turismo, eso a su vez ocasiona que no existan estándares de calidad para la oferta de servicios, por ende, la organización, colaboración y competencia entre las empresas es empírica y en ciertos casos inexistente. Sin un trabajo adecuado, será muy complicado generar un entorno favorable para atraer la inversión necesaria que requieren las empresas turísticas en San Antonio.

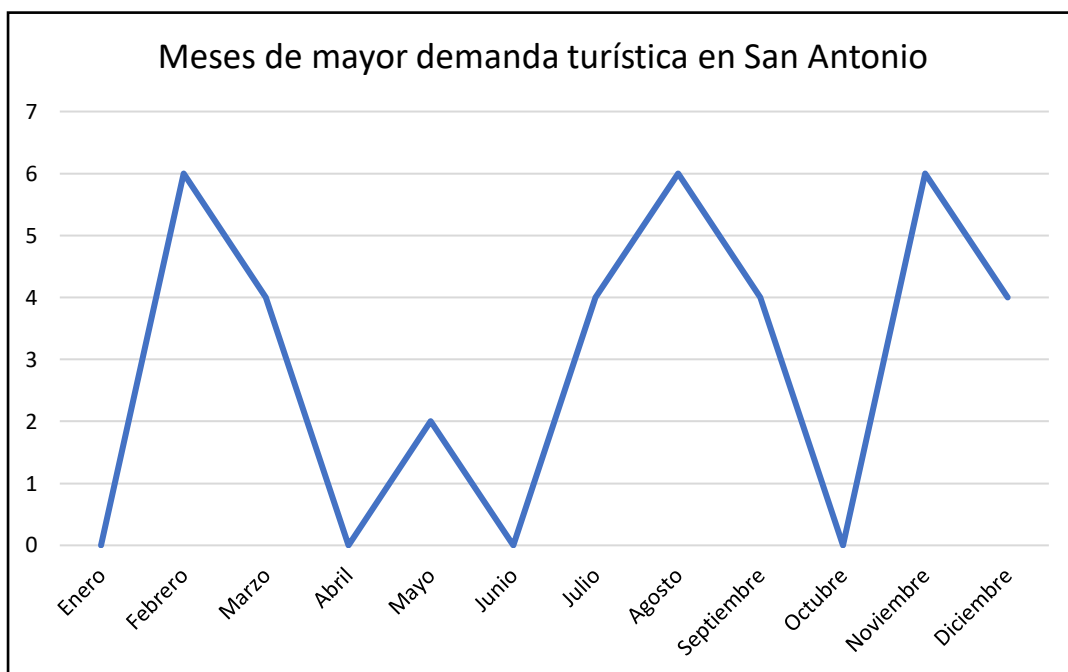
Es concluyente indicar que la oferta turística en empresas que prestan sus servicios en la parroquia de San Antonio, se compone únicamente por las establecidas en el catastro oficial que publica en su repositorio digital web el Ministerio de Turismo del Ecuador. Es importante destacar que San Antonio pertenece políticamente al cantón Ibarra como una parroquia rural del mismo, por lo tanto, los datos que otorga el catastro corresponden a todo el cantón Ibarra.

Los seis establecimientos reconocidos por el MINTUR en el catastro turístico accedieron a una responder un cuestionario para la presente investigación, a través del cual se puede tener un panorama más claro de cómo han venido desarrollando su actividad en el último año. Al ser una población pequeña, no se hace necesario el cálculo de una muestra y gracias a la voluntad de los propietarios de estos establecimientos ha sido posible acceder a toda la información necesaria.

En la figura 5 se evidencia que para los prestadores de servicios la demanda turística en San Antonio es, en su mayoría, baja y muy baja. Entendiendo que la disminución en el arribo de turistas se debe en gran parte a la situación de emergencia de seguridad que enfrenta desde enero de 2024 el país. Adicionalmente argumentan que no existe un trabajo adecuado de promoción turística por parte de las entidades gubernamentales seccionales en las cuales deben apoyarse.





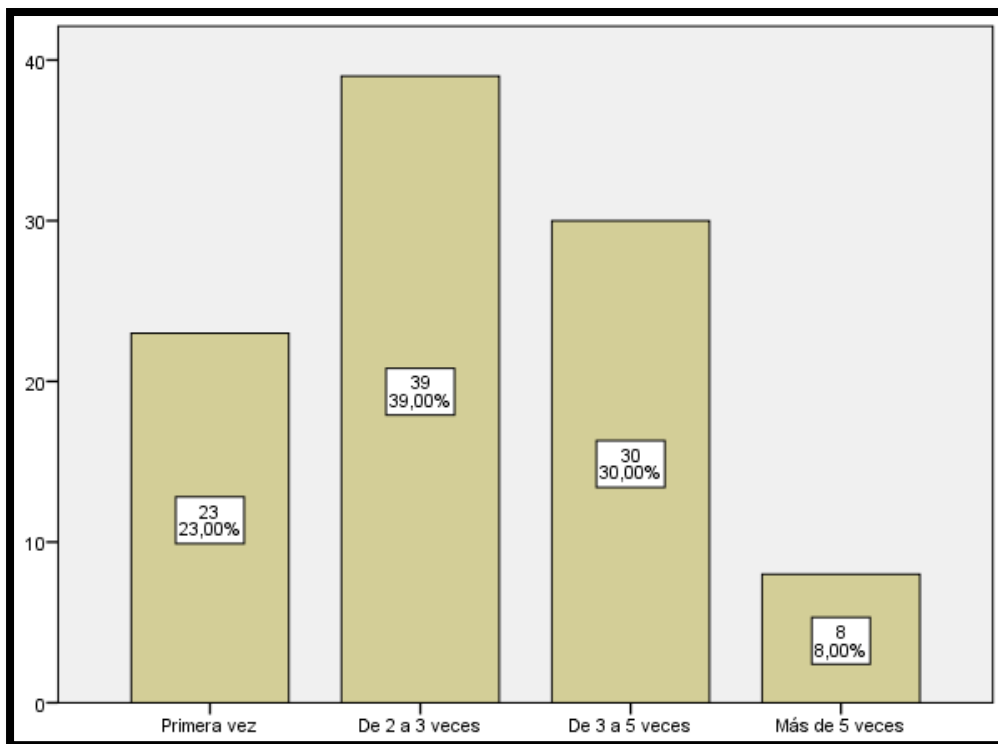


**FIGURA 6. MESES DE MAYOR DEMANDA TURÍSTICA EN SAN ANTONIO**  
 Fuente: Prestadores de servicios turísticos de la parroquia.

En la intención de abarcar la mayor cantidad de información y poder cumplir con los objetivos planteados para esta investigación se desarrolló una encuesta durante el feriado de carnaval en el mes de febrero de 2024 a una muestra de 100 visitantes a la parroquia. Se eligió esta muestra considerando los datos de la tabla 4, aquellos establecimientos que geográficamente se encuentran en San Antonio reciben entre 100 a 300 visitantes al año.

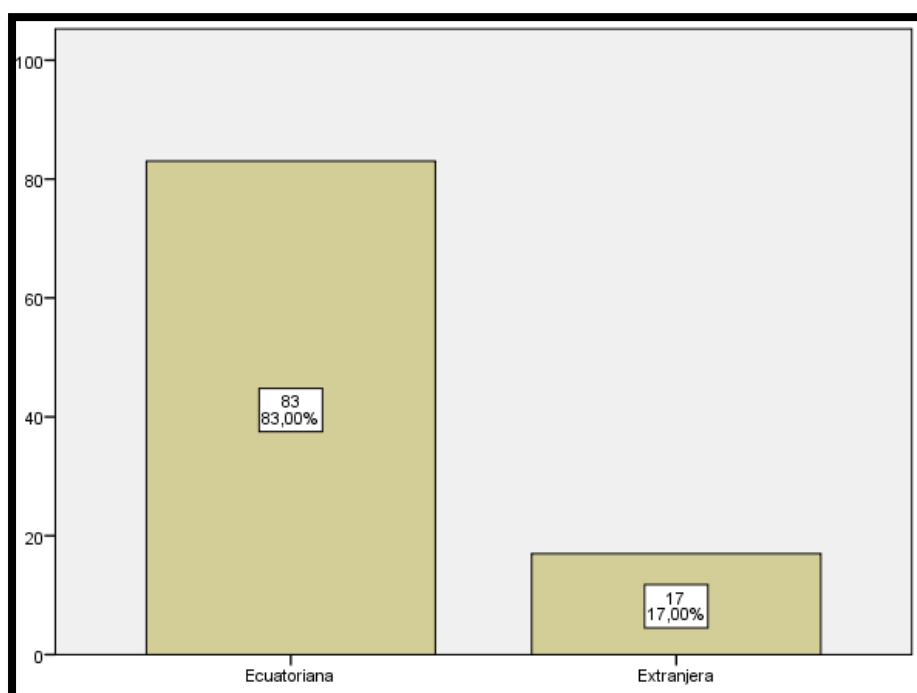
Los resultados que se pudieron obtener de esta encuesta permiten definir un perfil del visitante que tiene la parroquia, a partir de ello se vuelve factible plantear estrategias adecuadas buscando posicionar a esta localidad como un producto turístico sostenible.

En la figura 7 se tiene una perspectiva de la frecuencia de visita con la que los encuestados de la muestra respondieron, el rango que predomina es el que se ubica entre 2 a 3 veces con un 39%, por lo que se puede indicar que los visitantes que llegaron a San Antonio en el último feriado de carnaval no fueron por primera vez a esta parroquia, sino que ya la conocían con anterioridad; sin embargo, existe un porcentaje representativo de visitantes que han llegado por primera vez a San Antonio, representan un 23% de los encuestados. Se puede concluir que esta parroquia tiene una frecuencia de visita variada, lo que le permite contar con oportunidades de que aquellos turistas que han llegado por primera vez puedan regresar otras ocasiones y más importante aún, recomienden visitar San Antonio a sus familias o amistades.

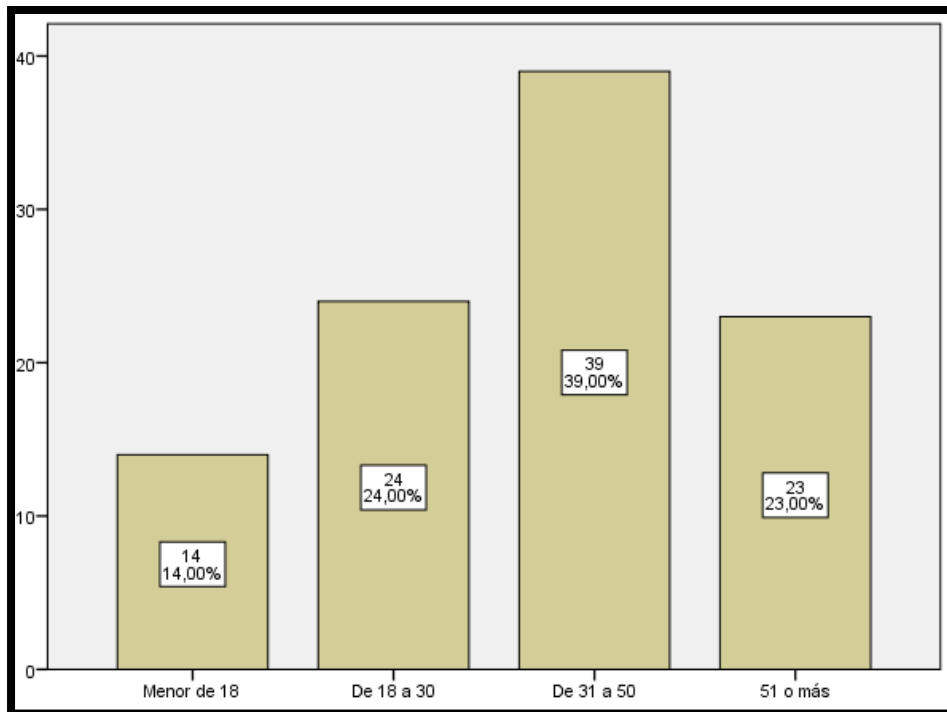


**FIGURA 7. FRECUENCIA DE VISITAS A SAN ANTONIO**

En cuanto a la procedencia y grupo etario de los visitantes, las figuras 8 y 9 respectivamente permiten apreciar que la mayoría son de nacionalidad ecuatoriana con un 83% y un rango etario que oscila entre los 31 y 50 años de edad. Este dato permite entender que las estrategias deberían apuntar en su mayoría a fidelizar al mercado nacional y de este modo expandirse hacia el turista internacional.

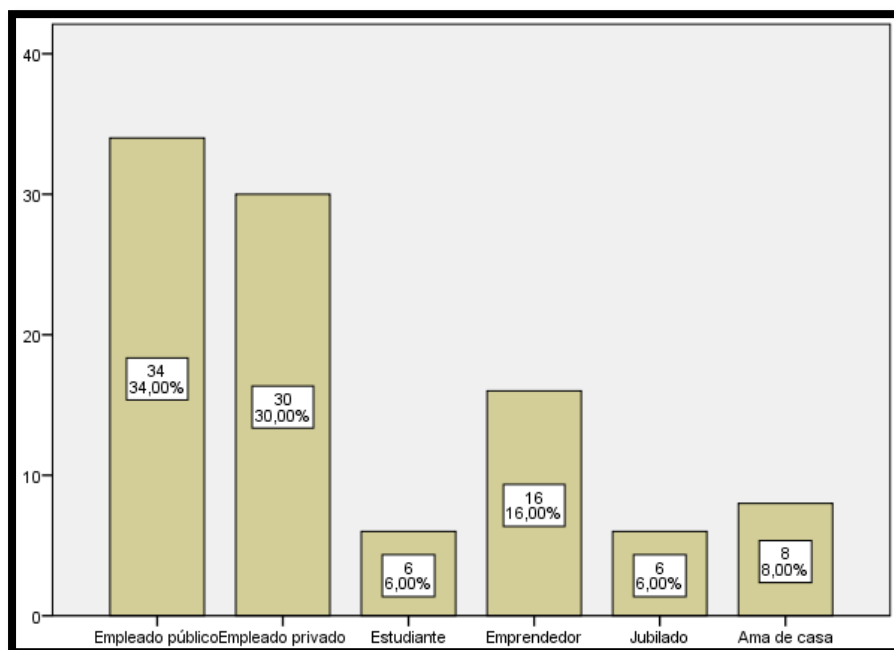


**FIGURA 8. PROCEDENCIA**



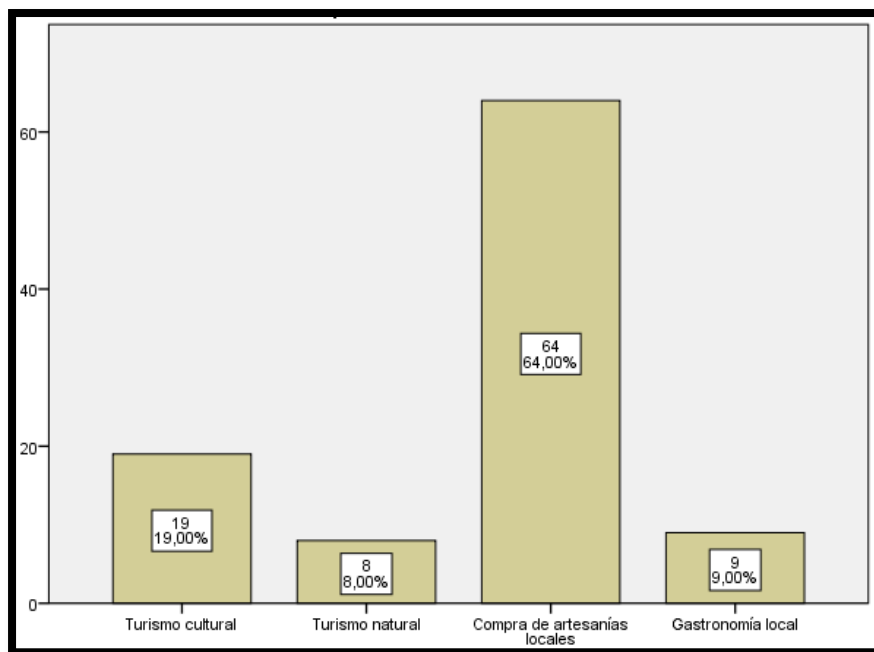
**FIGURA 9. RANGO DE EDAD DE VISITANTES**

El dato de rango etario se ratifica con los datos de ocupación que se presentan en la figura 10, cerca del 64% de los encuestados corresponden a empleados públicos o privados; es apenas un 6% de estudiantes que visitaron San Antonio durante el feriado de carnaval. Se puede apreciar por estos datos que en su mayoría los visitantes de esta parroquia son personas adultas, que poseen ingresos de un empleador y que han visitado más de dos veces San Antonio.



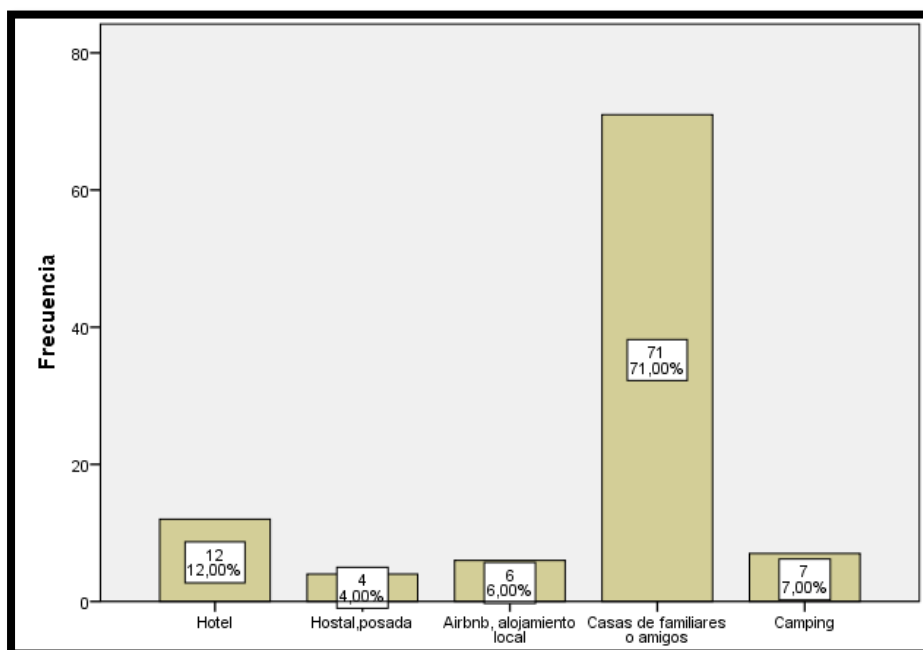
**FIGURA 10. OCUPACIÓN DE LOS VISITANTES DE SAN ANTONIO**

Una vez determinado este perfil del visitante de San Antonio, mediante el cuestionario se pudieron obtener otros datos que permiten conocer un poco más acerca de los motivos que llevaron a esta demanda de turistas a elegir esta parroquia como su destino para el feriado de carnaval. En la figura 11 se puede evidenciar que el 64% de encuestados llegaron hasta San Antonio con el objetivo de comprar artesanías locales y el 19% buscando disfrutar del turismo cultural que ofrece la parroquia. Este dato confirma que esta localidad es reconocida por su cultura y sobre todo por la comercialización de artesanías de gran calidad.

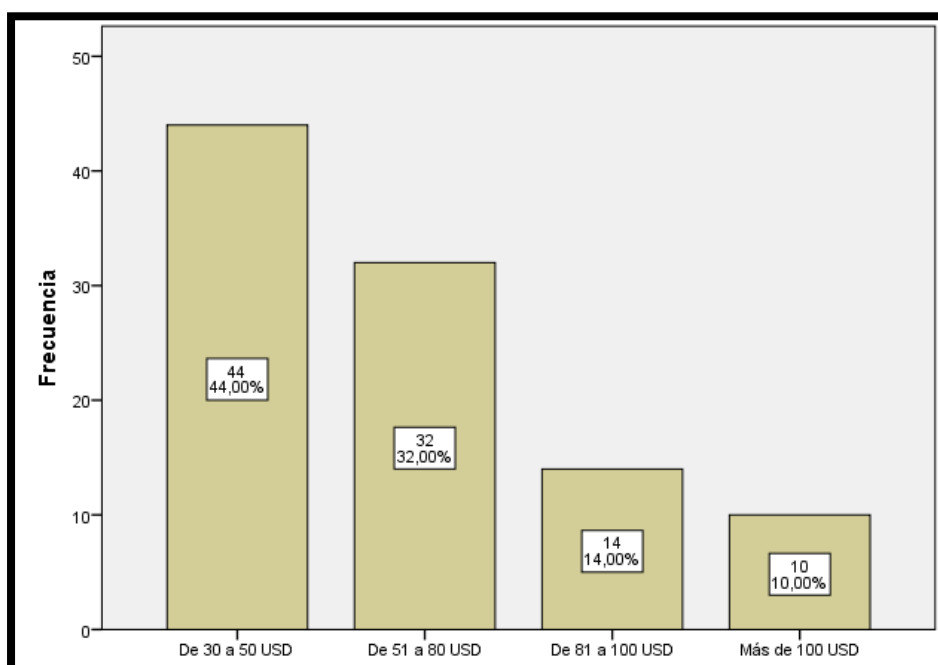


**FIGURA 11. MOTIVO DE VISITA A SAN ANTONIO**

Los datos sobre el lugar que eligen los visitantes para alojarse durante su estancia en San Antonio permiten evidenciar en la figura 12 que el 71% se hospeda en casas de amigos o familiares, este dato es acorde a la escasa oferta de alojamiento que tiene la parroquia y demuestra que la mayoría de visitantes tienen familia o conocidos en la localidad. En la figura 13 por su parte se observa uno de los aspectos más importantes a conocer por las autoridades locales, el gasto promedio de los visitantes. El 44% de respuestas se encuentran en el rango de 30 a 50 USD, seguido de un 35% en el rango de 51 a 80 USD.



**FIGURA 12. ALOJAMIENTO DURANTE VISITA A SAN ANTONIO**



**FIGURA 13. GASTO PROMEDIO**

Toda la información obtenida en base a encuestas, entrevistas y cuestionarios ha permitido definir de mejor manera la situación actual de la oferta turística en San Antonio, recabar percepciones dichos oferentes y también de las principales autoridades de la parroquia, finalmente determinar un perfil de turista que llega a la localidad.



En base a estos datos se procede con el siguiente objetivo específico de la investigación que se refiere a describir los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la parroquia de San Antonio de Ibarra.

#### **4.2. Constatación de objetivos específicos: Descripción de los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la parroquia de San Antonio de Ibarra**

Para poder cumplir con este objetivo específico se ha diseñado una herramienta que permita organizar adecuadamente la información, la cual sirve de base para futuras actualizaciones y procesos que ayuden a mejorar la gestión turística en la parroquia objeto de estudio (Anexo D).

La mayoría de atractivos turísticos que componen la oferta turística de San Antonio son de tipo cultural, se ratifica que el arte y la tradición que identifica históricamente a esta parroquia aún al día de hoy representa la mayor oferta que puede brindar a sus visitantes, en la tabla 5 se enlistan los atractivos turísticos que posee la parroquia de San Antonio de Ibarra en la actualidad con una breve descripción de cada uno de ellos.

**TABLA 5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA**

<b>ATRACTIVO</b>	<b>TIPO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>PLAZA HELEODORO AYALA</b>	Cultural	Barrio Norte. Calle 27 de noviembre y Francisco Terán	Plaza donde se llevan exposiciones artísticas y ventas de artesanías los fines de semana. Al encontrarse cerca del ingreso de San Antonio, recibe una importante cantidad de visitantes los días que atiende al público.
<b>PARQUE FRANCISCO CALDERÓN</b>	Cultural	Barrio Central. Calle 27 de noviembre y Hermanos Mideros	Parque central de la parroquia, ubicado frente al GAD de San Antonio, sitio de concentración masiva de habitantes y turistas. Alrededor del parque se ubican tiendas de artesanías tradicionales, artes en madera que adornan el parque y ornamento cuidado por el GAD.
<b>ESTACIÓN DEL TREN</b>	Cultural	Barrio Sur. Calle 27 de noviembre y Guillón y Pontón	Estación del tren de San Antonio, se usa para exposiciones artísticas previa reservación, hasta 2018 recibía visitantes en de la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador. Cuidada en gran parte por los habitantes del barrio sur de San Antonio.
<b>CALLE DEL ARTE</b>	Cultural	Barrio Central. Calle Antonio José de Sucre.	Calle con murales, y espacios para exposiciones artísticas. Espacios donde se desarrollan encuentros y manifestaciones de arte como danza, música y pintura.

<b>MARHIS</b>	Complejo Turístico	Vía Pucahuayco, Calle Ezequiel Rivadeneira	Complejo turístico que ofrece servicios de restaurante, cafetería y eventos. Cuenta con áreas verdes, canchas, cabalgata, piscina, juegos de mesa y karaoke. Visitado principalmente por turistas nacionales.
<b>EL DIQUE</b>	Cultural	Vía Pucahuayco, Calle Sin nombre	Caída de agua y riachuelo deteriorados, sirven de afluente para algunas viviendas de San Antonio. El descuido origina que sea frecuentado por personas que alteran el lugar.
<b>RUTA CERRO IMBABURA</b>	Natural	Vía Barrio La Cruz	Camino vecinal que sirve de ruta para desarrollar caminata hacia el cerro Imbabura. Frecuentado y cuidado en su mayoría por agricultores. Visitantes suelen ir acompañados de guías locales que conocen la montaña y el camino.

Las fotografías que se presentan a continuación muestran el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos enlistados en la tabla 5 al mes de marzo del 2024. La mayoría de los atractivos están bajo jurisdicción del GAD parroquial y las distintas asociaciones y barrios que componen la localidad.



Plaza Heleodoro Ayala



Parque Francisco Calderón





Estación del tren



Calle del arte



Marhis Complejo Turístico





El Dique



Ruta Cerro Imbabura

**4.3. Constatación de objetivos específicos: Diseño de estrategias que permitan mejorar la gestión y el servicio turístico que brinda la parroquia de San Antonio de Ibarra.**

Las 6 estrategias que se proponen a continuación están centradas en la realidad actual que vive la parroquia de San Antonio de Ibarra, buscan ser la base para que las alianzas público privadas sean efectivas y sostenibles en el tiempo. Implementarlas dependerá en gran parte de la voluntad y planeación estratégica de las autoridades locales, además de colocar a la actividad turística como una verdadera fuente de ingresos y conservación del territorio que ha sido estudiado.

Las estrategias sugeridas para que tengan el impacto esperado deben ser ejecutadas en orden jerárquico, las 3 primeras hacen referencia a un trabajo local que busca crear conciencia en la población sobre la importancia de la actividad turística sostenible, los recursos naturales y culturales que posee San Antonio y la relevancia que tiene el trabajo comunitario en la actualidad. Las 3 estrategias finales están centradas en poner a San Antonio en el mapa turístico nacional como producto sostenible de visita obligatoria en el norte del país.

- 1) **Educación ambiental y cultural:** En la búsqueda de crear conciencia interna en la población que recibe al visitante, es imponderable buscar implementar programas de educación ambiental y cultural dirigidos a la comunidad local. Charlas, talleres y actividades prácticas que promuevan la conservación del entorno natural y el patrimonio cultural de la zona las mismas que pueden extenderse con el tiempo a visitantes y territorios aledaños a San Antonio.
- 2) **Certificación y promoción de turismo sostenible:** Generar en conjunto a instituciones nacionales e internacionales metodologías que permitan a los oferentes turísticos de San Antonio adquirir certificaciones de turismo sostenible promocionando activamente su compromiso con prácticas sostenibles como el uso responsable de recursos, la minimización de residuos y la protección de la biodiversidad local.
- 3) **Involucramiento comunitario:** Fomentar la participación activa de la comunidad local en el desarrollo y promoción del turismo sostenible en San Antonio de Ibarra. Incluir la capacitación de emprendedores locales, creación de redes de apoyo e implementación de proyectos que generen beneficios económicos y sociales para la comunidad. Incentivar la participación de la academia en el rescate de la cultura y tradición san antonenses con programas y actividades que trasciendan las aulas y se plasmen en cercanía con el territorio.

- 4) **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con empresas locales, ONG's y entidades gubernamentales para fortalecer las iniciativas de turismo sostenible en San Antonio de Ibarra. Incluir la colaboración en proyectos de conservación ambiental, programas de capacitación para artistas locales y la creación de paquetes turísticos integrados que resalten la sostenibilidad. Organizar ferias y eventos artesanales fuera de San Antonio las cuales permitan dar a conocer la mayor virtud de esta parroquia en centros de exposiciones a nivel nacional.
- 5) **Marketing verde:** Potenciar estrategias de marketing digital y tradicional que resalten los valores de sostenibilidad y conservación de San Antonio de Ibarra. Crear contenido relevante y atractivo que muestre la belleza natural, la riqueza cultural y las prácticas sostenibles del destino, finalmente promover activamente estos mensajes en redes sociales, medios de comunicación y eventos turísticos.
- 6) **Desarrollo de circuitos turísticos sostenibles:** Diseñar circuitos turísticos que destaquen la artesanía en madera de San Antonio de Ibarra, incluir visitas a talleres de artistas locales, demostraciones de trabajo en madera y la posibilidad de adquirir productos artesanales. Garantizar que estos circuitos sean sostenibles, promuevan las prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local.

En la figura 14, se sintetizan estas seis estrategias en una infografía que permite apreciar en forma gráfica la idea general al implementar estas ideas en la localidad.

# San Antonio de Ibarra

## Producto turístico sostenible

1



**Educación ambiental y cultural:** Implementar programas de educación ambiental y cultural dirigidos a la comunidad local.

Charlas, talleres y actividades prácticas que promuevan la conservación del entorno natural y el patrimonio cultural de la zona.

2



**Certificación y promoción de turismo sostenible:**

Generar en conjunto a instituciones nacionales e internacionales metodologías que permitan a los oferentes turísticos de San Antonio adquirir certificaciones de turismo sostenible.

Promoción de prácticas sostenibles como el uso responsable de recursos, la minimización de residuos y la protección de la biodiversidad local.

3



**Involucramiento comunitario:** Fomentar la participación activa de la comunidad local en el desarrollo y promoción del turismo sostenible en San Antonio de Ibarra.

Incluir la capacitación de emprendedores locales, creación de redes de apoyo e implementación de proyectos que generen beneficios económicos y sociales para la comunidad.

Incentivar la participación de la academia en el rescate de la cultura y tradición san antonenses

4

**Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con empresas locales, ONG's y entidades gubernamentales para fortalecer las iniciativas de turismo sostenible en San Antonio



5

**Marketing verde:** Potenciar estrategias de marketing digital y tradicional que resalten los valores de sostenibilidad y conservación de San Antonio de Ibarra.



6

**Desarrollo de circuitos turísticos sostenibles:** Diseñar circuitos turísticos que destaquen la artesanía en madera de San Antonio de Ibarra, incluir visitas a talleres de artistas locales



FIGURA 14. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO PARA SAN ANTONIO DE IBARRA

## CONCLUSIONES

- La oferta turística con la que cuenta San Antonio en la actualidad es empírica, carente de cooperación y por ende poco competitiva en el mercado nacional. El trabajo de organismos de control turístico no es trascendental para los oferentes y por ello no ven como una necesidad el mejorar constantemente su servicio al visitante.
- Los atractivos turísticos que se encuentran en San Antonio no están siendo aprovechados por la comunidad local de manera eficiente. No se considera al turismo como una actividad sostenible que puede generar desarrollo en la localidad desde diversos ámbitos.
- Son necesarias políticas e inversión público privadas que incentiven a la población local a considerar al turismo como una actividad complementaria a la elaboración de artesanías, con políticas que con el tiempo lleven a la comunidad local a proteger su cultura y belleza natural garantizando el cuidado de sus atractivos turísticos y promoviendo un desarrollo integral.
- Organizaciones sociales que funcionan en la parroquia buscan trabajar con políticas y guías de sostenibilidad; sin embargo, sus esfuerzos no son suficientes al no encontrar respaldo de organismos gubernamentales locales y regionales.
- San Antonio de Ibarra posee un legado de cultura, arte y tradición muy importante, el cual constituye una oportunidad que no poseen muchos pueblos del Ecuador y de Sudamérica para generar una cultura de sostenibilidad. Como expertos en turismo se debe garantizar que ese legado perdure en el tiempo y sea el principal medio de desarrollo social de esta parroquia.



## **RECOMENDACIONES**

- Implementar las estrategias propuestas en este proyecto, desde los diferentes actores que participan en ellas, sobre todo las autoridades locales de administración.
- Fomentar el desarrollo de actividades turísticas sostenibles en la parroquia, creando así una cultura de sostenibilidad en toda la comunidad local.
- Conservar y difundir la riqueza cultural que existe en San Antonio de Ibarra.
- Apoyar estudios e investigaciones que sean puntales para el desarrollo sostenible de esta localidad.
- Incentivar la incorporación de una cultura turística en San Antonio, buscando resaltar la calidez de los servicios, la seguridad, fortaleciendo la comunicación interpersonal y una actitud de servicio de calidad hacia el visitante.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1984). *Desarrollo Sostenible y de Gestión del Turismo*. Mexico: Tirillas.
- Alba Sud. (13 de septiembre de 2022). *Alba Sud investigación y comunicación para el desarrollo*. Obtenido de Alba Sud investigación y comunicación para el desarrollo: <https://www.albasud.org/noticia/es/1490/iquest-que-significaria-realmente-un-turismo-sostenible-para-nueva-zelanda-preguntemosle-al-rio>
- Andreu, C. (2023). *Desarrollo comunitario: estrategias de intervención y rol de la educadora social*. Buenos Aires.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- BBVA. (16 de Abril de 2024). *BBVA Creando oportunidades*. Obtenido de BBVA Creando oportunidades: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: trillas.
- Chuquín, G. (22 de Octubre de 2022). Oferta turística en San Antonio de Ibarra. (C. Báez, Entrevistador)
- Comaforos. (16 de Abril de 2024). *Comaforos*. Obtenido de Comaforos: <https://comaforos.org/noticias-y-eventos/importancia-de-la-conservacion-y-proteccion-del-medio-ambiente-1912.html>
- Cruz, I. (2020). Planificación estratégica, un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de pacioli*, Sonora.
- Cuaichar, L. F. (2015). *El nivel de información histórico cultural en San Antonio de Ibarra y su efecto en la afluencia de turistas en el sector*. Quito.
- Duque, M., Mejía, L., & Nieto, J. (2021). *Green marketing: Esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles*. Bogotá: Universidad y empresa.
- DW Noticias. (15 de Septiembre de 2020). *DW Noticias*. Obtenido de DW Noticias: <https://www.dw.com/es/etnia-maor%C3%AD-quiere-que-nueva-zelanda-se-llame-aotearoa/a-54933375#:~:text=Los%20pol%C3%ADticos%20de%20ese%20partido,idiomas%20oficiales%20en%20Nueva%20Zelanda.>
- Fernández, J. (2020). El turismo sostenible en España: Análisis de los planes estratégicos de Zaragoza y Barcelona. *Rotur*, 13.
- González, S. (2020). Turismo sostenible como desarrollo del potencial turístico del complejo arqueológico Poro Poro en Santa Cruz, Cajamarca. Chiclayo, Perú.
- GoRaymi. (Octubre de 2022). *GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/rurales/san-antonio-a960608c6>

- Hidalgo, D. (2017). *Diagnostico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia San Antonio cantón Ibarra provincia Imbabura para el diseño de una ruta turística*. Ibarra.
- Hidalgo, L. B. (Junio de 2017). DIAG. *Diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia San Antonio cantón Ibarra provincia Imbabura para el diseño de una ruta turística*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Huertas, T., Pilco, M., & Rodríguez, J. (2022). *El marketing turístico en el posicionamiento de mercado*. México: Ciencia Latina.
- IEBS. (16 de Abril de 2024). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/conocenos/>
- Imbabura travel. (Octubre de 2022). *Imbabura travel*. Obtenido de <https://imbaburatravel.ec/index.php/que-hacer/rutas-y-circuitos/articulos-ruta-acc/64-escultura-y-artes-plasticas-en-san-antonio-de-ibarra>
- Marzocchi, D. (21 de junio de 2020). *The Conversation*. Obtenido de The Conversation: <https://theconversation.com/realidad-virtual-para-un-modelo-de-turismo-natural-mas-sostenible-138054>
- Mercado, C. (2021). *Dimensiones del Turismo Sostenible*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado Hidalgo.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (18 de 09 de 2020). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/el-tallado-de-san-antonio-de-ibarra-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- MINTUR. (2018). Manual de Atractivos Turísticos. *Manual de Atractivos Turísticos*. Quito, Pichincha, Ecuador: MINTUR.
- MINTUR. (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. Quito.
- OMT. (23 de Octubre de 2023). *OMT*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humano*. New York: ONU.
- ONU. (2022). Informe de los objetivos de desarrollo sostenible 2022. *Informe de los objetivos de desarrollo sostenible 2022, 2*.
- Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, R. (2020). *Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible*. La Habana: Ecociencia.
- Perez, J. (2021). *Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos*. Matanzas: Ingeniería Industrial.
- Pilacuan, M., Cevallos, S., Rodriguez , L., & Tito, M. (2023). *Planificación estratégica*. Pilar: CID Editorial.

- Pololikashvili, Z. (18 de MARZO de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA:  
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Porter, M. (1980). *Ventaja competitiva*. New York: Harward.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (1993). *Convenio sobre Diversidad Biológica*. Estocolmo: ONU.
- Quichiz, A. (2019). Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales. Lima, Perú.
- Romero , D., Sánchez, S., Rincón , Y., & Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva*. Zulia: Revista de Ciencias Sociales.
- Ruiz, R. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Salinger, R. (3 de Abril de 2019). *Ladera Sur*. Obtenido de Ladera Sur:  
<https://laderasur.com/articulo/butan-un-pais-de-montanas-sustentabilidad-y-felicidad/>
- Santiago, D. (2018). Análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el uso de la efectividad de programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local. *Turismo Sostenible y Desarrollo*. Girona, España.
- Secall, R. (2023). *La Competitividad de las zonas turísticas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Servicio Nacional de Patrimonio cultural. (16 de Abril de 2022). *Servicio Nacional de Patrimonio cultural*. Obtenido de Servicio Nacional de Patrimonio cultural:  
<https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural#:~:text=El%20patrimonio%20cultural%20es%20un,una%20generaci%C3%B3n%20a%20las%20siguientes.>
- Solorzano, J. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Manabí: Espacios.
- Terán, P. G. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de*. Quito.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París: UNESCO.

## ANEXOS

### ANEXO A. ENTREVISTA A AUTORIDADES

**Objetivo:** Conocer las opiniones de la principal autoridad parroquial de San Antonio de Ibarra acerca del desarrollo turístico que tiene la localidad.

**Presentación:**

El día de hoy conversamos con el MSc. Guillermo Chuquín, presidente del GAD parroquial de San Antonio de Ibarra acerca de su forma de ver el desarrollo turístico de la parroquia que administra desde hace aproximadamente 5 años.

1. ¿Qué criterio tiene Ud. sobre el desarrollo que tiene actualmente la actividad turística en la parroquia que Ud. dirige?
2. ¿Cuáles son en su opinión las fortalezas y debilidades desde el aspecto turístico que tiene la parroquia de San Antonio de Ibarra?
3. ¿Qué tipo de estrategias se han implementado en su administración en busca de generar un desarrollo turístico sostenible en esta parroquia?
4. ¿En su opinión cómo se podría integrar a los distintos actores (gobierno, prestadores de servicio, comunidad receptora, clientes) en el desarrollo turístico sostenible de San Antonio?
5. ¿De qué manera la academia podría colaborar con el desarrollo turístico sostenible de San Antonio de Ibarra?

**Cierre:**

Agradecemos su tiempo y predisposición. Un buen día.

**Links de respaldo de las entrevistas:**

[https://utneduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/cabaezs\\_utn\\_edu\\_ec/EawBkGfdHkJGpdfRWOxsN9AB8wKpYSZxtjNyodu5LuBXMg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=7vEeWO](https://utneduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/cabaezs_utn_edu_ec/EawBkGfdHkJGpdfRWOxsN9AB8wKpYSZxtjNyodu5LuBXMg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=7vEeWO)

[https://utneduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/cabaezs\\_utn\\_edu\\_ec/Eak-k30EZotBhsVUexRt0cUBefMCDO9ovYv0i5Mi6MoojQ?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=J1ReP7](https://utneduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/cabaezs_utn_edu_ec/Eak-k30EZotBhsVUexRt0cUBefMCDO9ovYv0i5Mi6MoojQ?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=J1ReP7)

## **ANEXO B. CUESTIONARIO PRESTARODES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

### **Datos Informativos:**

#### **Establecimiento:**

**Tipo de establecimiento:** AyB ( ) Alojamiento ( ) AAVV ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**Categoría:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Teléfonos:** Fijo \_\_\_\_\_ Cel. 1: \_\_\_\_\_ Cel. 2: \_\_\_\_\_

**Correo electrónico:** 1: \_\_\_\_\_ 2: \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestado:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

#### **Presentación y Objetivo:**

Este instrumento académico responde a la necesidad de recolectar información en territorio acerca de la oferta turística que tiene actualmente San Antonio de Ibarra, y la variación en la llegada de visitantes que ha presentado la localidad en los últimos 2 años.

#### **Preguntas:**

1. ¿Cómo describiría la demanda actual de turistas en la parroquia?

Muy alta  Alta  Regular  Baja  Muy baja

2. ¿Cuál ha sido su rango de visitantes en el último año?

De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ aproximadamente.

3. Los meses o épocas de mayor demanda en su negocio son:
4. ¿Cuál considera que es el motivo de ese incremento?
5. ¿Cómo percibe la competencia en términos de servicios turísticos en la zona?
6. ¿Existe alguna colaboración entre los diferentes prestadores de servicios turísticos locales?
7. ¿Cuáles cree que son las áreas que podrían mejorarse para fortalecer la oferta turística en San Antonio de Ibarra?

#### **Cierre:**

Agradecemos mucho su tiempo y predisposición. Un buen día.

## ANEXO C. ENCUESTA VISITANTES

**Objetivo:** Determinar el perfil del visitante de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**Género** F  M  **Procedencia** \_\_\_\_\_

**Edad** Menor 18  18-30  31-50  51 o más

**Ocupación** Empleado público  Empleado privado  Estudiante  Emprendedor   
Jubilado  Ama de casa  Desempleado  Otro: \_\_\_\_\_

**1) ¿Con qué frecuencia visita San Antonio de Ibarra?**

Primera vez  De 2 a 3 veces  De 3 a 5 veces  Más de 5 veces

**2) ¿A través de que medio recibió información sobre la existencia de San Antonio de Ibarra?**

Redes sociales  Recomendaciones de amigos o familiares  Otro: \_\_\_\_\_

**3) ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere en su visita a San Antonio de Ibarra?**

Turismo cultural  Turismo natural  Compra de artesanías locales

Gastronomía local  Otro: \_\_\_\_\_

**4) ¿Qué tipo de alojamiento turístico prefiere en su visita a San Antonio de Ibarra?**

Hotel  Hostal/posada  Airbnb/alojamiento local  Casas de familiares/amigos

Camping  Otro: \_\_\_\_\_

**5) ¿Qué elementos considera más importantes al elegir un destino turístico?**

Precio asequible  Recursos naturales  Recursos culturales

Accesibilidad  Sostenibilidad ambiental  Seguridad  vías de acceso  señalética

infraestructura turística  variedad de actividades turísticas  cercanía

**6) ¿Podría indicar un rango de gasto promedio per cápita en su visita a San Antonio?**

De 30 a 50 USD  De 51 a 80 USD  De 81 a 100 USD  Más de 100 USD

**7) ¿Qué expectativas tiene con respecto a su visita a San Antonio de Ibarra? (Puede seleccionar más de una opción).**

Experimentar cultura local   
Disfrutar de la belleza natural   
Adquirir artesanías locales   
Probar la gastronomía regional   
Contribuir a la sostenibilidad ambiental   
Otro: \_\_\_\_\_

**8) ¿Le gustaría participar en actividades turísticas comunitarias o sostenibles durante tu visita?**

Sí  No  No estoy seguro

**9) ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo San Antonio de Ibarra podría mejorar su oferta turística sostenible?**

**ANEXO D. FICHA PARA REGISTRAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SAN ANTONIO**

**Objetivo específico:** Describir los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta actualmente la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**Nombre del Atractivo:**

**Categoría:**

Atractivos naturales

Manifestaciones culturales

Producto/Servicio que ofrece:

Horario de atención:

Gerente propietario:

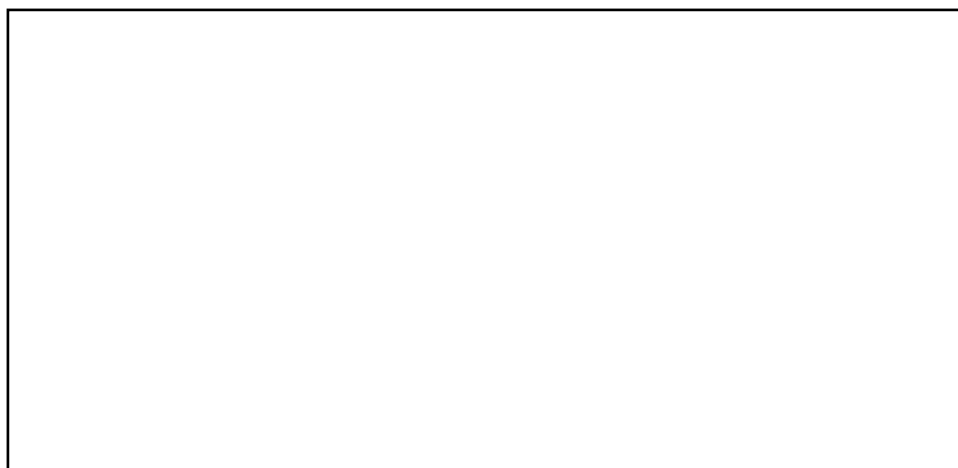
Capacidad del establecimiento:

Tiempo de funcionamiento:

**Dirección exacta:**

**Vías de acceso:**

**Fotografías del atractivo:**



**Descripción:**