

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Modelo de Gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua
- Ecuador

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL GRADO CIENTÍFICO DE DOCTOR EN
CIENCIAS TÉCNICAS

Autora: Mag. Ing. Tannia Elizabeth Huertas López

Tutores: Dr. C. Mailé Salgado Cruz.
Dr. C. Eliseo Suárez García.
Dr. C. Bisleivys Jiménez Valero.

Matanzas, 2020

SINTESIS

El turismo a nivel mundial como práctica ha surgido para el desarrollo de naciones y mejorar la calidad de vida de las localidades, teniendo en cuenta estos argumentos la autora de la presente investigación propone un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha provincia de Tungurahua – Ecuador, el que ha permitido identificar las carencias en los procedimientos de la gestión turística del Turismo Rural, como el insuficiente conocimiento de la población sobre los atractivos naturales, culturales y gastronómicos; la ausencia de estrategias de gestión turística encaminadas a contribuir al desarrollo del Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua en el Ecuador, identifica como problema científico de la investigación: ¿Cómo contribuir al desarrollo del Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua en el Ecuador?. Planteándose como objetivo de esta tesis doctoral, diseñar un modelo de gestión para el desarrollo del Turismo Rural en Cantón Mocha provincia de Tungurahua, que contribuya al perfeccionamiento de su gestión con la mejora del desempeño turístico de la localidad en espacios rurales. El valor metodológico consiste en discernir pasos y procedimientos específicos para desarrollar un modelo de gestión turística que integre estrategias de marketing, creación de productos turísticos, rutas, emprendimientos gastronómicos, guías nativos y manejo en redes sociales, con el cálculo de indicadores turísticos y la validación del modelo de gestión en el Cantón Mocha provincia de Tungurahua. Su valor práctico se basa en la identificación de nuevos atractivos turísticos con la implementación de rutas ecoturísticas, agroturísticas, gastronómicas, capacitaciones, un sitio web los encantos de Mocha. Además, contribuye a elevar las potencialidades del cantón con las herramientas de marketing para el turismo sostenible. La hipótesis general sobre el diseño del modelo de gestión para el desarrollo del Turismo Rural se comprobó mediante su utilidad teórico - práctico, sustentado en los resultados de las herramientas investigativas utilizadas.

ABSTRACT

Tourism worldwide is a practice that has emerged for the development of nations, improving the quality of life of localities, a management model for rural community tourism in the Mocha Canton province of Tungurahua – Ecuador, has allowed to identify the deficiencies in the procedures of the tourist management of the rural community tourism, insufficient knowledge of the population of the natural, cultural and gastronomic attractions; The lack of validation of a tourism management model with strategies aimed at achieving tourism development in Mocha Canton, Tungurahua Province, constitutes the scientific problem. So the objective of this doctoral thesis is to design a management model for the development of community rural tourism in Mocha canton, Tungurahua province, which contributes to the improvement of its management with the improvement of the tourist performance of the town in rural areas with the validation of a management model. The fundamental results are focused on developing a tourism management model in specific procedures with marketing strategies, creation of tourism products, routes, gastronomic ventures, native guides and management in social networks, with the calculation of tourist indicators; the validation of the management model in the Mocha canton province of Tungurahua. The work has a practical value, identification of new tourist attractions, with the implementation of ecotourism, agrotourism, gastronomic, training, a website Mocha charms. It also contributes to raising the potential of the canton with the marketing tools for sustainable tourism.

DEDICATORIA

A Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para lograr mis objetivos, por haber puesto en mí camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo momento, por sus consejos, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, pero más que nada por su amor.

A mi esposo y mis hijos por haber estado en los difíciles momentos y apoyarme cuando más lo necesitaba al darme todo su amor con palabras de aliento y ternura Gracias.

A mis hermanos que con su cariño y comprensión han sido parte esencial de mi vida y finalmente gracias por este logro, por haber cumplido un sueño más.

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo y sincero agradecimiento a la Universidad de Matanzas - Cuba, así como a todos los profesores por brindarme sus conocimientos, pero sobre todo por la motivación y apoyo recibido a lo largo de estos años que permitieron la culminación de este doctorado.

De manera especial agradezco a mis tutores Dr.C. Mailé Salgado Cruz, Dr.C. Eliseo Suárez García y Dr.C. Bisleivys Jiménez Valero por haber confiado en mí persona, por su paciencia, comprensión y la dirección en este proyecto.

Un agradecimiento infinito merece la comprensión, paciencia, el ánimo recibidos por mi esposo Edison Antonio, mis hijos Mateo Sebastián, Isabela Hayde y Ámbar Monserrath, mis padres María Esther, Franklin y mi familia. A todos mil gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL TURISMO RURAL. CONCEPTUALIZACIÓN	11
1.1 La gestión para el Turismo Rural	11
1.2 Modalidades del turismo	15
1.3 Componentes del sistema turístico	26
1.4 Modelos de gestión turística con énfasis en espacios rurales	29
1.5 Conclusiones parciales	44
CAPÍTULO II. MODELO DE GESTIÓN PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA	46
2.1 Modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha provincia Tungurahua	46
2.2 Descripción del procedimiento para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha	49
2.3 Conclusiones parciales	
CAPITULO III. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN MOCHA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.	67
3.1 FASE 1: Diagnóstico	67
3.2 FASE 2: Propuesta del Plan Integral	81
3.3 FASE 3: Sensibilización y Capacitación del Capital Humano	103
3.4 FASE 4: Monitoreo y Evaluación	107
3.5 Conclusiones parciales	
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
ANEXOS	

Figuras.

No.	Figuras	Llamada
1	Hilo conductor del marco teórico referencial.	Pág. 11
2	Definición de Turismo.	Pág. 14
3	Elementos del turismo sostenible OMT.	Pág. 35
4	Elementos compartidos del Agro ecoturismo y el Agroturismo.	Pág. 39
5	Modelo de gestión integral de destinos turísticos.	Pág. 36
6	Sistema de desarrollo rural integrado.	Pág. 38
7	Modelo de Organización Comunitaria.	Pág. 39
8	Modelo de gestión del Turismo Rural.	Pág. 40
9	Modelo para la gestión del Turismo Rural en el cantón Mocha provincia Tungurahua.	Pág. 46
10	Procedimiento para las fases de gestión del Turismo Rural en el cantón Mocha.	Pág. 50
11	Fase 1 Diagnóstico.	Pág. 50
12	Árbol de problema.	Pág. 51
13	Duración promedio de la estancia	Pág. 55
14	Propuesta de plan integral.	Pág. 57
15	Cuadro de la matriz FODA.	Pág. 61
16	Pasos de la fase de sensibilización y capacitación del capital humano.	Pág. 63
17	Plan de capacitación.	Pág. 64
18	Fase de monitoreo y evaluación.	Pág. 65
19	Mapa del Cantón Mocha y cantones aledaños.	Pág. 67
20	Diagnóstico crítico.	Pág. 69
21	Resumen del Árbol de problema.	Pág. 71
22	Impacto de satisfacción de la Comunidad.	Pág. 79
23	Diseño de cabina de punto de atención	Pág. 95
24	Mapa turístico del Cantón Mocha	Pág. 97
25	Marca de la ruta turística.	Pág. 103

Tablas

No.	Tablas	Llamada
1	Gobiernos municipalidades seleccionados para el análisis de indicadores.	Pág. 25
2	Variables que caracterizan al modelo de gestión para el Turismo Rural	Pág. 43
3	Indicadores turísticos del cantón.	Pág. 55
4	Plan de actividades para la gestión del turismo rural en el Cantón Mocha.	Pág. 62
5	Población del Cantón Mocha.	Pág. 68
6	Criterios emitidos por los informantes claves.	Pág. 72
7	Festividades Cantonales.	Pág. 74
8	Indicadores Turísticos del Cantón Mocha.	Pág. 80
9	Matriz sobre el análisis de las potencialidades de la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.	Pág. 81
10	Propuestas de productos turísticos para la gestión del turismo rural en el Cantón Mocha.	Pág. 81
11	Matriz FODA para la generación de estrategias.	Pág. 87
12	Establecimiento de indicadores de logro para las estrategias formuladas.	Pág. 93
13	Plan de actividades para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.	Pág. 99
14	Plan de Capacitación	Pág. 104
15	Capacitación a los prestadores de servicios y población.	Pág. 106
16	Talleres de capacitación a los prestadores de servicios y población.	Pág. 106
17	Cronograma para la implementación de las estrategias	Pág. 107
18	Implementación de las estrategias	Pág. 107
19	Establecimientos de indicadores del logro para la estrategias formulada	Pág. 108
20	Matriz de monitoreo	Pág. 109
21	Cronograma de actividades para el año 2021	Pág. 111

Anexos

No.	Anexos
1	Conceptos de gestión.
2	Conceptos de turismo.
3	Relación de los modelos de gestión turística con énfasis en espacios rurales.
4	Ejemplo de ficha de inventario
5	Guía para la caracterización de la comunidad
6	Entrevista a informantes claves
7	Modelo de encuesta del perfil del cliente
8	Modelo de encuesta a los prestadores de servicio
9	Establecimientos turísticos en Mocha
10	Atractivos turísticos Mocha
11	Resumen Capacidad de Alojamiento
12	Capacidad de Establecimientos de Alimentos y Bebidas
13	Capacidad de Establecimientos de Atracciones Estables
14	Transporte Terrestre- Provincia de Tungurahua
15	Matriz DAFO
16	Matriz sobre el análisis de potencialidad de Mocha
17	Establecimientos Turísticos Mocha
18	Análisis de ponderación FODA
19	Rutas Turísticas Establecidas
20	Promoción en Redes Sociales

Fórmula

No.	Formula	Llamada
1	Duración promedio de la estancia.	Pág. 55

Introducción

A finales de la década de los años 80 del siglo pasado, surge un nuevo término que da al concepto del desarrollo una nueva dimensión. Esta novedosa concepción se da en el marco de la preocupación sobre los escenarios futuros del comportamiento económico mundial para todas las naciones (López Ricalde, Salvador López-Hernández, & Ancona Peniche, 2005 y Naredo, 1997). Esta inquietud se fundamenta en la oportunidad de que en el futuro se puedan aprovechar los recursos naturales en condiciones similares a las actuales, pero en un marco de satisfacción responsable de las necesidades. Este concepto se conoce como Desarrollo Sostenible (DS) y fue planteado en 1987 al escenario mundial a través del informe conocido como Nuestro Futuro Común o también como el Informe Brundtland (IB) en honor a su autora (Díaz Tejeda, 2016).

El IB definió al DS como el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, (Cantú - Martínez, 2015), (Gómez Gutiérrez, 2014). Esta concepción tiene un componente tridimensional, el económico, el social en la concepción de desarrollo y el de la sostenibilidad desde una visión solidaria intergeneracional. Posteriormente en Rio de Janeiro en 1992 se le dio un amplio reconocimiento a este nuevo concepto de desarrollo (Febres, 2015).

El concepto de sostenibilidad hace referencia a la variable ambiental y/o ecológica. El IB concluye que el desarrollo sostenible demanda sistemas productivos que obligatoriamente respeten y preserven el entorno ambiental (Gutiérrez-Broncano, S., & Rubio - Andrés, M. 2009). De la misma manera, la Conferencia de Río de Janeiro de 1992, conocida como la Cumbre de La Tierra, sostiene en el principio 4 de su Declaración que, a fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo (Febres, 2015), (Naciones Unidas, 1992).

En otras palabras, la dimensión ambiental alcanzó un punto de apoyo que la convirtió en una mega tendencia, que a su vez permeó todas las actividades y dinámicas económicas, favorece e influye de esta manera al proceso globalizador (Benavides Vindas, S. 2005). Es destacar que la dimensión ambiental no se visualiza de forma independiente, sino que está estrechamente vinculada con lo: social, local, económica, cultural; y que cobra

dimensiones en aspectos tan relevantes como el diseño de políticas públicas con miras al aprovechamiento de las localidades en el marco del desarrollo regional. Al respecto, la inclusión y participación de los espacios regionales con sus actores, así como de sus gestores en la construcción y/o aprovechamiento de ventajas competitivas han dado pie al posicionamiento de regiones, que por sus características las han convertido en verdaderos nichos de mercado en la dinámica económica de las naciones (McIntosh & Shashikant, 1983).

El turismo no ha estado exento de esta nueva realidad, esto en virtud de su capacidad de generar flujos económicos que dinamizan regiones, sectores empresariales y laborales que apuestan a la diversificación para minimizar los riesgos característicos de una época con cambios tan acelerados y profusos que conllevan como agregado la incertidumbre en el comportamiento de los consumidores. La tendencia mundial observada en los consumidores orienta a un acercamiento a lo natural, lo cultural y a la protección y conservación ambiental (Vergara - Arrieta, J., & Carbal - Herrera, A. 2014). Esta tendencia ha presionado a importantes sectores económicos y su respuesta ha sido favorable para este tipo de consumidores. (Almeida - García, F. 2011). Para muchos países en desarrollo, el turismo es una de las importantes fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación para la creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo (OMT, 2005). Es importante considerar que algunos países han convertido en leyes ciertos acuerdos internacionales en esta materia, e inclusive los textos constitucionales de Cartas Magnas han recogido los aspectos ambientales como parte de su contenido, en otras palabras, en diferentes países lo ambiental, lo local, lo regional, lo cultural han alcanzado status y rango constitucional. Todo lo cual ha traído consigo el desarrollo de modalidades turísticas acorde con las características de cada país, región y localidad.

En este orden de ideas, el Turismo Rural surge como una modalidad turística, que es reconocido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que se fomenta en lo que se conoce como el Turismo de Naturaleza, insertado en actividades conocidas como el Agroturismo, generando infraestructuras para su desarrollo.

Autores como Sánchez Jändrosch, Díaz Abreu, & Cisneros Mustelíer (2014) sostienen que "... la alta competencia existente en el mercado turístico, en las ofertas de productos

de modalidades como sol y playa, turismo de ciudad, turismo cultural y otras, obliga a una diversificación y especialización en las ofertas; además, debe procurarse un uso más racional de las potencialidades en recursos naturales y culturales, éste último en el amplio contenido de su acepción e incluyendo las tradiciones e innovaciones en la producción artesanal o industrial en labores agrícolas y ganaderas”.

Un análisis de la misma fuente permite sostener, que el Turismo Rural es reconocido como una modalidad del turismo internacional que crece y alcanza cada día un mayor porcentaje. Lo cual constituye una alternativa a considerar por los países menos desarrollados, que a diferencia del turismo convencional, no requiere de altos niveles tecnológicos y estructurales, sino de áreas y espacios rurales de importante atractivo natural, cultural, étnico, histórico, conjuntamente con la profesionalidad y calidad de los servicios en los diferentes destinos ofertados. Esta importante realidad se convierte en una valiosa oportunidad para países en vías de desarrollo, particularmente para América Latina, pues el inventario de patrimonios naturales de la región es una importante ventaja, de forma tal que las comunidades rurales se beneficien económicamente aprovechando sus potencialidades (Arroyo Mera, H. 2018), (Violante - Martínez, R. 2013).

El Turismo Rural tiene un alto componente de participación comunitaria, concediéndoles a los habitantes una participación activa en la gestión turística de su territorio, que mitiga las perturbaciones sociales y económicas derivadas de la desigualdad entre las regiones, cuya expresión más común es la pobreza y generando así la riqueza necesaria para ser redistribuida a las comunidades. En este orden de ideas, debe estimularse la actividad Turística Rural y comunitaria responsable que incremente la calidad de vida de los pobladores de las áreas rurales conjuntamente con el resguardo y protección de la biodiversidad, de los aspectos culturales de carácter ancestral, los arquitectónicos de carácter histórico del lugar de destino (Flores Ruiz & Barroso González, 2012), (Jaime Pastor, Casas Jurado, & Amparo Soler, 2011), (Bermúdez-Mago, V. 2007).

Los retos propuestos por la OMT para la eliminación de la pobreza a través del turismo incluyen: impulsar la actividad turística como herramienta para reducir la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores, encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales, demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento, promover

esos proyectos y multiplicarlos (BID&T&L, 2007, pág. 20).

La finalidad de esta modalidad turística es preservar la identidad étnica; a partir de la realización actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, de tal manera que se pueda conocer sus costumbres, expresiones sociales, culturales y productivas; o sea posibilita un acercamiento a las tradiciones de la comunidad, así como dinamizar económicamente zonas rurales deprimidas, aumentando y garantizando la estabilidad de los diferentes modos de vida tradicionales, a partir de crear actividades económicas adicionales y suplementarias a las actividades productivas usuales y tradicionales, posicionándose como una posibilidad de desarrollo local emergente. La contribución del Turismo Rural es su aporte para que en las comunidades se generen las bases para la creación de capacidades, planes, políticas y programas de apoyos coherentes a las necesidades de las regiones (Mendoza Ramos, 2016).

Otro aspecto a considerar es que el Turismo Rural, no se fundamenta única y exclusivamente en los aspectos económicos derivados de la actividad turística, sino en la revalorización de las culturas aborígenes locales, la reivindicación y recuperación de los productos alimenticios de la gastronomía autóctonos y la restitución de la artesanía como expresión cultural nativa. Así mismo, cobra importancia la igualdad de género, ya que la participación e inclusión comunitaria de carácter equitativo integra activamente a mujeres y hombres por igual, promueve la formación en aquellas áreas básicas del turismo, así como su ingreso al mercado laboral. (Barrera, 2006).

Es importante reconocer que el Turismo, como actividad económica, social y productiva ha sido reconocido por Ecuador como una posibilidad cierta de un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida (BID&T&L, 2007). A estos efectos se elaboró un documento denominado PLANDETUR 2020, que propone que el desarrollo sostenible del turismo es una opción adaptable a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, que tienden al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, uso óptimo de los recursos naturales, viabilidad económica y repartición equitativa de beneficios (BID&T&L, 2007, pág. 19).

La misma fuente señala que la conceptualización del desarrollo sostenible del turismo ecuatoriano demanda la información de todos los actores, gestores, liderazgo

gubernamental seguro y estable, monitoreo continuo de impactos y nivel de satisfacción de los turistas, como elementos guías considerados en el diseño del PLANDETUR 2020. Para este plan, los propósitos del turismo sostenible se mencionan a continuación: viabilidad económica, prosperidad local, calidad de empleo, equidad social, satisfacción del visitante, control local, riqueza cultural, integridad física, diversidad biológica, eficiencia en uso de los recursos y pureza ambiental.

En este sentido, es posible considerar al turismo como una coyuntura para alcanzar el desempeño de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en los siguientes aspectos: suprimir la pobreza extrema y el hambre, impulsar la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, sancionar la sostenibilidad del ambiente y promover una asociación mundial para el desarrollo (BID&T&L, 2007)

En palabras del expresidente de la República del Ecuador, Dr. Rafael Correa se recoge este interés:

Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad. Su Naturaleza y sus culturas ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas o que están explotadas por muy pocas personas y empresas. Con la estrategia turística que desarrollaremos, buscamos articular e integrar al mayor número posible de habitantes del país en los beneficios de esta actividad. Además, es necesario tener siempre presente que el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos: él y la turista respetuosa del medio ambiente y las culturas. Dicho esto, sin tratar de adelantar los elementos de la política turística en construcción, nos declaramos partidarios de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo, en el que tendrán una activa participación los gobiernos municipales. El objetivo es democratizar el manejo del sector y sus utilidades, al tiempo que, vía turismo, se fomente particularmente a las emprendedoras (BID&T&L, 2007 y Certo, S. 1994).

Uno de los mayores avances logrados en el país fue la Ley de Turismo (2002), perfeccionada con participación y consentimiento del sector empresarial privado, generando los marcos generales para solucionar algunos problemas cotidianos del

sector, como la ausencia de promoción internacional, la necesidad de estímulos a la inversión y la falta de un sistema nacional de calidad.

De acuerdo con Montesdeoca y Vera (2014), otro factor clave de éxito, ha sido el proceso de descentralización que concede la transferencia de las competencias del turismo, generada a partir de Ley de Descentralización y Participación Social y la Ley de Régimen Municipal. Los gobiernos seccionales cuentan con la institucionalidad (corporaciones, direcciones o departamentos de turismo), administradoras de las competencias de control y cobro de licencias anuales de funcionamiento, promoción y planificación turística de cada comunidad a sus respectivas Municipalidades, dejando al Ministerio con la planificación nacional, la administración de la imagen del país, el fomento de la actividad y la coordinación de las entidades descentralizadas (Velasco, M. 2016).

En el país se observan avances importantes referentes a la organización gremial nacional de los sectores privado y comunitario: Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR) y Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE); así como la creación de organismos que apuntalan la gestión del turismo como son el Fondo Mixto de Promoción Turística y el Consejo Consultivo de Turismo (BID&T&L, 2007).

La fuente citada indica que otra estrategia importante es el Plan Nacional de Política Exterior 2006 - 2020 el cual propone desarrollar una diplomacia que: promueva la inversión extranjera directa en sectores productivos en los que no se cuente con ahorro interno, y que tengan especial significación por su positivo impacto social, tales como el turismo y la producción agroindustrial, hace énfasis en la transferencia de tecnología y la generación de empleo (BID&T&L, 2007).

A partir del surgimiento del Plan Nacional de Competitividad Turística que otorgó a los gobiernos provinciales y seccionales, la potestad de gestionar de forma descentralizada la actividad turística en sus territorios, se comenzó a desarrollar este proceso en Tungurahua, parte de las necesidades de los diferentes actores de los nueve cantones de la provincia (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo) (Barroso González, M., & Flores Ruiz, D. 2006).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la autora coincide con Benavides- Zura, N. (2015) cuando plantea que las variadas potencialidades naturales y

la rica cultura gastronómica que posee el Ecuador como país, se hace necesario fortalecer el Turismo Rural, así como deduce que los resultados de estudios sobre el modelo gerencial actual, está organizado en torno a procedimientos sin una estructura adecuada a nivel de país y de localidad.

La burocracia conduce a los líderes y directivos, dejándoles un margen muy pequeño de autonomía para la acción creativa e innovadora. Estos se abocan casi exclusivamente a la administración de los problemas cotidianos sin poder atender los aspectos estratégicos que inciden en la mejora de la calidad de vida de la población en las zonas rurales donde se vuelve imprescindible, por lo que se deben sentar las bases para gestionar el proceso, de forma tal que integre los diferentes actores, mediante la inserción de la comunidad, que se promueva la gastronomía, la cultura, el patrimonio arquitectónico y la belleza natural, hacia el logro de resultados concretos que impacten en la sociedad.

En la revisión bibliográfica realizada, la autora pudo constatar la existencia de modelos y procedimientos elaborados por diferentes autores referidos a temáticas similares, estos se desarrollan en lugares con características diferentes al Cantón Mocha los que carecen de procedimientos específicos que puedan aplicarse a esta localidad y generalizarse a otras para posibilitar su desarrollo.

A pesar de estas posibilidades, la autora de la presente investigación en aproximación al objeto de estudio práctico, los resultados visualizados en su interacción social y estudios realizados desde la academia; ha podido resumir un conjunto de situaciones que afectan el Turismo Rural en esta comunidad entre las que se encuentran:

- Oposición de algunos actores de la comunidad para realizar trabajos en beneficio de la localidad con fines turísticos; en ocasiones por desconocimiento de los aportes que reciben desde el punto de vista social, cultural y de identidad.
- Escaso presupuesto asignado para coordinar y ejecutar la actividad turística, limitando los recursos económicos para ser invertidos en productos turísticos.
- Poca explotación de los recursos naturales y culturales con fines turísticos.
- Escasez de emprendimientos gastronómicos en la comunidad.
- Desconocimiento de la población de los atractivos turísticos del Cantón.
- Desinterés de algunos actores por participar en cursos de capacitación; lo que propicia irregularidad en las rutas por desconocimiento y falta de preparación.

La situación expuesta devela como problema científico: ¿Cómo contribuir al desarrollo del Turismo Rural en la provincia de Tungurahua en el Ecuador?

Como objeto de la investigación se identifica: el turismo y como campo de investigación: la Gestión para el Turismo Rural.

En correspondencia con el problema científico planteado y como solución adelantada, se plantea como hipótesis de investigación la siguiente:

Si se elabora un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua; entonces se podrá contribuir al desarrollo a nivel local.

A partir de la hipótesis planteada se declara como variable independiente un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua y como variable dependiente contribuir al desarrollo a nivel local.

Esta investigación tiene como objetivo general: Elaborar un Modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua - Ecuador.

Para alcanzar estos aspectos se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar el marco teórico referencial sobre la gestión del Turismo Rural que sustente la investigación.
2. Diagnosticar la situación del Cantón Mocha para la gestión del Turismo Rural.
3. Diseñar un modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.
4. Validar la implementación del modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.

En la investigación se combinan, bajo una concepción dialéctico- materialista, métodos de carácter teóricos y empíricos, y técnicas tales como:

- Análisis-síntesis: para el estudio del desarrollo del proceso en la localidad y la conformación del marco teórico referencial de la investigación.
- Sistémico: posibilita observar la estructura de la entidad, los procesos que ocurren en cada componente, su interacción y las relaciones que determinan la gestión del Turismo Rural.
- Método coloquial: para realizar la presentación y discusión de la propuesta del modelo a nivel de las comunidades, contrapartes nacionales e internacionales, autoridades nacionales y eventos con grupos de interés.
- Histórico-lógico: para estudiar la evolución de la gestión del turismo, modalidades,

tendencias y brechas.

- Observación, entrevista a informantes claves, entrevista grupal no estructurada, encuesta, reseña y discusión: para constatar el estado inicial del problema y determinar la veracidad y factibilidad de la propuesta.
- Modelación científica: para el conocimiento del objeto, la determinación de los fundamentos que constituyen los pilares de las transformaciones y para la conformación e implementación del modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha.
- Estadísticos: moda, porcentaje, coeficiente de concordancia, análisis de clúster; para el análisis y procesamiento de la información.

La novedad científica de la investigación radica en: un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua del Ecuador, donde se integra: los actores, la gastronomía autóctona, la cultura comunitaria de la zona y el aprovechamiento de la naturaleza; que contribuya al desarrollo de la localidad. Además, se combinan modalidades de turismo como el cultural y gastronómico en un entorno rural.

El valor práctico está dado en la aplicación del modelo y sus procedimientos de apoyo para la gestión integrada del Turismo Rural en Cantón Mocha provincia de Tungurahua de Ecuador, que posibilitó:

- Identificación de nuevos atractivos turísticos.
- Creación e implementación de rutas por senderos eco turísticos.
- Implementación y consolidación de rutas agro turísticas artesanales en todo el Cantón.
- Difusión conjunta y mancomunada de una ruta gastronómica con el apoyo de los miembros del Cantón en coordinación con los institutos y universidades de gastronomía.
- Capacitación de guías nativos de turismo en el territorio.
- La elaboración de un sitio web “Los encantos de Mocha”.

El valor social de esta investigación radica en la imprescindible preservación y divulgación de la cultura autóctona de la localidad, la creación de nuevos puestos de trabajo y mejora la calidad de vida asociados a los programas de la lucha contra la pobreza.

La tesis doctoral cuenta con la estructura siguiente: una introducción, donde se caracteriza la situación problemática y se fundamenta el problema científico a resolver;

en el capítulo I se aborda el marco teórico referencial sobre los diferentes enfoques del Turismo Rural y las modalidades del turismo, además de estudiar los modelos y procedimientos aplicados en el Turismo Rural; en el capítulo II, se propone el modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha y sus procedimientos de despliegue; en el capítulo III, se presentan los resultados de la aplicación del modelo y sus procedimientos; y finalmente se plantean las principales conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación; además de la bibliografía referenciada y un grupo de anexos, como complemento de los resultados expuestos.

CAPITULO I. EL TURISMO RURAL. CONCEPTUALIZACIÓN

El presente capítulo aborda la revisión de la literatura especializada, a partir de investigaciones preliminares realizadas por diferentes autores y otras fuentes de información consultadas, expone aspectos relacionados al estado del arte que están sustentadas en un análisis de las principales tendencias y modalidades del turismo y de los modelos existentes para la gestión turística en el mundo. Se exponen los requerimientos para un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha. El hilo conductor del estudio se presenta en la figura 1.

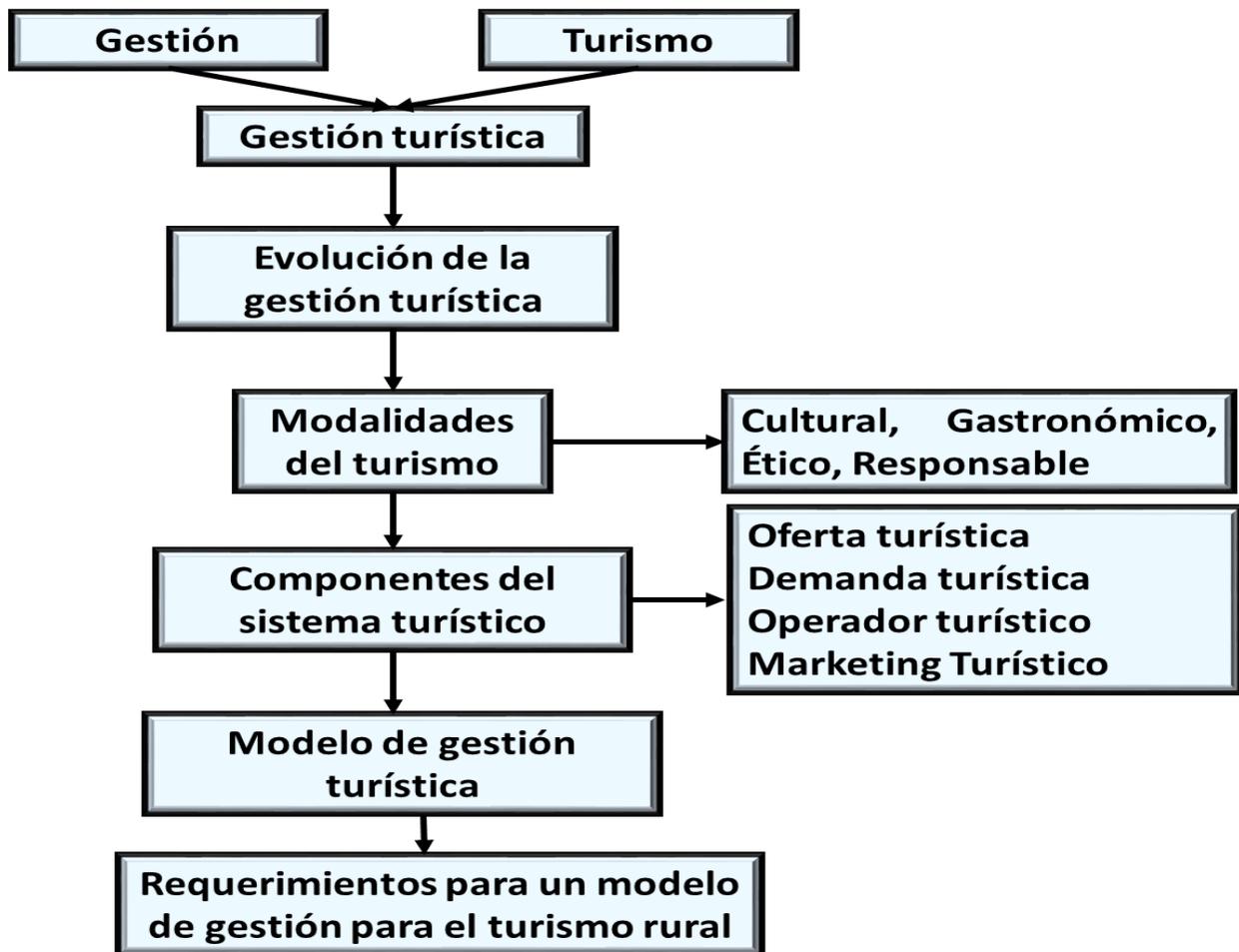


Figura 1. Hilo conductor del marco teórico referencial. Fuente: Elaboración propia.

1.1. La gestión para el Turismo Rural

Para llegar a asumir los principales conceptos vinculados a la temática de la investigación es necesario definir todos aquellos que guardan relación entre sí; entre los que se encuentran: gestión, turismo, gestión para el turismo.

La gestión se concibe como la forma, acción o proceso amplio y general, emprendedor, participativo, eficiente y eficaz; en que una empresa identifica y escoge sus mejores iniciativas, se confieren y asignan recursos necesarios y se asegura que una vez implementadas sean impulsadas intensivamente por el personal, generalmente integrado en equipos de trabajo para alcanzar los objetivos institucionales y los resultados esperados, organizándose para ello. Establece las reglas para hacer viables las acciones, para posicionarse en un mercado rentable y productivamente (Vilcarromero - Ruiz, 2017; Pereira Burgos, 2012; Fraguela - Formoso, Carral - Couce, Iglesias-Rodríguez, Castro-Ponte, & Rodríguez-Guerreiro, 2011; López, 2009; Rubio-Domínguez, 2008; Vallaey, 2008; Pérez Campdesuñer, 2006).

La gestión representa un desafío para las empresas, manufactureras o de servicios, por la exigencia de alcanzar y mantener la competitividad requerida, se utilizan todos los recursos institucionales (talento humano, instalaciones, económicos, informáticos y tecnológicos), en un entorno cambiante e integrando a todas las partes de la institución (Chiavenato, 2012; Nogueira Rivera, 2002; Chiavenato, 2007; Massie & Douglas 1992).

La gestión es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general (Pérez Campdesuñer, 2006).

Una mirada histórica de la gestión en el campo de la administración hace necesario el estudio de los aportes de investigadores y autores como: Frederick Taylor, Henry Gantt, Henry Fayol, Max Weber, Elton Mayo, Abraham Maslow, Douglas McGregor, Mary Parker Follett y Frederick Herzberg (Hernández-Palma, 2011). El concepto de gestión ha sido permeado, por los aportes de estos importantes investigadores del área administrativa y de otras disciplinas del conocimiento que han contribuido en este sentido (Anexo 1).

Del análisis realizado por estos investigadores, la autora concluye que la gestión es un proceso de planear, organizar, liderar y controlar el empleo de todos los recursos de una organización o localidad en función de lograr las metas y objetivos. Además, por sus características es: dinámico, interactivo y participativo.

A consideración de esta investigadora uno de los conceptos fundamentales a definir o tomar posición en la investigación que se realiza es el de turismo. En este sentido Rivera (2013) indica que la génesis del turismo parece haberse originado históricamente en la sociedad europea a principios del siglo XVIII con el nacimiento de la Revolución Industrial. Los aristócratas promovieron y estimularon el desplazamiento hacia los balnearios a través del denominado Grand Tour en el período comprendido entre el año 1760 al año 1790, organizando viajes por Alemania, Italia, Austria y Francia, con miras al esparcimiento e impulso de las relaciones de la élite europea.

En la revisión bibliográfica realizada (Anexo 2) existe coincidencia entre diferentes investigadores; Guerra (1991), Colectivo de autores (1992), Boullon (2002), Moragnes (2006), Francisco (2006), Cabarcas (2006), Quiroga (2010), Kother (2013); entre otros. Con la aplicación del método de clúster que determinan los rasgos que caracterizan a la conceptualización del turismo: son actividades que generan desplazamientos y estancias por un periodo de tiempo - que puede ser inferior a un año y mayor que un día -, con fines de ocio, negocios u otros y que a criterio de esta investigadora en la actualidad se ha convertido en un fenómeno económico que impacta directamente en los países y localidades. Otros autores como Guerrero - González & Ramos - Mendoza (2014), (figura 2), identifican el contexto cambiante en que se desarrolla el turismo e identifica los principales actores que interactúan al conformarse el sistema y las funciones de cada uno de ellos; por lo que en alguna medida introduce elementos de la gestión asociados al concepto de turismo.

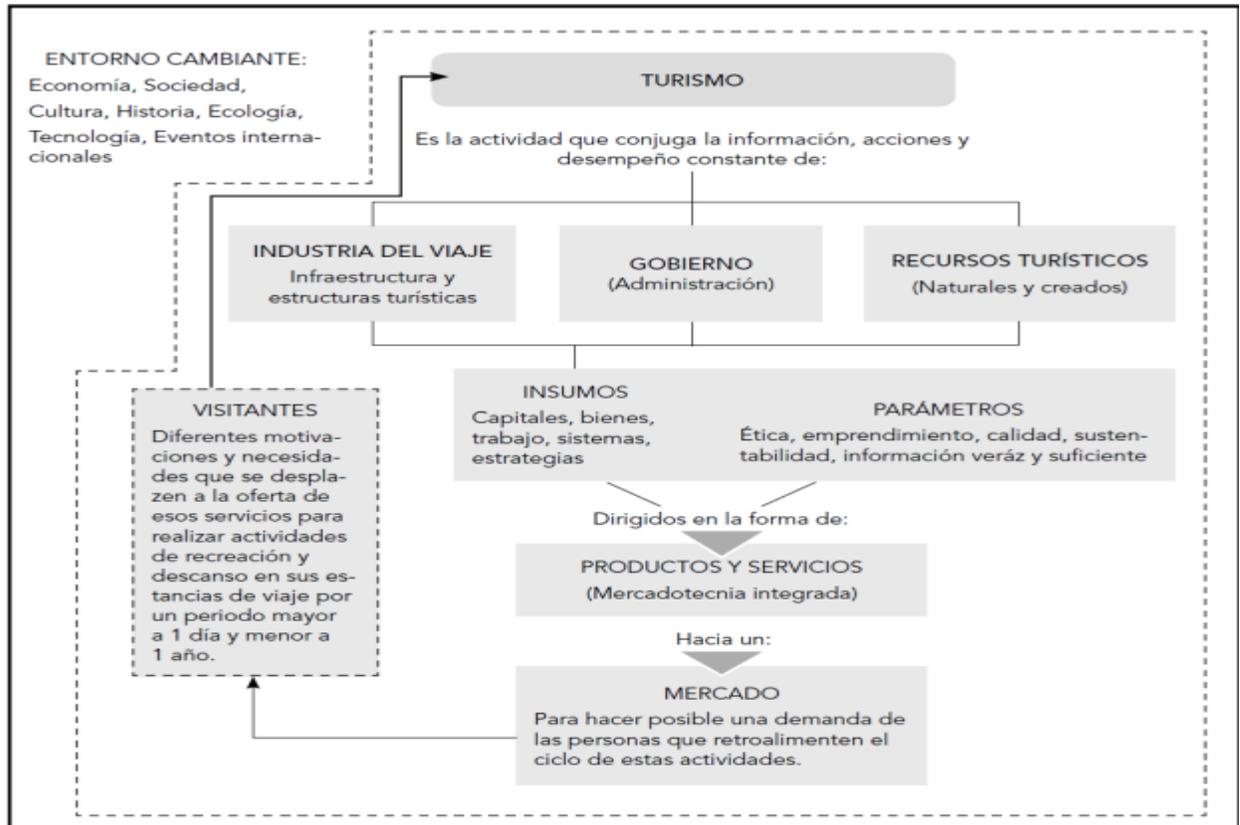


Figura 2. Definición de turismo. Fuente: Guerrero-González & Ramos-Mendoza (2014)

La autora coincide con esta línea de pensamiento, pues considera que de acuerdo a las características de los países poco desarrollados y en particular el Ecuador; son preponderantes elementos en el turismo como: la implicación de los gobiernos locales en función de explotar los recursos naturales, la cultura e identidad de sus localidades; lo que le permite crear productos y servicios orientados hacia determinados segmentos de mercado.

En tal sentido, es importante señalar que la gestión turística debe favorecer la interpretación de los valores, objetos y significados de los sitios y destinos turísticos, entendiéndola como un proceso de la búsqueda de la promoción y manifestación de la riqueza, en todos los sentidos de los sitios visitados.

Los diferentes recursos turísticos se verán beneficiados en aspectos como su conservación, mantenimiento, desarrollo, proveniente de la planificación en el uso y posterior ejecución de los recursos económicos derivados de la actividad turística y de la acción transparente en la administración y rendición de esos recursos. Esto permite

sostener que los recursos derivados del turismo, deben ser gestionados de forma tal que los requerimientos económicos, sociales, estéticos, se cubran mientras se aseguran la integridad e identidad cultural, además se preservan aspectos ecológicos fundamentales que preservan la diversidad biológica y la vida de los ecosistemas (Rueda - Esteban, 2017; Ramírez Díaz & Villafuerte Erazo, 2015; Moreno - Melgarejo & Sariago - López, 2014).

Autores como Mosquera - Pilaguano (2017, 2016), Vinueza - Chávez (2017) y Monterrubio - Cordero (2009) manifiestan que la gestión turística debe contemplar las siguientes variables:

1. Planificación de una gestión sostenible,
2. Gestión de la calidad y la mejora continua,
3. Gestión del Talento Humano,
4. Gestión de seguridad,
5. Gestión de comunicación institucional y marketing,
6. Gestión de la Higiene en alimentos y bebidas,
7. Gestión de los proveedores,
8. Gestión para la Formación en sostenibilidad,
9. Gestión del Cliente.

Elementos con los cuales coincide la investigadora y que además los mismos deben formar parte de los componentes de un modelo para gestionar el turismo en una determinada localidad. La gestión debe ser sostenible, con el empleo de los recursos humanos del área a partir de su formación y orientada hacia los clientes.

1.2 Modalidades del turismo

En la misma medida que el turismo, como sector de la economía, en diferentes países se transforma, demanda de una gestión que posibilite lograr objetivos superiores. En este sentido con el decursar de su evolución histórica se comienza a identificar modalidades asociadas por lo general a productos, servicios.

En la bibliografía consultada (Bungacho & Quinatoa, 2018; Dancausa - Millán & Hernández - Rojas, 2018; Organización Mundial de Turismo, 2017; Montana Vidin Dolj, 2017; Karimi, 2017; Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015; Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015) existe discrepancias acerca de la terminología a utilizar, en este sentido se

le llama tipos de turismo o modalidades de turismo; esta investigadora emplea esta última; y reconoce entre ellas: el turismo cultural, el turismo gastronómico, turismo sostenible, turismo ético y el turismo rural que está compuesto por el agroturismo, ecoturismo y comunitario. A continuación, se describen las características de los mismos. La aparición del turismo cultural se remonta a principios del siglo XX, pero sólo en 2002, el Consejo Internacional de Monumentos Culturales e Históricos reconoce esta modalidad. (Montana Vidin Dolj, 2017).

De esta manera, el turismo cultural es la forma de turismo, centrado en el entorno cultural, aprovecha los recursos históricos, etnográficos, arqueológicos, folklóricos y eventos tradicionales de las localidades, que constituyen el patrimonio cultural de una comunidad, fomenta su conservación y su conocimiento (Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015; Constabel, Oyarzun, & Szmulewicz, 2008). Es importante destacar que en esta modalidad las ciudades y localidades juegan un importante papel pues se crean espacios para la trasmisión del patrimonio y de la identidad.

La categoría clave en esta definición es el concepto de "patrimonio cultural", que incluye el patrimonio arquitectónico, histórico-cultural intangible y tangible como un conjunto de valores culturales portadores de la memoria histórica, la identidad nacional y tienen valor científico o cultural.

El turismo cultural es un instrumento para el desarrollo, que logra el crecimiento económico mediante la atracción de visitantes fuera de la comunidad huésped, que están motivados general o parcialmente por un interés en el contexto histórico, artístico, científico o aspectos del estilo de vida y las tradiciones, realidad y hechos de una comunidad, región, grupo o institución.

En el turismo cultural, el turista satisface ciertas necesidades que se producen en una determinada fase de desarrollo socio-económico de la sociedad y se corresponden con los cambios de estilo de vida ocurrido. Puede definirse como un conjunto de requisitos destinados a restaurar y mejorar la personalidad humana. En cuanto a los valores culturales, éstos son un pre-requisito específico para el desarrollo del turismo cultural. En su esencia, son un conjunto de objetos y fenómenos cuyos efectos cognitivos y emocionales están destinados a satisfacer las necesidades culturales de interés turístico. Los valores culturales se pueden agrupar en tres categorías: La primera los monumentos

culturales e históricos, sitios – arqueológicos, monumentos y complejos arquitectónicos, monasterios e iglesias, monumentos etnográficos, museos y otros. La segunda categoría son las obras de arte, muebles, corporales, culturales, que constituyen valores, como una colección de objetos de arte, obras de pintura, escultura, artesanía popular, bordados, trajes, objetos de culto, obras maestras del cine y la literatura (Organización Mundial de Turismo, 2017).

La tercera categoría son los eventos periódicos y episódicos: festivales, espectáculos, congresos, ferias, celebraciones y más. La influencia sobre la viabilidad a largo plazo de los valores culturales ejerce sobre su tamaño, la singularidad, la gestión, la capacidad de retener el interés de los turistas, la competencia y otros (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Para el turismo, un recurso valioso lo constituye la gastronomía de las regiones. En este sentido, los productos alimenticios locales y sus especialidades culinarias, representan un medio favorable para el acercamiento turístico en la medida que estos se alinean como factores que identifican a las regiones, sea cual fuere el motivo principal original del viaje, la gastronomía siempre será un elemento relevante. Además de explorar novedosos destinos, es consumir los platos y bebidas característicos de una localidad, pues estos reflejan e identifican la cultura y los productos alimenticios de la región. Esta actividad ha favorecido a las comunidades receptoras además del aspecto económico. Esto ha conllevado al crecimiento de esta modalidad de turismo, auspiciado por la cobertura mediática, eventos y festividades culinarias tradicionales, pero también a la conservación del patrimonio gastronómico, alimentos y especias autóctonas y al medio ambiente de las comunidades (Bungacho & Quinatoa, 2018; Dancausa - Millán & Hernández-Rojas, 2018; Karimi, 2017; Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015; Galarza & Torres, 2007).

Los paquetes compuestos de rutas gastronómicas, eventos de comida y bebidas, ofrecen a los viajeros la oportunidad de visitar un nuevo destino y probar la cocina local o regional, de la misma forma involucra el aprendizaje de nuevas técnicas y tendencias culinarias, transformando el acto turístico en una experiencia no convencional (Organización Mundial de Turismo, 2017; Sidali, Spiller, & Schulze, 2011).

El turismo gastronómico abarca diferentes tipos de experiencias, tales como excursiones

a bodegas y fábricas de cerveza, visitas a restaurantes, plantas de fabricación de alimentos, conferencias, eventos con los profesionales de la cocina, autores de libros de cocina y degustaciones de comida étnica. Algunos destinos ofrecen tours culinarios y experiencias gastronómicas especializadas, donde los viajeros que visitan varios restaurantes, cafés y bares, se reúnen con los chefs y participan en seminarios o eventos de gastronómicos, institutos culinarios y escuelas de formación para cocineros y chefs. El turismo sostenible puede definirse como aquel que tiene en consideración las consecuencias económicas, sociales y ambientales presentes y futuras del desarrollo de sus actividades, enfocándose en complacer las exigencias de los turistas, la industria, el planeta y las poblaciones residentes en estos lugares (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Los lineamientos derivados del turismo sostenible, así como sus prácticas de manejo pueden ser utilizadas en cualquier contexto de prestación de servicios turísticos que exista, lo que es cierto tanto para los destinos que manejan volúmenes masivos de visitantes como para los que trabajan con segmentos exclusivos (Jenkins & Schroder, 2013).

La autora coincide con Jenkins & Schroder cuando señala que la “sostenibilidad es entendida primeramente como un requerimiento del medioambiente, pero también es aplicable a los criterios económicos y socioculturales derivados de la actividad turística, por lo que se persigue obtener un equilibrio armónico entre estos elementos para asegurar la viabilidad de las operaciones en el horizonte de largo plazo”.

Por lo tanto, se asume que el turismo sostenible (Sustainable Tourism, 2017) implique:

1. Emplear de forma sensata los recursos naturales que son atractivos turísticos y son indispensables para su progreso, respetar los procesos ecológicos necesarios para su conservación, preservando la biodiversidad y el acervo natural de las zonas explotadas.
2. Respetar el patrimonio sociocultural de las poblaciones de acogida, preservar sus prácticas, tradiciones, idiosincrasia, facilitando el entendimiento intercultural y la tolerancia.
3. Realizar los esfuerzos necesarios para que las actividades económicas sean sostenibles en el largo plazo, que genere beneficios pecuniarios y de otro tipo a todos

los grupos de interés que se vinculen con las operaciones turísticas, traduciéndose en empleo de buena calidad y posibilidades de producción de rentas y disfrute de beneficios sociales para las poblaciones de acogida, que ayude en la reducción de la pobreza.

El avance sostenible del turismo impone el concurso informado de todos los grupos de interés, así como un sólido liderazgo político que permita un importante involucramiento y la obtención de acuerdos estables. Para alcanzar una actividad turística que implique un aporte apreciable al desarrollo se debe procurar mantener dispositivos permanentes del control sobre los efectos derivados de su explotación sobre los monumentos naturales, e incorporar medidas que eviten estos daños (Sustainable Tourism, 2017).

El turismo sostenible igualmente se espera que llene las expectativas y complazca a los visitantes y asegure una experiencia inolvidable para los turistas y cree conciencia con respecto a la importancia de la sostenibilidad, promocióne modalidades de turismo que consideren al medioambiente.

El turismo responsable incluye muchas de las implicaciones del turismo sostenible, no obstante, el abuso de la palabra sostenibilidad a veces dificulta su verdadera comprensión, turismo responsable ha sido adoptado como un término usado por la industria (Jenkins & Schroder, 2013).

El turismo ético obliga moralmente a gobiernos, al sector de la recreación, las poblaciones y los visitantes, manifestando el propósito de apoyar la obtención de beneficios mayores para el sector, llevando al mínimo posible sus efectos potencialmente negativos para el medio ambiente, el acervo cultural y las sociedades en todo el planeta.

El Código Ético Mundial para el Turismo (CEMT) es el marco normativo de referencia elemental cuando se discute sobre turismo responsable y sostenible. Lo constituyen un grupo completo de principios orientados a conducir a los agentes más destacados en el desarrollo del turismo.

Este código fue aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2017), su adhesión se materializó dos años después en las Naciones Unidas, donde se alentó expresamente a la OMT a avocarse al monitoreo efectivo de sus normas.

El código en sí no es legalmente obligatorio, pero se configuró bajo un mecanismo de

adhesión voluntaria por medio de la investidura del Comité Mundial de Ética del Turismo (CMET) como instancia de seguimiento, al cual los firmantes pueden llevar sus consultas sobre las cuestiones vinculadas a la implementación e interpretación del documento.

El Código está estructurado sobre la base de 10 principios básicos que incluyen todos los componentes de la actividad turística y sus repercusiones económicas, sociales, culturales y ambientales, tales como (Sustainable Tourism, 2017):

1. El papel del turismo como actividad integradora y propiciadora del entendimiento y respeto recíproco entre los seres humanos.
2. El turismo como mecanismo de crecimiento personal y comunitario.
3. El turismo como motor del desarrollo sostenible.
4. El turismo como elemento necesario para la preservación del acervo cultural del mundo y participante en su mejoramiento.
5. El turismo como industria generadora de progreso para las naciones y poblaciones locales.
6. Los deberes de los actores del desarrollo turístico.
7. El derecho al turismo.
8. La libertad de movimientos turísticos.
9. Los derechos de la masa laboral y los emprendedores de la industria turística.
10. La forma en la que se implementan las normas contenidas en el Código Ético Mundial para el Turismo.

Otra modalidad reconocida es el Turismo Rural. El término "rural" se emplea para describir áreas que no son "urbanas". Es así que una definición basada en datos estadísticos y geográficos disponibles, tiene el mérito de ser simple de entender, no obstante, lo rural abarca diversos significados, a menudo relacionado con la localización, transitoriedad y lejanía, así como el espacio escogido por turistas para vivenciar la antítesis de la ciudad de la que anhelan escapar (Sidali, Spiller, & Schulze, 2011; Vanslembrouck & Van Huylenbroeck, 2005).

Según criterios de la autora el Turismo Rural puede ser concebido como una actividad socioeconómica y cultural que despierta interés en el turista por el perfil de vida de los asentamientos rurales; y al visitarlas le da la oportunidad de participar activamente en la cotidianidad de sus actividades, favorece el aprendizaje de su cultura, aportando a su vez

económicamente al desarrollo de la región.

En este mismo sentido se apoya en que una definición de Turismo Rural podría basarse en dos criterios básicos: el tamaño y la densidad poblacional de esas áreas y la oferta de alojamiento turístico de cada localidad. Típicamente, las zonas rurales tienen bajas densidades poblacionales, las zonas edificadas están ocupadas en las áreas cultivadas o de explotación forestal por instalaciones de producción agraria, el resto lo domina la naturaleza (López-Albuja, L. 2017).

Para los visitantes, las áreas dan una impresión de espacio no urbano, ni industrial. Este carácter específico, combinado con los valores escénicos y las oportunidades recreativas del campo, atrae a personas de áreas urbanas. Las comunidades rurales emprenden esfuerzos para incursionar en la actividad turística diversifica el uso tradicional del espacio rural, genera así empleo no agropecuario distinto al empleo rural tradicional, incorpora actividades usuales, nuevos escenarios para el desarrollo rural y minimiza la emigración rural a través de la mejora en el nivel de vida de sus habitantes, al generar nuevas alternativas de ingresos (Nieto & Cárdenas, 2017; Yumisaca -Tuquinga, Mendoza-Tarabó, & Gonzabay - Rosales, 2017; García & Mejía , 2015).

El Turismo Rural concibe la provisión de alojamiento en un medio ambiente, donde el desarrollo de la empresa turística ha reemplazado la función de producción de alimentos, de manera que la prevalencia de unidad de producción agrícola no está presente, la finalidad de difundir los saberes de la producción agrícola, animal y artesanal a través de la participación del visitante con los habitantes locales en procesos productivos propios del agro y hace de esto una experiencia inigualable de disfrute, en un marco de complementariedad de ingresos económicos (Fichamba Lema, 2018; Silva - Muñoz, 2018; Naghiu, Vázquez, & Georgiev, 2005). Es por estos elementos que dentro de la modalidad de Turismo Rural se reconozca: el agroturismo, el ecoturismo y el comunitario. El agroturismo se beneficia del patrimonio agropecuario y agroindustrial de una comunidad rural para ofrecer un producto turístico interesante para un segmento de turistas, brindándole alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y procesados en unidades productivas rurales o en las comunidades vecinas, favorece el impulso de la infraestructura y el transporte requeridos para su acceso. Esta actividad se enmarca en la preservación y sustentabilidad del entorno rural produce experiencias positivas que

inciden en el flujo de visitantes, embellecimiento del paisaje, y de la demanda de este tipo de turismo, así como la estimulación a la producción agrícola como parte complementaria de la actividad agroturística (Silva-Muñoz, 2018; Sidali, Spiller, & Schulze, 2011; Vanslebrouck & Van Huylenbroeck, 2005; Naghiu, Vázquez, & Georgiev, 2005).

Está claro que la producción de experiencias positivas de la agricultura puede generar a los agricultores, beneficios adicionales mediante el Turismo Rural. Sin embargo, hay que hacer algunas observaciones. La diversificación en el Turismo Rural se presenta a veces como una panacea potencial para los males de la agricultura actual. En primer lugar, debe quedar claro que el Turismo Rural no es posible para todos los agricultores; sino que este responde a diversificar y presentar los productos y servicios para los turistas que acceden a la zona.

La diversificación del Turismo Rural sólo es posible en un número limitado de explotaciones. Un estudio holandés sobre la oferta de agroturismo en Países Bajos afirma que aproximadamente el 2% de las explotaciones tiene potencial para el agroturismo. Este porcentaje será ligeramente superior en el norte de Europa (hasta un 20% en Suecia), sobre la base de las cifras ya medidas en los años ochenta. En 1997, alrededor del 10% de las explotaciones danesas estaban ocupadas por modalidades de agroturismo (Vanslebrouck & Van Huylenbroeck, 2005).

Otro trabajo en una región montañosa en Escocia, ilustra el posible impacto de diferentes tipos de Turismo Rural, que depende en gran medida de las características particulares de la región. Sus resultados indican que el turismo a pequeña escala puede ser relativamente importante para la economía local en su conjunto, pero no se refiere al impacto en los ingresos de los agricultores (Naghiu, Vázquez, & Georgiev, 2005).

Un panorama más amplio de esta modalidad, su lugar en diferentes países permite concluir a la autora de la presente investigación que el agroturismo no es claramente un buen negocio en todos los casos. Otra observación, es que hay conflictos asociados con el Turismo Rural, que pueden tener un efecto inverso en la agricultura. La naturaleza de estos conflictos ha sido categorizada como económica, medioambiental y social. Su carácter estacional y vulnerabilidad al mal estado del tiempo, la recesión económica, la débil comunicación mediática, entre otros inconvenientes, puede dar lugar a una fuente inestable de ingresos.

Los efectos medioambientales tienen que ver principalmente con la degradación ambiental, como: la contaminación del agua, la erosión de senderos, entre otros. Pueden surgir impactos sociales cuando el Turismo Rural provoca cambios en los sistemas de valores y el comportamiento de los habitantes, amenazando así la identidad (Panosso & Gidoj, 2015).

Autores como Constabel, Oyarzun, & Szmulewicz, (2008), manifiestan que el Agroturismo se caracteriza por ser: Innovador, Participativo, Asociativo, Formador, Cultural, Ecológico, Social, Recreativo, Pedagógico; elementos que caracterizan al Turismo Rural; por ser el agroturismo una rama de este.

El ecoturismo, reconocido dentro de la modalidad de Turismo Rural, es una actividad que por naturaleza y concepción filosófica se refiere a formas de turismo basadas en la naturaleza, en la que la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales que predominan en las áreas naturales, disminuye los efectos contraproducentes sobre el medio ambiente natural y la sociedad y su cultura, aporta recursos económicos para las poblaciones receptoras del turismo, organizaciones y autoridades que manejan áreas naturales con propósito de preservación (Larriva, Hinojosa, & Gutiérrez, 2018; Organización Mundial de Turismo, 2017; Pechlaner & Smeral, 2015; Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015).

En el 2002 se declara por la ONU el Año Internacional del Ecoturismo, en este marco la OMT ejecutó una gran cantidad de eventos, como la realización de conferencias regionales y la Cumbre Mundial del Ecoturismo, de la cual se originaron lineamientos y metodologías para la promoción del ecoturismo y de los estudios de mercado, así como apoyo a las actividades regionales y nacionales (Organización Mundial de Turismo, 2017).

En ese momento, por solicitud de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Turismo redactó un documento con relación a las actividades ejecutadas por las naciones y las más connotadas organizaciones internacionales para celebrar el Año Internacional del Ecoturismo. Asimismo, la OMT también preparó informes de mercado para aumentar el conocimiento de los siete países considerados “importantes mercados emisores Ecoturismo”, dando como resultado la resolución de la Asamblea General de la ONU (AGNU) titulada “Promoción del ecoturismo para la

erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente” (Organización Mundial de Turismo, 2017). La Segunda Comisión (Asuntos Económicos y Financieros) adoptó la resolución sobre la “Promoción del ecoturismo para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente” (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Este documento, auspiciado por Marruecos y apoyado sólidamente por ciento cinco delegaciones, está sustentado en las sugerencias reflejadas en el informe elaborado por la OMT sobre la base de las respuestas de los cuarenta y ocho estados miembros que, contrario a su práctica habitual, fue recibida por la ONU en Asamblea General.

Reconocer que el ecoturismo es una modalidad transversal capaz de promover la creación de empleo y la educación, la resolución pone de relieve su potencial para mejorar los medios de vida de las comunidades locales, la obtención de los objetivos de desarrollo del Milenio (ODM), así como aportar al desarrollo sostenible y la protección de la biodiversidad mediante el fomento de las comunidades y los turistas para preservar el patrimonio natural y cultural (The Tourism Society, 2017).

El texto también subraya la importancia de establecer políticas e inversiones nacionales para la promoción del ecoturismo, y alienta a los gobiernos a usarlo como una herramienta para el alivio de la pobreza y la protección del medio ambiente. Se hace un llamado a las instituciones financieras internacionales y el sistema de las Naciones Unidas para proporcionar un apoyo adecuado a los programas relacionados con el ecoturismo el fortalecimiento de las asociaciones para proporcionar suficiente la capacidad y formación para las personas involucradas en el sector (Arteaga Vera, J. 2017).

El Turismo Rural, como su nombre lo indica se desarrolla en el medio rural, sus actividades son de manera planificada y se basa en la participación activa de la comunidad. En el Encuentro Nacional de Turismo Rural Lima – Perú (2015) se manifiestan como experiencias turísticas planificadas e integradas en el medio rural y desarrollado por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad. Es una alternativa económica para las comunidades de las diferentes culturas y tradiciones desarrollando los recursos culturales y naturales de un territorio; este es un catalizador de inclusión del desarrollo sostenible para los diferentes destinos, esto hace que se convierta en una herramienta eficaz hacia el desarrollo económico. Habitualmente en

pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios (Wikipedia, 2009).

Según (Cobeña, J. 2016) manifiesta una clasificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) por el número de habitantes en las se clasifica en tres categorías: A) grandes (más de 200,000 habitantes), B) medianos (entre 50,000 y 200,000 habitantes) y C) pequeños (menos de 50,000 habitantes) como se muestra en la tabla 1, a continuación:

Tabla 1 Gobiernos Municipales seleccionados para el análisis de indicadores

Tipo de Municipio	Id	Número de Habitantes	Tipo de Municipio	Id	Número de Habitantes
Grandes A	A1	368.013,00	Pequeños	C1	28.846,00
	A2	226.477,00		C2	40.735,00
Medianos B	B1	126.491,00		C3	25.004,00
	B2	89.021,00		C4	23.253,00
	B3	71.083,00		C5	18.486,00
	B4	70.294,00		C6	9.844,00
	B5	55.128,00		C7	37.073,00
	B6	57.159,00		C8	30.244,00
				C9	20.451,00
				C10	33.469,00
				C11	47.385,00
				C12	38.341,00

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA ECUADOR 2010
Elaboración: Propia

Este turismo se desarrolla en un pequeño formato a través de estructuras organizadas que ejercen un papel significativo en su control y gestión. Además, tendrá que adaptarse al contexto de la población local, el Turismo Rural comunitario se destaca por dirigirse a los sectores más desfavorecidos, esto hace que se establezca una sinergia con otras políticas de desarrollo en el ámbito agropecuario, medioambientales y de patrimonio cultural. Esto hace la interacción entre el anfitrión y el visitante en forma activa en conservación de comunidad y su entorno natural y físico.

En el caso de la investigación que se realiza, y de acuerdo con las características que presenta el cantón para gestionar el turismo como una fuente para lograr su desarrollo se investiga sobre la base teórico metodológico del Turismo Rural.

1.3. Componentes del sistema turístico

Existe consenso entre los investigadores de este sector que un elemento importante a conocer para su gestión son los componentes que lo integran.

Se reconocen como componentes del sistema turístico: la oferta turística, la demanda turística, el operador turístico y el marketing turístico.

La oferta turística constituye la sumatoria de bienes, productos y servicios, recursos e infraestructuras disponibles en un lugar específico con la capacidad de satisfacer y comercializar los diferentes aspectos necesarios para el consumo de los turistas. Participan activamente en esta oferta el entorno ambiental, los proveedores de servicios turísticos, las comunidades y la institucionalidad y autoridades del gobierno. Está integrada por la Oferta Hotelera, la Oferta Extra-Hotelera, Agencias de Viaje, Empresas de restauración (alimentación y bebida) y Otros como Campos de Golf, instalaciones deportivas, entre otros. En este orden de ideas, se conjugan sinérgicamente todos estos elementos para hacer que la Oferta Turística sea el factor clave para garantizar y asegurar el éxito del negocio turístico (Calvopiña - Andrade, Rodríguez Piña, Velasco Samaniego, & Granizo Molina, 2017; Covarrubias - Ramírez, 2015).

Entre las propiedades de la oferta turística se puede referir que la misma es perecedera (no puede ser almacenada como los productos), tampoco puede ser examinada y disfrutada antes de la adquisición de los productos, implica trasladarse de un lugar a otro para su consumo y se fija geográficamente en diferentes lugares, por ello la constante innovación y adecuación es imprescindible para que la calidad sea su mejor carta de presentación (Candela & Figini, 2012).

Autores como Rigor - Madrazo & Pérez - Campdesuñer (2011); Rigol - Madrazo (2009) definen a la demanda turística como el conjunto de viajeros actuales y potenciales que quieren, pueden y están preparados y/o dispuestos para disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos de acuerdo al precio y beneficio, en los diversos espacios escogidos por los consumidores turísticos, diferentes a su lugar de trabajo y residencial durante el período de tiempo elegido para tal disfrute.

Las empresas turísticas indagan sobre la demanda del turismo en un área en particular, mediante la identificación de los diferentes tipos de turistas, sus comportamientos y crear ofertas adecuadas para el mercado correcto. Hay diferentes tipos de turistas: los intrínsecos, que son los que utilizan sus vacaciones tan solo para su propio disfrute. En

este sentido, la cuantificación de la demanda turística es necesaria para los actores locales del turismo pues permite tomar acciones y decidir estrategias, por ello es necesario determinar la cuantía de los visitantes (número de ellos), el tiempo de estadía, el tipo de alojamiento preferido, los medios de transporte de arribo y salida y sobre todo los recursos económicos que van destinar para los gastos (Covarrubias -Ramírez, 2015). El operador turístico es el componente operativo del turismo que se adapta a los requerimientos y necesidades del turista, utiliza herramientas, como la tecnología, planificación, organización, coordinación, el poder de negociación y la destreza para armonizar los diversos elementos garantizando el máximo disfrute y provecho del turista de acuerdo a sus expectativas (Miró i Alaix, M. 2017). El operador turístico tiene como objetivo la adecuada segmentación del mercado turístico con miras al acercamiento efectivo de las preferencias del consumidor, ajustándose a sus necesidades y aspiraciones (Dimitrova Stefanova, 2016).

Hay varios tipos de operadores turísticos, depende de su mercado objetivo, hay dos tipos de operadores turísticos los masivos y los especializados. Los operadores turísticos del mercado de masas compran los servicios al mayor a los proveedores y se permiten el lujo de vender a los clientes a bajo costo (Vogel, 2016).

En cambio, los operadores turísticos especializados ofrecen servicio al nicho de mercado que tiene interés en un área geográfica en particular o un tipo especial de actividad. Depende de la zona geográfica y los turistas que manejan, existe otra clasificación de operadores turísticos.

Otra clasificación agrupa a los operadores turísticos como receptivos y nacionales. Los operadores de turismo receptivo, los cuales ofrecen viajes dentro de un país a los turistas que visitan de otros países. Proporcionan asistencia local para los turistas que llegan a su país. Estos operadores turísticos hacen los arreglos locales para la recogida en el aeropuerto y el servicio personalizado, disponen de visitas y actividades de interés local, proporcionan guías locales, y son responsables de estancia de los turistas (Candela & Figini, 2012).

Los operadores turísticos nacionales, son los que ofrecen viajes a los residentes de un país dentro de las fronteras del mismo. Tienen la ventaja de conocer muy bien la dinámica local de cada temporada, la cultura, y la gastronomía. Pueden sugerir los destinos,

temporadas, en base al sentido de la demanda del mercado local, y sugerir requisitos destino a los operadores turísticos más cercanos.

El marketing turístico como instrumental científico del mercadeo, dispone y destina para su uso las herramientas adecuadas para las comunidades, tiene como finalidad reconocer y precisar los requerimientos de diversos clientes turísticos (reales y potenciales), desarrollando las oportunidades de negocio que contemplen los productos y servicios necesarios en el destino para satisfacerlas, impulsando y desarrollando su demanda. Estos productos y servicios ofrecidos los disfruta el cliente en la zona turística receptiva, donde participan los distintos actores vinculados al servicio turístico (Padilla - Morán & Méndez - Vallecillo, 2018)

El producto constituye la prestación de servicios (materiales e inmateriales, tangibles e intangibles) ofrecidos los clientes del turismo para satisfacer sus expectativas, requerimientos y necesidades en el marco de unos elementos fundamentales (atractivos, accesibilidad y facilidad). La experiencia turística es el producto, que es intangible, y no almacenable. La calidad de la experiencia turística como un producto es directamente proporcional a la calidad del servicio de una empresa turística ofrece (Padilla - Morán & Méndez - Vallecillo, 2018; Candela & Figini, 2012).

El producto debe estar diseñado para resaltar sus características y para satisfacer las necesidades de los turistas. Si el producto es de marca, a los clientes les resulta más fiable, lo cual constituye un valor agregado en el esfuerzo de mercadeo.

Para las empresas del sector turístico el precio representa un valor económico acordado para comercializar sus productos y servicios en el mercado, protege los costos operativos y gastos administrativos en el marco de la rentabilidad del negocio. En otro sentido, para el turista representa la erogación monetaria y no monetaria que está dispuesto a asumir en contraprestación de un producto que satisfaga sus aspiraciones, esfuerzos y sacrificios (Nicolau, 2011).

La localización constituye el espacio (geográfico) de elección preferente del turista para su visita y que se caracteriza por unos límites naturales, un contexto socioeconómico y político con la accesibilidad, seguridad y la estructura adecuada y disponible para el disfrute. En tal sentido, su imagen y percepción concreta y precisa su posicionamiento en el mercado. En este espacio convergen todas las unidades productivas turísticas (Rojas

- Bejarano, 2012).

La promoción está destinada a informar a los clientes sobre los productos, crear una imagen sobre el producto, y su posicionamiento en el mercado.

Hay varias maneras efectivas de promoción de los productos turísticos (Aguiló - Pérez & Matos da Silva, 2015):

1. La publicidad de los productos en los anuncios de televisión, periódicos, estaciones de radio y sitios web.
2. La distribución de material promocional, tales como diarios, folletos, llaveros, billeteras, monederos, bolsas de agua, plumas, o cualquier artículo de regalo pequeña diseñada para promover el producto.
3. Establecimiento de Puntos de Venta que se muestran en varios lugares, tales como tiendas al por menor, tiendas, centros comerciales o las bombas de gasolina.
4. La promoción de productos turísticos en ferias locales.
5. La promoción de los productos con sus características atractivas en el sitio web de la empresa turística.
6. La realización de programas de patrocinio o promoción de productos, ofreciéndoles incentivos.

Los elementos antes descriptos han sido referencias por investigadores en la solución de problemas en el ámbito del sector turístico; en este sentido se han realizado propuestas de modelos, metodologías, procedimientos, (Conrady, R., & Buck, M. 2008).

1.4 Modelos de gestión turística con énfasis en espacios rurales

En este epígrafe después de realizada una revisión bibliográfica acerca de la temática de estudio se presentan y analizan modelos de gestión turística (Anexo 3) con énfasis en espacios rurales; los cuales constituyen punto de partida para la propuesta que se realiza. A continuación, se presentan el análisis de algunos de estos modelos: Organización Mundial de la Salud (2002), Ramírez (2014), Soleman (2009), Montes de Oca y Vera (2014) y CODESPA (2011); cuáles son sus principales componentes y el objetivo que estos persiguen.

Modelo I: Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad (OMT, 2002).

En el foro internacional “Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible”, celebrado en el año 1993, la OMT presentó un importante documento titulado

Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects (Turismo en el año 2000 y más allá aspectos cualitativos) precisó el concepto de Turismo Sostenible como:

El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (JTS, 2005, pág. 2).

La misma fuente señala que este concepto define y aclara los siguientes aspectos:

- a. Sostenibilidad ecológica. En este sentido se espera que el fomento turístico no ocasione cambios de carácter irreversible en los ecosistemas y la biodiversidad de los destinos turísticos.
- b. Sostenibilidad social. Este aspecto se refiere a la participación de las comunidades en la gestión turística de su territorio a través de una participación equitativa de géneros (masculino y femenino) en el aprovechamiento de las potencialidades de las regiones.
- c. Sostenibilidad cultural. En este orden de ideas, una comunidad con capacidad de convertirse en un destino turístico, debe conservar sus características culturales que la distinguen y exponerlas como un atractivo inalterable para los turistas, no permite cambios derivados de las conductas de los visitantes.
- d. Sostenibilidad económica. La actividad turística debe garantizar resultados económicos propios con miras a su viabilidad o factibilidad, así como su reinversión en las mismas localidades, de forma tal que cualquier desigualdad generada por aspectos económicos de la región se vea solventada por el aporte del turismo.

A continuación, se presenta la figura 3, donde se muestran los elementos del turismo sostenible presentados en el modelo de la OMT, es de destacar que el objeto de estudio práctico en el cual se aplicó este es un espacio rural.

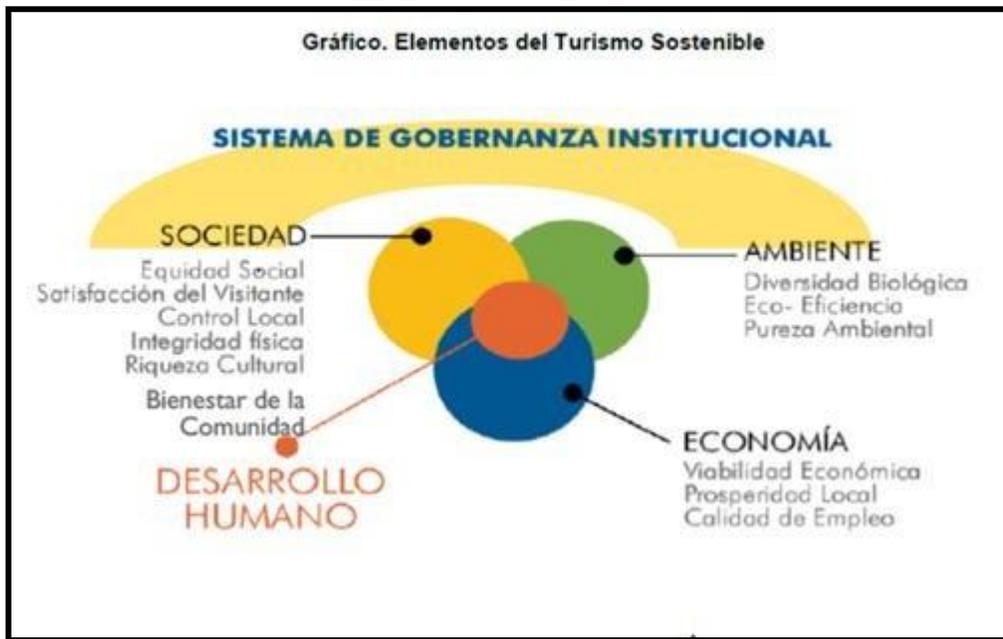


Figura 3. Elementos del turismo sostenible OMT. Fuente: (BID&T&L, 2007, pág. 469).

En la figura se presenta al Turismo en sus tres grandes dimensiones de sostenibilidad: sociedad, ambiente y economía con todos los componentes que contribuyen al desarrollo humano, para lo cual la OMT ha determinado indicadores. En el caso ecuatoriano, el patrimonio cultural se expresa en riqueza pluricultural y multiétnica, añade el concepto del Buen Vivir.

En materia de indicadores del desarrollo sostenible para los destinos turísticos, la OMT (2005), indica la necesidad, ventajas y la importancia de indicadores para este sector en los siguientes términos:

1. Mejora de la adopción de decisiones - disminución de los riesgos o costos.
2. Detección de los problemas emergentes - posibilidad de prevención.
3. Identificación de las repercusiones - posibilidad de adoptar medidas correctivas en caso de necesidad.
4. Evaluación de los resultados de la aplicación de planes y la realización de actividades de gestión - evaluación de los progresos realizados en el camino hacia un desarrollo sostenible del turismo.
5. Reducción del riesgo de la comisión de errores en la planificación - determinación de los límites y las oportunidades.
6. Mayor responsabilización - el suministro de información fidedigna al público y otras partes

interesadas del sector fomenta la responsabilización y su prudente utilización en la adopción de decisiones.

7. Una vigilancia constante puede permitir una mejora continua - incorporación de soluciones a la gestión (OMT, 2005, pág. s/p).

En este sentido, la misma fuente señala que hay diferentes niveles de indicadores propuestos por la OMT, por lo tanto, hay indicadores a nivel Nacional, Regional, para Destinos Específicos, para Sitios Clave de Uso Turístico, para Empresas Turísticas y para Establecimientos Turísticos Individuales. Así mismo hay diferentes tipos de indicadores, de acuerdo al interés de las instancias decisorias: cada uno con un interés distinto para las instancias decisorias. Los más comunes y útiles son los siguientes:

- Indicadores de alerta temprana (por ejemplo, disminución del número de turistas que tienen intención de volver).

- Indicadores de presión sobre el sistema (por ejemplo, escasez de agua o indicios de delito); medidas de la situación del sector (por ejemplo, tasa de ocupación, satisfacción de los turistas).

- Indicadores de medidas del impacto del desarrollo turístico en los entornos biofísico y socioeconómico (por ejemplo, índices del nivel de deforestación, cambios en las pautas de consumo y en los niveles de ingresos de las comunidades locales);

- Indicadores de medidas de las actividades de gestión (por ejemplo, costo de limpieza de la contaminación de las costas).

- Indicadores de medidas del efecto, los resultados o rendimiento de la gestión o indicadores de respuesta (por ejemplo, cambio en los niveles de contaminación, mayor número de turistas que retornan). (OMT, 2005, pág. s/p).

Este modelo es muy general, tiene un enfoque ambientalista y se basa en las políticas institucionales para la gobernanza, sin tener en cuenta el componente de gestión en los niveles de dirección locales; no obstante, de este modelo se puede tomar resultados que son necesarios a tener en cuenta en la propuesta: equidad social, satisfacción al cliente, bienestar de la comunidad y como finalidad principal lograr prosperidad local.

Modelo II: Turismo Rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales (Barrera, 2006)

Las bases de este modelo se asientan en la capacidad de aprovechar los recursos en el

marco rural, y convertir en un modo de vida el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales, mediante el desarrollo de productos que potencien la oferta de un destino con enfoque en la competitividad turística entre ellos.

En este sentido Barrera (2006) refiere que el agroturismo se caracteriza porque el visitante participa de manera activa en las actividades productivas rurales de las fincas destinadas a cultivos o producción animal, ya sea con fines turísticos o productivos.

La autora coincide con Ramírez (2014), cuando sostiene que el agroturismo se enfoca en la interacción del turista con la producción agropecuaria de las fincas, y es esta interrelación la que lo diferencia con otras modalidades del Turismo, inclusive con el propio Turismo Rural, ya que éste último no involucra la experiencia de actividades concernientes exclusivamente con la actividad productiva agrícola, ni con aspectos relativos de la cultura de los pobladores, la infraestructura y la gastronomía autóctona de las localidades rurales. La misma fuente señala que una manera de evitar complicaciones sobre el concepto de Turismo Rural y Agroturismo es adecuada denominar al agroturismo como Turismo Rural Participativo.

Todavía se presenta un sincretismo a la hora de definir al Agroturismo en virtud de su semejanza con otras modalidades turísticas como Agroecoturismo y el Ecoturismo.

Un modelo Agroturístico comparte con el Agroecoturismo dimensiones similares y en este orden de ideas se presenta la siguiente figura 4, donde se evidencian estas dimensiones compartidas.

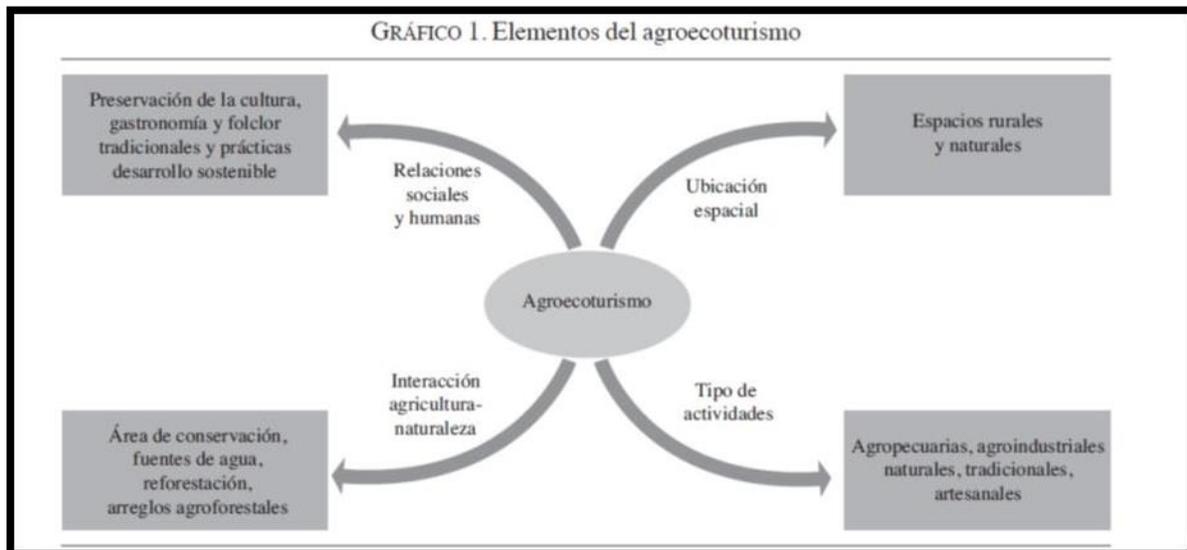


Figura 4. Elementos compartidos del Agroecoturismo y el Agroturismo. Fuente: (Ramírez, 2014, pág. 233)

Es criterio de la autora que en este modelo no se tienen en cuenta las relaciones entre los actores para fomentar el turismo, ni se visualiza la importancia de la capacitación de los locales.

Modelo III: Modelo de gestión integral de destinos turísticos (Soleman, 2009)

Este modelo propone lograr la unificación de todos los componentes en el sistema de gestión turística, su metodología considera los principios de responsabilidad en el uso de los recursos, y buenas prácticas. En este sentido, las fases en la gestión integral de destinos turísticos, plantean entre otras cosas la adjudicación psicológica de los recursos primarios, el control y la innovación (Montesdeoca Álava & Vera, 2014).

En el año 2008, la OMT otorgó el premio con el reconocimiento Ulisses por su aporte al esfuerzo realizado por la Fundación EuroChile que conjuntamente con el Servicio Nacional de Turismo de Chile y el financiamiento de Innova Chile, formularon e implementaron un Modelo de Gestión Turística para Centros y Zonas de Interés Turístico a Nivel Nacional, iniciativa que favorece el impulso y fomento del desarrollo de un sistema de interacción de intereses públicos y privados, para desarrollar el potencial turístico de los territorios, considerando el compromiso de aminorar los efectos perjudiciales de actividades que imposibiliten el desarrollo local sustentable (Soleman, 2010, pág. 14).

En este sentido, la gestión de un destino turístico debe contar con una visión sistémica y estratégica, debe estar aprobado por los diferentes actores locales a través de su

participación y compromiso, estar relacionado con algunas actividades económicas del sitio del destino e incluir a un ente coordinador sustentable (Soleman, 2009), (Erazo-Erazo, I. 2017).

Estas mismas fuentes indican que las características centrales de la Gestión de Destinos son las siguientes:

- 1 La participación Público y Privada de todos los actores y gestores de la comunidad de destino.
- 2 Planificación participativa, respetando el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos y privados reservados para el desarrollo del turismo local.
- 3 Estructura organizacional profesionalizada, a través de una conformación de una gerencia y un equipo capacitado para ejecutar la planificación y rendir cuentas al respecto.

En la figura 5, se observa el modelo planteado con todos los componentes del mismo:

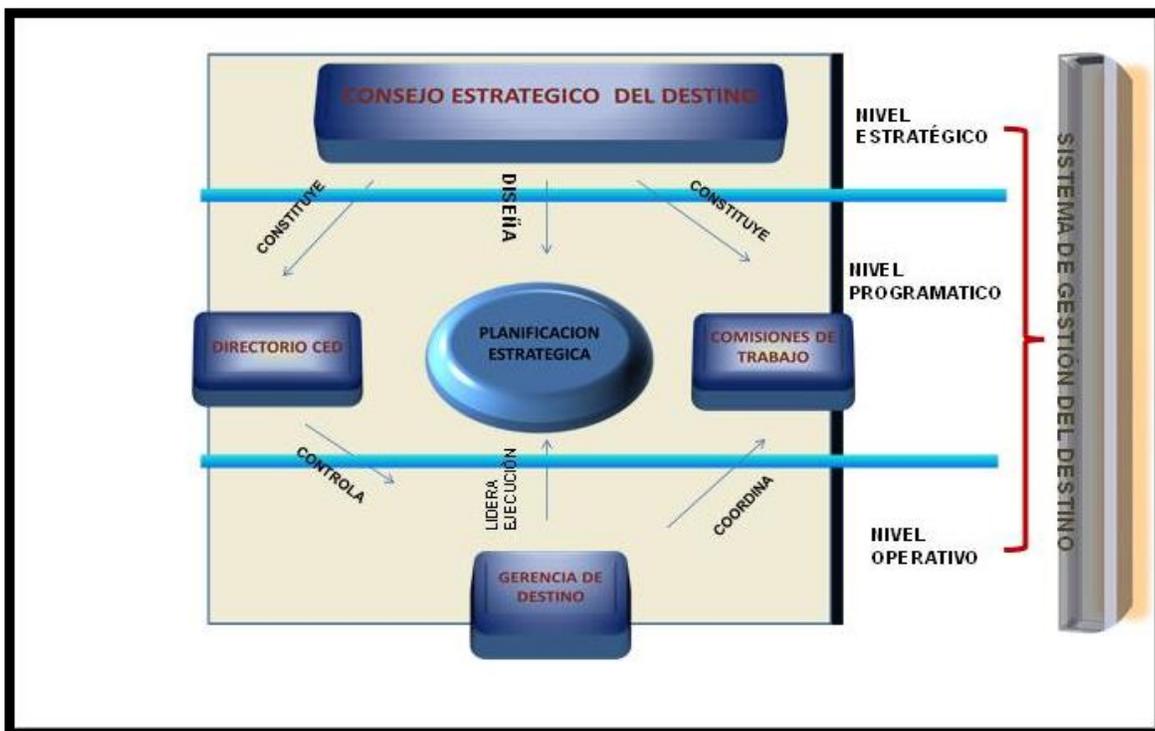


Figura 5. Modelo de gestión integral de destinos turísticos. Fuente: (Soleman, 2009, pág. 6)

La autora refiere que este modelo está orientado directamente al cliente y no tiene en

cuenta las potencialidades de la localidad, de sus recursos, la preservación de la cultura, de la gastronomía y de la identidad e historia.

Modelo IV: Gestión Integral Turística Rural Sostenible: aplicada al municipio de Tamanique, Departamento de la Libertad (Aguirre et al. 2010)

Autores como Aguirre, Blanco & Solís (2010), definen a la Gestión Integral Turística Rural Sostenible, como el grupo de acciones que persiguen la coordinación de actividades turísticas implementadas en el medio rural, que favorece el intercambio de experiencias entre los pobladores de las comunidades y los turistas, impulsando la participación de diferentes actores, racionalizando los recursos y promueve la participación organizada y dirigida al alcance de objetivos comunes, mejorando la calidad de vida de una comunidad, y favorece a su desarrollo socioeconómico, turístico y ambiental.

Complementando los aportes de Aguirre et al. (2010) y Montesdeoca & Vera (2014) concluyen que la Gestión Integrada de Turismo son:

Todas aquellas actividades que buscan coordinar y controlar acciones, con el fin de desarrollar el turismo en el medio rural mediante la aplicación sistemática de fases que integran el sistema, a efectos de atender y solucionar, las necesidades emergentes del turismo en el área rural (pág. 26).

Para ello, Montesdeoca & Vera (2014), citando al MINCETUR (2006), señalan que la planificación estratégica e integrada es la herramienta más útil para la conciliación de los intereses de todos los agentes involucrados en la actividad turística y la localidad; y así mismo presentan un modelo que como resultado permite obtener la composición del sistema de desarrollo rural integrado (figura 6).



Figura 6. Sistema de desarrollo rural integrado. Fuente: (MONTESDEOCA & VERA, 2014, pág. 32)

Este sistema es de destacar que tiene en cuenta los actores públicos y privados, incluyendo la estructura política administrativa; no obstante, no se puede apreciar cómo se entrelazan estas para generar nuevos productos y servicios que den respuestas a las características del turismo que concurren en esta área; el cual se debe sentir atraído por la cultura, gastronomía, naturaleza y otros elementos identitarios del lugar.

Modelo V: Modelo de Gestión del Turismo Rural. Una experiencia regional Andina (CODESPA, 2011)

Una de las premisas para la implementación de este modelo es una apropiada organización para dirigir la actividad turística comunitaria a través de un esquema que contempla operativamente cuatro niveles:

- El emprendimiento, que presta el servicio turístico.
- La asociación, que ejerce control de calidad sobre el servicio turístico.
- La red local, que coordina la operación en la comunidad, el control de calidad y el reparto de los beneficios.
- La red nacional, que se encarga de la promoción, comercialización y representación política (CODESPA, 2011).

La base o clave del éxito para este modelo es la organización de las comunidades, a este respecto se presenta en la figura 7 donde se observan los modelos de organización

comunitaria de cara a la implementación del modelo.



Figura 7. Modelo de Organización Comunitaria. Fuente; (CODESPA, 2011)

El modelo fue planteado con la finalidad de desarrollar las capacidades para fortalecer la calidad de los servicios turísticos y conceder la justa valoración de la cultura local a favor de la mejora de la calidad de vida de la población. Para alcanzar los objetivos, se reconocieron los componentes, las estrategias y un enfoque, que actúan transversalmente para darle funcionalidad al modelo

Los componentes son la oferta y la demanda de los servicios, en el marco de la oferta se pretende mejorar la asociación empresarial familiar y de la comunidad para así desarrollar el producto turístico, por el lado de la demanda se intenta la promoción, comercialización, así como estimular las asociaciones estratégicas con los sectores públicos y privados de la localidad.

Las estrategias están dirigidas al fortalecimiento de las capacidades personales, colectivas e institucionales necesarias para la realización de actividades productivas y turísticas especializadas, y la calidad de los servicios que se pretenden ofrecer en el ámbito rural.

El enfoque del modelo se orienta a la reconsideración y justa valoración de las tradiciones culturales ancestrales que representan un interés turístico. Entre dichas expresiones culturales se encuentran la cosmovisión de la realidad, las estructuras de organización social, las danzas, los trajes típicos, la gastronomía, el teatro, la artesanía textil, los conocimientos en el uso de plantas medicinales y la producción agropecuaria. Esta particularidad beneficia los procesos de intercambio cultural con individuos de diferentes procedencias (CODESPA, 2011). A continuación, se presenta en la figura 8, el modelo propuesto con todos los elementos antes descritos.



Figura 8. Modelo de gestión del Turismo Rural. Fuente: (CODESPA, 2011)

Estos modelos se complementan unos a otros, pero no obstante este modelo no tiene implícito a partir de las alianzas que se crean, desarrollar nuevos productos y servicios; así como realizar el marketing de los mismos con la finalidad de atraer nuevos clientes. En la tabla 2 se muestra a partir del análisis de los diferentes modelos presentados, las variables que caracterizan a estos y se puede observar que en ocasiones existen puntos de coincidencia entre ellas a partir de los diferentes autores analizados.

Autor y año	Variables consideradas en el modelo
Álvarez Solís (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una imagen turística • Diseño de una campaña de lanzamiento • Asistencia a eventos. • Promoción
OMT (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades para el desarrollo del Turismo Rural • Organización • Diseño de estrategias • Desarrollo de productos de Turismo Rural • Promoción y Marketing • Formación y educación
Barrera (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación • Sensibilización • Asociativismo • Capacitación • Asistencia Técnica • Inversiones en infraestructura • Promoción
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y diagnóstico del actual sistema turístico • Identificación de las principales tendencias de Evolución • Identificación de áreas críticas de mejora • Identificación de planteamientos de mejora en las áreas críticas de estudio • Máxima involucración y participación de agentes sociales y turísticos • Realización del documento de avance del Plan Estratégico • Profundización en los planteamientos estratégicos propuestos • Elaboración del Plan • Diseño del Plan de Implantación en las áreas críticas de estudio • Máxima involucración y participación de agentes sociales y turísticos • Realización del documento de avance del Plan Estratégico • Profundización en los planteamientos estratégicos propuestos • Elaboración del Plan • Diseño del Plan de Implantación

Autor y año	Variables consideradas en el modelo
SERNA TUR (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades para el desarrollo turístico • Sensibilización, educación y capacitación • Ordenamiento territorial y medioambiente • Fomento productivo • Desarrollo de Productos turísticos y servicios de calidad • Difusión y marketing • Monitoreo y evaluación • Innovación y desarrollo • Gestión de la Infraestructura
Brinckmann (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del turismo de interior, Desarrollo Local y Sostenibilidad (Saborío-Jiménez, J. 2016). • Análisis de los recursos y los mercados turísticos • Ordenación, planificación territorial y desarrollo turístico en el medio rural. (Medina, G., & Rosado, Á. 2018). • Creación, comercialización y gestión de productos y destinos turísticos en el medio rural (López de Avila Muñoz, A., & García-Sánchez, S. 2015). • Gestión de la calidad aplicada a los destinos turísticos (Navarro, R. 2017).
Aguirre <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico <ul style="list-style-type: none"> - Información general - Inventario turístico y análisis de la brecha - Participación de la gobernanza en proyectos relacionados al turismo en la zona - Análisis del entorno - Análisis del mercado • Diseño del producto turístico • Formación y capacitación del recurso humano • Plan de promoción y publicidad • Sistema de calidad y buenas prácticas de turismo • Sistemas básicos administrativos • Seguimiento y control
CODESPA. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación y metodología de intervención. <ul style="list-style-type: none"> - Mapeo preliminar - Diagnóstico - Contratación del personal • Selección de territorios. <ul style="list-style-type: none"> - Elección de territorios - Identificación necesidades de actores

Autor y año	Variables consideradas en el modelo
	<ul style="list-style-type: none"> -Generación y fortalecimiento estructuras para la comercialización. • Consolidación organizativa, diseño de producto y lanzamientos comerciales. -Legalización -caracterización demanda -Identificación de productos y servicios -Capacitación -Participación ferias nacionales e internacionales • Consolidación del modelo con énfasis en la comercialización. -capacitación calidad de servicio -fortalecimiento de emprendimientos y promoción y venta. -Participación ferias nacionales e internacionales -Elaboración marcas, videos promocionales -Consolidación alianzas.
Wang (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos. • Comercialización de productos. • Comunicación. • Comportamiento del consumidor. • Planificación y política. • Gestión de actores • Competitividad y sustentabilidad • Gestión de seguridad
Longjt & pearce (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Actividades. • Estructuras. • Gestión marketing de recursos y visitantes.
Pearce (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación • Integración • Oferta y demanda 4.- Calidad de Servicio • Desarrollo Sustentable y competitividad • Funciones de marketing, planificación y desarrollo de productos. • Organización o sistema de gobernanza

Tabla 2. Variables que caracterizan a los modelos de gestión para el turismo rural.
Fuente: Elaboración propia

En base a las variables, ha sido posible realizar un análisis relacional de las modelos que tienen los diferentes autores, mismo que servirá de base para la formulación de la

propuesta presentada.

Los modelos analizados proponen nuevas estructuras para gestionar el proceso, en su gran mayoría interviene capital foráneo o ayuda de organizaciones no gubernamentales, no buscan alianzas estratégicas entre los actores del territorio, no visualizan la capacitación como una fortaleza para desarrollar productos y servicios endógenos y sustentables; no están orientados hacia la preservación y promulgación de la identidad y la cultura de la localidad. De ahí la necesidad de un modelo de gestión para el Turismo Rural del Cantón Mocha que se ajuste a las características de la localidad y cumplan con la legislación vigente del país.

La propuesta de modelo de gestión para el Turismo Rural del cantón Mocha está centrada como ideas fundamentales en:

- Implicación del gobierno local para aunar los actores de la localidad en torno a la gestión del turismo en la zona.
- Fomentar la participación comunitaria, crear nuevos empleos.
- Capacitar a los actores del territorio para promover la zona, los productos y servicios turísticos.
- Encadenar a los diferentes actores de la localidad.
- Preservar la identidad étnica, ambiental y natural de la localidad.
- Trasmitir el patrimonio cultural y gastronómico.
- Dinamizar económicamente la zona a partir de la creación de nuevos productos y servicios.
- Favorecer la igualdad de género.

Conclusiones parciales

1. El Turismo es una actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer motivaciones personales, diversas y variadas del turista, implicando un desplazamiento libre, voluntario y temporal determinado, motivado por el placer, recreación, descanso, cultura o salud, negocios u otros motivos.
2. La Gestión Turística como proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz, centrado en los enfoques actuales de la dirección transforma los destinos turísticos en un atractivo caracterizado por la accesibilidad, calidad y disposición de servicios y seguridad.

3. La tendencia de la Gestión Turística, hoy tiene grandes retos, y está orientada a la implementación de actividades para atender una demanda turística caracterizada por clientes que buscan calidad en el servicio turístico basada en la satisfacción de sus requerimientos y la adecuación de lo ofertado a sus necesidades y expectativas.
4. El Turismo ha adoptado modalidades diversas para satisfacer necesidades muy puntuales de los consumidores; entre ellas: el Turismo Rural, el cultural, el gastronómico y el Agroturismo, donde se conjugan experiencias de aprendizaje personal y comunal.
5. Se han elaborado modelos de gestión turística con énfasis en espacios rurales desde la sostenibilidad, el desarrollo local y regional, la gobernanza transparente, efectiva y oportuna en la administración y financiación de la actividad turística, así como desde la participación de las comunidades en la procura de un mejor aprovechamiento de sus espacios y potencialidades y de la inclusión de lo oficial y lo privado como soporte de todo desarrollo posible; pero casi todos cuentan con capital foráneo, no logran alianzas estratégicas entre los actores del territorio y no visualizan la necesidad de la capacitación de los locales para fomentar esta actividad con el objetivo de dinamizar económicamente la localidad.

CAPÍTULO II. MODELO DE GESTIÓN PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Para dar solución al problema científico planteado en esta tesis doctoral y sobre la base de las conclusiones parciales resultantes de la construcción del marco teórico-referencial, se expone en este capítulo un modelo de Gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua y un procedimiento que posibilita implementar el modelo y gestionar el Turismo Rural de acuerdo a las características del Cantón Mocha, provincia de Tungurahua, Ecuador.

2.1 Modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha provincia Tungurahua

Como resultado de la modelación científica como método general de la investigación y del análisis realizado se presenta en la figura 9 un modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha provincia Tungurahua.

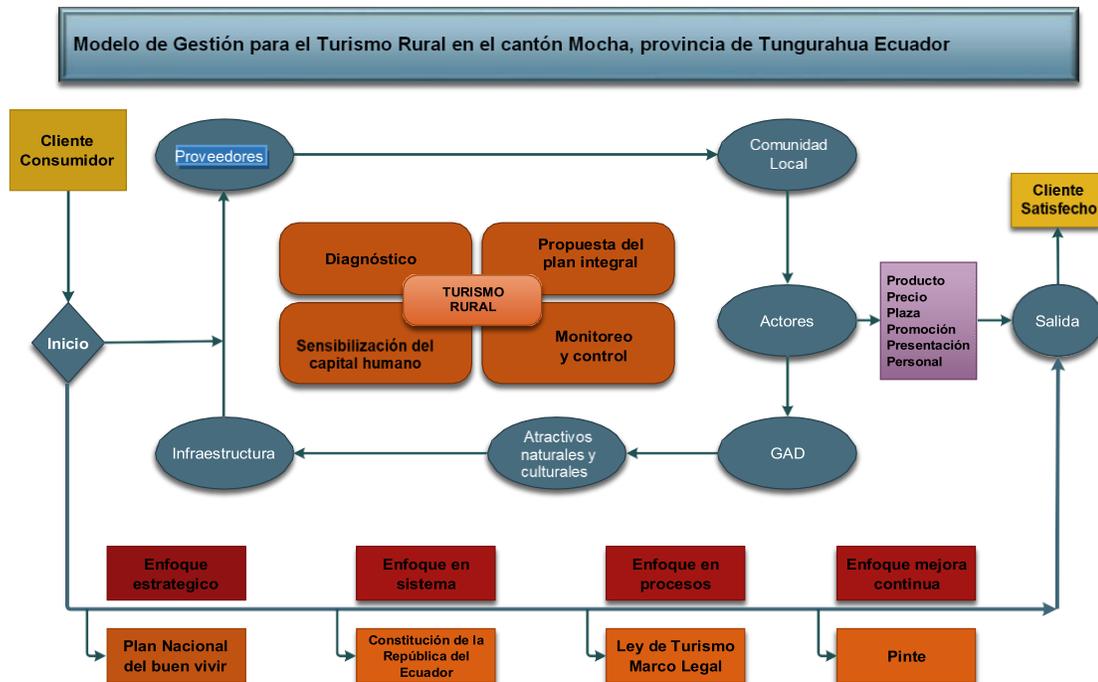


Figura 9: Modelo para la gestión del Turismo Rural en el cantón Mocha provincia Tungurahua. Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de modelo favorece a las diferentes estrategias provinciales que se han elaborado para desarrollar un turismo que responde a las exigencias actuales de los diferentes tipos de clientes que visitan el Cantón.

La entrada al modelo es el cliente consumidor quien disfruta de los servicios ofertados en la gastronomía típica, la naturaleza y flora endémica de la región con los servicios de guianza, hostelería, city tours, entre otros (caminatas y deportes extremos). Kotler (2014) manifiesta que, en la actualidad, primero es el cliente y el proveedor quien da la diferencia al servicio y al producto que está a la disposición del cliente – consumidor, hay que hacer la diferencia entre consumidor y cliente: el cliente es el que está de paso, mientras que el consumidor es quien consume y da su opinión de los servicios recibidos y regresa nuevamente.

Los proveedores tienen como función principal proveer los insumos para los productos turísticos que se ofertan en la localidad, la materia prima para la elaboración de los productos y servicios. La comunidad local es la encargada de transformar la materia prima en productos gastronómicos en la oferta de sus productos turísticos; estos actores son elementos importantes para el desarrollo sostenible y responsable del turismo; lo cual se fortalece con las capacitaciones de la academia en temáticas referentes a: gastronomía, atención al turista, emprendimiento, atención al cliente con el apoyo intelectual y la sustentabilidad de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Mocha con la creación de políticas y ordenanzas que establezcan los productos turísticos para su potencialidad en los recursos y atractivos naturales de la localidad con una infraestructura hotelera sustentable de los productos. Todo esto se enmarca en el Turismo Rural, con un análisis e investigación que toma como punto de partida el perfil del turista y la mezcla del marketing mix con sus 6Ps (producto, precio, plaza, promoción, presentación y personal).

Los enfoques que caracterizan en este modelo son:

- Con un enfoque estratégico que establece estrategias alineadas a la creación de los productos turísticos y sobre la base de lo establecido a nivel mundial y con las particularidades nacionales. El punto de partida para lograr el objetivo está en función de la estrategia que se trace para lograr mejorar la gestión en la ruta turística.
- Con un enfoque en procesos relacionado con las transformaciones que experimenta el cliente a partir del consumo de los diferentes productos o servicios de los actores participantes de la localidad ofertados en la ruta turística (Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. 2006). Es de vital importancia para lograr llevar a cabo la gestión en cada

uno los procesos involucrados.

- Con un enfoque Sistémico/ holístico: Entre los diferentes procesos existe conexión, además de estar vinculados a los diferentes actores, para contribuir a su mejora se hace necesario tener en cuenta todos aquellos factores que estén vinculados en determinados actores provoca la repercusión en otro de la localidad.
- Con un enfoque de mejora continua: En los productos entregados al cliente – consumidor con el monitoreo y control de los procesos, esta no termina, sino es el cambio hacia la perfección, sujeto a los cambios del entorno interno y externo.

El modelo esta soportado en las leyes y políticas del país como: Plan Nacional del Buen Vivir, Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo Marco Legal y la Ley de Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno del Ecuador (Pimte, 2009).

La salida del modelo lo constituye precisamente la evaluación de la satisfacción del cliente que visitó la comunidad rural y que disfrutó los servicios y productos; que su vez constituye el punto de partida para eliminar o atenuar todas las desviaciones que puedan existir en la gestión del turismo en la localidad.

Se identifican como premisas para la implementación del modelo las que se relacionan a continuación:

1. Compromiso de los actores: elemento clave para la implementación del instrumento metodológico propuesto, el compromiso posibilita crear alianzas, productos y servicios que aporta a la sociedad y en general al cantón, contribuyendo a la mejora de la economía local a través de su utilización.
2. Disponibilidad de recursos: la necesidad de contar con los recursos necesarios para gestionar el turismo a partir de la aplicación del procedimiento que se propone.
3. Capacitación del personal: esta constituye un elemento clave dado las características de ser un producto turístico y por el lugar donde se implementará el procedimiento.

Estrategia de comprobación de las premisas

Se establecerán reuniones periódicas con los diferentes actores con poder de decisión para lograr el comprometimiento con la gestión a los diferentes niveles.

1. Premisa 1: se considerará cumplida si existe el compromiso del gobierno local y el resto de actores del Cantón.
2. Premisa 2: se considerará cumplida si se logra contar con el capital necesario para

poder cubrir las actividades planificadas.

3. Premisa 3: se considerará cumplida si cuenta con el apoyo de la Academia, así como el resto de los actores vinculados a la capacitación de la comunidad y a los sectores públicos y privados del Cantón fundamentalmente en materias de: guianza, alojamiento, gastronomía, presentación de artesanías y otros servicios contemplados en las ofertas.

Para la implementación del modelo se propone un procedimiento que posibilita gestionar del Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

2.2. Descripción del procedimiento para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha

En el procedimiento se conceptualiza una investigación descriptiva, que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento según Arias (2012), mientras que Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2006) sostienen que: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis Danhke (1989). Dicha investigación pretende detallar y caracterizar las particularidades más relevantes de cualquier situación, problemática o fenómeno analizado.

La investigación documental y de campo, se basa en la búsqueda de datos e interpretación de fuentes primarias y secundarias, con el propósito del aporte de nuevos conocimientos. La investigación de campo de acuerdo a lo sostenido por Arias (2012), es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” De igual forma se tiene la investigación proyectiva que involucra la creación y diseño (c n t 2008).

La autora considera que es importante referirse a las cuatro fases que cuenta el modelo, lo cual facilita un mejor entendimiento y seguimiento, detallándose las particularidades del diagnóstico, la propuesta del plan integral, la sensibilización del capital humano, el monitoreo y la evaluación. (figura 10).



Figura 10. Procedimiento para las fases de gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha. Fuente: Elaboración propia.

La descripción de cada una de las fases, etapas, pasos, herramientas y fuentes de información se presenta a continuación:

Fase 1: Diagnóstico

Esta fase cuenta con cuatro pasos (ver figura 11) que se describen a continuación y tiene como objetivo: Caracterizar al Cantón Mocha como destino turístico de acuerdo con las potencialidades de la zona; lo cual posibilitará cumplimentar las restantes etapas del procedimiento propuesto.

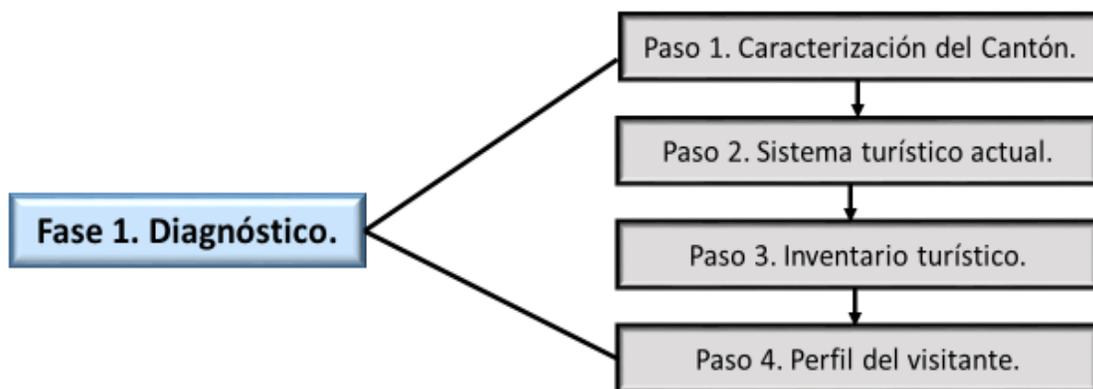


Figura 11. Fase 1 Diagnóstico. Fuente: Elaboración propia.

En el Paso 1. Caracterización del cantón; se identifican los datos generales del Cantón Mocha como: localización/límites, mapa, provincia, cantones cercanos, economía

regional, cantonización, población, clima, altitud, parroquias y demás datos que sean de utilidad del sector o cantón, ecosistemas, montañas y vistas. Es importante definir estos resultados con todos estos datos y características, así como potencialidades que se pueden observar, tomar en cuenta para el desarrollo turístico. El potencial turístico, paisajes, flora, fauna, lugares históricos, establecimientos turísticos, atractivos turísticos (cantidad e inventario), parte de un análisis descriptivo, así como un inventario de lugares turísticos en un sector específico y en lugares aledaños.

El Paso 2. Sistema turístico actual: para caracterizar el sistema turístico actual del Cantón Mocha, se emplean como métodos fundamentales: la revisión documental, la tormenta de ideas y el árbol del problema (figura 12). Para la aplicación del primer método constituye fuente de información la Estrategia Provincial de Turismo de Tungurahua y las estadísticas del Cantón en lo referido a la capacidad de alojamiento, cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas, capacidad de establecimiento de atracciones estables y otros indicadores de interés para gestionar el turismo.



Figura 12: Árbol del problema. Fuente: Elaboración propia

La organización de la actividad turística, parte de la identificación y referencia de todo el marco jurídico que se refiere a la actividad turística en el Ecuador y específicamente en el Cantón de Mocha. Estas regulaciones configuran todo un andamiaje institucional que soporta y promueve al sector turismo en el país, en cuanto a la comercialización del turismo en el Cantón, se parte de una revisión bibliográfica documental que constata las recomendaciones que realizan los principales organismos en el área de los productos y servicios turísticos que se están aplicando y en qué medida se ajustan a la realidad de esta localidad.

Otro elemento importante del sistema turístico es identificar los actores claves (privados y públicos) que se obtienen mediante fuentes bibliográficas y documentales, pero también

se debe recurrir a técnicas de campo cualitativas que permitan su identificación y que determinan el curso de las actividades turísticas de la región, las instituciones gubernamentales trabajan en pro del desarrollo turístico del Cantón, entre ellos se encuentran, ministerios, el municipio o gobiernos autónomos descentralizados, universidades, así como entidades privadas y otras sin fines de lucro como academias, sociedad civil, comités, cámaras, organizaciones, fundaciones, centros de financiamiento, entre otros, que, unidos a las grandes, medianas y pequeñas empresas son piezas fundamentales para el auge del turismo en Mocha.

En el paso 3, se realiza el inventario turístico del Cantón Mocha, para ello se emplea como instrumento la ficha para inventarios de atractivos turísticos definida por el Ministerio de Turismo de Ecuador (ver anexo 4).

Las fichas muestran los datos necesarios para identificar oficial y adecuadamente a cada atractivo turístico y contienen información necesaria al respecto como:

- Datos generales.
- Ubicación.
- Centros urbanos más cercanos al atractivo.
- Características físicas del atractivo.
- Usos (simbolismo).
- Infraestructura vial y de acceso.
- Asociación con otros atractivos.
- Difusión del atractivo.
- Festividades cantonales.

La ficha, además presenta información sobre el resumen de Inventarios de Atractivos Turísticos. También son considerados recursos y atractivos turísticos las festividades culturales de la región, en virtud de la significación que representan no solo para la comunidad del Cantón sino para el resto de la provincia y la nación.

La elaboración de las fichas turísticas demanda de un gran trabajo de campo; el cual se realizó dirigido por la investigadora y con la participación de estudiantes de Uniandes; con posterioridad se realiza todo el procesamiento de la información recogida. Toda esta información permite identificar los recursos de la zona que pueden constituir atractivos turísticos y convertirse a partir de la gestión que se realice en productos turísticos para

los visitantes. Lo cual permite identificar las potencialidades reales de la zona para el Turismo Rural.

Para determinar las potencialidades turísticas se utilizaron herramientas como: instrumentos encuestas y entrevistas; como las técnicas de cuestionario y preguntas dirigidas a la localidad identificando sus atractivos de mayor valoración que se enmarque dentro del marco jurídico institucional del Cantón, se aplicó la revisión documental del Cantón, el involucramiento de los actores claves e identificados; así como las actividades turísticas rurales potenciales a partir del inventario, la cual incluye los siguientes elementos:

Factores naturales: situación geográfica y tamaño del territorio, situación geológica y clima, agua (mar, ríos, lagos, entre otros.) Paisajes, fauna y flora.

Factores socioeconómicos: estructura económica (importancia de los distintos sectores de actividad, entre otros), estructura sociodemográfica (pirámide de población, equilibrio migratorio, distribución socioprofesional, entre otros), estructura política y administrativa
Infraestructura y servicios disponibles: instalaciones (agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos, entre otros), transporte (redes de carreteras y ferrocarriles, transporte público, entre otros) servicios (comerciales, servicios de salud, entre otros).

Factores culturales: historia, tradiciones / productos artesanales locales, disposición de los sitios, monumentos y lugares de interés, lugares para visitar, visitas guiadas, entretenimiento, eventos culturales, entre otros.

Oferta de deporte y ocio: deportes acuáticos, natación, aviación, paseos a caballo, paseos y turismo en bicicleta, deportes de invierno, golf, cuencos, otras actividades deportivas y de ocio.

Oferta salud y sanación: baños medicinales, curas, atención sanitaria, varias terapias, entre otros.

Oferta de alojamiento: capacidad total, desglose del suministro de camas y alojamiento según tamaño, desglose del suministro de camas y alojamiento según tipo, distribución local de alojamiento, calidad y precios del tablero, posibilidad de vacaciones agrícolas, casas rurales, camping, caravanas, desarrollo de la oferta de alojamiento.

Oferta de restaurantes: capacidad total, distribución local de restaurantes, calidad y precios.

Posibilidades de organización de conferencias y seminarios: centros de congresos y salas de exposiciones, hoteles para seminarios y seminarios instalaciones técnicas.

Con todos estos factores mencionados anteriormente, se recomienda realizar listas sistemáticas de verificación y tomar en cuenta los siguientes factores: población local (expectativas, cooperar al desarrollo, proyectos), organizaciones (sus competencias, actividad, presupuesto), marketing turístico (precios, distribución, comunicación, estrategias, capacitaciones, cooperación de operadores turísticos, imagen).

Los resultados se presentarán no sólo en forma de textos o tablas, sino también en forma de gráficos para que puedan ser interpretados fácilmente; además de representar en un mapa con símbolos que indiquen claramente los emplazamientos, instalaciones turísticas y de turismo disponibles ese territorio.

En el paso 4, se determina el perfil de los visitantes potenciales, de los prestadores de servicios turísticos y la satisfacción de los residentes del cantón con su actual actividad turística, se emplean dos herramientas; las cuales se describen a continuación:

1. Encuesta del perfil del cliente (ver anexo 7). Esta encuesta se le aplica al cliente antes de abandonar el Cantón Mocha y permite en un primer momento identificar las generales del cliente (sexo, rango de edades, lugar de residencia, formación académica y ocupación) y las particularidades acerca de su visitas al cantón (con quien viaja, la frecuencia con que lo hace, los medios que emplea para seleccionar el destino, las motivaciones que le hacen llegar a Mocha, las principales ofertas de las cuales disfruta); y en un segundo momento valorar la satisfacción del cliente.
2. Encuesta a prestadores de servicios; esta permite obtener las generales del prestador del servicio en lo referido a sexo, edad, formación académica; referidas al servicio: qué tipo de servicio se brinda, que tiempo lleva brindando el servicio, cuáles son los periodos de mayor demanda; que servicios básicos presta, principales limitaciones para prestar el servicio, si ha recibido capacitación para el servicio que presta; además su disposición para incentivar los servicios del Cantón.

Las herramientas han sido diseñadas en función de los objetivos relativos a la determinación del perfil visitante, se desarrollaron empleando como referente el modelo presentado y al criterio emitido de los informantes claves, sobre la clasificación de los actores que se ilustran en el anexo 6.

El empleo de estas herramientas y su procesamiento de los datos con el Microsoft Excel 2016 permite realizar análisis cualitativos y cuantitativos como:

¿Cuántos clientes hay? ¿Qué productos turísticos han consumido? ¿Dónde se alojaron (establecimientos o ubicación)? ¿Por cuánto tiempo (longitud de la estancia de la persona)? ¿Cuándo (temporada)? ¿Cuánto dinero gastan ellos localmente? También es importante reunir información cualitativa: ¿Qué tipos de clientes (grupos objetivo) se interesan en este destino? ¿De dónde vienen ellos? ¿Cuáles fueron sus expectativas, motivaciones? ¿Qué les gusta más o qué les agrada menos? Además, el análisis cuantitativo se hace tomando en cuenta el número de noches sobre el número de llegadas expuesto en la siguiente figura que muestra la fórmula duración promedio de la estancia:

$$\frac{\text{Número de noches}}{\text{Número de llegadas}} = \text{Duración promedio de la estancia}$$

Figura 13: Duración promedio de la estancia. Fuente: Elaboración propia.

Esta fórmula establece las estaciones altas y bajas en el momento de la comercialización, el análisis cualitativo se obtiene con el instrumento de la entrevista bajo la técnica del cuestionario con preguntas dirigidas de la actividad turística como: tiempo de viaje, trayecto, alojamiento, transporte, gastos entre otros.

El procesamiento de estos datos facilita el desarrollo de productos turísticos que responden a las expectativas de grupos objetivo. Estos datos también son necesarios si se lanza una campaña de promoción eficaz (estrategia específica, elección de los soportes de medios, entre otros).

Para el estudio del perfil del cliente que visita el Cantón, además se utilizan herramientas de revisión documental, en particular el estudio de las estadísticas existentes (Ver Tabla 3.)

Tabla 3: Indicadores turísticos del Cantón. Fuente: Elaboración propia

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Personas que visitan el cantón								
Días de permanencia								
Ingreso al GAD por Turismo								
Cantidad de Turistas								

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Operadoras de Turismo								
Hospedaje								
Gastronomía								
Infraestructura								
Promoción								
Ferias de emprendimiento								

Además, se utiliza la investigación de campo regular (en forma de encuestas orales, escritas o telefónicas de los clientes). Lo que proporciona la información relevante. Los cuestionarios se redactan bajo el criterio de informantes claves (Ver anexo 6) con la ayuda de formularios de clientes con sus datos personales, tipo de transporte, cargas familiares, mesas redondas donde proporcionan información cualitativa, esto debe ser en corto tiempo con la ayuda y cooperación de la academia.

Como resultado de la aplicación de estos pasos se identifica un caudal de información:

¿Cuáles son los atractivos del Cantón Mocha?

¿Quiénes son los visitantes del Cantón Mocha?

¿En qué período se reciben más visitas en el cantón?

¿Qué prefieren los que visitan el cantón?

¿Cómo acceden a la información sobre el cantón para realizar su visita?

Con la información que se obtiene en esta fase se pasa a la fase 2, en la cual se realiza la propuesta del plan integral para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Fase 2. Propuesta del plan integral.

Esta fase cuenta con tres pasos (ver figura 14): identificación del producto, plaza, promoción, personas y presentación; propuesta de estrategia y diseño de la imagen y marca y tiene como objetivo identificar la estrategia de gestión del destino.

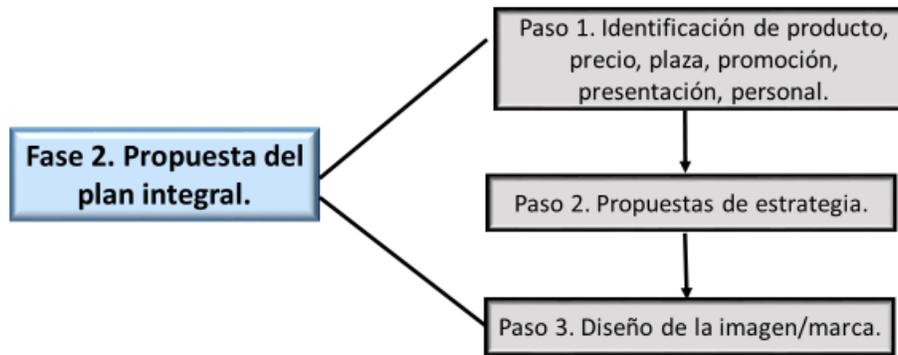


Figura 14. Fase 2. Propuesta de plan integral. Fuente: Elaboración propia

Paso 1. Identificación de producto, precio, plaza, promoción, presentación y personal.

Para la identificación de las Ps de marketing que está en función al producto turístico creado bajo los resultados de las encuestas realizadas a los prestadores de servicio turísticos, al perfil del visitante y al criterio de los informantes, se organizó el producto turístico en el cantón Mocha.

En total hay 8 herramientas de marketing mix en turismo: producto, precio, distribución, promoción, personas, empaque, programación y asociación, pero la autora de la presente investigación considera más apropiado trabajar sobre la base de las 6Ps, asumiendo el criterio de Kother, 2014, ya que las mismas se adaptan al modelo que se propone atendiendo a las características del Cantón donde se trabajó con un producto básico que incluye una serie de beneficios o atributos que recibe el consumidor, a continuación se detallan las Ps con que se trabajaron:

Producto

Es un conjunto de atributos, forma, color, característica que son tangibles; los intangibles como: marca, imagen, productor, empresa, servicio; en las que un comprador (cliente-consumidor) desea comprar para satisfacer sus necesidades.

La relación con el Turismo Rural puede definirse como producto básico que motiva al cliente a comprar en zonas rurales, el producto utilizable; el alojamiento y la infraestructura; producto ampliado; los beneficios adicionales (actividades); el producto potencial la evolución futura del producto turístico (protección del medio ambiente).

Precio

Es lo que el cliente consumidor percibe por el valor económico a pagar por un servicio o producto que desea adquirir para satisfacer sus necesidades. El precio va de acuerdo

con los diferentes mercados/servicios o grupos de clientes (ancianos, personas con discapacidad, estudiantes, niños, entre otros), a los que se dirige; además puede variar su costo de acuerdo al cliente o temporada en la que se compra o adquiera el producto turístico (por temporada, descuentos, por compra de última hora, por compra adelantada, boletos aéreos, entre otros), según al tipo de actividades que se realice (con vistas a las montañas, al mar).

Plaza

Es la localización que combina dos aspectos importantes: lugar: donde se encuentra la entidad turística. Canales de distribución: ubicación de la oferta, los productos ofrecidos. El sistema de distribución en el área del turismo, incluyendo el Turismo Rural, es diferente de los sistemas de distribución utilizados en otros sectores. En el ámbito del turismo, la distribución directa e indirecta tiene lugar:

- Distribución directa: no utiliza los servicios de intermediarios de turismo.
- Distribución indirecta: los transportistas, los proveedores de servicios turísticos y los comerciantes se encuentran en el destino, organizadores e intermediarios de los servicios turísticos.

El problema de la distribución de servicios turísticos, es el acceso a estos, se ve facilitado por un número suficiente de información importante, sistema eficiente de reservas y ventas, y también por condiciones adecuadas de tráfico y alojamiento, infraestructura local, condiciones climáticas.

Promoción.

La promoción hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Su objetivo principal es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita, orientando la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional. Se considera la Internet como una herramienta muy importante de promoción turística que satisface las expectativas a usuarios dispuestos a comprar un destino turístico, sin que existan límites geográficos entre los usuarios, en internet se encuentran personas con intereses comunes para crear diferentes grupos, entre los usuarios o internautas, la recuperación de la información es

la razón principal que las personas navegan en la red, teniendo un acceso disponible en cualquier lugar y momento, y al mismo tiempo brinda un información más completa y específica.

En la comunicación o promoción, existen herramientas que juegan un papel importante para el desarrollo eficiente de un producto / servicio que se ponen de manifiesto en el ámbito del Turismo Rural entre ellas se encuentran: las relaciones públicas (RRPP) que representan una forma eficiente de comunicación y del desarrollo de buenas relaciones, en cuanto a la publicidad se pueden utilizar los siguientes: catálogos, publicidad impresa y difusión en medios, sitios de Internet, material promocional, carteles, folletos, tarjetas postales, símbolos y logotipos, también el soporte de ventas, puede realizarse mediante el uso de métodos de comunicaciones especiales y las llamadas ofertas especializadas, (por cupones, descuentos, ferias, degustaciones, exposiciones entre otros), venta personal se hace un marketing directo (comunicación directa con uno o varios clientes el objetivo de realización de ventas), donde las principales herramientas son: marketing de catálogos, servicio de pedidos por correo, telemarketing y marketing en Internet.

La presentación como herramienta puede entenderse como la construcción de paquetes de servicios, la combinación de diversos productos y servicios por los que los clientes pagan un precio total coincidiendo con sus deseos y requisitos. Una combinación de servicios relacionados y complementarios, la oferta se asocia con la programación destinada a diferentes tipos de clientes (segmentos de mercado). La creación de paquetes de servicios asociados con programas especializados que influye en el desarrollo actual del turismo, incluido el Turismo Rural. Se sabe que el factor humano juega un papel muy importante en el turismo. Trabajadores que lo prestan servicios y clientes que lo consumen. Las personas forman parte del producto ofrecido porque entran en contacto directo con los clientes y por lo tanto pueden influir directamente en la satisfacción.

Además de los empleados de las entidades de Turismo Rural y los clientes, también es necesario tener en cuenta a la población local, explicarles los aspectos positivos y negativos relacionados con los turistas que vienen en su municipio, ciudad, región. El contacto inmediato del empresario con los clientes es una parte muy importante de la oferta de productos de Turismo Rural. La simpatía mutua se convierte en un motivo

para usar un producto.

Presentación.

Esta herramienta puede entenderse como la construcción de paquetes de servicios, la combinación de diversos productos y servicios por los que los clientes pagan un precio total coincidiendo con sus deseos y requisitos. Una combinación de servicios relacionados y complementarios, la oferta se asocia con la programación destinada a diferentes tipos de clientes (segmentos de mercado). La creación de paquetes de servicios asociados con programas especializados que influye en el desarrollo actual del turismo, incluido el Turismo Rural; es lograr satisfacer a los clientes, ofreciendo determinado producto, con precio adecuado, un lugar y en determinado momento, usando la promoción adecuada, conociendo sus potenciales visitantes, su comportamiento de consumo o motivación para elegir un producto, con mercados segmentados.

Personal.

Se sabe que el factor humano juega un papel muy importante en el turismo. Trabajadores que lo prestan servicios y clientes que lo consumen. Las personas forman parte del producto ofrecido porque entran en contacto directo con los clientes y por lo tanto pueden influir directamente en la satisfacción.

Además de los empleados de las entidades de Turismo Rural y los clientes, también es necesario tener en cuenta a la población local, explicarles los aspectos positivos y negativos relacionados con los turistas que vienen en su municipio, ciudad, región. El contacto inmediato del empresario con los clientes es una parte muy importante de la oferta de productos de Turismo Rural. La simpatía mutua se convierte en un motivo para usar un producto.

Definidas las 6Ps y a partir de los resultados que se obtienen se realiza el análisis de interno y externo del sistema turístico para determinar qué tipo de estrategia emplear y que acciones realizar para complementar esta.

Paso 2. Propuesta de estrategias.

En la propuesta de estrategias para el modelo de gestión del Turismo Rural se establece la comercialización, desde el punto de vista que el servicio turístico es un producto más un servicio incluido, se caracteriza por un contacto directo del proveedor con el cliente.

Para esto se utilizó la herramienta del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); la cual permite determinar de acuerdo al cuadrante resultante que tipo de estrategia emplear (ver figura 15).

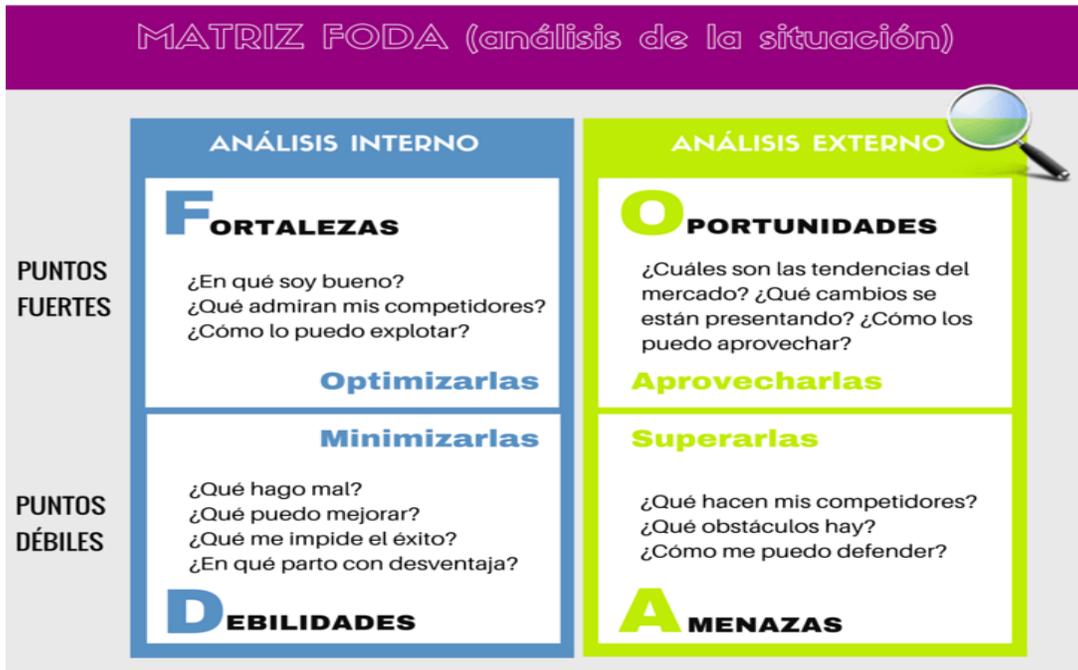


Figura 15. Cuadro de la matriz FODA. Fuente: Elaboración propia según Kother (2014).

Para definir las posibles estrategias a desarrollar que posibiliten gestionar el turismo en el Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua se emplea en primer lugar la información obtenida en los pasos anteriores y a partir de ella con los informantes claves (identificados entre los diferentes actores) se realiza una tormenta de ideas para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (matriz DAFO). El empleo de este método permite identificar cuatro tipos de estrategias:

La estrategia DA (supervivencia): tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización o el proceso se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la supervivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión, evita que la debilidad sea un elemento favorecedor de la amenaza.

La estrategia DO (Adaptativa): tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda

ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. La estrategia FA (Defensiva): trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia FO (Ofensiva): se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización o el proceso podrían a partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios

Se realiza la evaluación de la matriz empleando una escala Likert de 1 - 3 para determinar el cuadrante predominante y la estrategia a emplear con el objetivo de planificar las actividades y acciones a realizar; para ello se propone el formato que aparece en la tabla 4:

No	Actividades	Plazo	Participantes

Tabla 4. Plan de actividades para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.

Fuente: Elaboración propia

Paso 3. Diseño de la marca / imagen.

Para la elaboración de la propuesta del plan integral es importante trabajar en el diseño de la imagen y la marca, la imagen turística cohabita con la demanda y oferta. El equilibrio entre lo que se espera y lo que se está ofreciendo es esencial para promover el destino. En esta fase se pretende describir las diferentes imágenes de destino relacionados con el turismo en Mocha. Esto se logra prestando atención a las expectativas y demandas de los turistas de estadía larga y los itinerantes, expresadas en sus blog y redes sociales.

La Marca se centra en construir confianza a través de la comunicación, posicionando de manera única su mensaje para lograr el mejor resultado posible.

En correspondencia con el procedimiento que se propone y luego de cumplirse las fases y pasos anteriores donde se realiza el diagnóstico del sistema actual y las posibles

propuestas de solución para su mejora; se hace necesario capacitar a los diferentes actores que intervienen en el proceso para asumir los cambios que se producirán.

La Fase III. Sensibilización y capacitación del capital humano; tiene como objetivo fundamental preparar a las personas para implementar las nuevas propuestas que se realizan; la misma cuenta con cuatro pasos (ver figura 16)



Figura: 16. Pasos de la fase de sensibilización y capacitación del capital humano. Fuente: Elaboración propia.

Para realizar actividades de capacitación el primer elemento a tener en cuenta es identificar las personas a capacitar. Paso 1 de esta fase, para ello es importante valorar en primer lugar cuales son las acciones a realizar como parte del plan integral que se propone; lo cual permite identificar los actores participantes.

Ya identificado los participantes, se transita al Paso 2: identificación de las necesidades a capacitar; para ello se debe tener en cuenta los conocimientos precedentes acerca de experiencias o vivencias relacionadas con la propuesta que se realiza; el rol que desempeñan en la materialización de las acciones y actividades propuestas en el plan integral; para determinar estas necesidades se puede emplear la entrevista, observación y la encuesta de necesidades de aprendizaje; lo que se busca en este paso es determinar “el traje a la medida” de cada actor del proceso para lograr los resultados esperados.

Paso 3. Organización de los aseguramientos para las actividades de capacitación;

después de conocer las personas a capacitar y las necesidades de estos se hace necesario elaborar un plan (ver figura 17), que permita determinar y organizar las actividades a cumplir; las cuales posibilitaran que los diferentes actores estén en condiciones de implementar la estrategia seleccionada.

No	Actividades y acciones de capacitación	Plazo de cumplimiento	Participantes	Responsable

Figura 17. Plan de capacitación. Fuente: Elaboración propia.

En este Paso 4, se materializa la realización de las actividades de capacitación propuesta para dar solución a las necesidades identificadas y posibilita la concientización del capital humano enmarcada en la responsabilidad del uso y cuidado de los recursos y atractivos turísticos.

Fase IV. Monitoreo y Evaluación.

El monitoreo y la evaluación (M&E) contribuyen a asegurar que los objetivos del plan operativo se cumplan. El marco integral de M&E tiene como objetivo monitorear los recursos, las actividades implementadas, los servicios prestados, así como evaluar los resultados. Los mecanismos existentes de recopilación de datos nuevos y los sistemas desarrollados para responder a las necesidades de información, garantizando la calidad, resultados válidos y precisos. Los objetivos del Marco de M&E, son recolectar y proporcionar información que tendrá el fin de: dar seguimiento de los avances en la implementación del plan integral, identificar las brechas y debilidades en la implementación; apoyar la capacidad de las partes interesadas; planificar, priorizar, asignar y gestionar recursos; monitorear el impacto (prácticas y cambios en el estilo de vida) con las comunidades destinatarias o receptoras (ver figura 18).

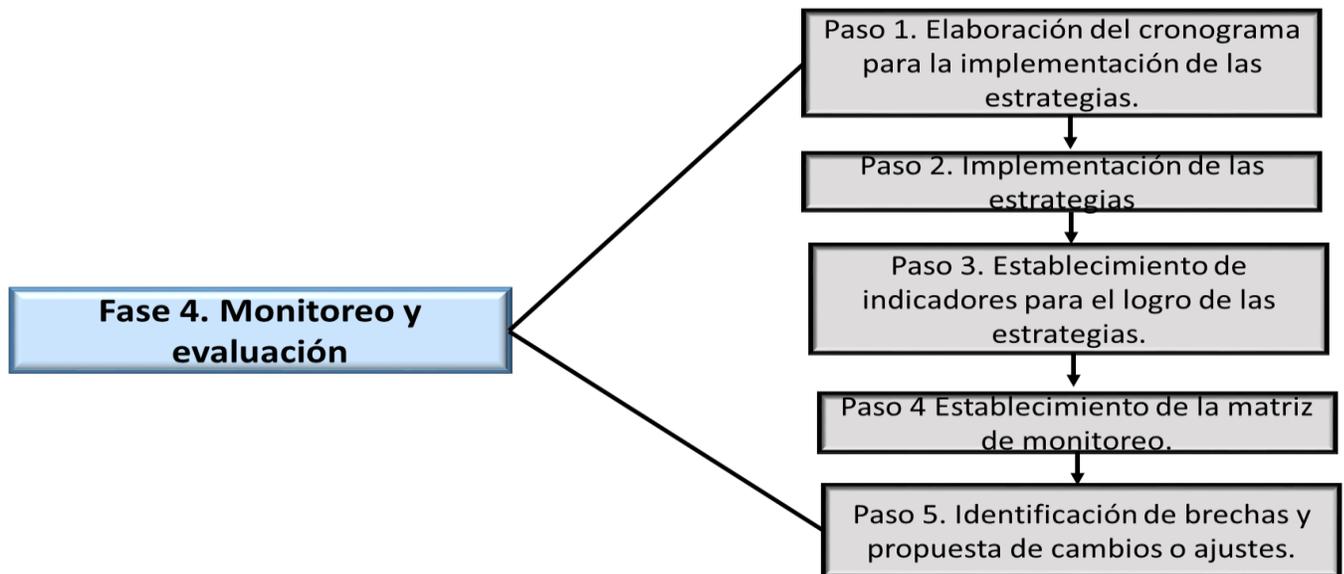


Figura: 18. Fase de monitoreo y evaluación. Fuente: Elaboración propia.

Es de destacar que esta fase consta de cinco pasos como se puede apreciar en la figura anterior y que a criterio de esta investigadora, es tan importante la implementación de la estrategia con sus acciones y actividades, como la determinación de indicadores para valorar el cumplimiento y los resultados de las actividades y acciones planificadas; lo cual permitirá actualizar de forma permanente el plan integral a partir de identificar las brechas y dificultades que se presentan en la práctica de la gestión del Turismo Rural en el Cantón con el objetivo de redireccionar actividades y acciones que permitan lograr los objetivos propuestos; estas pueden ser: de capacitación, de rediseño de productos; entre otras. Para la realización de esta fase se emplean como métodos: la revisión documental, observación, entrevista a informantes claves; entre otros que pueden determinarse de acuerdo a las condiciones que se den.

Conclusiones parciales

1. Como resultado de la modelación científica y en respuesta a la problemática identificada se propone un modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha Provincia de Tungurahua centrado el desarrollo de las potencialidades de la zona.
2. El modelo propuesto tiene un enfoque estratégico, orientado al proceso (la gestión turística), sistémico - holístico y de mejora continua; lo que permite dar respuesta a los requerimientos identificados.
3. Se enuncian las premisas a cumplir para la implementación práctica del modelo de gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua; así como una estrategia de comprobación de las mismas.
4. Para la implementación del modelo de gestión del Turismo Rural se propone un procedimiento que consta de cuatro fases: diagnóstico, plan integral, sensibilización y capacitación; monitoreo y evaluación. Se describen los pasos que componen cada una de estas y los instrumentos a aplicar.

CAPITULO III. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN MOCHA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

En este capítulo se presentan los resultados de la implementación del modelo para la gestión del Turismo Rural en el cantón Mocha provincia de Tungurahua en sus cuatro fases que se detallan a continuación.

3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO

Objetivo: caracterizar al Cantón Mocha como destino turístico de acuerdo con las potencialidades de la zona.

En esta fase se considera cuatro pasos.

Paso 1. Caracterización del Cantón. (Anexo 5)

La provincia de Tungurahua está localizada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es el Cantón Ambato, es considerada la más pequeña del país. Políticamente se encuentra dividida en nueve cantones que son Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo. La economía regional gira primordialmente en torno a la agricultura y ganadería, así como en actividades productivas asociadas con la industria textil, alimenticia, cuero y calzado, ropa, actividades de servicios y comercio en general (Pozo Barreno, 2014). El Cantón Mocha (ver figura 19), limita al norte con la unión de las carreteras Yanahurco y Panamericana, cerca de Santa Lucia Bajo; al sur con el Río Mocha a 3600m.s.n.m con la Loma Chilla Bullo Chic y la Cocha Rumípamba; al este limita con la unión del Río Mocha con la quebrada Hualcanga; al oeste, limita con el Nevado Carihuayrazo (5020 m.s.n.m) (GADM-Mocha, 2017). La Cantonización oficial de este cantón fue el 13 de mayo de 1986.

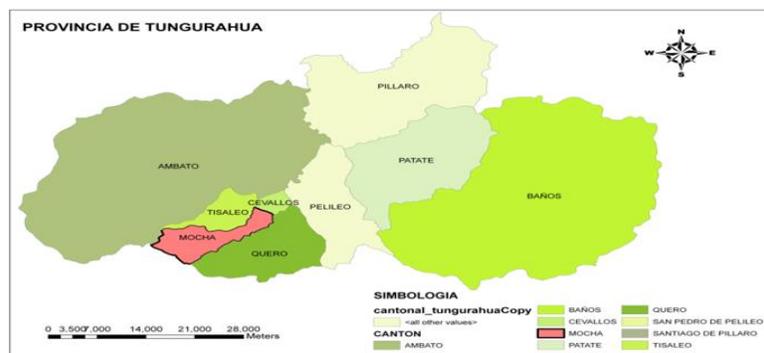


Figura 19: Mapa del cantón Mocha y cantones aledaños
Fuente: Google maps (2016)

En la tabla 5 se muestra una caracterización de su población de acuerdo a las áreas (urbanas y rurales) y al sexo. Como se puede observar su población es de 6.371 habitantes, lo que de acuerdo con la tabla 1 del capítulo I se clasifica como un gobierno municipal pequeño de tipo C.

Tabla 5: Población del Cantón Mocha.

Áreas	Total	Mujeres	Hombres	Porcentaje
Total	6371	3.229	3.142	100 %
Urbana	1.122	576	546	18 %
Rural	5.249	2.653	2.596	82 %

Fuente: Según datos INEC. 2015

Aproximadamente el 80% de su población es joven, la mayoría, dedicados principalmente a la agricultura con el cultivo de papas, habas, zanahoria, mellocos en la parte alta y en la parte baja manzanas, pera y claudias; en los últimos años se han dedicado a la crianza de ganado vacuno, cuyes, conejos y la producción de leche. La producción de leche es del 70 % (11.000 diarios), el 20 % se va al sur del país, el 50% para la región costa y el 30% en el mercado local; la producción agrícola el 67% se va para el consumo de Ambato, el 28 % para Riobamba provincia de Chimborazo y el 13% para el consumo interno del cantón. Además, el 44 % es la agricultura, el 19 % la producción artesanal.

La altitud del Cantón Mocha asciende a 3280 m.s.n.m., con una superficie de 82.3 km², y su territorio oscila desde los 2500 hasta los 4965 m.s.n.m., razón por la cual la variedad climática es muy heterogénea, en la zona más alta, se localizan los páramos con temperaturas por debajo de los 10° C., GADM-Mocha, (2017). La misma fuente señala que la división política del cantón Mocha es de 2 parroquias: La Matriz y Pinguili Santo Domingo. Su superficie geográfica representa el 2.5% del territorio de la provincia de Tungurahua. Jiménez Espinosa, (2013), pág. 25).

La mayoría de sus habitantes pueblan la zona de ecosistema de páramo andino con una reserva de producción faunística Chimborazo con una superficie de 58.560 hectáreas entre las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua que están desde los 3.800 msnm y los 6.310 msnm; el bosque nativo está a los 3.500 msnm hasta los 4.600 msnm, cercados de impresionantes volcanes el Puñalica, el Tungurahua, el Carihuairazo está dentro de la provincia con una altura de 5116 msnm con sus picos principales la Josefina

4650 msnm y Mocha con 5020 msnm; una hermosa vista panorámica al Volcán Chimborazo, el Ecuador es el destino más versátil de los países de Sudamérica y está en la lista de los 10 más biodiversos de mundo por su belleza natural y endógena.

Paso 2. Sistema turístico actual.

Según la revisión documental que estuvo al alcance de la autora, se pudo constar que autores como Huertas y Suárez, Cuetara (2016) coinciden con Paredes. (2016), en afirmar que hay elementos Turísticos Potenciales del Caserío Yanahurco que son similares a los del Cantón Mocha Provincia de Tungurahua, mostrándose en la siguiente figura el diagnóstico crítico de la situación actual del Cantón en materia turística.

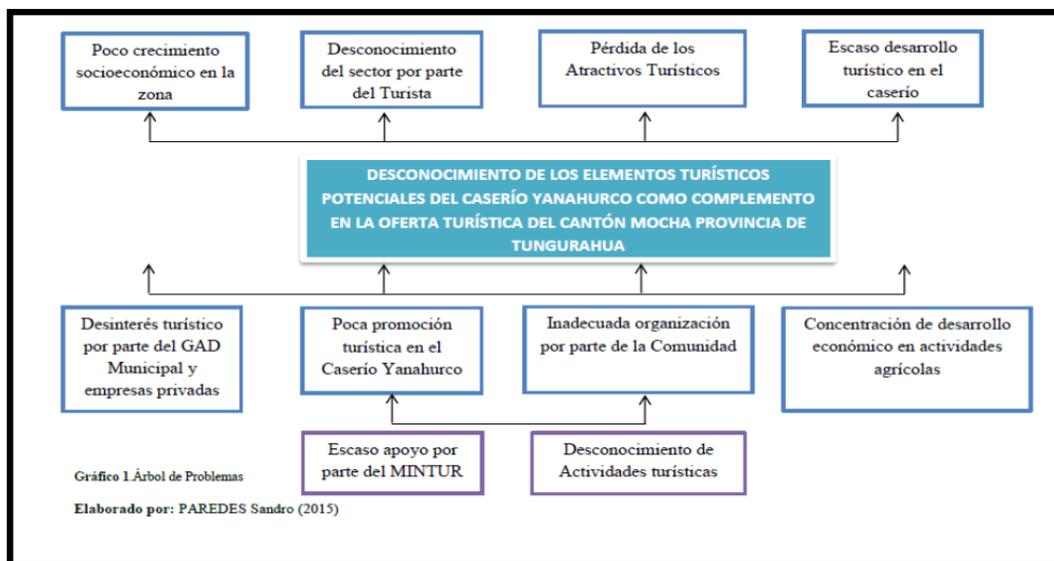


Figura 20. Diagnóstico crítico. Fuente: (Paredes, 2016, pág. 6)

Estos autores sostienen de forma crítica que en el Cantón Mocha, se aprecia un desinterés turístico por parte del GAD municipal, conjuntamente con las empresas privadas, han provocado el poco crecimiento económico en el sector y no se ha logrado dar a conocer todo el potencial turístico existente, manifestándose un escaso apoyo por parte del MINTUR (Ministerio de Turismo), quienes no han prestado el adecuado interés e importancia ocasionando una poca promoción turística de forma general en todo el Cantón, causando el desconocimiento del sector por parte de los turistas, quienes son el nuevo mercado al cual se está enfocando la investigación, se muestra el desconocimiento de actividades turísticas, más la inadecuada organización por parte de

la comunidad de la localidad, son una combinación negativa que impide potencializar los elementos turísticos existentes aportando al decrecimiento y a la pérdida de los atractivos turísticos, además la concentración de desarrollo económico en actividades agrícolas dentro del sector ha generado desinterés por parte de los pobladores, aspecto negativo, el cual, no ha permitido un adecuado desarrollo turístico dentro del caserío y el Cantón. A pesar del diagnóstico y la situación observada por la autora y los investigadores que han participado en investigaciones del Cantón, no se deja de reconocer la importancia y el potencial turístico de todo el Cantón.

Estudios realizados por la autora sobre el “El aprovechamiento sostenible del Turismo Rural de Ecuador. caso de estudio: Cantón Mocha, provincia de Tungurahua de Ecuador” (2019) coincide con Jiménez Espinosa (2013), en su estudio titulado Investigación y puesta en valor del recurso gastronómico del Ecuador, Cantón Mocha, Provincia Tungurahua, donde señala las restricciones para la actividad turística en el Cantón Mocha, manifestándose una debilidad institucional por la ausencia de personal, recursos y políticas, generando un bajo nivel de coordinación entre los actores de la actividad turística, lo cual desfavorece el nivel de diálogo y acuerdos con propietarios de terrenos donde se ubican los senderos limitando el acceso a estos, existe un bajo inadecuado manejo de recursos naturales a nivel comunitario, agravado por la ausencia de la intervención de la municipalidad, se constata una débil oferta turística, inexistencia de hoteles y agencias operadora, poca cantidad de paraderos turísticos, además de poco personal con capacitación en formación en el área turística, así como poco conocimiento, difusión y promoción de los atractivos turísticos y los mecanismos de información al turista que son insuficientes.

En otros estudios realizados por la autora sobre la situación actual de los diferentes sitios de alojamiento de la provincia en la cual se encuentra inserto el Cantón Mocha, se muestra una tabla donde se aprecia un bajo índice de alojamiento, por lo que se hace necesario utilizar la capacidad de alojamiento de la ciudad de Ambato por encontrarse a 20 Km de distancia. (Anexo 11).

También se muestra una tabla sobre la capacidad de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la Provincia, tomando como base la información presentada en el Boletín de Estadísticas Turísticas de Mintur (2017). (Anexo 12)

Como Establecimientos de Atracciones Estables se contabilizan Pistas de patinaje, Termas balnearios y Bolerías (anexo 13).

En base a la información de MINTUR (2017), se presenta el reporte de los Servicios de Transporte que cubren las necesidades provinciales. (Anexo 14)

El árbol de problema basado en el aumento del flujo turístico, sus causas y efectos se reflejan en la figura 21 muestran que existen un grupo de causas que afectan al desarrollo del turismo rural en la actualidad en todo el Cantón.

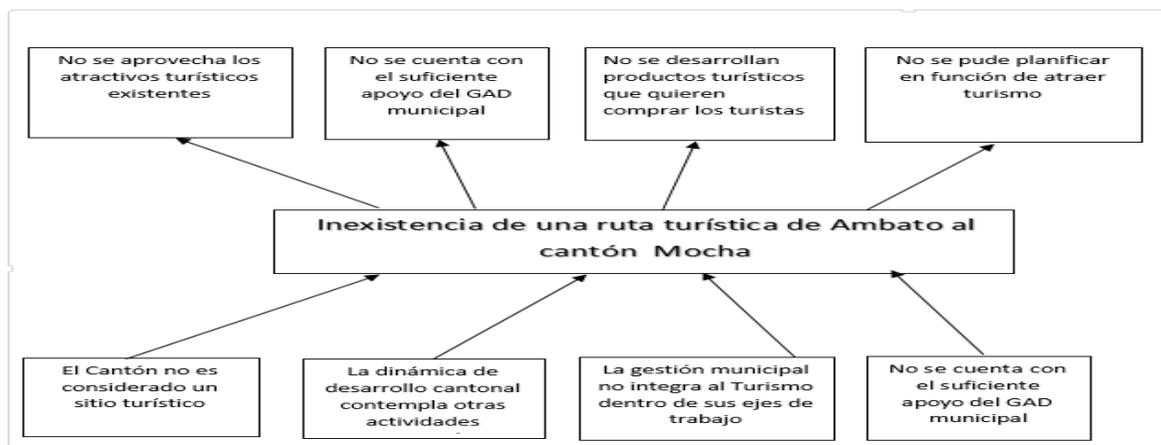


Figura 21: Resumen del árbol de problemas. Fuente: Elaboración propia.

Dentro del sistema turístico es importante referirse a los informantes claves (privados y públicos) que determinan el curso de las actividades turísticas de la región, que trabajan en pro del desarrollo turístico del Cantón, que unidos a las grandes, medianas y pequeñas empresas son piezas fundamentales para el auge del turismo en Mocha.

En la entrevista realizadas a 10 informantes claves (Anexo 6) que laboran en entidades públicas, GAD, cluster de producción de la provincia, en universidades públicas y privadas se pudo constatar que son graduados del nivel superior y algunos son master en ciencias los cuales integran el sistema turístico de la provincia y que desempeñan diferentes cargos, estos coinciden en expresar que para que el turismo en la provincia del Tungurahua crezca en porcentajes considerables, es necesario que exista una armonía entre todos los actores que hacen actividad turística, es por eso que el gobierno provincial elaboró la estrategia de turismo para aglutinar a todos los participantes y verificar un crecimiento económico de los empresarios pequeños, especialmente en el

Turismo Rural, también coinciden en plantear que se debe integrar en la provincia de Tungurahua la Unidad de Movimientos Indígenas Campesinos de Tungurahua (UMICT), y otros actores que deben ser miembros del Comité de Turismo de Tungurahua o como lo están denominando Mesa de Turismo, como un elemento de importancia señalan que el turismo es considerado un sector estratégico para la economía de un país, por cuanto permite la generación de divisas, la redistribución de riquezas y el incremento de la producción mediante empleos directos e indirectos; el producto turístico correctamente estructurado implica la coordinación de esfuerzos públicos para la implementación de infraestructura de acceso, salubridad, seguridad y servicios básicos; esfuerzos privados para la facilitación de servicios turísticos que permitan el incremento del tiempo de estadía en el destino y mejoren la impresión de calidad satisfaciendo efectivamente las expectativas del visitante; y esfuerzos comunitarios mediante la sensibilización y participación activa de la gente local, a fin de aprovechar de la mejor manera los efectos que el turismo pudiera tener sobre la cultura, la economía y el territorio; finalmente, no se debe soslayar el rol de la academia la cual mediante proyectos vinculación e investigación aporta en el desarrollo de la actividad turística. El engranaje de estos esfuerzos genera un sistema sinérgico que dinamiza la economía de manera sostenible y sustentable. Los criterios emitidos por los entrevistados muestran la importancia de la elaboración de un modelo que responda a los intereses turísticos de la región de forma general todos coinciden en que se deben incrementar la gestión del turismo a nivel del Cantón, a continuación; se muestra una tabla resumen sobre el criterio de la entrevista de los informantes claves con respecto a los actores que inciden en el sistema turístico del cantón.

PÚBLICOS	PRIVADOS	ACADEMIA	COMUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno nacional: A través del ministerio de turismo • Gobiernos autónomos descentralizados: Provinciales, Cantonales, 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Restauración • Transporte turístico • Intermediación de viajes • Servicios complementarios • Cámaras de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades • Colegios Técnicos • Institutos superiores • Institutos de turismo • Redes académicas de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones comunitarias: • Cabildos • ONGS • Mesas de turismo

Parroquiales			
--------------	--	--	--

Tabla 6: Criterios emitidos por los informantes claves. Fuente: Elaboración propia.

Paso 3. Inventario Turístico.

La ficha de inventario turístico del Cantón, se utilizó como instrumento para inventariar los atractivos turísticos que se muestran en el anexo 4 y en un documento anexo al material escrito se muestran el resultado y evaluación del atractivo de la ruta propuesta, en el cual presenta información sobre los inventarios realizados a los recursos y atractivos turísticos para la ruta establecida los “Encantos de Mocha”, en virtud de la significación que representan para el Cantón y el resto de la Provincia, permitiendo identificar las potencialidades reales de la zona para el turismo rural.

Atendiendo a los resultados del inventario realizado al Cantón para determinar las potencialidades turísticas se consideró el espacio geográfico integrando por su patrimonio natural, cultural, social, histórico y arquitectónico.

A continuación, se detallan los Atractivos Turísticos que componen la ruta y enlazan a tres cantones, entre los que se encuentran dentro de las rutas turísticas de Tungurahua, Ambato, Cevallos y Mocha.

A continuación, se detallan los Atractivos Turísticos basados en las fichas de inventario de atractivos:

- Nombre Del Atractivo: Parroquia Atocha.
- Nombre Del Atractivo: Casa Pachano.
- Nombre Del Atractivo: Iglesia Catedral.
- Nombre Del Atractivo: Parque Montalvo
- Nombre Del Atractivo: Parroquia San Bartolomé De Pinllo.
- Nombre Del Atractivo: Jardín Botánico La Liria
- Nombre Del Atractivo: Quinta Nicolás Martínez
- Nombre Del Atractivo: Quinta Juan León Mera
- Nombre Del Atractivo: Parroquia Totoras Chochos
- Nombre Del Atractivo: Cevallos – Fritada De Cajón
- Nombre Del Atractivo: Pinguili Parque Central
- Nombre Del Atractivo: Patio De Comidas De Mocha Con Los Platos Típicos

- Nombre Del Atractivo: Visita Al Parque Central De Mocha
- Nombre Del Atractivo: Iglesia San Juan Bautista
- Nombre Del Atractivo: Ruta Lava Carihuayrazo
- Nombre Del Atractivo: Chilcapamba
- Nombre Del Atractivo: Quinta La Escondida
- Nombre Del Atractivo: Estación Del Tren
- Nombre Del Atractivo: Iglesia Catedral.
- Nombre Del Atractivo: Parque Montalvo.

También se consideraron recursos y atractivos turísticos las festividades culturales de la región que a continuación se detallan en la tabla 7.

Tabla 7. Festividades Cantonales.

FECHA	CELEBRACIÓN
Enero 1	Año Nuevo (Barrio Olalla)
Enero 6	Santos Reyes (El Rosal)
Febrero - Marzo	Carnaval (Cochalata, El Rosal, Pinguilli, Barrio la Y)
Abril 5	Fiestas de San Vicente (Parroquia Pinguilli)
Mayo 13	Cantonización de Mocha,
Último Domingo de Mayo	Peregrinación al Santuario Reina de la Paz del Rosal
Junio 4	Fiesta del Corpus Cristi (Caserío Yanahurco)
Del 5 al 11 de Julio	Fiestas Patronales de San Juan Bautista (Comité San Juan Bautista) Fundación La Española.
Julio 9	Fiestas Patronales de la Virgen de la Paz (El Rosal)
Septiembre 15	Fiestas de la Virgen de Las Lajas (Pinguilli, Las Lajas)
Septiembre 30	Fiestas de Parroquialización (Pinguilli)
Diciembre 25	Navidad (Caserío San Martín)
Diciembre 31	Año Viejo (La Matriz, Barrio La Estación y demás Caseríos.

Fuente: Jiménez Espinosa (2013)

Paso 4. Perfil del visitante.

A efectos de determinar el perfil de los visitantes del Cantón Mocha se efectuó una encuesta a 282 visitantes y se obtuvieron los siguientes hallazgos: (Anexo 6)

De los 282 turistas encuestados que visitan el cantón Mocha, se constató que prevalece el sexo masculino 154 con un 54,6% de participación y del sexo femenino participan 128 que representan un 45, 3%. Se observa un comportamiento indistinto entre los rangos de 21 - 25 años sobre todo en el sexo masculino, en cuanto a la procedencia de los turistas,

se pudo constatar que el mayor valor porcentual corresponde a visitantes provenientes del Cantón Mocha, Ambato con 127 participantes para un 45 %, Pelileo con 80 participantes para un 28, 3%, Quero con 62 para un 21,9% y Riobamba con 13, representando un 4,6 %) respectivamente.

Se pudo constatar que los meses de mayor afluencia e intensidad de turistas hacia el Cantón Mocha son los meses de enero, febrero, junio, julio, agosto y diciembre, aprovechando las temporadas de vacacionales.

De los 282 encuestados, se comprobó que la ocupación laboral de los turistas y visitantes que visitan el Cantón se estructura de la siguiente manera: empleados 82 (29 %), estudiantes 90 (31,9%), profesionales 70 (24,8%) y empresarios 40 (14,18 %) como se puede apreciar el mayor porcentaje de visitantes son los estudiantes que pertenecen al nivel superior que son los que realizan estudios relacionados con las actividades vinculadas a la naturaleza y realizan excursiones y deportes de aventuras.

En cuanto a la formación académica de los clientes, presenta diversidad de niveles de formación, prevalece el bachillerato con 95 participantes (33,6 %), universitaria con 128 (45,3%) y secundaria con 59 (20,9 %), también se puede apreciar que los más interesados por las actividades de la naturaleza y visita a lugares de interés del Cantón son los estudiantes universitarios.

De los 282 encuestados consultados visitan al cantón acompañados por la totalidad de su grupo familiar 93 para un 32.9 %, acompañados por sus hijos viajan 74 que representa un 26,2 %, viajan solos 63 para un 22,3% y acompañados con su pareja 52 lo que significa un 18,4%. El número de personas que componen los grupos de visitantes se encuentran integrados por grupos de entre tres y cuatro personas el 50 %, grupos de hasta dos personas el 28 % y grupos de más de cinco personas el 27 %.

En cuanto a la frecuencia de visitantes al cantón la mayor cantidad lo hace algunas veces que son 160 clientes representando un 56,7%, casi siempre lo visitan 80 clientes para un 28,3% y casi nunca lo visitan 42 lo que significa 14,8 %.

Con relación a los medios de información utilizados para conocer el cantón, se pudo constatar que las recomendaciones de familiares o amigos jugaron un rol fundamental para la divulgación del Cantón que fueron 98 representando 34%, en cuanto a la publicidad 72 que representa un 25,5 %, televisión 62 para un 21,9% y por último fueron

los servicios de internet 50 lo que significa 18,4%.

Los visitantes que viajan al cantón orientados por su oferta gastronómica, manifiestan que además de esta oferta disfrutan de otras bondades de la localidad tales como: 80 de los encuestados señalan la oferta de alimentos y bebidas locales que representa un 28,3%; por la belleza y exuberancia de la naturaleza del cantón se inclinan 72 para un 25,5%, los turistas interesados por lo sitios para la recreación y el ocio son 62 representando un 21,9 %, con relación a las cualidades del entorno natural la prefieren 54 para un 19,1%, por la relación calidad precio de los diferentes servicios de la comunidad se inclinan 9 para un 3,19% y por la buena atención dada a los visitantes por los pobladores locales votan 5 representando solo un 1,77 %.

Los encuestados que visitan al Cantón se inclinan por preferencias como: la oferta gastronómica 92 para un 32%, 84 por la adquisición de alimentos frescos propios de la localidad un 29,7%, 60 por la recreación y esparcimiento un 21,2%, 24 por el disfrute de paz y tranquilidad brindados por el cantón un 8,5% y por último 22 por la diversidad tradiciones culturales 7,8%.

Las principales ofertas como atractivo turístico que el turista identifica para la satisfacción de determinadas necesidades de recreación y ocio son las siguientes: 80 por oferta de alimentos y bebidas para un 28,3%; 72 por naturaleza lo cual representa un 25,5%, 60 por la recreación y ocio para un 21,2%, 32 por la calidad del entorno natural significando un 11,3%, 30 por la relación calidad precio un 10,6% y por último señalan 8 la atención al cliente para un 2.8%.

En cuanto a la satisfacción de la oferta de servicios en el atractivo se pudo constatar de los 282 turistas encuestados 250 que representa un 88,6% manifiesta estar muy satisfecho, el resto que son 32 y que significa el 11,3%, señala que está satisfecho. Se pudo constatar que el presupuesto de gastos asignado a la visita del cantón por parte de los visitantes indica el 52 % de los turistas gastan más de \$ 20,00 USD, en el rango entre \$ 11,00 - \$ 15,00 el 29%, y entre \$ 16,00 - \$ 20,00 el 17,7%, observándose la disposición de gastar por el consumo de producto y servicios gastronómicos ofertados en el cantón. El 100% de los clientes encuestados manifiestan que SI volverían a visitar el atractivo turístico.

Como sugerencias para mejorar el servicio los clientes, 80 emiten que se debe mejorar

en la prestación de servicio en la atención al cliente representando un 28,3%, para identificar nuevos atractivos para incorporar a la nueva oferta turística y gastronómica 73 clientes se inclinan por mejorar este servicio lo cual representa 25,8%, 62 por la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica actual representando un 21,9, 44 por el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, restaurantes, patios de comidas y paraderos un 15.6%, 14 por el adecuado manejo de la salubridad de locales y área gastronómicas un 4,9% y 9 por la necesaria seguridad ciudadana tan exigida por nuestros clientes y visitantes en el cantón con un 9%.

Como otros aspectos sugieren, que este tipo de oferta, en su integración debe ser mejorada a partir de las propias potencialidades que en el ámbito turístico se identifican en el territorio, que se requiere de un programa de acción con la participación de los actores sociales, instituciones públicas y privadas, además promocionar los valores de la gastronomía típica para motivar la visita al cantón, y fortalecer la restauración, así como, incrementar las capacidades de alojamiento, para lograr satisfacer la demanda, en momentos de feriados y vacaciones.

Resultado de la encuesta a los prestadores de servicio. (Anexo 8)

Al aplicar la encuesta a 150 prestadores de servicios activos se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 150 prestadores de servicios turísticos encuestados en el cantón Mocha, la mayoría pertenecen al género femenino que son 89 y que representan 59.3% y al género masculino 61 que corresponde el 40.6%.

En cuanto a la edad de los prestadores de servicios turísticos el mayor porcentaje corresponde a las personas mayores de más de 35 años que son 58 y representa un 38.6%; seguido por las personas con edades comprendidas entre 31 y 35 años con un promedio de 45 años para un 30%, entre las edades de 26 a 30 años se ubican 27 para un 18 % y, por último, las edades comprendidas entre 21 y 25 años que son 20 y representan el 13,3%.

Se pudo constatar que la formación académica de los prestadores de servicio en el cantón Mocha corresponde al mayor porcentaje a los de bachillerato que son 69 representando un 46%, mientras que 55 tienen una formación técnica para un 36,6% y 26 son universitarios lo que significa un 17,13%.

Los prestadores de servicios consultados reportan que la procedencia de los turistas que llegan a sus establecimientos en la localidad, corresponde a visitantes provenientes del Cantón Mocha, Ambato con 127 visitantes para un 45 %, Pelileo con 80 visitantes para un 28,3%, Quero con 62 para un 21,9% y Riobamba con 13, representando un 4,6 %, como se puede apreciar coincide con los datos ofrecidos en la encuesta realizada sobre el perfil del visitante.

En cuanto al tipo de servicio brindado por los prestadores de servicios, se evidenció que el servicio de Restaurantes y Cafeterías que son 9, laboran 60 empleados lo cual representa un 40% de la oferta, seguido por 4 fuentes de soda con comidas variadas donde laboran un total de 45 empleados para un 30%, los prestadores de servicio en transporte y alojamiento son 4 y en ella laboran 11 empleados representando un 7,3%, los bares son 3 con 22 empleados que responden a un 14,6% y, por último, 2 discotecas donde laboran 12 empleados que representa un 8%. Como se puede apreciar están disponibles en el Cantón 22 establecimientos donde se tomaron en cuenta 150 prestadores de servicio para realizar las encuestas.

Se pudo afirmar que el tiempo operativo de los prestadores de servicio que fueron tomados en cuenta que son 150, de ellos 82 corresponde a un 54,6% con un tiempo entre 5 y 7 años de servicio, mientras que 30 de ellos tiene un porcentaje de un 20% con un escenario que supera su estadía en el mercado por más de 7 años, algunos son relativamente nuevos que son 23, para un 15,3% con una permanencia que alcanza hasta 1 año de servicio y por último 15 prestadores de servicio que laboran en los establecimientos que tienen de 2 a 4 años que representa el 10%.

Según revelan los prestadores de servicio de los 282 clientes encuestados que visitan el Cantón, se aprecia una afluencia de visita a los establecimientos de 115 clientes anuales, representada por un 40,7%, seguido de una afluencia en los feriados de 83 turistas con un 29,4%, otro porcentaje 19,5% representa a los periodos vacacionales con un total de 55 turistas y 29 turistas que representa el 10,2% de porcentaje se encuentran el periodo de carnaval y fin de año.

El 100 % de los prestadores de servicios turísticos del Cantón Mocha coinciden en indicar que los atractivos turísticos más visitados son: Los Páramos de Mocha, el Nevado Carihuayrazo, El Puñanlica y las Fiestas Patronales de Nuestra Señora Reina

de la Paz.

Así también existe coincidencia en un 100%, que la modalidad turística solicitada más solicitada a los prestatarios de servicio corresponde al turismo de aventura y al turismo de naturaleza.

Se pudo constatar que 65 de los prestadores de servicios valoran a la actividad turística como una actividad medianamente desarrollada, lo que representa un 43%, otros consultados que son 50 consideran que está muy desarrollada lo que significa un 43,3% y, por último, 35 consideran que está poco desarrollada para un 23,3%.

El 100% de los prestadores de servicios turísticos coinciden en que desean altamente que se incentive el turismo en el cantón Mocha. Esto evidencia una satisfacción y acogida muy positiva por el interés demostrado en el desarrollo total del turismo en el Cantón.

Los hallazgos de consideración con respecto a la satisfacción de la comunidad local del Cantón Mocha, presentados en la misma fuente se presentan en la siguiente figura 22 a modo de indicador.

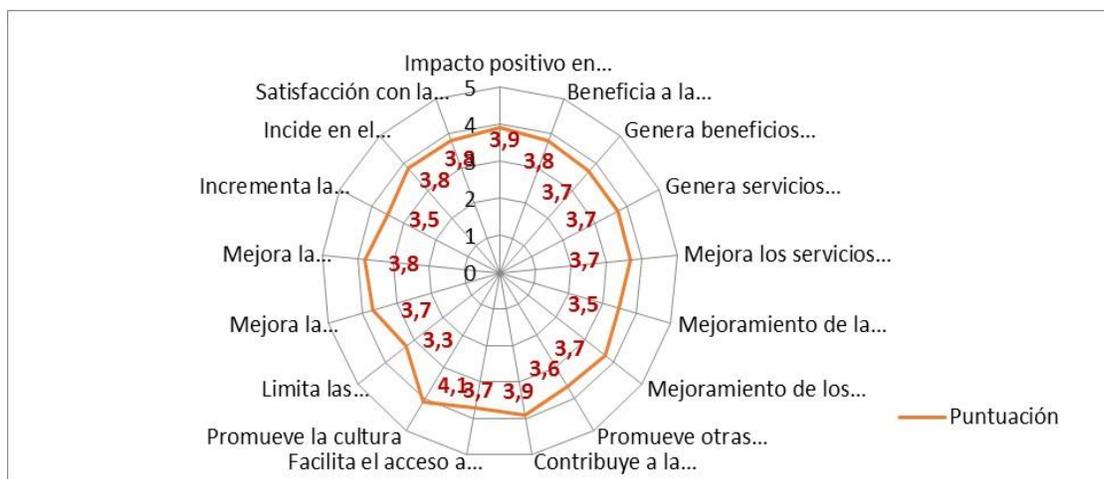


Figura 22. Impacto de satisfacción de la Comunidad. Fuente. Huerta, López, Suárez García, Cuétara Sánchez, 2016.

En este sentido, se observa claramente en la figura que los residentes del Cantón aprecian mayoritariamente a la actividad turística como promotora de la cultura; como contribuyente a la conservación del medio ambiente y que definitivamente genera un impacto positivo a nivel del Cantón de Mocha y cantones vecinos. También la comunidad rural se inclina a identificar al turismo como una actividad que impulsa y mejora la

participación de las comunidades y que incide en el desarrollo social, cultural, económico y ambiental. No obstante, es importante considerar que la colectividad está convencida que la actividad turística local limita la disponibilidad de recursos, agua, transporte, energía, entre otros, para la comunidad.

Con relación a la capacitación de los prestadores de servicio, 66 de los consultados manifestaron que la Dirección de Turismo del Cantón Mocha realiza a veces capacitaciones para desempeñar sus funciones como emprendimiento y la de sus empleados, lo cual representa un porcentaje de un 44%, 57 prestadores de servicio que representa un 38% manifestó que casi nunca y 27 prestadores de servicio señalaron que nunca para un 18%.

Como otro aspecto a destacar fueron los indicadores turísticos (anexo 17) cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	%	%	%	%	%	%	%	%
Personas que visitan el Cantón	4	7	9	11	13	16	18	22
Días de permanencia	0	6	6	13	13	19	19	25
Ingreso al GAD por Turismo	1	2	3	7	11	21	25	29
Cantidad de Turistas	3	4	5	8	14	17	23	26
Operadoras de Turismo	0	3	3	10	16	19	22	26
Hospedaje	0	5	5	8	13	15	25	30
Gastronomía	3	5	6	14	15	17	18	21
Infraestructura	0	0	0	4	12	21	25	37
Promoción	3	3	9	9	15	15	21	24
Ferías de emprendimiento	2	2	5	7	12	14	23	35
Guías turísticas de Cantón	3	3	6	9	17	17	20	26
Mejoramiento de viabilidad	0	0	3	6	14	23	26	29
Señalética turística	0	0	3	5	10	20	23	38
Guías nativos	0	0	0	6	19	19	23	32
Talleres de capacitación	2	7	12	12	14	16	16	21

Tabla 8: indicadores de turismo Cantón Mocha. Fuente. Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar como en el transcurso de la investigación estos

indicadores se movieron a partir de las acciones que se realizaron como resultado de la implementación en la práctica de la propuesta realizada; y como se relacionan unos con otros; por ejemplo: al existir una mayor promoción mediante las ferias y otras actividades realizadas aumento la cantidad de guías nativos lo cual hizo necesario que se realizaran más acciones de capacitación en función de prepararlos para los nuevos productos creados.

3.2. FASE II. PROPUESTA DEL PLAN INTEGRAL

Paso 1: Identificación de producto, precio, plaza, promoción, presentación y promoción. En el análisis de las propuestas viables se identificaron productos potenciales a partir de los cuales se formularon propuestas que se muestran a continuación de cómo se organizó el producto turístico en el Cantón Mocha.

CARACTERÍSTICAS	IMPACTO
Destino Turístico	El desarrollo turístico en la zona debe orientarse hacia Marca Turística de Mocha.
Competencias Laborales	Las capacitaciones al recurso humano, para desarrollo de la atención al visitante, apropiarse de la cultura, la potencialidad de los destinos, el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación.
Infraestructura	La infraestructura es imprescindible para fortalecer el Turismo por ello existe la necesidad latente de un mayor desarrollo de la infraestructura turística.
Industria Hotelera	Se presenta con altas potencialidades de desarrollo, la ocupación hotelera podría aumentar significativamente, con una expansión de la existente generando una economía sustentable con altas posibilidades de tener un impacto favorable.
Turismo Internacional	Aumentar la difusión internacional del turismo rural en la zona para hacerlo llamativo para los visitantes extranjeros. Con posibilidades de orientarlo hacia destino gastronómico.

Tabla 9: Matriz sobre el análisis de las potencialidades de la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha. Fuente: Elaboración Propia (2019)

En la siguiente tabla se muestra las propuestas de productos turísticos para la gestión del turismo rural en el Cantón Mocha.

Tabla 10. Propuestas de productos turísticos para la gestión del turismo rural en el Cantón Mocha.

Producto Turístico	Descripción
Turismo comunitario: difusión del acervo histórico y tradicional	<p>En base al aprovechamiento de los atractivos de la zona, caracterizado se debe promover la difusión acervo histórico y tradicional.</p> <p>La población de Mocha al ser un paso estratégico, dado su ubicación geográfica se convierte en un atractivo turístico de la zona montañosa, con volcanes activos en el territorio de la Sierra central de Ecuador. La zona posee una gran cantidad de tradiciones y celebraciones qué bien puede definirse como estratégico para atraer al turista.</p> <p>En el mes de junio comienzan las festividades hasta la segunda o la tercera semana de Julio en honor al patrono San Juan Bautista en la zona se pueden disfrutar de bailes, desfiles, chamiza, juegos pirotécnicos, toros de pueblo, los Criollos y el famoso canelazo.</p> <p>Adoración de los dioses. Los habitantes primitivos de la región veneraban a los grandes nevados como el Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua e Iguata. Y mocha se encuentra en un punto estratégico en el centro de ellos es por ello que se construyeron infraestructuras religiosas dedicadas a la adoración y un templo dedicado a las vírgenes del sol.</p> <p>Arqueológica. En el subsuelo de la región se han hallado piezas y restos arqueológicos, y hay más que aún no han sido clasificados, Aunque la ciudad antigua desapareció ciento de años atrás en la última erupción del volcán Carihuayrazo</p> <p>Las octavas. Las octavas de Mocha es una fiesta ancestral de disfraces que se festeja cada 23 de junio en el solsticio de verano.</p> <p>Patrono San Juan. San Juan es venerado desde finales del siglo XVII cuando su imagen venía desde Portugal hasta</p>

Producto Turístico	Descripción
	<p>Ambato, justo en el momento del festejo del inti Raymi con las octavas y toros. El Santo bienaventurado es milagroso y a él se le encomienda la mayor parte de la población por eso se ha denominado el patrón San Juan bendito.</p> <p>Fiestas patronales de San Juan. Son celebradas entre el 15 y el 8 de julio de cada año en esta celebración se concentra una serie de eventos culturales y religiosos realizados en honor a San Juan Bautista. Por estas fechas se puede disfrutar de corridas de toros, rodeo criollo, peregrinación al pie de San Juan, bailes populares, verbenas en los barrios, la quema de chamiza, entre otros atractivos.</p>
<p>Turismo gastronómico: ruta de comidas.</p>	<p>La gastronomía del Cantón Mocha es muy diversa, la riqueza culinaria característica de la zona dado que ofrece varios platos típicos como: papas con cuy, papas con cuero y queso, habas y choclos con queso tostado, entre otros.</p> <p>Paradero ecoturístico Tupac tambú. Está ubicado en la vía Pinguili este sitio alberga gran cantidad de especies de flora y fauna y se conjuga con una deliciosa gastronomía ofrecida en su restaurante además ofrece áreas de recreación con juegos infantiles y canchas deportivas.</p> <p>Mirador pie de San Juan. Este mirador es una de las reliquias históricas religiosas del cantón ya que según la leyenda hace muchos años el cerro Puñalica se empezó a derrumbar, pero San Juan sobre una piedra cesó el peligro. Es un sitio ideal para la observación de paisaje la fotografía y el trekking.</p> <p>Picantería San Andréñita. En este lugar se puede encontrar comida típica como Yaguarlocro, papas con cuy, caldo de gallina criolla, habas, tortillas con fritada, tostado de chicharrón, chicha de jora, papas con cuero y chuleta asada. Está ubicado entre Alfredo Sevilla y San Juan Bautista.</p>

Producto Turístico	Descripción
	<p>Paradero gastronómico la estación. Ofrece una gran cantidad de platos típicos del cantón como papas con cuero cuy asado habas con queso caldo de gallina tostado con cuero yaguarlocro jugos naturales y ensalada de frutas está ubicada en la calle Jaime Melo Rendón junto a la Panamericana Sur.</p> <p>Centro turístico gastronómico María Dioselina. Está ubicado en la calle Jaime Melo Rendón junto a la Panamericana. En este lugar se puede encontrar una gran variedad de platos típicos de la Serranía Ecuatoriana como papas con cuero, papas con cuy, yaguarlocro, tosticuero, habas con queso.</p> <p>Restaurante La Escondida. Está ubicado en el sector El Porvenir. En este lugar el visitante podrá disfrutar de la especialidad de la casa, el conejo con leche, además de una deliciosa comida típica de la zona. Para llegar se puede ir desde la ciudad de Ambato tomando la vía Panamericana Sur unos 15 minutos aproximadamente.</p> <p>Mochanitos xpress. Está ubicado en la calle Jaime Melo Rendón. En este lugar se puede hacer una degustación gastronómica típica de Las especialidades de la zona como lo son papas con cuy, conejo cuero de chancho, caldo de gallina criolla, tosti cuero, fritada, jugos naturales y postres además posee áreas de recreación y descanso.</p> <p>Sabor y campo. Está ubicado en el pingüilli de Santo domingo. En este lugar se puede disfrutar de visitas a los huertos frutales y además degustar de la gastronomía como la Gallina Cuyada, churrasco, parrillada, pastel de manzana y de Guaytambos.</p> <p>A continuación, otros establecimientos que visitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant Rosy: Calle el Rey. • Picantería el Resbalón: Calle el Rey. • El recuerdo: Calle el Rey.

Producto Turístico	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • La estación municipal: al lado de Parque la estación. • Asadero el Mochanito: carretera panamericana, sector la Estación. • Salón de villas Joselito: calle el Rey. • El Canelazo: av. 13 de Mayo. • María Elena: panamericana sur, barrio la estación. • Nuevo amanecer: parroquia Pinguili.
<p>Rutas Turísticas: lugares que visitar</p>	<p>La iglesia matriz. Es una construcción de estilo colonial que conserva elementos tallados en piedra, en su interior se puede encontrar una gran cantidad de vitrales artísticos y en su altar hay una imagen de San Juan Bautista, patrono del Cantón Mocha. La iglesia se encuentra ubicada al frente del Parque Central Cantón Mocha y se puede acceder desde la vía Panamericana a través de la avenida 13 de mayo hasta la avenida el Rey.</p> <p>Parque Central padre Gonzalo Lozada. El Parque Central está ubicado entre la avenida el rey y Alonso Ruiz. Está enfrente del edificio municipal y la iglesia. Tiene un gran valor histórico cultural y popular y es ideal para el descanso y la distracción es un sitio agradable en el que se puede compartir con la familia y tomar fotografías.</p> <p>La ruta lava del Carihuayrazo. Se encuentra ubicada en la comunidad de Chilcapamba a orillas del Río Olalla. Posee un gran número de atractivos naturales donde se puede tener contacto con la naturaleza, la flora y la fauna, también existen cascadas entre las que se encuentran la Loma verde, Calipiedra, Acorraladera y Pacchá. En la zona se puede acceder a gran cantidad de actividades como el ecoturismo y el trekking, además se puede disfrutar de una gran vista panorámica con observación de la flora y fauna del lugar. Se puede acceder</p>

Producto Turístico	Descripción
	<p>desde el Parque Central se toma la vía a la comunidad de Chilcapampa.</p> <p>Cascada Calipiedra. Está formada por dos toboganes naturales de piedra y brinda dos saltos de agua de aproximadamente 7 Metros de altura está ubicada en el caserío Chilcapamba.</p> <p>Cascada Loma verde. Esta cascada se encuentra ubicada en el caserío Chilcapampa es una cascada que tiene una altura de aproximadamente 15 metros de altura y se encuentra en medio de la vegetación nativa con un entorno agradable.</p> <p>Cascada Paccha. Se encuentra ubicada en el sector Chilcapampa es un lugar de Gran riqueza natural y paisajística con una caída impresionante de agua ideal para el turismo de Aventura y Ecoturismo.</p> <p>Cerro puñalica. Está situado junto a los límites de tisaleo y mocha es un lugar ideal para hacer trekking, ecoturismo, camping y parapente con una gran vista panorámica y observación de flora y fauna.</p> <p>Granja integral Morales. Esta granja está ubicada junto a la Panamericana frente al barrio 10 de agosto el visitante podrá disfrutar la observación de huertos agroecológicos de Mora y también podrá conocer el cultivo de los productos propios de la zona.</p>

Fuente. Elaboración propia con apoyo de Comité de turismo de Tungurahua, 2015.

Paso 2. Propuestas de estrategias para la comercialización de los productos de Turismo Rural.

Producto.

Tomando en consideración los fundamentos de la planificación estratégica se definen las acciones como parte de una propuesta de producto en pro de potencializar el valor turístico del patrimonio del Cantón Mocha, su patrimonio, el cual fue llamado Turismo Comunitario, las Rutas Turística, que son los lugares que visitar y el Turismo

Gastronómico.

Como parte de una propuesta que quede como aporte de la presente investigación se han planteado 3 productos centrales en Mocha que son: Rutas turísticas, Turismo comunitario y Turismo Gastronómico.

Estos productos buscarán ser atractivos por sí mismos, presentando una ventaja comparativa con otros productos debido a los paisajes y naturaleza única, contrastante con la actividad en la ciudad más cercana (Ambato), la gastronomía apetecida y única en el sector, los productos atractivos y la calidez de la gente.

Se desarrolla una propuesta que vaya va más allá de los aspectos urbanos, patrimoniales, gastronómicos o turísticos. Se trata de plantear acciones dirigidas a solventar, promocionar o afianzar el turismo en la región.

En base a las comunidades analizadas, se resume la información en la siguiente matriz FODA en la tabla 11, que tiene como base el anexo 15 para la generación de estrategias.

Tabla 11. Matriz FODA para la generación de estrategias.

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunidad del Cantón Mocha desconoce el turismo rural como fuente de desarrollo. 2. El turismo como fuente de desarrollo económico y rural para la región. 3. Debilidades en la infraestructura vial, hotelera y de restaurantes en el territorio con un alto potencial de ofrecer servicio turístico. 4. Insuficiente promoción turística y visualización del Cantón Mocha a nivel regional, nacional e internacional. 5. Carencia en el acceso a fuentes de financiamiento para invertir en el servicio turístico. 6. No conectividad a internet en algunas zonas rurales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de Atractivos paisajes naturales. 2. Disponibilidad de Gastronomía muy atractiva para el disfrute de propios y visitantes. 3. Servicios públicos disponibles ya instalados en la zona. 4. Interés por desarrollar el Turismo Rural.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de políticas públicas para el turismo del desarrollo rural comunitario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad ciudadana 2. La competitividad lograda a nivel con grandes servicios turísticos

<p>2. Presencia de grupos de capacitación y Formación en temas de turismo ya existentes.</p> <p>3. Ventajas de la ubicación geográfica</p> <p>4. Oportunidades de desarrollo de práctica de turismo sostenible, ecoturismo, interactividad con la flora y la fauna.</p>	<p>3. Mucha oferta turística hacia otras regiones del país</p>
---	--

Fuente: elaboración propia (2019).

Para la proyección de las estrategias que se describen a continuación se han tomado en cuenta las tendencias que afectan el comportamiento de los consumidores, es decir anticiparse a las oportunidades y reforzar las fortalezas; en los próximos 30 años, el número de personas de 60 años aumentará en un 50%, mientras que en las personas menores de 20 años caerán un 11%; esto hará que el turismo en este grupo de consumidores aumente, además hay el interés por el medio ambiente, el turismo de masas en productos diferenciados como: periodos de tiempo más corto, destinos que estén al alcance o son fácilmente accesibles, el aumento de tiempo libre, la accesibilidad vial y sobre todo buscan paz y tranquilidad en un entorno intacto que seguirá creciendo en el tiempo.

Como se puede apreciar en la figura 15, a partir de la aplicación de la matriz y los resultados obtenidos; la estrategia que se ha utilizado, es la estrategia de Ofensiva FO (+) que se encuentra ubicada en el cuarto cuadrante del cuadro del FODA, en la que son las Fortalezas y las Oportunidades las que se aprovechan, permite enfocar la estrategia en la promoción del turismo como producto en desarrollo a través de la capacitación en temas de turismo y buenas prácticas de ecoturismo con la flora y fauna endémica de la localidad, resaltando su gastronomía y su cultura, tomando en cuenta que esto se lo enlaza desde la ciudad de Ambato como centro turístico reconocido para que el cliente consumidor llegue a su capital y enlazar con el Catón Mocha en lugares turísticos que constan en las rutas turísticas de Tungurahua. Según la categorización obtenida en la escala LIKERT que señala que el 93 % por ciento de las estrategias es efectiva. (Anexo 18)

Las estrategias ofensivas se centran en:

-Estrategia 1: Estrategia de promoción y desarrollo del turismo de Aventura: práctica de

montañismo, parapente y ciclo montaña.

-Estrategia 2. Promoción y difusión de turismo cultural y gastronómico

-Estrategia 3. Desarrollo del turismo sostenible a través de la Práctica del Ecoturismo y los Recorridos a la reserva vegetal con flora y fauna.

-Estrategia 4. Capacitación de la Comunidad emprendedora en Turismo Rural de la región.

Desarrollo de las estrategias.

Estrategia 1: estrategia de promoción y desarrollo del turismo de Aventura: práctica de montaña, parapente y ciclo montaña.

Como es bien sabido y fue explicado en el apartado anterior la zona posee los siguientes puntos que se consideran objeto para esta estrategia:

1. La ruta lava del Carihuayrazo.
2. Cascada Calipiedra.
3. Cascada Loma verde.
4. Cascada Paccha.
5. Cerro puñalica.

Una gran diversidad de escenarios naturales en el Cantón de Mocha, están disponibles para el turismo de aventura, aunque es posible que en esta materia se puedan enfrentar algunas dificultades, pero aun así se pueden emprender ciertas acciones:

1. Implementación de infraestructura técnica para prestar el servicio.
2. Capacitación de personal en materia de normas técnicas sectoriales por parte de los prestadores en materia de seguridad física.
3. Implementación de organizaciones que presten este servicio para mejorar capacidad operativa.
4. Implementar políticas que fomenten la articulación de prestadores de servicios en materia de actividades de turismo con la naturaleza.
5. Mejorarlas condiciones técnicas para la prestación de servicios.
6. Mejorar la promoción y mercadeo para los destinos de turismo de aventura.
7. Actividades de turismo de aventura con normas técnicas sectoriales en materia de práctica de montaña, parapente y ciclo montaña.

8. Examinar las ofertas de cooperación técnica y financiera para la realización de programas de mejoramiento de asentamientos de empresas que ofrezcan servicios de turismo de aventura.

Estrategia 2. Promoción y difusión de turismo cultural y gastronómico

La promoción del turismo cultural de la región y gastronómico de la región es una estrategia que marca tendencia en los destinos turísticos con la finalidad primero de captar al turista y luego fidelizarlo para que vuelva y recomiende el turismo en el Cantón Mocha.

Acciones a seguir:

1. Elaborar un proyecto de creación de una instancia administrativa especializada que se encargue de la gestión integral de La Guaira y su centro histórico.
2. Formación de RRHH especializados en la planificación y gestión del patrimonio.
3. Definir los objetivos precisos para la búsqueda de las fuentes de financiamiento nacional e internacional apropiadas.
4. Elaborar proyectos específicos de restauración y/o rehabilitación de las edificaciones de valor histórico y tradicional.
5. Promover la participación del sector privado en el cuidado de edificaciones de valor histórico, y espacios públicos, a través de patrocinio.
6. Difusión de apropiación social del patrimonio, mediante el diseño de políticas culturales que promuevan la participación de ciudadanos, instituciones, colectividades en la conservación del patrimonio cultural.
7. Establecer programas de sensibilización y educación patrimonial a la población en relación al patrimonio y la valoración del Cantón Mocha.
8. Los organismos competentes deben apoyar en materia de vigilancia y control de la normativa en materia conservación, protección y rescate del patrimonio.
9. Diseñar mecanismos de financiamiento para acometer las tareas de rescate y conservación de las edificaciones de valor histórico.
10. Adecuar las edificaciones de la región que estén disponibles a la oferta de servicios de hostelería y gastronomía para visitantes.

11. Promover la comida típica de la región como placer y objetivo principal de los turistas, pero a su vez, la posibilidad de atraer clientes apasionados por este tipo de experiencia.
12. Se debe promover a de los términos turismo gastronómico, donde el principal interés sea la gastronomía como forma de turismo.
13. El turismo gastronómico es una forma de conocer un destino, su cultura, su entorno, a través de los alimentos típicos autóctonos, platos ancestrales, fiestas, ferias, rutas, entre otros.
14. El turismo gastronómico no se puede implementar con 2 o tres prácticas al año, se deben realizar constantemente acciones que generen el interés de los turistas y de los locales.

Estrategia 3. Desarrollo del turismo sostenible a través de la práctica del ecoturismo y los recorridos a la reserva vegetal con flora y fauna.

Para la práctica del turismo sostenible, son acciones que deben ser planificadas sistemáticamente en el tiempo para poder ser implementadas con el fin de lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos y las oportunidades de desarrollo con que cuenta la región del cantón mocha.

Es importante que los involucrados en esta práctica tengan experiencia no sólo en el tema turístico sino también en temas ambientales sociales y desarrollo sostenible. La estrategia de turismo sostenible debe estar sustentada en los siguientes aspectos:

1. Motivar al diálogo entre el gobierno, empresarios de turismo y las comunidades locales.
2. Fomentar la inversión tanto pública como privada en infraestructura ecoturística para las prácticas del ecoturismo y los recorridos por la reserva vegetal la flora y la fauna.
3. Los empresarios locales emprendedores en su mayoría, deben invertir en el desarrollo turístico de un ambiente atractivo para el turista que busca este tipo atractivo.
4. Promover la conservación de los hábitats naturales como herencia natural.
5. Diversificación de la oferta de servicios al interior de las fincas talleres artesanales actividades deportivas al aire libre incluyendo la oferta gastronómica y la organización del transporte público para los visitantes.

6. Capacitación en el desarrollo de las comunidades en habilidades y competencias en materia ecoturísticas.
7. Incentivar la visita a fincas y casas rurales, que tengan granjas de contacto con la fauna especializadas que faciliten y garanticen la visibilidad de este tipo de turismo dentro de la creciente oferta turística.
8. Planificación y gestión de herramientas de marketing para la difusión del turismo sostenible

Estrategia 4. Capacitación de la comunidad emprendedora en turismo rural de la región. Como es bien sabido la participación activa de la comunidad del Cantón Mocha se considera vital para la implementación de la estrategia, por lo que la capacitación de la comunidad se convierte en primordial, la participación en talleres, mesas de trabajo, cursos de capacitación debe ser parte de esta estrategia.

La capacitación y sensibilización de la comunidad del Cantón Mocha es de vital importancia desde la visión de que no es suficiente poseer un atractivo turístico para que se pueda alcanzar desarrollo y competitividad, sino que el esfuerzo coordinado de los diferentes actores, gobierno, comunidad, y visitantes es primordial para convertirlo en un destino con servicios turísticos atractivos para visitantes.

Tener acceso a la conectividad del visitante en la región es unos instrumentos fundamentales para los destinos turísticos rurales, esto con la finalidad de acercarse a los turistas y visitantes. Y una vez allí estos puedan mantenerse conectado a sus actividades.

Es así como capacitar a los emprendedores y buscar asesoría de los entes públicos, se convierte en el objetivo de esta estrategia por lo que se deben organizar mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes departamentales y nacionales. Algunas de las acciones a seguir son:

1. Desarrollar programas de capacitación y formación del recurso humano en el emprendimiento de microempresarios para la prestación de servicios comerciales y turísticos.
2. Generar las condiciones favorables para el acceso a créditos y otros servicios financieros orientados a la puesta en marcha de microempresas. En particular,

aquellos préstamos para atender demandas relacionadas con la prestación de servicios de hostelería y otros vinculados a la recreación y el turismo.

3. Diseñar programas de formación y capacitación de jóvenes, hombres y mujeres de la región para el desarrollo de la cultura turística de las siguientes generaciones.
4. Elaborar un plan de seguridad ciudadana con la participación de los distintos actores sociales involucrados.
5. Programas de capacitación de cómo aplicar marketing gastronómico, por razón del análisis de ejemplos actuales de destinos y partícipes en esta cadena de valor.
6. Enseñar e inspirar a los asistentes a la capacitación a sacar las mejores prácticas para luego poder implementarlas en la zona.
7. Asesoramiento capacitación en planes de acción asociados a certificaciones en Turismo Sostenible.

Estos aspectos deberán fortalecerse con la promoción realizada y sus respectivos indicadores de logro los cuales se presentan a continuación que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12. Establecimiento de indicadores de logro para las estrategias formuladas

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicador de logro
Promoción y desarrollo del Turismo de Aventura: práctica de montañismo, parapente y ciclomontañismo.	Captar dinero público-privados para la financiación de los proyectos y el mejoramiento del Turismo de Aventura.	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y organizaciones privadas	Número de proyectos formulados
Promoción y difusión de turismo cultural y gastronómico	Construir un producto turístico competitivo	Realizar inventario de restaurantes, servicios de transporte, guías turísticas.	Productos turísticos establecidos
Desarrollo del turismo sostenible a través de la práctica del Ecoturismo y los Recorridos a la	Ejecutar proyectos que conlleven al desarrollo del turismo sostenible y rural en la región.	Identificar acciones que impulsen el desarrollo del ecoturismo rural y difusión de la	Número de proyectos formulados

reserva vegetal con flora y fauna.		reserva vegetal y la fauna a través de talleres con la comunidad	
Capacitación de la comunidad emprendedora en turismo rural de la región	Capacitar a los emprendedores, y buscar asesoría de los entes públicos	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y comunidades	Numero de capacitaciones logradas

Fuente: elaboración propia 2019.

Precio

En este mismo orden, se establecen un conjunto de resoluciones en referencia a los proyectos, la implementación de las estrategias, el control sobre los precios y la prestación de los servicios turísticos en general. El precio es una variable fundamental por lo que la estrategia de precios a implementar en los productos y servicios a ofrecer debe ser óptima.

Los precios deberán basarse en el público objetivo al que se dirigen las estrategias en base a sus características sociodemográficas. Por lo que un precio muy alto en estos momentos no es la mejor estrategia de introducción, sin desconocer que los precios deben estar relacionados de forma directa con la calidad del producto que se ofrece.

Es primordial el equilibrio, para lograr perdurar en el tiempo, es decir precios fijados que logren mantener los costos de operación, sin ser muy alto como para que el turista lo considere impagable o muy bajo como para producir pérdidas a los empresarios locales.

A continuación, algunas acciones a emprender:

1. Mantenimiento del precio frente a la competencia.
2. Implementar nuevas modalidades de pago, por agentes turísticos y módulos de pago.
3. Las campañas de visitar la zona en fiestas patrias con descuentos y ofertas especiales.

Plaza.

Identificar la plaza y segmentación de mercado, es vital para el establecimiento de las estrategias, la distribución o plaza planteada tanto para la información de los productos que presentará Mocha serán los siguientes:

1. La promoción se presentará con información que llegue directamente donde está el consumidor, esa información será completa y actualizada, para que el consumidor o potencial turista no tenga que trasladarse al sector
2. Se instalará un punto de información en el parque central de Mocha el cuál sea muy visible y fácil de identificar en el Centro de Mocha

El punto de información tendrá información escrita, mapas, precios, rutas que se entregarán a los visitantes y así mismo será el punto de recepción de comunicación mediante el cual se responderá a los potenciales turistas, grupos y se orientará a los mismos.



Figura 23. Diseño de cabina de punto de atención. Fuente: Elaboración propia.

El lugar tendrá una persona capacitada tanto en el manejo de la información digital, como de atención al público, para poder atender las demandas e información a visitantes, grupos u orientar a los mismos a la entidad respectiva para su comunicación directa.

1. Se instalará una línea telefónica dedicada y un chat para la entrega de información directa a quienes buscan información.
2. Si bien la entrega de los servicios se establecerá en cada dirección correspondiente al producto, el punto de información permitirá direccionar a los visitantes a los diferentes puntos u operadores turísticos.

Acciones para incentivar el conocimiento del Cantón Mocha en el turista.

-Llevar a cabo alianzas estratégicas con agencias de viajes interesadas en promover el producto y atender todo tipo de público incluyendo las personas jóvenes.

En el anexo 29, se puede apreciar los mapas donde se enlazan los cantones de Ambato, Cevallos, Mocha, estos sitios se encuentran dentro de las rutas turísticas de Tungurahua por donde pasa la ruta los “ENCANTOS MOCHA”:

Promoción

El Turismo Rural, está respaldado en las políticas públicas del Estado para el desarrollo sostenible y es potencial de fuente productiva que puede mejorar las condiciones de vida de la comunidad que habita estos territorios, con miras a buscar la creación de una sociedad sustentable.

Por medio de la gestión comercial, se podrá impulsar y posicionar el Cantón Mocha en el mercado turístico, su promoción del proyecto, por diferentes medios de comunicación, para motivar a los turistas a que hagan parte de todas las actividades, igual es necesario que se puedan satisfacer necesidades de hospedaje, alimentación y recreación.

El objetivo promocional es la visualización del Cantón Mocha a nivel Nacional, con la finalidad de atraer al visitante y ofrecerle los servicios turísticos rurales existentes, el mundo debe conocer el destino turístico que se pretende promocionar y progresivamente hacerlo competitivo con otras regiones, aunque guardando su naturaleza de turismo rural, donde el atractivo principal será necesariamente la belleza paisajística. Para la promoción del Turismo Rural Comunitario en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua – Ecuador, se plantean las siguientes bases:

Redes sociales

Las redes sociales gracias a la evolución que han mostrado en los últimos tiempos son fundamentales para promocionar el negocio del turismo. Siendo las mismas una táctica que permite ganar terreno en el mercado nacional e internacional a este mágico negocio del turismo, pues los avances tecnológicos aunados a que un porcentaje significativo de personas usan las redes sociales, por lo que estarán en constante interacción con las ofertas turísticas de la región.

Las diferentes plataformas de redes sociales permiten mostrar los atractivos turísticos de la región siendo una herramienta vanguardista a la hora de promocionar las bellezas naturales del país.

1. Segmentadas: para ofrecer espacios donde los turistas puedan encontrar lo que desean en un lugar específico.
2. Enfocadas al grupo objetivo: ante la variedad en las redes sociales, que permiten guiarlas a cierto grupo de personas, de acuerdo a los intereses que estos tengan para el disfrute en Ambato, en Tungurahua.

Blog: Es una herramienta digital de trabajo que facilita la labor de asentar toda la

información de diversos campos, bien sea a manera de textos, imágenes, videos o reseñas; es un papel en blanco para dar rienda suelta a las ideas de manera necesariamente organizada. (Anexo 20)

El blog es una potente herramienta que permite guiar a los turistas como manejarse en las diferentes estrategias que le servirán de guía para el disfrute de los atractivos turísticos de la región, de esta manera podrá seleccionar su destino.

1. Soporte para las redes sociales y página web
2. Permite ir promocionando, conociendo el sector

Página web: es un documento o información electrónica que contendrá una variedad de información electrónica capaz de contener texto, imágenes, sonido, videos, entre otras la cual servirá para buscar y seleccionar los atractivos de manera fácil

1. Posicionada y de fácil búsqueda a turistas
2. Cuando se busque qué hacer en Ambato, en Tungurahua podrá encontrar lo que desea.
3. Relacionada a links de turismo, relaciones con Ministerio de Turismo para aparecer en las páginas de turismo de Ecuador

Vallas Publicitarias: señalización muy clara en el sector, en las vías de salida de Ambato, en lugares específicos de afluencia

1. En lugares turísticos
2. En la salida de Ambato

Radio: propagandas alusivas a los sitios turísticos en Ambato, en Tungurahua, promocionando los atractivos turísticos y las actividades que se desarrollan en las visitas.

Material escrito: trípticos de actividades de Mocha que se entregarán tanto en los puntos de información, como a agencias.



Figura 24. Mapa turístico del Cantón Mocha Fuente: (Captur tungurahua, Cantón Mocha, 2017)

Personal.

Al tratar a las personas, es necesario definir a los involucrados que son: población, prestadores de servicios, clientes, empresarios, dirigentes entre otros.

El desarrollo de la actividad turística del Cantón, buscará centrar su atención en la preparación de un personal que sea idóneo para desarrollar la actividad turística de la región, atendiendo a la satisfacción del visitante, para poder contar con un personal básico a cargo de las operaciones requeridas con una capacitación acorde a las exigencias de los visitantes del Cantón, la cual se mostrará en la fase 3: sensibilización y capacitación del capital humano

Presentación.

En este punto se hace imprescindible trabajar conjuntamente en la mejora de la estructura turística comunitaria del Cantón Mocha con la finalidad de fortalecer los emprendimientos de turismo actual y futuro, esto traerá como consecuencia la contribución de la diversificación de las actividades económicas de las comunidades con respecto al desarrollo turístico. Por lo tanto, los pasos iniciales en la presentación de la oferta turística deben ser:

1. Instalar la señalización y facilidades turísticas a los atractivos turísticos ya establecidos en el Cantón, esto contribuye a mejorar la imagen del lugar ante el visitante y aporta comodidad de movimiento.

2. El turista actual y potencial debe ser informado sobre la oferta turística del Cantón Mocha. Por lo que la difusión en el ámbito promocional se forma como factor clave del éxito.
3. Las agencias de viajes dentro del territorio nacional deben tener ó contar dentro de los paquetes turísticos que ofrecen ofertas turísticas hacia el Cantón Mocha con facilidades de hospedaje y garantía de disfrute.
4. La oferta solo podrá completarse dotando al territorio de un sistema de facilidades turísticas que apoyen el desarrollo sostenible, equilibrado de la actividad turística y la conservación del medio ambiente.
5. Los puntos clave del desarrollo turístico del Cantón son: la infraestructura social, la planta turística y la superestructura.
6. La oferta turística debe demostrar altos niveles de calidad a manera de convertirlo en una fortaleza que consolide la imagen del Cantón ante el Turista y visitante actual y potencial.
7. El uso sostenible del patrimonio natural y cultural del Cantón debe ser reforzado. Así mismo se debe fomentar su protección.
8. Se debe fomentar la valoración, uso y conservación de recursos naturales y culturales del cantón, promoviendo su conservación y aprovechamiento responsable.
9. Promover entre los habitantes de la región el emprendimiento turístico sostenible, lo que traerá como consecuencia el fortalecimiento de la economía local, generando a su vez oportunidades de empleo.
10. Incrementar la presencia de la promoción de los productos turísticos del Cantón Mocha a través de redes sociales con la finalidad de atraer un mayor número de visitantes, turistas e inversionistas a través de productos turísticos que se ofrecen.

A continuación, se muestra una propuesta del plan de actividades para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.

Tabla 13: Plan de actividades para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.

No	Actividades	Plazo	Participantes
1	Revisión bibliográfica y lista de contenidos relacionados con el turismo en Mocha.	6 meses	-Uniandes - Esend S.A.
2	Presentación del tema de investigación en el Dept. de	3 meses	Uniandes Universidad -

No	Actividades	Plazo	Participantes
	Investigación Uniandes		Espend S.A.
3	Capacitaciones en gestión efectiva en técnicas de ventas, atención al cliente, relaciones humanas y calidad en el servicio.	6 meses	Espend S.A.
4	Firma de convenio con el Municipio de Mocha y la Universidad Técnica de Ambato.	6 meses	UTA – Municipio – Estudiantes – Espend S.A.
5	Visita de observación al lugar	1 mes	UTA – Municipio – Estudiantes – Espend S.A.
6	Elaboración de proyectos de vinculación con la sociedad en la comunidad de Atillo, Parroquia Pinguili.	6 meses	UTA – Docente – CDI INFA - Estudiantes, presidente de la comuna - Tec. Turismo - Espend S.A.
7	Capacitaciones en gestión efectiva en técnicas de ventas, atención al cliente, relaciones humanas y calidad en el servicio.	9 meses	Espend S.A.
8	Capacitación con el Ministerio de Turismo de Tungurahua: administrador de empresas de r restaurantes.	2 meses	Uniandes, Estrategia Provincial de Turismo y Ministerio de Turismo
9	Publicación científica. Los estudios ciencia – Tecnología – sociedad y las Investigaciones en los Procesos económicos en el Contexto ecuatoriano. Marketing Gastronómico. Revista Episteme ISBN: 1390-7514	6 meses	Uniandes - Espend S.A.
10	Publicación empresarial: fuerza productiva en la Región central Emprendimiento regional. Revista Dinámica Comercial 8va edición		CENEC - Espend S.A.
11	Presentación y publicación de artículo relacionados con el	2 meses	Uniandes – Docente –

No	Actividades	Plazo	Participantes
	procedimiento para la gestión integral del Turismo Rural.		Estudiantes – Tec. Turismo del cantón - Esend S.A.
12	Levantamiento de la información turística de atractivos naturales y culturales en el Catón Mocha.	6 meses	Uniandes – Docente – Tec. Turismo del cantón
13	Elaboración de proyectos en base al levantamiento de la información.	6 meses	Uniandes – Docente – Tec. Turismo del cantón - Esend S.A.
14	Ponencia: diseño de un procedimiento metodológico para el diagnóstico de turismo rural en el cantón Mocha Provincia de Tungurahua.	6 meses	Universidad de Matanzas – Convención Científica Internacional Desarrollo Sostenible e Innovación
15	Ponencia: diseño de un procedimiento en la demanda turística del Cantón Mocha	6 meses	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manabí – Ever Internacional de Universidad del Siglo XXI.
16	Levantamiento de la información turística de los atractivos naturales y culturales de la ciudad de Ambato que están dentro de las rutas turísticas de la provincia.	6 meses	Uniandes – Docente – Estudiantes - Tec. Turismo - Municipio de Ambato - Esend S.A.
17	Levantamiento de información turística en barrio Totoras y Cantón Cevallos.	6 meses	Uniandes – Docente – Estudiantes - Esend S.A.
18	Levantamiento de información turística gastronómica en el Cantón Mocha.	6 meses	Uniandes – Docente – Estudiantes - Esend S.A.
19	Elaboración de proyecto una ruta turística en el Cantón Ambato y el Cantón Mocha provincia de Tungurahua.	6 meses	Uniandes – Docente – Estudiantes - Esend S.A.
20	Ponencia: gestión turística y su demanda en el marketing	6 meses	Universidad Católica del

No	Actividades	Plazo	Participantes
	gastronómico		Ecuador Sede Ambato – Congreso Internacional de Gestión Empresarial
21	Ponencia: el Turismo Gastronómico en el Cantón Mocha, un estudio del perfil de su demanda	6 meses	Uniandes - Congreso Científico Internacional Impacto de las Investigaciones universitarias 2015
22	Elaboración de proyectos: diseño de productos turísticos	6 meses	Uniandes – Docente – Estudiantes - Esend S.A., Funsal Salinas de Guaranda.
23	Ponencia: sostenibilidad, competitividad e innovación en los sectores de viajes, destinos y hospitalidad	6 meses	CIETCUBA 2018 4ª Convención Internacional de Estudios Turísticos
24	Publicación: gastronomic tourism: attitudes, motivations and satisfaction of the visitor in cantons of Tungurahua, Ecuador	6 meses	Scientific Research
25	Publicación: scientific and practical basis for the development and design of a management model	6 meses	Scientific Research
26	Publicación: diseño de un modelo de gestión, base científica y práctica para su elaboración.	6 meses	Revista Universidad y Sociedad.
27	Publicación: el aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. caso de estudio. Cantón Mocha, provincia de Tungurahua de Ecuador	6 meses	Revista Espacios de Venezuela.
28	Publicación: diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración.	6 meses	Revista Universidad y Sociedad.

El cumplimiento de estas actividades permitió materializar en la práctica la estrategia para la gestión del turismo rural en el Cantón Mocha como resultado del modelo.

Paso 3. Diseño de la Marca / imagen

La imagen de Marca, se ha realizado con imágenes de naturaleza por estar una parte del territorio en los parques nacionales y al alrededor de la vista panorámica de volcanes en el callejón interandino o cordillera de los Andes, el tren crucero y la ruta del hielo, tramo dos que atraviesa el Catón con sus diferentes pisos climáticos que tiene esta localidad lo que le hace merecedora su naturaleza endógena del lugar. Los colores hacen referencia a la naturaleza y al relax del destino turístico establecido con la ruta propuesta.

El Cantón Mocha será un destino principalmente para los habitantes de la ciudad de Ambato y los turistas de Tungurahua por lo que se hace necesario enfocarse como destino gastronómico, cultural y natural diseñándose en la que se ha diseño una marca e imagen para la ruta establecida y promocionarla con el siguiente slogan:

“MOCHA Encantos y dulzura de la naturaleza”

Figura 25: Marca de la ruta turística. Fuente: Elaboración propia.



La marca e imagen diseñada posibilita que se desarrolle una zona orientada a una marca turística con el Cantón, para tener las competencias requeridas con el recurso humano en la atención al visitante y apropiarse de la cultura, atractivos endémicos y naturales, desarrollando tecnologías de información y comunicación, con una infraestructura adecuada para aumentar significativamente el flujo turístico con la difusión nacional como internacional con los visitantes y turistas.

3.3. FASE III. SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO

Paso 1. Identificación de las personas a capacitar.

Las personas identificadas para la capacitación son los prestadores de servicio, el GAD de Mocha y la comunidad del sector el apoyo de la academia con sus conocimientos, esto hará que el potencial turístico que posee la zona sea concientizado por la comunidad para el manejo adecuado de los recursos naturales, culturales y gastronómicos, con buenas prácticas de higiene, salubridad para hacer el uso adecuado de los servicios que prestan al visitante.

Paso 2. Identificación de las necesidades de capacitación.

Para la identificación de las necesidades de capacitación se tuvieron en cuenta el desempeño de las acciones propuestas en el plan integral, las cuales se materializan mediante la aplicación de herramientas como encuestas a los prestadores de servicios, población, a los turistas que se detallan en los anexos 7 y 8.

Paso 3. Organización de los aseguramientos para las actividades de capacitación.

Para la organización de los aseguramientos de las actividades de capacitación se elaboró un plan de actividades las que posibilitan a los actores implementar las estrategias seleccionadas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 14. Plan de capacitación.

No	Actividades y acciones de capacitación	Plazo de cumplimiento	Participantes	Responsable
1	Realizar reuniones de coordinación.	Según cronograma	Actores turísticos	Uniandes - Espend S.A. y GAD
2	Realizar cursos y/o talleres de capacitación en materia de uso responsable de recursos y atractivos turísticos.	Según cronograma	Actores turísticos	Uniandes - Espend S.A., GAD y Ministerio de turismo
3	Realizar cursos y/o talleres de capacitación sobre la valoración de la artesanía y gastronomía típica de la zona y su importancia en el turismo rural.	Según cronograma	Actores turísticos	Uniandes - Espend S.A. y GAD
4	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos.	Según cronograma	Entes públicos y organizaciones privadas	Uniandes - Espend S.A. y GAD

No	Actividades y acciones de capacitación	Plazo de cumplimiento	Participantes	Responsable
5	Realizar inventario de restaurantes, servicios de transporte, guías turísticas	Según cronograma	Entes públicos y organizaciones privadas	Uniandes - Espend S.A. y GAD
6	Identificar acciones que impulsen el desarrollo del ecoturismo rural y difusión de la reserva vegetal y la fauna a través de talleres con la comunidad.	Según cronograma	Entes públicos y organizaciones privadas	Uniandes - Espend S.A., GAD, y Ministerio de ambiente
7	Promover Turismo Local, regional, nacional Autofinanciado.	Según cronograma	Actores turísticos	Uniandes - Espend S.A., GAD, y Ministerio de ambiente
8	Identificar y reconocer nuevos Recursos Turísticos.	Según cronograma	Actores turísticos	Uniandes - Espend S.A., GAD, y Ministerio de ambiente

Fuente: elaboración propia

Paso 4. Realización de las actividades de capacitación.

Actividades de capacitación para dar solución a las necesidades identificadas y concientización del capital humano: la población, prestadores de servicios y microempresarios.

Propuesta del plan de capacitación a ser implementado por la dirección (Municipalidad y su dirección de desarrollo turístico) se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15: Capacitación a los prestadores de servicios y población.

Curso	Orientado a	Contenido principal	Horas	Responsable
Calidad de atención	Prestadores de servicios turísticos	Importancia de la calidad de la atención Forma de atención al turista Importancia de la calidad de servicio Manejo de situaciones Prácticas	8 horas	Municipio de Mocha Empresa capacitadora

Curso	Orientado a	Contenido principal	Horas	Responsable
Trato al turista	La población en general para entender la importancia del trato al turista y la información a proveer	La importancia del trato al turista. Cómo se trata al turista. Entrega y explicación de información turística	6 horas	Municipio de Mocha Empresa capacitadora
Talleres técnicos	Población prestadores de servicios	Creación de talleres técnicos gratuitos y pagados de diversos temas con orientación: creación y administración de microempresas Dirección de empresas turísticas Atención y salubridad en locales de comidas Turismo comunitario	8 – 20 horas	Municipio de Mocha Empresas capacitadoras
Conservación y sustentabilidad	Campesinos Operadores turísticos	Importancia de la conservación y explotación sustentable. Cuidados de la naturaleza. Técnicas de conservación entidades de soporte	10 horas	Municipio de Mocha Empresas capacitadoras

Fuente: elaboración propia (2019).

Con la finalidad de elevar el nivel de conocimiento del capital humano que se dedica a la actividad turística se proponen talleres que se muestran en la siguiente tabla, relacionado con la formación de capacidades en el manejo de la artesanía y la gastronomía típica de la región, con la finalidad de lograr su desarrollo, estas acciones se respaldan en la capacitación por las áreas de competencia con la finalidad aprovechar las potencialidades de la zona y repercutir de manera positiva en la comunidad y los beneficiarios.

Actividad	Objetivo	Beneficiarios	Indicador
Realizar cursos y/o talleres de capacitación a	Promover la concientización y	Artesanos	Difusión en prensa.

Actividad	Objetivo	Beneficiarios	Indicador
los actores turísticos sobre la valoración de la artesanía y gastronomía típica de la zona y su importancia en el turismo rural.	valoración de la artesanía como un medio de vida con economía sostenible dentro de la familia	Prestadores de servicios turísticos gastronómicos.	Documento de convocatoria.
	Fortalecer identidad cultural.	Población en general	Lista de participantes.
	Promover actividades artesanales.		Registro fotográfico
	Ofrecer productos gastronómicos típicos.		

Tabla 16: Talleres de capacitación a los prestadores de servicios en uso responsable de recursos. Fuente: Elaboración propia (2019).

La materialización de estas actividades permitió promover las actividades y productos como parte de la gestión turística en el cantón.

3.4. FASE IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Paso 1. Elaboración del cronograma para la implementación de las estrategias.

A continuación, se muestra el cronograma para la implementación de las estrategias

Tabla 17. Cronograma para la implementación de las estrategias del año 2020- 2021

Actividades	2020					
	Julio	Agosto	Septie	Octubre	Noviem	Diciemb
Estrategia 1: Promoción y desarrollo del turismo de aventura		X		X		
Estrategia 2: Promoción y difusión del turismo cultural y gastronómico.			X			X
Estrategia 3: Desarrollo del turismo sostenible a través de la práctica del ecoturismo y los recorridos a la reserva vegetal con flora y fauna.		X		X		
Estrategia 4: Capacitación e la comunidad emprendedora en Turismo Rural de la región.					X	X

Fuente: Elaboración propia (2019).

Paso 2. Implementación de las estrategias.

En la siguiente tabla se muestra la implementación de estrategias:

Tabla 18. Implementación de las estrategias

Estrategias	Plazo	Lugar
Estrategia 1: Promoción y desarrollo del turismo de aventura.	Septiembre - octubre / 2020	La matriz
Estrategia 2: Promoción y difusión del turismo cultural y gastronómico.	Septiembre - diciembre/ 2020	La matriz
Estrategia 3: Desarrollo del turismo sostenible a través de la práctica del ecoturismo y los recorridos a la reserva vegetal con flora y fauna.	Agosto - octubre 2020	Pinguili
Estrategia 4: Capacitación e la comunidad emprendedora en Turismo Rural de la región.	Noviembre- diciembre/ 2020	La matriz

Fuente: elaboración propia.

Paso 3. Establecimiento de indicadores para el logro de las estrategias.

Tabla 19. Establecimiento de indicadores de logro para las estrategias formuladas.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicador de logro
Promoción y desarrollo del turismo de Aventura: práctica de montañismo, parapente y ciclomontañismo.	Captar dinero público- privados para la financiación de los proyectos y el mejoramiento del turismo de Aventura.	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y organizaciones privadas	Número de proyectos formulados
Promoción y difusión de turismo cultural y gastronómico	Construir un producto turístico competitivo	Realizar inventario de restaurantes, servicios de transporte, guías turísticas.	Productos turísticos establecidos
Desarrollo del turismo sostenible a través de la Práctica del Ecoturismo y los Recorridos a la reserva vegetal con	Ejecutar proyectos que conlleven al desarrollo del turismo sostenible y rural en la región.	Identificar acciones que impulsen el desarrollo del ecoturismo rural y difusión de la reserva vegetal y la fauna a	Número de proyectos formulados

flora y fauna.		través de talleres con la comunidad	
Capacitación de la comunidad emprendedora en turismo rural de la región	Capacitar a los emprendedores, y buscar asesoría de los entes públicos	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y comunidades	Numero de capacitaciones logradas

Fuente: elaboración propia

Paso 4. Establecimiento de la matriz de monitoreo.

Con la finalidad de mantener una evaluación continua de los objetivos establecidos, midiendo el progreso y la dirección de la actividad turística se sustenta la siguiente tabla de Matriz de monitoreo donde los datos que se organizan en torno a indicadores y se establecen metas anuales de los mismos.

Tabla 20. Matriz de monitoreo.

Objetivo	Actividades	Indicador	Meta
Promover la concientización y valoración de la artesanía	Realizar cursos y/o talleres de capacitación a los actores turísticos sobre la valoración de la artesanía y gastronomía típica de la zona y su importancia en el turismo rural.	Difusión en prensa.	2
Fortalecer identidad cultural.		Lista de participantes.	2
Promover actividades artesanales.		Registro fotográfico	2
Ofrecer productos gastronómicos típicos.		Registro fotográfico	2
Sensibilizar con charlas a los pobladores sede de recursos turísticos,	Realizar cursos y/o talleres de capacitación a los actores turísticos en materia de uso responsable de recursos y atractivos turísticos	Lista de participantes.	2
Mejorar la calidad de atención al turista		Registro fotográfico	2
Concientización a pobladores de lugares turísticos.			2
Contar con personal capacitado en la atención al turista.			2
Captar dinero público-privados para la financiación de los	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y	Número de proyectos formulados	4

Objetivo	Actividades	Indicador	Meta
proyectos y el mejoramiento del turismo de Aventura.	organizaciones privadas		
Construir un producto turístico competitivo	Realizar inventario de restaurantes, servicios de transporte, guías turísticas.	Productos turísticos establecidos	2
Ejecutar proyectos que conlleven al desarrollo del turismo sostenible y rural en la región.	Identificar acciones que impulsen el desarrollo del ecoturismo rural y difusión de la reserva vegetal y la fauna a través de talleres con la comunidad	Número de proyectos formulados	4
Capacitar a los emprendedores, y buscar asesoría de los entes públicos	Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos	Numero de capacitaciones logradas	8
Organizar y Promover viajes turísticos	Promover Turismo Local, regional, nacional Autofinanciado	# de viajes concretados / # de viajes promocionados	1
Identificar y verificar nuevos Recursos Turísticos	Identificar y reconocer nuevos Recursos Turísticos	Documentos	2
Sensibilizar a la población sobre la importancia del Turismo como medio de desarrollo	Realizar reuniones de coordinación con actores turísticos	# reuniones	6

Fuente: elaboración propia (2019).

Paso 5. Identificación de brechas y propuesta de cambio o ajustes.

Las brechas que se pueden presentar en la aplicación del modelo de Gestión para el Turismo Rural en el Cantón Mocha, provincia de Tungurahua – Ecuador son:

- Deficiente coordinación para garantizar la participación en la capacitación con los prestadores de servicio, los actores y comunidad.
- Deficiente asistencia de los grupos de interés a las actividades planificadas.
- Limitación de recursos económicos para ser invertidos en productos turísticos.
- Resistencia u oposición de algunos actores de la comunidad para realizar trabajos en

beneficio de la localidad con fines turísticos.

- Desinterés de algunos actores por participar en cursos de capacitación; lo que propicia irregularidad en las rutas por desconocimiento y falta de preparación

A continuación, se muestra una tabla con el cronograma de actividades para garantizar la capacitación con los prestadores de servicio, los actores y comunidad.

Tabla 21. Cronograma de actividades para el año 2021.

Actividades	AÑO 2021					
	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviembr	Diciembr
Realizar cursos y/o talleres de capacitación a los actores turísticos sobre la valoración de la artesanía y gastronomía típica de la zona y su importancia en el turismo rural.	X				X	
Realizar cursos y/o talleres de capacitación a los actores turísticos en materia de uso responsable de recursos y atractivos turísticos		X				X
Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos y organizaciones privadas	X		X		X	X
Realizar inventario de restaurantes, servicios de transporte, guías turísticas.			X		X	
Identificar acciones que impulsen el desarrollo del ecoturismo rural y difusión de la reserva vegetal y la fauna a través de talleres con la comunidad		X	X		X	X
Mesas de trabajo para la elaboración, y gestión de proyectos con entes públicos				X		X
Promover Turismo Local, regional, nacional Autofinanciado	X	X	X	X	X	X
Identificar y reconocer nuevos Recursos Turísticos		X			X	
Realizar reuniones de coordinación con actores turísticos	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia (2019).

Conclusiones parciales

1. La aplicación de diferentes métodos y técnicas permitió identificar en la realización del diagnóstico: la falta de integración de los actores de la localidad en la gestión del turismo; el poco aprovechamiento de los atractivos turísticos de la zona, la insuficiente preparación de los actores locales para afrontar el desarrollo de este sector de la economía.
2. Con el empleo de las fichas turísticas y de los resultados de las encuestas se identificaron los atractivos turísticos de la zona, lo que constituyó punto de partida para la propuesta de la ruta “Encantos de Mocha”.
3. Para promover el turismo en el Cantón Mocha de la provincia de Tungurahua y la ruta turística se creó un punto de atención a los clientes, se elaboró un blogs, una página Web, vallas publicitarias y una marca para la ruta turística.
4. Se identificó el capital humano de la zona que demandaba capacitación; se determinaron los contenidos y de conjunto con la academia se realizaron acciones y actividades; que posibilitaron incluso la formación de guías nativos.
5. Durante la implementación del modelo mediante su procedimiento se despliegue se identificaron un grupo de desviaciones que fueron transformadas en busca de los resultados esperados y se planificaron actividades de carácter permanente que posibilitan un seguimiento sistemático en la mejora de la gestión turística en el Cantón Mocha.

CONCLUSIONES

1. La revisión bibliográfica realizada acerca del tema investigación permite concluir que gestionar el turismo a partir de las potencialidades de los territorios constituye una vía para el desarrollo de la localidad y de los países subdesarrollados.
2. El diagnóstico realizado del Cantón Mocha, Provincia Tungurahua en el Ecuador permitió identificar la capacidad endógena de la localidad para desarrollar al Turismo Rural; así como la necesidad de crear capacidades en los diferentes actores para su materialización en la práctica.
3. El diseño de un modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha posibilita el desarrollo de la localidad a partir de las potencialidades identificadas y la creación de capacidades en los actores.
4. La aplicación del modelo para la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha permitió crear la identidad para esta actividad, identificar nuevas rutas, senderos y productos; sensibilizar y capacitar a los actores del territorio para la realización de esta actividad, aumentar las capacidades turísticas en la localidad y el arribo de turistas al área.

RECOMENDACIONES

1. Concientizar, promover y difundir los beneficios de la investigación con el objetivo de lograr una mayor colaboración de la ciudadanía y sobre todo del sector turístico.
2. Identificar nuevas rutas, senderos y productos en general en el Cantón Mocha para que su gestión que contribuyan al desarrollo de la localidad.
3. Continuar la capacitación de los actores del territorio en respuestas a las nuevas necesidades identificadas.
4. Dar cumplimiento a las actividades o acciones que se identifiquen como resultado de la fase de monitoreo y evaluación.
5. Mejorar la colaboración, coordinación y participación activa por parte de las instituciones con responsabilidad en la formación del personal, lo que permitirá impulsar mejores programas de capacitación en el área de sostenibilidad a los implicados en la gestión turística.
6. Generalizar a otros Cantones las experiencias obtenidas en el modelo que se propone con sus correspondientes adecuaciones, en el caso que lo ameriten.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Aguiló-Pérez, E., & Matos da Silva, J. A. (23 de septiembre de 2015). Encyclopedia of Tourism. Economics, tourism. Lisboa, Portugal: Springer International Publishing.
2. Aguirre, P., Blanco, D., & Solís, E. (2010). Gestión Integral Turística Rural Sostenible: aplicada al municipio de Tamanique, Departamento de la Libertad. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/1853/>
3. Almeida-García, F. (2011). Nuevas tendencias en la gestión de destinos en España: la calidad y los modelos de entes de gestión. Tiempo Libre: Turismo y Recreación. Año 15, Volumen II, 55-78.
4. Álvarez Solís, C. (2000). Modelo de desarrollo turístico de un área rural en declive. Observatorio medioambiental (3), 419-435. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/>
5. Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación-Introducción a la metodología científica. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme.
6. Arrillaga, J. (1962). Ensayos Sobre Turismo. 1ª Edición. Barcelona, España: Ediciones Turística, S.L.
7. Arroyo Mera, H. (2018). Propuesta de modelo de gestión estratégica para agentes de viaje internacionales de la ciudad de Quito mediante la apertura de un nuevo destino turístico, los Cayos de Villa Clara, Cuba. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado: <http://190.95.226.74/bitstream/45000/427/1/>
8. Arteaga Vera, J. (2017). Modelo de gestión sustentable (económico, social y ambiental) para el ecoturismo en la Provincia de Manabí. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://190.95.226.74/bitstream/45000/422/1/>
9. Ávila-Bercial, R., & Barrado-Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, 15. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/>.
10. Barrera, E. (2006). Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. (en línea). Buenos Aires. Consultado 05/01/2009. Disponible en: <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/>
11. Barroso González, M., & Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los

destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo N° 17. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/>

12. Benavides Vindas, S. (2005). El sector turismo: su aporte a la economía. *Economía y Sociedad*, No 27, enero -junio. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/viewFile/635/570>, 111 - 121.
13. Benavides-Zura, N. (2015). Propuesta de un modelo de gestión turística para el cantón Puerto Quito. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
14. Bermúdez-Mago, V. (2007). Factores que Conforman la Gestión Turística Comunitaria de los Habitantes de Mochima en el Parque Nacional Mochima. Guatamare-Venezuela: universidad de oriente - núcleo nueva Esparta - escuela de hotelería y turismo. Recuperado de <http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4714/2/>.
15. BID&T&L. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador "PLANDETUR 2020". Quito: BID.
16. Bonilla, J. (2013). "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. Anuario Turismo y Sociedad, vol. XIV, Recuperado de <https://ssrn.com/>.
17. Boullón, R. (2002). "Metodología para desarrollar productos turísticos" Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/>
18. Bungacho, J., & Quinatoa, K. (2018). Estudio del turismo gastronómico sostenible como alternativa para el desarrollo turístico del cantón Latacunga, provincia de Cotopax. Latacunga: ESPE-Universidad de las Fuerzas Armadas- Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/>
19. J. (2010). Institutional Support in Managerial Capacity Building and SMEs Growth.
20. Burns, P., & Holden, A. (1995). *Tourism. A new perspective*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
21. Cabarcos Novás, N. (2006). Promoción y Venta de Servicios Turísticos- Comercialización de Servicios Turísticos. Vigo-España: Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.
22. Calvopiña, D., Velasco, V., Paredes, J., & Álvarez, J. (2017). Investigación de las tendencias turísticas del segmento del adulto mayor para el diseño de productos

- turísticos en la ciudad de Riobamba. Arjé. Revista de Postgrado FACE-UC. Vol. 11 N° 21. Julio-diciembre. Recuperado de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve>.
23. Calvopiña-Andrade, D., Rodríguez Piña, R., Velasco Samaniego, V., & Granizo Molina, K. (2017). Desarrollo del producto turístico de aventura al diversificar la oferta turística en el Ecuador. Caso de estudio. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/>
 24. Candela, G., & Figini, P. (2012). The Economics of Tourism Destinations. Berlin: Springer-Verlag.
 25. Cantú-Martínez, P. (2015). Ética y sustentabilidad. Revista Latinoamericana de Bioética. Volumen 15, N°1.
 26. Capera Figueroa, J., & Ñañez Rodríguez, J. (2017). Una mirada crítica al concepto de dominación y racionalidad en el pensamiento de Max Weber. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>.
 27. Capturtungurahua. (2017). Cantón Mocha. Obtenido de Cámara de Turismo de Tungurahua: <http://capturtungurahua.com/index.php/>
 28. Certo, S. (1994). Madem Management: Diversity, Quality, Ethics, and the Global Environment. Boston: Allyn & Bacon.
 29. GC, J. (2016). Teoría y Métodos de la investigación sobre el turismo. Cuadernos de Turismo, núm. 38, julio-diciembre, 2016, pp. 485-501 Universidad de Murcia Murcia, España. <https://www.redalyc.org/>
 30. Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. Séptima Edición. México: Mc GrawHill.
 31. Chiavenato, I. (2012). Introducción a la Teoría general de la Administración. México: McGrawHill.
 32. CNC. (23 de marzo de 2016). Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas. Obtenido de Consejo Nacional De Competencias: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/>
 33. CODESPA. (2011). Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una Experiencia Regional Andina. Lima-Perú: Una Experiencia Regional Andina.
 34. Comité de Turismo de Tungurahua. (2015). Recuperado de <https://www.tungurahua.gob.ec/>

35. Conrady, R., & Buck, M. (2008). Trends and Issues in Global Tourism 2008. Berlin, Alemania: Springer Berlin Heidelberg.
36. Constables, S., Oyarzun, E., & Szmulewicz, P. (2008). Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas. Santiago de Chile: Fundación para la Innovación Agraria-Universidad Austral de Chile. Recuperado de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/>
37. Covarrubias-Ramírez, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. México: Universidad de Tolima - Recuperado de <http://www.eumed.net/>.
38. Dancausa Millán, M., & Hernández Rojas, R. (2018). Turismo gastronómico- La gastronomía tradicional de Córdoba (España). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 27, 413 – 430.
39. Danhke, G. L. (1989). Introducción a la metodología de la Investigación científica. Ed. McGraw-Hill, México.
40. De la Torre-Padilla, O. (1997). El turismo, fenómeno social. (2ª Edición). México: Fondo de Cultura Económica.
41. Díaz Tejeda, C. (2016). Revisión bibliográfica sobre el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Santa Clara-Cuba: Universidad Central “Marta Abreu” De Las Villas. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/>.
42. Dimitrova Stefanova, Y. (2016). Turismo experiencial: Una revisión de la literatura. Islas Baleares: Facultat d’Economia i Empresa- Universitat de les Illes Balears. Recuperado de <http://dspace.uib.es/>.
43. Erazo-Erazo, I. (2017). Modelo de gestión turística para el cantón espejo. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://190.95.226.74/>.
44. Febres, M. E. (2015). La carta de la tierra como instrumento sui generis del derecho internacional para el desarrollo sostenible. Caracas: universidad simón bolívar-decanato de estudios de postgrado-coordinación de postgrado en desarrollo y ambiente-doctorado en desarrollo sostenible. Recuperado de <http://159.90.80.55/>
45. Fichamba Lema, L. (2018). Educación turística: diseño instruccional para el abordaje del agroturismo en la unidad educativa Cascada de Peguche”. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica Del Norte-Instituto De Postgrado- Maestría En Ecoturismo En

Áreas Protegidas.

46. Flores Ruiz & Barroso González, (2012), La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. Revista de Economía Mundial, núm. 32, 2012, pp. 127-149 Sociedad de Economía Mundial Huelva, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>
47. Fraguela Formoso, J., Carral Couce, L., Iglesias Rodríguez, G., Castro Ponte, A., & Rodríguez Guerreiro, M. (2011). La integración de los sistemas de gestión. Necesidad de una nueva cultura empresarial. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/>
48. Frangialli, F. (27 de septiembre de 2006). Día mundial del turismo. El turismo es riqueza. Obtenido de <http://www.youtube.com/>
49. Francisco (2006), Gestión y dirección de empresas turísticas. <http://www.sidalc.net/>
50. GADM-Mocha. (2017). Mocha: Sendero de Tradición y Deleite. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha: <http://www.municipiomocha.gob.ec/>
51. Galarza, A., & Torres, L. (2007). El Turismo Gastronómico. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>.
52. García, E., & Mejía, M. (2015). Desarrollo del turismo rural en México. Jóvenes en la Ciencia, Revista de Divulgación científica Vol. 2 no. 1, Verano de la Investigación.
53. García-Muñoz, C., Pérez, B., & Navarrete, M. (2017). La importancia del turismo religioso en México. International Journal of Scientific Management and Tourism-Vol. 3 N°1, 133-146.
54. Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (2006). Organizaciones comportamiento estructura procesos 12ªed. Madrid: McGrawHill.
55. Gómez Gutiérrez, C. (2014). Desarrollo sostenible: origen del término y rasgos principales. Obtenido del desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación: <http://www.unesco.org/>
56. Guerrero-González, P., & Ramos-Mendoza, J. (2014). Introducción al turismo. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/>. México, D.F: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
57. Gurría Di-bella, M. (1991). Introducción al Turismo. Ciudad de México: Editorial Trillas.

58. Gutarra-Meza, F. (2015). Introducción a la ingeniería industrial. Recuperado de <http://repositorio.continental.edu.pe/>. Huancayo: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
59. Gutiérrez-Broncano, S., & Rubio-Andrés, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de Turismo, nº 23-Universidad de Murcia. Recuperado de <http://revistas.um.es/>.
60. Guzmán Vilar, L., & García Vidal, G. (2014). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. Granada-España: Universidad de Granada, 2014. 597 p. <http://hdl.handle.net/>.
61. Hernández-Palma, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Escenarios Vol. 9, No. 1, enero-Junio. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/>.
62. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw HILL IINTERAMERICANA EDITORES, SA DE C.V.
63. Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (12 de septiembre de 2016). Estrategia de turismo de Tungurahua-nuevas ideas potencian la provincia. Obtenido de Tungurahua, Tierra de Oportunidades: <http://www.tungurahua.gob.ec/>
64. Huertas López, T. E., Suárez García, E., & Cuétara Sánchez, L. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación Vol. (3). Núm. (4), 1-10.
65. Huertas López, T. E., Cuétara Sánchez, L. M., Jiménez Valero, B., Pilco Segovia, E. (2020). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. caso de estudio: cantón Mocha, provincia de Tungurahua de Ecuador. Revista Espacios. Vol. 41(7)2020. ISSN 0798-1015.
66. Huertas López, T. E., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., Jadán Rodríguez, L., Jiménez Valero, B. (2020). Diseño de un Modelo de Gestión. Base Científica y Práctica para su Elaboración. Revista Universidad y Sociedad. Vol. 12. ISSN: 2218-3620.

67. Huertas López, T. E., Cuétara Hernández, Y., Cuétara Sánchez, L. M., Villarreal Pastaz, M. M. Gastronomic tourism: attitudes, motivations and satisfaction of the visitor in cantons of Tungurahua, Ecuador. *Revista Scientific Research. American Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 9 No. 3. ISSN Online: 2164-5175.
68. Huertas López, T. E., Cuétara Sánchez, L. M., Jiménez Valero, B., Criollo Erazo, W. F. Scientific and Practical Basis for the Development and Design of a Management Model. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 9 No. 5. ISSN Online: 2164-5175.
69. Hunziker, W., & Kraft, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo - Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Berna: Universidad de Berna, Suiza.
70. Hurtado de Barrera, J. (2008). La investigación proyectiva. Obtenido de Investigación holística: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>
71. IICA-OEA. (2008). *Turismo Rural Ecuador*. Quito: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
72. Jaime Pastor, V., Casas Jurado, C., & Amparo Soler, D. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca. *Gestión Turística*, núm. 15, enero-junio, Universidad Austral de Chile. Recuperado de <http://www.redalyc.org/>.
73. Jenkins, I., & Schroder, R. (2013). *Sustainability in Tourism*. Viena, Austria: Springer Fachmedien Wiesbaden.
74. Jiménez Abadel, R. (2015). *Turismo Gastronómico para el Desarrollo Local*. Obtenido de <http://amanecemetropolis.net/rurismo-gastronomico-desarrollo-local/>
75. Jiménez Espinosa, D. (2013). *Investigación y puesta en valor del recurso gastronómico de Ecuador, cantón Mocha, provincia de Tungurahua, 2º fase*. Quito: Universidad Técnica Particular de Loja.
76. JTS. (2005). *Primeras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón 2005*. Obtenido de introducción al concepto de turismo sostenible: <http://www.aragon.es/>

77. Karimi, S. (13 de abril de 2017). USA Today. Obtenido de <http://traveltips.usatoday.com/>
78. Koontz, H., & Weihrich, H. (2002). Elementos de administración: enfoque internacional. México: McGraw-Hill.
79. Kotler, P., & Bowen, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
80. Kother, P., & Lane, K. (2015). Dirección de Marketing. México: Pearson, Prentice Hall.
81. Kotler.P. Keller, k. (2014). Marketing Management. Scientific Research.
82. Larriva, G., Hinojosa, J., & Gutiérrez, A. (2018). Buenas prácticas en el ecoturismo. Caso de estudio: provincia del Guayas, Ecuador. Universidad y Sociedad, 10 (1). Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/>.
83. Lavín, J., Martínez-Bonilla, C., Medina-Guerra, F., & Viteri-Torres, W. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). Methaodos. Revista de ciencias sociales, 5 (1). <http://dx.doi.org/>.
84. Longjit, C. & Pearce, D. G. (2013): "Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand". Journal of Destination Marketing & Management 2-3(2), pp.165-175.
85. López de Avila Muñoz, A., & García-Sánchez, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. Economía industrial, N°398, 61-69.
86. López Ricalde, C. D., Salvador López-Hernández, E. S., & Ancona Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Horizonte Sanitario; Vol. 4 No. 2, Mayo-Agosto 2005, Revista en línea DOI: <http://dx.doi.org/>.
87. López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa. Recuperado de <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/6/capitulo-gratis-la-empresa-explicada-de-forma-sencilla.pdf>. Barcelona-España: Editor: Llorenç Rubió- Talleres Gráficos Vigor, S.A.
88. López-Albuja, L. (2017). Sistema de gestión de calidad para los establecimientos de alojamiento turístico del cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.

89. López-Espinoza, V. (2017). Evaluación del clima laboral de una empresa bananera, ubicada en la provincia de Los Ríos. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/>. Samborondón - Ecuador: Universidad Espíritu Santo-Facultad de Postgrado.
90. Loreto, D. (1998). Gestión turística número 3. Valdivia Chile: Instituto de turismo de la Universidad austral de Chile.
91. Massie, J., & Douglas, J. (1992). Managing, a contemporary introduction (5a ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
92. Matute y Asanza. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. Obtenido de <http://www.eumed.net/>
93. MCDLPEC. (2011). Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua. Quito: Ministerio de la Coordinación de La Producción, Empleo y Competitividad.
94. McIntosh, R., & Shashikant, G. (1983). Turismo: planeación, administración y perspectivas. Turismo: planeación, administración y perspectivas: Limusa.
95. Medina, G., & Rosado, Á. (2018). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. Gestión Turística, [S.l.], v. 1, n. 21. Recuperado de <http://revistas.uach.cl/>.
96. Méndez Reyes, L. (2017). El negocio de ahorrar tiempo e imprimir velocidad en el enfoque de la eficiencia administrativa. Un proyecto político, económico y social. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/eutopia/article/view/60970/53775>. EUTOPIA, Volumen 10, N° 26, 109-124.
97. Mendoza Ramos, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. Revista San Gregorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
98. Merinero Rodríguez, R., & Zamora Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. Revista PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol (7), N° (2), 219-238.
99. Millán-Vázquez de la Torre, G., & Pérez, L. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. Boletín de la

Asociación de Geógrafos Españoles N.º 75. DOI: 10.21138/bage.2491, 29- 54.

100. Min Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2017). Valores / Misión / Visión. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/>
101. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). Valores / Misión / Visión. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>
102. Ministerio del Ambiente. (2017). El Ministerio. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec>
103. MINTUR. (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
104. MINTUR. (2017). Objetivos. Obtenido de Ministerio del Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>
105. Miranda-Andrade, R. (2018). “Modelo de gestión para convertir la playa de la tiñosa en el cantón manta en un destino turístico accesible para todos”. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://repositorio.udet.edu.ec/>.
106. Miró i Alaix, M. (2017). Herramientas para la gestión-turística del patrimonio cultural. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 15 N° 4. Octubre. Recuperado de <http://ojsull.webs.ull.es/>. Reseña de Publicaciones-Martos, Marta.
107. Montana Vidin Dolj. (13 de abril de 2017). Montana Vidin Dolj. Obtenido de <http://www.montana-vidin-dolj.com/>
108. Monterrubio Cordero, J. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. Gestión Turística, núm. 11, junio-Universidad Austral de Chile- Recuperado de <http://www.redalyc.org/>.
109. MONTESDEOCA, C., & VERA, J. (2014). Plan de gestión integrada en el turismo rural del cantón bolívar: caso de estudio parroquia membrillo. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.
110. Montesdeoca-Álava, C., & Vera-Vera, j. (2014). Plan de gestión integrada en el turismo rural del cantón bolívar: caso de estudio parroquia membrillo. Calceta: escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/>
111. Moragues Cortada, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Madrid: Agencia

Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales

112. Moreno Briceño, F., & Godoy, E. (2012). El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las Organizaciones. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37757311/7157-67-1.pdf>. Daena: International Journal of Good Conscience. 7(1) 57-67. Abril, 57-67.
113. Moreno-Melgarejo, A., & Sariego-López, I. (2014). Gestión Turística en Pompeya y Herculano. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 12 N. ° 1. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_13.pdf, 173-186.
114. Mosquera-Pilaguano, S. (2017). Implementación del sistema de gestión integrado en calidad, medio ambiente y seguridad en la operadora “la selva jungle lodge s.a”. Implementación del sistema de gestión integrado en calidad, medio ambiente y seguridad en la operadora “la selva jungle lodge s.a”: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://190.95.226.74/>
115. Mosquera-Pilaguano, S. (2016). Implementación de los criterios establecidos por la certificación rainforest alliance en la selva amazon Ecolodge & SPA. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://190.95.226.74/>.
116. Naciones Unidas. (14 de junio de 1992). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Obtenido de Departamento de Asuntos Económicos y Sociales-División de Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/>
117. Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008. Recuperado de <https://unstats.un.org/>
Madrid/Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.
118. Naghiu, A., Vázquez, J., & Georgiev, I. (2005). Rural development strategies through rural tourism activities in Romania: chance for an internal demand? International Review on Public and Nonprofit Marketing, 85-95.
119. Naredo, J. M. (30 de junio de 1997). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. Obtenido de Ciudades para un Futuro más Sostenible: <http://habitat.aq.upm.es/>

120. Navarro, R. (2017). La innovación en los destinos turísticos: Burgos (España). Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23. Recuperado de <http://www.eumed.net/>.
121. Nicolau, J. (2011). El precio de los productos turísticos. Obtenido de Marketing Turístico - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://rua.ua.es/>
122. Nieto, A., & Cárdenas, G. (2017). 25 años de políticas europeas en Extremadura: turismo rural y método leader. Cuadernos de Turismo, nº 39. DOI: <http://dx.doi.org/>.
123. Nogueira Rivera, D. (2002). Modelo conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el control de gestión en las empresas cubanas. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
124. Norval, A. J., & Muñoz de Escalona, F. (1936). La Industria Turística. Holanda: Profesor de Comercio y Economía Industrial de la Universidad de Pretoria.
125. OMT. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica. Madrid, España: OMT.
126. Orduño, M. (1966). Introducción al Estudio del Turismo. México: Textos Universitarios.
127. Organización Mundial de Turismo. (13 de abril de 2017). Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/>
128. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1998). Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
129. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1998). Introducción al Turismo. Madrid. España. <https://bibliotecas.ort.edu.uy/>
130. Padilla-Morán, L., & Méndez-Vallecillo, A. (2018). Marketing Turístico Diseño de Producto Turístico. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de repositorio.unan.edu.ni/8074/1/17697.pdf.
131. Paniagua-Rojano, F., & Huertas-Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. RAE-IC. DOI: <http://dx.doi.org/>
132. Panosso, A., & Gidoi, L. (2015). Tourism in Latin America. Sao Pablo, Brazil: Springer International Publishing.
133. Paredes Jiménez, S. J. (2016). Elementos turísticos potenciales del caserío Yanahurco como complemento en la oferta turística del cantón Mocha provincia de

Tungurahua. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.

134. Pearce, D. (2015): "Plans and practitioners' perspectives in New Zealand". Tourism Planning & Development. USA. Journal
135. Pechlaner, H., & Smeral, E. (2015). Tourism and Leisure. Viena, Austria: Springer Fachmedien Wiesbaden.
136. Pereira Burgos, M. (2012). Gestión universitaria: la reforma en la universidad del zulia-tesis doctoral presentada para optar al título de doctora en ciencias sociales. Mención gerencia. Maracaibo: universidad del zulia-facultad de ciencias económicas y sociales-división de estudios para graduados- doctorado en ciencias sociales-mención gerencia.
137. Pérez Campdesuñer, R. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. <https://hera.ugr.es/>
138. PIMTE. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador 2010- 2014. Quito: Tourism & Leisure.
139. Porter, K. (2008). Ser competitivo. Barcelona, España: Grupo Planeta. Pearson.
140. Pozo Barreno, D. M. (2014). Plan de marketing turístico del cantón mocha, provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
141. Quiroga-Capovilla, H. (2010). Hotelería y turismo: manual de administración hotelería. Málaga: Daly Technical Books Publishers.
142. Ramírez Díaz, L., & Villafuerte Erazo, S. (2015). "Propuesta de un modelo de organización de gestión de destino salinas de Ibarra. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Recuperado de <http://repositorio.udet.edu.ec/>.
143. Ramírez, E. (2014). Agro ecoturismo: aportes para el desarrollo de una tipología turística en el contexto latinoamericano. Anuario Turismo y Sociedad, Vol. XV, 223-236.
144. Regil, I. L. (2014). Análisis comparado de las estrategias en México y Canadá para el desarrollo de comunidades a partir del aprovechamiento de su potencial turístico rural. Guadalajara, México: UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC.
145. Registro Oficial Suplemento 718 de 23-mar.-2016. <https://www.registroficial.gob.ec/>

146. Rigol-Madrado, L., & Pérez-Campdesuñer, R. (2011). La gestión de la demanda turística como concepto. Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURYDES, Vol 4, Nº 9. Recuperado de <http://www.eumed.net/>
147. Rigol-Madrado, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. Ciencias Holguín, vol. XV, núm. 1, enero-marzo. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Recuperado de <http://www.redalyc.org/>.
148. Rivas-Tovar, L. (2007). Mapa de las teorías de la organización: una orientación para empresas. Gaceta Ide@s CONCYTEG, Año 2, No. 23, 30 de julio, 35-67.
149. Rivera-Osorio, X. (2013). El turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo humano sostenible. Tegucigalpa-Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Facultad de Ciencias Sociales-Doctorado en Ciencias Sociales con Orientación en Gestión del Desarrollo.
150. Rojas-Bejarano, R. (25 de septiembre de 2012). CURSO: "MARKETING TURÍSTICO: CICLOS DEL PRODUCTO". Obtenido de ECONLAB-Turismo de la Provincia-Diputación de Sevilla: <http://www.prodetur.es/>
151. Romero Morales, A., Ortiz Delgado, L., & Barrezueta Maldonado, K. (2017). Análisis de la administración del talento humano en centro de educación básica fiscomisional "Cristo Rey" de la ciudad de Esmeraldas. Revista Cognosis. Revista de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Vol. II. Número 4, Octubre -Diciembre. Recuperado de <http://186.46.160.238/>.
152. Rubio Domínguez, P. (2008). Introducción a la Gestión Empresarial. Madrid: Instituto Europeo De Gestión Empresarial.
153. Rubio Valencia, M. F. (2015). Inventario turístico y gastronómico del cantón mocha y su incidencia en el desarrollo económico de la provincia de Tungurahua. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.
154. Rueda-Esteban, N. (2017). ¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá? PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 15 Nº 1. Recuperado de <http://ojsull.webs.ull.es/>.
155. Saborío-Jiménez, J. (2016). Diagnóstico Comparativo de Normas de Sostenibilidad de Costa Rica y Colombia: Certificación de Sostenibilidad Turística y Certificado de Calidad Turística / Sello Ambiental. Tecnología en Marcha. Vol. 29. DOI:

10.18845/tm. V 29i6.2903, 69-78.

156. Sánchez Jändrosch, F., Díaz Abreu, J., & Cisneros Mustelier, L. (2014). El turismo rural como producto turístico alternativo para el desarrollo local en países latinoamericanos; caso Venezuela. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, abril Recuperado de: <http://caribeña.eumed.net/turismo-rural/> Revista. Caribeña de Ciencias Sociales es una revista académica, editada y mantenida por el Grupo Eumed.net de la Universidad de Málaga., 1-19.
157. Secretaría de turismo del Gobierno de México. (10 de noviembre de 2010). Orientación Vocacional Turística. Obtenido de SECTUR: www.sectur.gob.mx. Educación Turística
158. SECTUR. (2014). Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo. Chapultepec Morales, México, D.F: LID Editorial Mexicana.
159. Sidali, K., Spiller, A., & Schulze, B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism*. Polonia: Springer Nature.
160. Silva-Muñoz, M. (2018). "Evaluación de la participación comunitaria en el agro ecoturismo sostenible en las fincas el trapiche, Highland view y su impacto ambiental, social y económico en la población el cascajo, isla santa cruz". Puerto Ayora: Universidad Central Del Ecuador- Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/>.
161. Soleman, Y. (2009). Taller: modelo de gestión integral de destinos turísticos. Lecciones aprendidas de la experiencia chilena. Chañaral: Innova-Chile-bid- mif fomin.
162. Soleman, Y. (2010). Implementación del Modelo de Gestión Turística Premiado por la Organización Mundial de Turismo el año 2008. Caso de Estudio: "Organización de Gestión Turística de la Provincia de Chañaral, Chile. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo* Número 6. 1er Semestre de 2010, 13-17.
163. Solsona-Monzonís, F., & Giner-Sánchez, D. (2015). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* vol. 62/2 - Recuperado de DOI:

<https://doi.org/>.

164. Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
165. Suárez Alarcón, R. (2018). Una mirada al comportamiento organizacional desde la perspectiva de tres grandes pensadores Max Weber, Henry Fayol Y Frederick Taylor. Citas, Sección Sociedad, Centro de recursos para el aprendizaje. Universidad Santo Tomas. Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/>.
166. Sustainable Tourism. (13 de abril de 2017). Sustainable Tourism. Obtenido de <http://www.sustainabletourism.net/>
167. Taborda de Jesús, E. (2018). Turismo religioso. Los católicos y la búsqueda de sentido. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 27, 446 – 459.
168. The Tourism Society. (12 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.tourismsociety.org/>
169. Tourism Society of England. (1976). The Free Encyclopedia & Tourist Society of England. London: Tourism Society of England.
170. Tourism&Leisure–Europraxis. (2007). Informe final-diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador “PLANDETUR 2020”. Quito: Tourism&leisure Europraxis Consuklting.
171. Turismo, M. d. (2013). Programación Operativa anual.
172. Tutorials Point. (13 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.tutorialspoint.com/>
173. VALLAEYS, F. (2008). “Responsabilidad Social Universitaria”: Una nueva filosofía de gestión Ética e Inteligente para las Universidades. Educación superior y sociedad, nueva época, año 13, N° 2, septiembre, 191-220.
174. Vanslebrouck, I., & Van Huylenbroeck, G. (2005). Landscape Amenities: Economic Assessment of Agricultural Landscapes. Netherlands: Springer.
175. Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 14. Number 3 – Special Issue Recuperado de www.pasosonline.org, 577-594.
176. Vergara-Arrieta, J., & Carbal-Herrera, A. (2014). Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de

Cartagena. Saber, ciencia y Libertad ISSN: 1794-7154 Vol. 9, No.2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>.

177. VII Jornadas de turismo y Desarrollo Sostenible. (2017). Gestión del patrimonio cultural como recurso turístico. Revista de turismo y desarrollo sostenible, 13. <https://www.econo.unlp.edu.ar/>
178. Vilcarromero-Ruiz, R. (2017). La gestión en la producción, Segunda edición, Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/>: Universidad Tecnológica del Perú.
179. Vinuesa-Chávez, C. (2017). Incidencia del desarrollo del sector petrolero en la actividad turística de la ciudad de la coca, Quito: universidad de especialidades turísticas.
180. Violante-Martínez, R. (2013). Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. Revista Internacional de Organizaciones, nº 10, junio. Recuperado de <http://www.revista-rio.org/>, 131–155.
181. Vogel, H. (2016). Tourism. En H. Vogel, Travel Industry Economics (págs. 233- 255). New York: Springer International Publishing.
182. Wang, Y. (2011): "Destination marketing and management: concepts, structures and roles". En: Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.). CABI, Wallingford, pp. 1-20.
183. Yumisaca -Tuquinga, J., Mendoza -Tarabó, A., & Gonzabay-Rosales, J. (2017). La nueva ruralidad y el turismo, una alternativa de desarrollo sostenible en Dos Mangas, provincia de Santa Elena. Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. IV, N°2. Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/>.

ANEXOS

Anexo 1. Conceptos de gestión

Autor	Enfoque -Escuela	Aportes
Frederick W. Taylor (1856 – 1915)	Escuela Clásica de la Administración Científica	<p>Elevar la productividad a través de la eficiencia en la producción mediante remuneraciones y consideraciones justas a los trabajadores. Selección científica, entrenamiento y desarrollo de los trabajadores, Sus mediciones empleaban herramientas del método científico. Sus principios reclaman el uso de la ciencia, la cooperación grupal, la obtención de la máxima producción, el trabajo y la responsabilidad deben compartirse tanto por la dirección institucional como por el trabajador Generó los conocimientos de la gestión en 4 principios: Planeamiento, Preparación, Control y Ejecución (Vilcarromero- Ruiz, 2017), (Suárez Alarcón, 2018), (Rivas-Tovar, 2007)</p>
Henry L. Gantt (1861 – 1919)	Escuela Clásica de la Administración Científica	<p>Utilizó métodos gráficos para describir planes y facilitar el control administrativo. Su aporte más significativo fue el “Gráfico de Gantt”, el cual relaciona los recursos utilizados en un proyecto</p>

Autor	Enfoque -Escuela	Aportes
		<p>y tiempo. Se usa actualmente como herramienta de planificación y control de proyectos. Enfatizó en la selección científica de los trabajadores y el avance de sistemas de incentivos mediante bonos, tanto para trabajadores como para supervisores en base al trabajo cumplido (Romero Morales, Ortiz Delgado, & Barrezueta Maldonado, 2017) (Gutarra-Meza, 2015) (Hernández-Palma, 2011).</p>
<p>Frank y Lilian Gilbreth (1868–1924 /1 878-1972)</p>	<p>Escuela Clásica de la Administración Científica</p>	<p>Se interesaron en estudiar los movimientos desperdiciados en el trabajo, los esposos Gilbreth aportaron a los enfoques de Taylor el enfoque de medición de los movimientos que efectuaban los trabajadores mediante un aparato denominado micro cronómetro que facilitaba identificar y eliminar los innecesarios. El negocio es ahorrar tiempo (López-Espinoza, 2017), (Méndez Reyes, 2017).</p>
<p>Henry Fayol, (1841 – 1925) Abraham Maslow (1908-1970) Douglas McGregor (1906-1964)</p>	<p>Escuela Conductista Organización funcional Relaciones Humanas</p>	<p>El enfoque y aporte se centró en demostrar cómo las condiciones de trabajo físico inciden en la productividad, el elemento humano es más</p>

Autor	Enfoque -Escuela	Aportes
<p>Mary Parker Follett (1868 – 1933)</p> <p>Frederick Herzberg (1923-2000)</p>		<p>significativo para la productividad que los aspectos técnicos o físicos del trabajo. Utilizó áreas de conocimiento como la psicología, la Sociología y la antropología para comprender el ambiente o clima laboral, sostuvo que la empresa es un sistema social y el factor humano es el recurso más relevante. Fayol identificó cinco principios de la administración: Planeación, Organización, Dirección, Coordinación y Control, McGregor, puntualizó dos formas de pensar de miembros de la alta dirección, (teoría X), quienes consideran a los empleados como animales de trabajo que se someten ante el yugo o amenaza y la teoría Y, fundamentada en que las personas aspiran y necesitan trabajar. Se desarrolló una teoría psicológica (Koontz, H., & Wehrich, H. 2002). Fundamentada en la motivación humana ampliada y jerarquizada de las necesidades humanas la cual señala que en la medida que son</p>

	satisfechas, favorece a la administración
--	--

Autor	Enfoque -Escuela	Aportes
		<p>Comprender el comportamiento de los subordinados, promueve políticas para satisfacerlas. Se aportó desde esta perspectiva que la satisfacción es resultante de la motivación y la insatisfacción producto de factores relacionados con la higiene en el trabajo. (López-Espinoza, 2017) (Moreno Briceño & Godoy, 2012), (Hernández-Palma, 2011)</p>
<p>Max Weber (1864-1920)</p>	<p>Estructuralista</p>	<p>Su investigación para comprender la gestión organizacional abarcó dos aspectos: la ética protestante del trabajo y la burocracia. Con respecto a la ética protestante del trabajo, sus valores y creencias (moral, control, tardanza de la gratificación, austeridad, trabajo fuerte) conducen al éxito económico en el plano nacional e individual. Para Weber, todo trabajador debe ser revestido de autoridad y responsabilidad en su área de trabajo, los puestos y las oficinas deben ser coherentes con los cargos (jerarquía de</p>

Autor	Enfoque -Escuela	Aportes
		<p>autoridad), las promociones deben darse por competencias técnicas y la remuneración debe ser fija, Sostiene cinco ideas elementales para favorecer el actuar de los trabajadores: la división del trabajo, la unidad de mando, la descentralización, el Tramo de Control, la departamentalización. (Suárez Alarcón, 2018), (Figuroa & Ñañez Rodríguez, 2017)</p>

Anexo 2. Conceptos de Turismo

Autor	Año	Concepto	Elementos que integran el concepto
Borman	1930	Es un conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.	Conjunto de actividades, placer, ocio, negocios personales, viajes
Hunziker y Krapf,	1942	El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas (Hunziker & Krapf, 1942)	Relaciones y fenómenos de viaje, estancia.
José Ignacio Arrillaga,	1962	Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar (Arrillaga, 1962)	Desplazamiento voluntario., temporal, viajeros, bienes, servicios, organización
Orduño, M	1966	Define al turismo como la afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer (Orduño, 1966)	Viajar, afición, gusto.
Tourism Society of England, 1976.	1976	Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación(Tourism Society of England, 1976)	Desplazamiento corto y temporal de personas, estancia, destino.

McIntosh, R.; Shashikant, G	1983	La suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes. (McIntosh & Shashikant, 1983)	Suma de turistas, comerciantes, gobierno, comunidades anfitrionas, turistas, visitantes
Manuel Gurría Di-bella	1991	Como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, salud, cultura, se trasladan de su lugar de residencia habitual, a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, genera múltiples relaciones de importancia social, económica y cultural. (Gurría Di-bella, 1991)	Desplazamiento, Actividades de recreación, descanso, salud, cultural, personas, relaciones, social, económica
Colectivo de autores	1992	Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión.	Movimiento de personas,
OMT	1994	Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares de destino distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.	Actividades que realizan las personas, viajes, estancias, ocio, negocios,
Peter Burns y Andrew Holden	1995	Peter Burns y Andrew Holden no tienen empacho en afirmar en <i>Tourism. A New Perspective</i> (Prentice Hall, London, 1995) que el estudio del turismo puede ser al mismo tiempo enigmático (enigmatic) y bizarro (bizarre), enigmático porque contiene aspectos difícilmente difundibles, y bizarro (valiente o atrevido) porque aspira a identificar las bases teóricas que explican por qué desean divertirse los seres humanos. Burns y Holden aportan razones que, según ellos, explican	Estudio del Turismo. Acciones de diversión, enigmáticas, valientes, atrevido, diversión y seres humanos.

		que el turismo sea <i>enigmatic and bizarre</i> y las aceptan como inevitables. (Burns & Holden, 1995)	
Francisco de la Torre Padilla	1997	el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, genera múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre-Padilla, 1997)	Desplazamiento voluntario y temporal de individuos, recreación, descanso, cultura, interrelaciones, social, económico, cultural.
Kotler	1997	El turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía está influenciada tanto por las personas que viajan a otra parte como por las exportaciones de servicios turísticos. P. 635.	Influencia de economía, territorio, personas, viajes, servicios turísticos.
OMT	1998	El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo. Consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual, 1998).	Actividades de viaje, personas, ocio, negocios.
Roberto Boullón	2002	Especialista en estudios turísticos, señala que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre.	Aprovechamiento de tiempo libre, fenómeno social, viajes

Francesco Frangialli	2006	El turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Frangialli, 2006)	Turistas, viajes, lugares, tiempo, ocio, negocios.
Noelia Cabarcos Novás	2006	Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo, consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos (Cabarcos Novás, 2006, pág. 2)	Conjunto de actividades, personas, desplazamientos, estancias, ocio, negocios.
Matute y Asanza	2006	El turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar (Matute y Asanza, 2006)	Personas, beneficios, psicológicos, factores, económico.
Damián Moragues Cortada	2006	El turismo es, un fenómeno económico, que produce beneficios a partir de los flujos turísticos que generan los atractivos de un territorio (Moragues Cortada, 2006)	Fenómeno económico, Beneficios, Flujos turísticos.
Naciones Unidas	2010	El turismo es un fenómeno cuya presentación estadística lleva consigo desafíos particulares debido a su singular naturaleza. El turismo es un subconjunto de los viajes, y los visitantes un subconjunto de los viajeros. Estas distinciones son fundamentales para la recopilación de datos sobre los movimientos de los viajeros y visitantes, y para la credibilidad de las estadísticas de turismo. (Naciones Unidas, 2010)	Presentación estadística. Subconjunto de viajes, visitantes y viajeros, naturaleza.

Secretaría de turismo del Gobierno de México	2010	El turismo, es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones)(Secretaría de turismo del Gobierno de México , 2010)	Desplazamiento temporal, personas, comunidad, turistas, visitantes.
Kother	2013	Marketing Turístico: Es proceso mediante el cual las compañías crean valor para los demás y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.	Crean valor, relaciones, compañías.

Anexo 3. Relación de los modelos de gestión turística con énfasis en espacios rurales

Autor –Año De Publicación	Análisis	Capacitación	Competitividad	Coordinación	Desarrollo Local	Educación	Empresas Turísticas	Gestión	Diseño	Identificación	Imagen Turística	Innovación	Inversiones	Medio Ambiente	Marketing	Oportunidades	Participación	Planificación	Productividad	Profundización	Promoción	Organización	Sensibilización	Seguimiento	Recursos	Sostenible	Turismo	Turistas
Alvarez Solis (2000)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
OMT (2002)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Barrera (2006)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio (2007)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
SERNATUR (2008)	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0
Brinckmann (2010)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Aguirre Et Al. (2010)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0
CODESPA. (2011)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Wang (2011)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
Longit & Pearce. (2013)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
Pearce. (2015)	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Total	3	2	8	2	3	2	7	7	7	2	3	5	3	22	3	4	7	6	2	7	5	8	2	6	5	12	6	

Anexo 4. Ejemplo de ficha de Inventario de Atractivos Turísticos

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
														
1. DATOS GENERALES					FICHA: #01									
ENCUESTADOR: Cristian Chacha					FECHA: 30 - 07 - 2015									
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Magister Tania Huertas														
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Casa Pachano														
PROPIETARIO:														
CATEGORÍA: Museo y Manifestaciones Culturales					TIPO: Obras de Arte y Técnica			SUBTIPO: Arquitectura						
2. UBICACIÓN			LATITUD: 4° 24' 5.6 este		LONGITUD: 78° 30' 25.6 oeste									
PROVINCIA: Tungurahua			CANTÓN: Ambato		LOCALIDAD: Ambato									
CALLE: Lalama			NÚMERO:		TRANSVERSAL: Rocafuerte									
3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO					DISTANCIA (Km): 0.5 km									
NOMBRE DEL POBLADO: Ambato					DISTANCIA (Km):									
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO														
VALOR CALIDAD	ALTURA: 2600 msnm		TEMPERATURA (°C): 18 °C			PRECIPITACIÓN								
	CLIMA: Predominante seco y templado					FLUVIOMÉTRICA (mm/años)								
														
VALOR EXISTENCIA	4.1. USO (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO									
	Ninguno				ALTERADO <input type="checkbox"/>		NO ALTERADO <input type="checkbox"/>		CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>					
				DETERIORADO <input type="checkbox"/>		EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>		CAUSAS: Ninguno						
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				5.1 PATRIMONIO:										
				Nombre:										
				Fecha de declaración:										
				Categoría:		Patrimonio de la humanidad								
						Patrimonio del Ecuador								
C.O.					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO									
					ALTERADO <input type="checkbox"/>		NO ALTERADO <input type="checkbox"/>		CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>					
				DETERIORADO <input type="checkbox"/>		EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>		CAUSAS:						
APOYO	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
	TIPO		ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO			
			B R M				DIARIA		SEMANAL		MENSUAL		EVENTUAL	
	TERRESTRE		X			BUS	X						DIAS AL AÑO	
						AUTOMOVIL	X						Permanente	
						4x4							DIAS AL MES 30	
						TREN							Culturales	
	ACUÁTICO					BARCO							Dia de inicio:	
						BOTE							Dia de fin:	
						CANOA							Naturales	
AÉREO					OTROS							HORAS AL DÍA 24		
					AVION							Culturales		
					AVIONETA							Inicio:		
					HELICOPTEROS							Fin:		
OBSERVACIÓN:														

ANEXO 5. Guía para la caracterización turística de la comunidad

1. DATOS GENERALES

Ubicación de la comunidad _____

Nombre de provincia _____

Nombre de cantón _____

Nombre de parroquia _____

Nombre de comunidad _____

Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta Información la puede encontrar en la página Web del INEC).

Fuente: _____

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

Hoteles		Moteles	
Hosterías		Hospederías comunitarias	
Hostales		Camping	
Pensiones		Otros	

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

Restaurantes		Cantinas	
Cafeterías		Kioskos de comida	
Fuentes de Soda		Otros	
Bares			

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

Discotecas		Instalaciones deportivas	
Cines		Bingo	

Teatros		Otros	
---------	--	-------	--

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

Agencias de viajes		Guías de turismo	
Operadores turísticos		Banco	
Información al turista		Cajeros automáticos	

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia	B u s	C a m i o n e t a	L a n c h a	C a n o a	A v i ó n	A v i o n e t a	B e s t i a	C a m i n a n d o
Distancia a la cabecera parroquial (Km): _____								
Distancia a la cabecera cantonal (km): _____								

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

Pavimentada		Fluvial	
Adoquinada		Marítima	
Empedrada		Aérea	
Lastrada		Sendero	

De tierra		Otro	
-----------	--	------	--

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

Tipo de señalización	Sí	No
Vial		
Turística		

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

Bus		Canoa	
Camioneta		Avión	
Taxi		Avioneta	
Lancha		Ninguno	

Otro: _____

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

Bus		Canoa	
Camioneta		Avión	
Taxi		Avioneta	
Lancha		Ninguno	

Otro: _____

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad.

Nombre de la cooperativa	Estación / terminal	Tipo de transporte (Marcar con una X)		Frecuencia del servicio	Tipo de vehículo
		Local	Intercantonal		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado: _____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

SÍ		No	
----	--	----	--

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

SÍ		No	
----	--	----	--

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

SÍ		No	
----	--	----	--

3.14. Existe red de agua entubada:

SÍ		No	
----	--	----	--

% de la población con agua entubada: _____

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

SÍ		No	
----	--	----	--

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

Red pública		Pozo	
Pila o llave pública		Río, vertiente	
Otra fuente por tubería		Agua de lluvia	
Carro repartidor		Otro	
Triciclo			

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

Sí		No	
----	--	----	--

% de la población con alcantarillado: _____

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

Excusado y alcantarillado	
Letrina	
Aire libre, río, estero	
Pozo séptico	
Pozo ciego	
Otro	

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

Carro recolector	
Se quema	
Se entierra	
Otro	

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

Sí		No	
----	--	----	--

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

Parteras capacitadas		Hospital público	
Parteras no capacitadas		Dispensario público	
Promotores de salud		Unidad móvil	
Curandero tradicional		Consultorio privado	
Shaman		Clínicas	
Botiquín		Hospital	

comunitario		privado	
Subcentro de salud		Farmacia	
Centro de salud		Otro	

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud

2. Parroquia o cabecera cantonal a la cual pertenece el establecimiento de salud

3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km).

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

SÍ		No	
----	--	----	--

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____.

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

SÍ		No	
----	--	----	--

Cuántas: _____

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESD E	HASTA	ACTIVIDAD
Nacionale				

s				
Internacionales				

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

	Plan	Año
Si		
No		

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

Junta Parroquial		Organizaciones de mujeres	
Comité de Barrio		Comité de Padres de Familia	
Directiva Comunitaria		Organizaciones religiosas	
Comité de Desarrollo		Clubes	
Cooperativas		Asociaciones de turismo	

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

Agricultura, caza, avicultura, pesca, ganadería		Servicios comunales, sociales, personales	
Explotación de minas y canteras		Transporte y comunicación	
Industrias manufactureras (artesanía)		Establecimientos financieros	
Electricidad, gas, agua		Comercio	
Construcción		Turismo, hoteles y restaurantes	

Describir

la

fuentes:

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. _____

2. .

3. _____

4. _____

Describir la fuente:

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a ____ _ personas.

Tipos de empleo	Valor porcentual
Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecimientos con documentos en regla)	
Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicios sin documentos en regla o sin permisos de funcionamiento)	

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

Trabajo en grupo	Valor porcentual
Minga	
Asamblea comunitaria	
Otras	

Comentarios:

5.5. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

	Sí	No
Municipio		
Gobernanza		

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

	No de personas
Inglés	
Capacidad o experiencia en guianza	
Cocina	
Contabilidad/Administración	
Otra	

Auxiliar de campo: _____

Fecha: _____

Anexo 6. Entrevista a informantes claves

Objetivo: Conocer bajo su criterio cuales son los actores para la organización efectiva del turismo a nivel provincial.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la profesión en que se formó?
2. ¿Qué experiencia tiene usted como trabajador del turismo?
3. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la institución que presta sus servicios actualmente?
4. ¿Considerando su experiencia de trabajo en turismo, puede dar su criterio agregando o desagregando a los actores públicos o privados?

Muchas gracias.

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

UNIANDES

Estimado cliente:

La presente encuesta tiene como objeto recopilar información acerca de la caracterización del perfil del cliente que asiste con sistematicidad a las actividades que ofertan las pequeñas y medianas empresas de producción y servicio localizadas en el cantón Mocha.

Le agradecemos su colaboración en responder con veracidad necesaria las siguientes interrogantes que a continuación se describen.

1) **SEXO** Femenino () Masculino ()

EDAD: Hasta 20 años () entre 21-25 años () entre 26-30 años () entre 31-35 años ()
más de 35 años ()

2) **LUGAR DE RESIDENCIA** Cantón _____ Parroquia

3) **FORMACION ACADÉMICA** Primaria () Secundaria () Bachillerato () Técnica ()
Universitaria ()

4) **OCUPACIÓN** Empresario () Profesional () Estudiante () Pensionado () Empleado
()

5) **VIAJA CON:** Sólo () Con la familia () Con sus hijos () Con su pareja () Con
amigos () Con familiares y amigos () Con compañeros de trabajo ()

6) **NÚMERO DE PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN:** Hasta 2 () De 3-4 () Más de 5 ()

7) **FRECUENCIA VISITA AL ATRACTIVO:**

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

8) **MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSULTADOS CON RELACIÓN AL ATRACTIVO:**

Televisión () Radio () Anuncios en exteriores () Periódicos o revistas ()
Publicidad () Internet () Recomendación de familiares y/o amigos ()

9) **MOTIVACIONES PARA VISITAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO:** Compra de alimentos ()
) Cultura () Salud () Seguridad () Paz y tranquilidad () Recreación ()
Gastronomía () Naturaleza () Precio () Música () Transportación ()

10) **PRINCIPALES OFERTAS MÁS ATRACTIVAS:** Artesanías () Naturaleza () Clima
() Balnearios () Oferta de alimentos y bebidas () Atención al cliente () Servicio ()
) Calidad del entorno natural () Relación calidad precio () Recreación y ocio ()

11) **SATISFACCIÓN CON LA OFERTA DE SERVICIOS EN EL ATRACTIVO:**

Muy satisfecho () Satisfecho () Ni satisfecho, ni insatisfecho () Insatisfecho

() Muy insatisfecho ()

12) PRESUPUESTO DE GASTOS:

Hasta \$10,00 () Entre \$11,00-\$15,00 () Entre \$16,00-\$20,00 () Más de \$20,00 ()

13) VOLVERÍA A VISITAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO: Si () No ()

14) SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO:

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

UNIANDES

Estimado prestador de servicios turísticos, solicitamos su ayuda para completar esta encuesta, con el propósito de conocer su opinión con relación a su emprendimiento turístico en el cantón Mocha.

Muchas Gracias.

1. Sexo: Femenino Masculino
2. Edad: Hasta 20 años entre 21-25 años entre 26-30 años entre 31-35 años más de 35 años
3. Formación académica: Primaria Secundaria Bachillerato Técnica Universitaria
4. ¿Cuál es la procedencia del turista que llega a su emprendimiento turístico en el cantón Mocha?
Mocha Riobamba Ambato Pelileo Latacunga Quero
Otros cantones Nacional Extranjero
5. ¿Qué tipo de servicio brinda su emprendimiento turístico en el cantón Mocha?
Transporte Alojamiento Alojamiento & Restauración
Restauración & Bar Bar Agencias de viajes Financieras
Cultural Operador turístico
6. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su emprendimiento turístico en el cantón Mocha?
Hasta un año entre 2-4 años entre 5-7 años más de 7 años
7. ¿Cuáles son los períodos de funcionamiento de mayor demanda de su emprendimiento turístico?
Feriados Vacaciones Fin de año Semana Santa Carnaval
Fechas históricas Todo el año Otras
8. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Mocha?
Ecosistema de Páramo Plaza Central Iglesia San Juan Bautista
Sendero de San Juan
Paradero turístico La Estación Ecosistema montañoso Cascadas
Camping Platos típicos Artesanías Rutas turísticas Cultura
Tren turístico Otros atractivos
9. ¿Qué tipo de modalidades turísticas conoce usted que se integran con su emprendimiento turístico en el cantón Mocha?
Turismo de aventura Turismo comunitario Turismo gastronómico
Turismo de Salud y descanso Turismo de naturaleza Turismo cultural
Otras actividades

10. ¿Cuál es su valoración con relación al desarrollo de la actividad turística en el cantón Mocha?

Completamente desarrollado ___ Muy desarrollado ___ Medio desarrollado ___
Poco desarrollado ___ Nada desarrollado ___

11. ¿Estaría de acuerdo en incentivar la modalidad de Turismo gastronómico en el cantón Mocha?

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___
Totalmente en desacuerdo ___

12. ¿La Dirección de Turismo del cantón Mocha ha realizado actividades de capacitación para desempeñar sus funciones y la de sus empleados?

Nunca ___ Casi nunca ___ A veces ___ Con frecuencia ___ Casi siempre ___

Gracias por su Colaboración

Anexo 9. Establecimientos Turísticos de Mocha

Establecimientos Turísticos	Ambato	Mocha
	Cantidad	
Agencias de viaje e internacionales y operadores turísticos	94	0
Alojamiento	316	15
Alimentos y bebidas	606	9
Recreación, diversión y esparcimiento	60	9
Centros de turismo comunitario	1	0
Transportación	7	1
Total	1084	34

Anexo 10. Atractivos Turísticos de Mocha

Atractivos Turísticos	Cantidad	
	Ambato	Mocha
Naturales	118	26
Culturales	108	6
Total	226	32

Anexo 11. Resumen Capacidad de Alojamiento Turístico de la Provincia de Tungurahua

Tipo de establecimiento	No. Establecimientos	No. Habitaciones	Tota de Plazas
-------------------------	----------------------	------------------	----------------

	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha
Hoteles	28	0	981	0	1037	0
Hoteles - Residencias	17	0	486	0	503	0
Hostales	118	0	1182	0	1300	0
Hostales - Residencias	77	0	1245	0	1322	0
Hosterías	30	1	460	6	490	15
Moteles	15	0	245	0	260	0
Pensiones	28	0	981	0	1009	0
Cabañas	17	1	486	2	503	7
Albergues	118	0	1812	0	1930	0
Ciudades vacacionales	77	0	1245	0	1322	0
Centros turísticos comunitarios	30	0	460	0	490	0
Campamentos vacacionales	15	0	245	0	260	0
Total	570	2	9828	8	10426	22

Anexo 12. Capacidad de Establecimientos de Alimentos y Bebidas Provincia de Tungurahua

Tipo establecimiento	No. Establecimiento		No. Mesas		No. Sillas	
	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha
Restaurantes	714	7	7615	308	30460	1232
Cafeterias	86	2	647	13	2588	52
Bares	104	3	917	12	3668	48
Fuentes de Soda	67	4	389	9	1556	36
Discotecas	56	2	818	16	3272	64
Total	1027	18	10386	358	41544	1432

Anexo 13. Capacidad de Establecimientos de Atracciones Estables Provincia de Tungurahua

Tipo establecimiento	No. Establecimiento		No. Mesas		No. Sillas	
	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha
Termas balnearias	16	0	122	0	488	0
Boleras	1	0	50	0	0	0
Pistas de patinaje	200	0	0	0	0	0
Total	217	0	172	0	488	0

Anexo 14. Transporte Terrestre Provincia de Tungurahua

Tipo se servicio	No. Empresas		No. De Vehículos		No. Asientos	
	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha	Ambato	Mocha
Servicio Nacional de itinerario regular	9	1	0	20	0	800
Alquiler de Automóviles RENTACAR	0	1	0	36	0	144
Personal Ocupado	15	0	5	0	23	0
Total	24	2	5	56	23	944

Anexo 15. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Importante inventario turístico 2. Gastronomía de calidad en el sector 3. Áreas naturales que permiten tranquilidad y paz 4. Actividades agroecológicas 5. Diversidad biológica 6. Disponibilidad de recursos naturales y culturales 7. Disponibilidad de talento humano capacitado en la región 8. Racionalización de los recursos físicos, humanos y financieros disponibles 9. Compromiso político e intereses en desarrollo del turismo sostenible para el desarrollo de la región. 10. Disponibilidad de programas de promoción turística. 11. Amplia riqueza cultural, ancestral, religiosa, tradicional presente en la región. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación de la población en el sector Turismo Rural, sector agrario y artesano de la región. 2. Inexistencia de una organización y plan turístico. 3. Limitada infraestructura turística 4. Lugar aún poco conocido. 5. Escaso compromiso y participación social de las comunidades que hacen vida en la región. 6. Dificultad en la consecución de créditos para el desarrollo de actividades de gestión turística rural. 7. Bajos niveles de productividad en procesos administrativos, adecuados de planeación, organización, dirección y control 8. Ausencia de coordinación interinstitucional. 9. Ausencia de trabajo coordinado entre la comunidad y el gobierno local.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas con capacidad Adquisitiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos niveles de competencia turística en el sector y a lo largo de País.

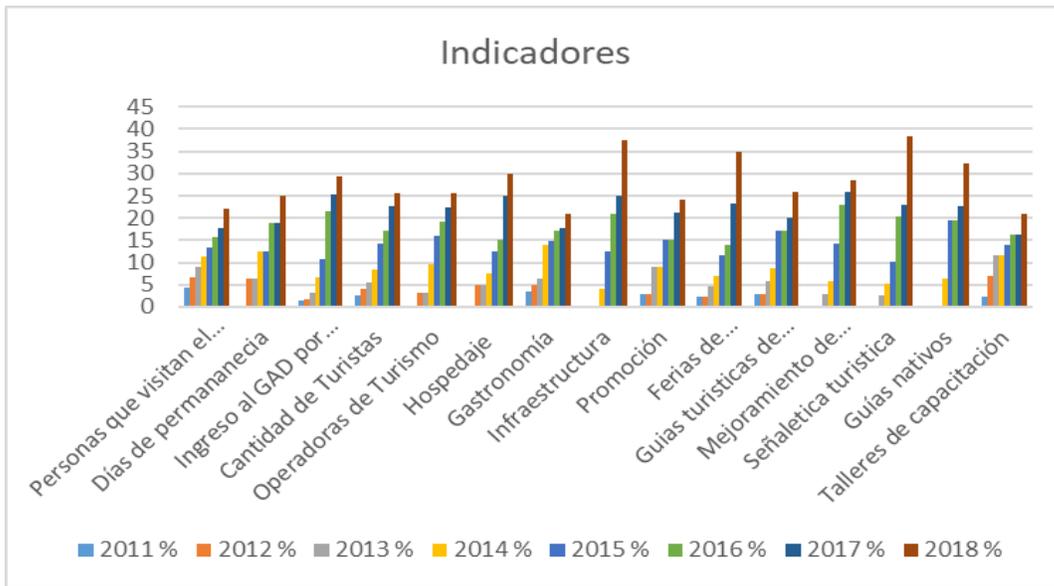
<ol style="list-style-type: none"> 2. Incremento del turismo en el Ecuador. 3. Incremento del turista agroecológico. 4. Cercanía a Ambato (población turística) 5. Política pública nacional apoya el sector turismo y artesano. 6. Oportunidades de obtener cooperación internacional a través de ONGS. 7. Disponibilidad de amplios mercados para venta de artesanías. 8. Oportunidades de crear programas de apoyo a microempresas del sector turismo. 9. Potencialidades en crear mecanismos de participación comunitaria en el componente turístico de la región 10. Gestión de proyectos para mejorar el sistema de gestión del Turismo Rural. 11. Existencia de importantes recursos en el sector para la gestión del Turismo Rural, se deben aprovechar políticas de apoyo financiero público gubernamental. Se deben fusionar con políticas de desarrollo y medio ambiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Baja competitividad. 3. Inseguridad social. 4. Altos índices de necesidades básicas insatisfechas. 5. Alta vulnerabilidad ante riesgos naturales 6. Limitados fondos nacionales para la inversión en Turismo Rural y sostenible. 7. Inadecuado manejo de información turística. 8. Falta continuidad de un proceso de desarrollo en planificación a mediano y largo plazo. 9. Incumplimiento de los compromisos adquiridos con el gobierno.
--	---

<p>12. Oportunidades de participación ciudadana en programas de desarrollo la gestión del Turismo Rural</p> <p>13. Existencia de políticas públicas de protección de Patrimonios Culturales.</p>	
--	--

Anexo 16. Matriz sobre el análisis de las potencialidades de la gestión del Turismo Rural en el Cantón Mocha.

CARACTERÍSTICAS	IMPACTO
Destino Turístico	El desarrollo turístico en la zona debe orientarse hacia Marca Turística de Mocha.
Competencias Laborales	Las capacitaciones al recurso humano, para desarrollo de la atención al visitante, apropiarse de la cultura, la potencialidad de los destinos, el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación.
Infraestructura	La infraestructura es imprescindible para fortalecer el Turismo por ello existe la necesidad latente de un mayor desarrollo de la infraestructura turística.
Industria Hotelera	Se presenta con altas potencialidades de desarrollo, la ocupación hotelera podría aumentar significativamente, con una expansión de la existente generando una economía sustentable con altas posibilidades de tener un impacto favorable.
Turismo Internacional	Aumentar la difusión internacional del Turismo Rural en la zona para hacerlo llamativo para los visitantes extranjeros. Con posibilidades de orientarlo hacia destino gastronómico.

Anexo 17. Indicadores de turismo del Cantón Mocha.



Anexo 18. Análisis de Ponderación FODA

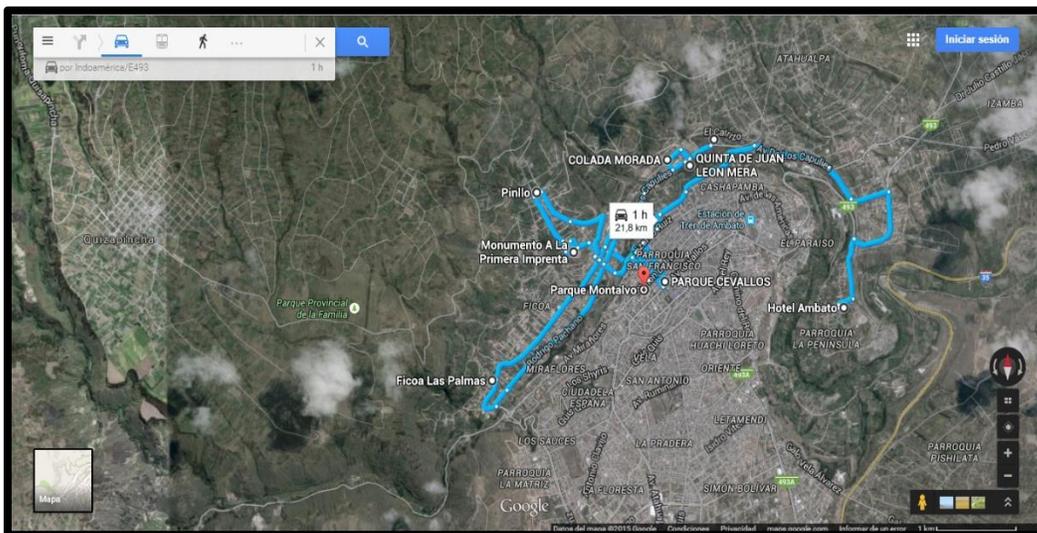
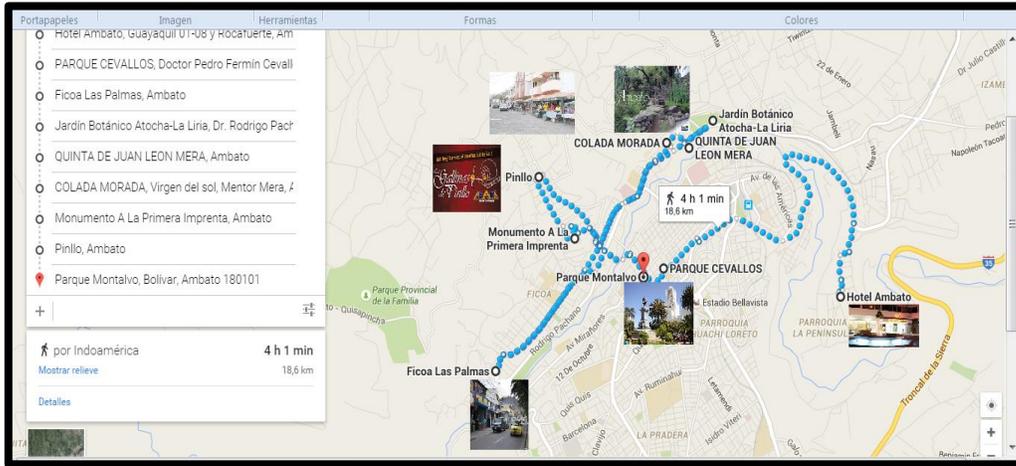
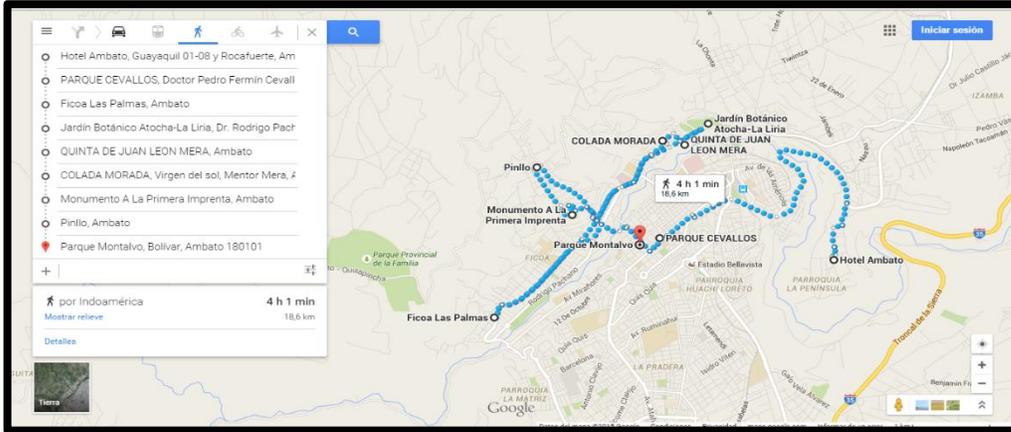
F O	O1: Existencia de políticas públicas para el turismo del desarrollo rural comunitario.	O2: Presencia de grupos de capacitación y formación en temas de turismo ya existentes.	O3: Ventaja de la ubicación geográfica.	O4: Oportunidades de desarrollo de práctica de turismo sostenible, ecoturismo, interactividad con la flora y la fauna.	Total
F1: Existencia de atractivos, paisajes naturales.	3	3	3	3	12
F2: Disponibilidad de gastronomía muy atractiva para e disfrute de propios y visitantes.	3	3	2	2	10
F3: Servicios públicos disponibles ya instalados en la zona.	3	3	3	2	11
F4: Interés por el desarrollar el turismo rural.	3	3	3	3	12
Total	12	12	11	10	45

D A	A1: Inseguridad ciudadana.	A2: La competitividad a nivel con grandes servicios turísticos.	A3: Mucha oferta turística hacia otras regiones.	Total
D1: La comunidad de cantón Mocha desconoce e Turismo Rural como fuente de desarrollo.	1	1	1	3
D2: El turismo como fuente de desarrollo económico y rural para a región.	1	1	1	3
D3: Debilidades en la infraestructura vial, hotelera y de restaurantes en el territorio con un alto potencial de ofrecer servicio turístico.	1	1	1	3
D4: Insuficiente promoción turística y visualización de cantón Mocha a nivel regional, nacional e internacional.	1	1	1	3
D5: Carencia en el acceso a fuentes de financiamiento para invertir en el servicio turístico.	1	1	1	3
D6: No conectividad a internet en algunas zonas rurales.	0	0	0	0
Total	5	5	5	15

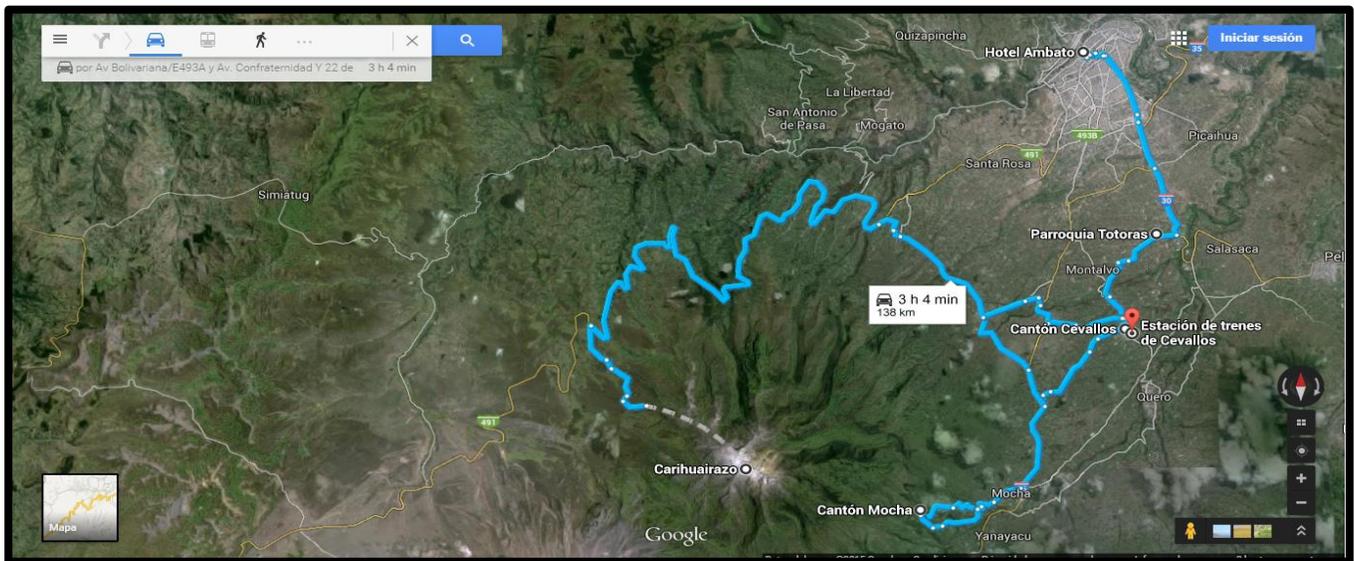
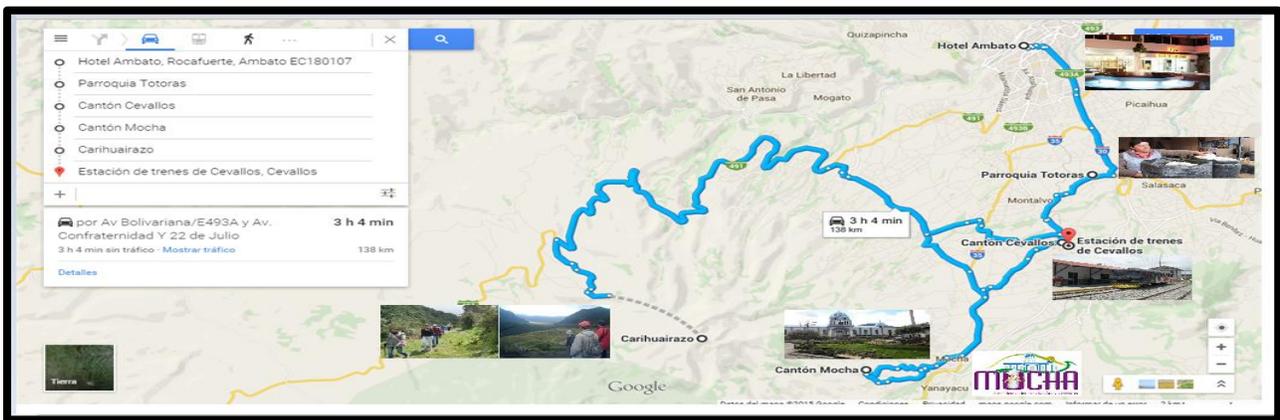
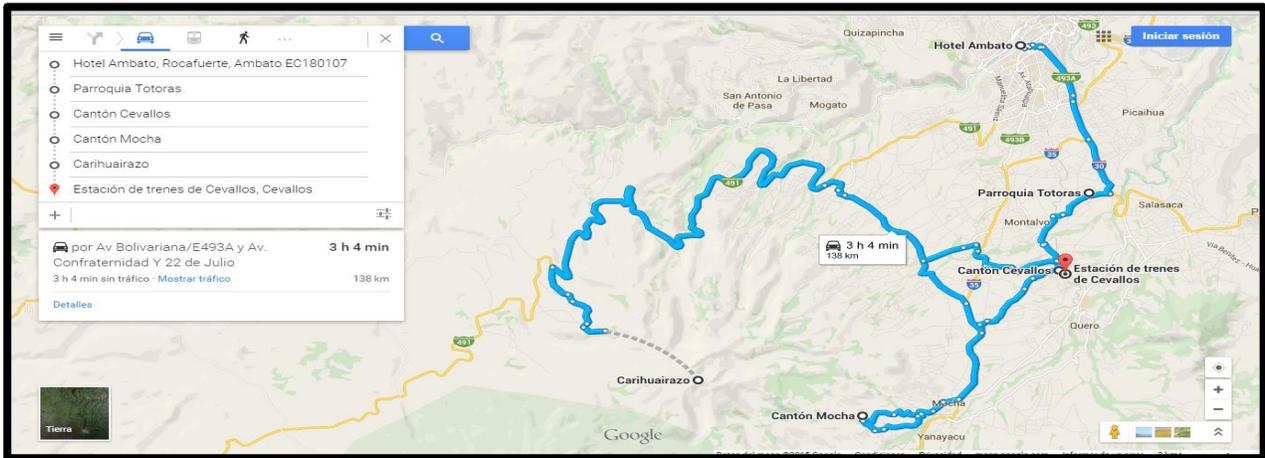
Calificación	Ponderación
Excelente (Alto)	3
Bueno (Medio)	2
Bajo (Bajo)	1

Anexo 19. Rutas Turísticas establecidas para el Cantón Mocha.

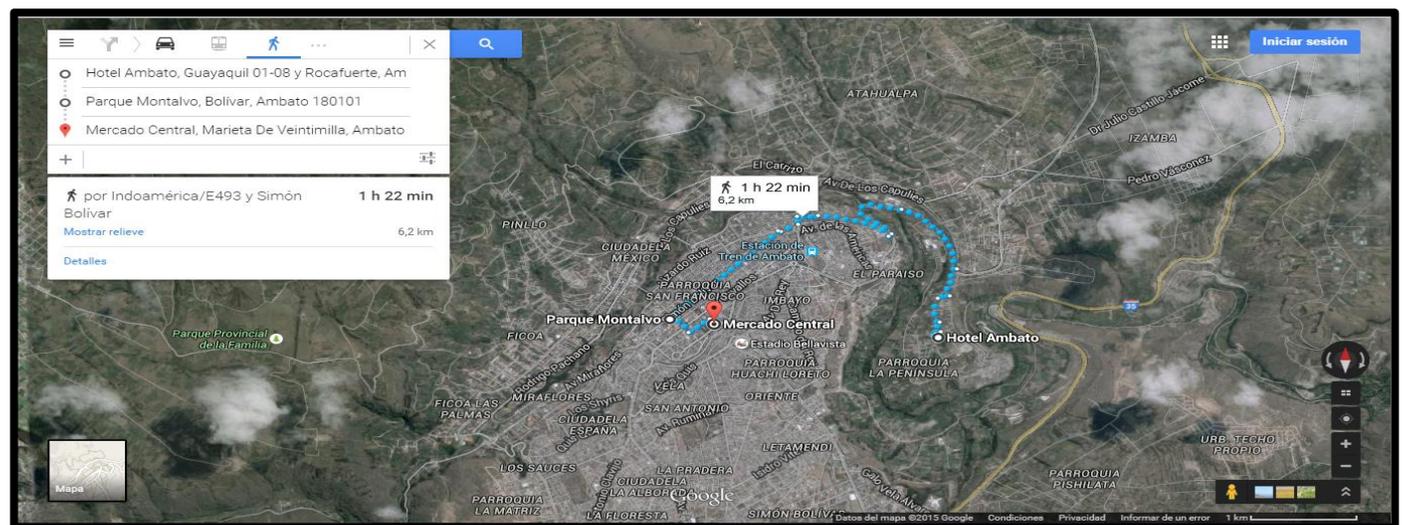
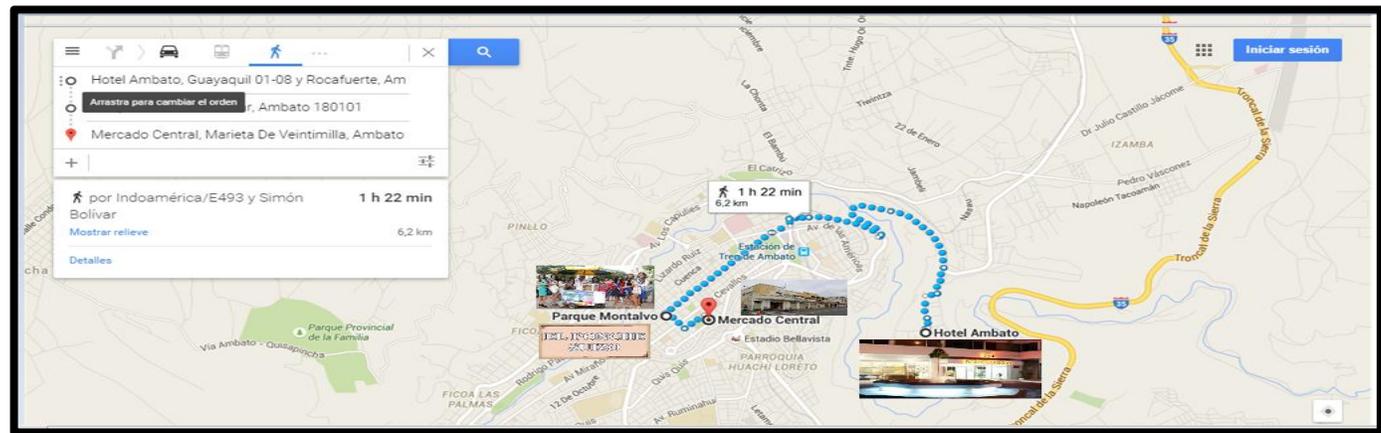
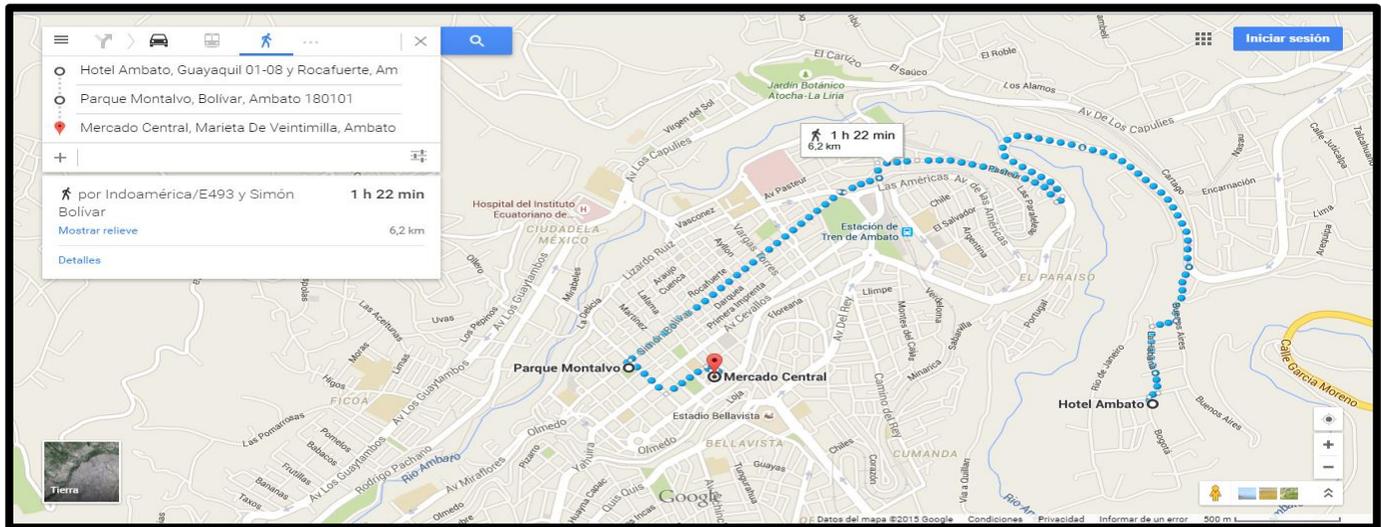
Ruta Turística: Día 1.



Ruta Turística: Día 2.

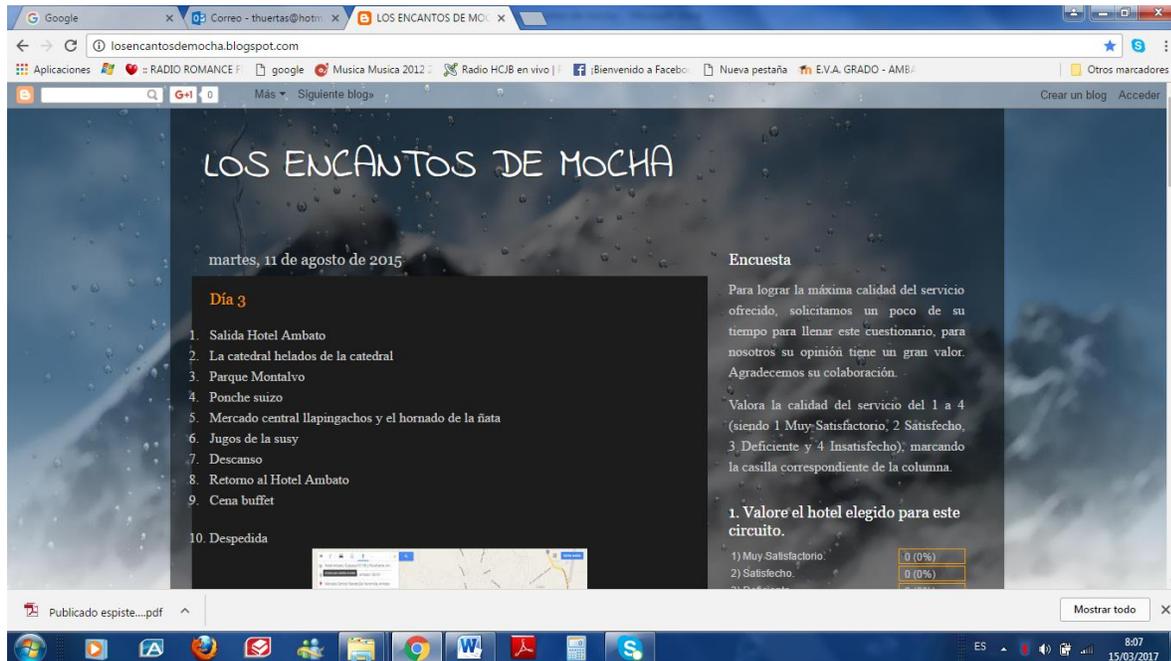


Ruta Turística: Día 3.



Anexo 20. Promoción en Redes Sociales y Blog.

Blog



Redes Sociales

