



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO IMPLEMENTADA POR EL GAD A NIVEL PARROQUIAL EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL EN EL PERÍODO 2016 - 2017 Y EL PRIMER TRIMESTRE DE AÑO 2018”**

**PROYECTO DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA.**

**AUTORAS:**

**PAUCAR LALALEO, DORIS ESTEFANIA  
YACELGA CAIZALUISA, ALEXANDRA MARIBEL**

## Objetivo General

- Analizar la estrategia de turismo implementada por el GAD a nivel parroquial en la provincia de Tungurahua en el periodo 2016 - 2017 y el primer trimestre de año 2018 para medir su impacto en el desarrollo local

## Objetivos Específicos

- Definir un marco teórico y metodológico para entender la problemática dentro de las parroquias.
- Diagnosticar el impacto de la estrategia de turismo en el desarrollo local de las parroquias mediante indicadores de sostenibilidad, gestión y participación que evalúen la situación actual de las mismas
- Definir el impacto que tuvo la estrategia de turismo dentro de las parroquias a través de indicadores de gestión, sostenibilidad y turismo.

# INDICADORES

## **DESARROLLO LOCAL**

En relación con las implicaciones del análisis del desarrollo local, se determinaron los indicadores de su medición, divididos por ejes distintivo tales como: educación, salud, vivienda, pobreza, empleo, movilidad, planta turística con sus sub ejes facilidades del entorno al atractivo y complementarios a la actividad turística, estado de conservación del atractivo, señalización y seguridad turística y políticas y ordenanzas los mismos que están detallados a continuación.

1. Eje educación:

1. En el período analizado, se determinó que la tasa de analfabetismo tuvo un decrecimiento anual en el primer periodo, 12.71% en el segundo 8.83% y en el tercero del 6%;
2. El nivel de educación en el primer período mejoró en un 15% en el segundo: 18% y el tercero: 20%.

2. Eje Pobreza:

1. La pobreza multidimensional disminuyó en el primer periodo el 79%, en el segundo periodo el 60% y el tercero el 58%.

3. Eje Salud:

1. Los centros de atención médica se mantuvieron durante los tres períodos de estudio sin existir crecimiento contado con un establecimiento en cada parroquia;
2. El número de personas con conocimientos en primeros auxilios de manera anual aumentaron en el primer periodo en un 19%, en el segundo en un 25% y en el tercero en un 31%;
3. El número de establecimientos farmacéuticos en el primer y segundo periodo en las 5 parroquias analizadas suman un total de 5 farmacias, mientras que en el tercer período aumentó un establecimiento en la parroquia el Triunfo.

1. Eje Vivienda:

1. Las viviendas de las parroquias de San Bartolomé de Pinllo y San Miguelito son las únicas que cuentan con todos los servicios básicos en los tres periodos analizados. Mientras tanto en la parroquia de San Antonio de Pasa durante 2016, 2017, 2018 solo accede a los servicios de luz, agua y alcantarillado. Por otro lado, en las parroquias los Andes en el 2017 tuvo acceso a los servicios de luz, agua y alcantarillado, siendo así que para los siguientes años, se instaló puertos de internet y teléfono.

2. Eje Empleo:

1. El número de personas dedicadas a la actividad turística en el primer año creció en un 7,6%, mientras que en el segundo: 8% y en el tercer: 10,2%;
2. En la parroquia de San Antonio de Pasa de 4 personas que se dedicaron a la actividad turística en el 2016 aumentó a 6 empleados al 2018 es decir en un 33,33%. Por otro lado la parroquia San Bartolomé de Pinllo 16 personas se ocuparon en turismo en el 2016 que al a 2018 se incrementó su número en un 11.11% siendo ésta parroquia con la mayor cantidad de gente ocupada en turismo. Unas ideas y reflexiones acerca de la parroquia San Miguelito que tuvo la menor cantidad de personas ocupadas en turismo dentro del período analizo con un 27,78% de personas en relación al total de personas en la provincia.

1. Eje movilidad:

1. Los tipos de vías de acceso en las parroquias en el año 2016 fueron de tanto de segundo y tercer orden, no obstante que al 2018 todas las vías fueron de segundo orden;
2. El estado de las vías en el 2016 se mantuvieron en estado malo y regular, que al 2017 y 2018 mejoraron a un estado bueno;
3. El medio de transporte más usado en el 2016 fue el bus, mientras que al 2017 y 2018 se empezó a utilizar tanto como buses y camionetas como medios de transporte, por otro lado los taxis son utilizados en casos fortuito y en menor cantidad por ser muy alejados del casco urbano.

2. Movilidad:

1. El número de cooperativas de autobuses no varían en su cantidad entre una y dos cooperativas en el periodo estudiado;
2. La frecuencia de salida es constante en los tres periodos.

1. Planta turística:

1. Los establecimientos de alojamiento catastrados en los periodos del 2016 al 2018 en las parroquias rurales no aumentaron su cantidad siendo una media de 1 establecimiento por parroquia;
2. Los establecimientos de alimentos y bebidas catastrados en los periodos del 2016 al 2018 aumentaron solo en la parroquia de San Bartolomé de Pinlo en un 40%;
3. La operación turística es nula sin establecimientos en el 2016,2017 y I trimestre del 2018.

2. Planta turística:

1. Los guías turísticos con licencia operan en las parroquias de San Miguelito y El Triunfo incrementándose de un guía por parroquia a dos guías por parroquia entre el 2016 y 2018;
2. Las empresas de transporte turístico fueron nulas sin establecimientos en el 2016,2017 y I trimestre del 2018.

1. Eje planta turística:

1. Los centros de información turística no se han creado durante el periodo de estudio;
2. Los centros de interpretación turística no se han implementado durante los tres periodos;
3. El número de sitios para recorrido y descanso se han mantenido en la Parroquia de San Miguelito y el Triunfo con un sendero en los tres años de estudio.

2. Señalización y seguridad turística:

1. Las parroquias de estudio disponen de señalización turística en los años del 2016 al 2018 en un estado regular;
2. El tipo de icnografía que existió durante los tres años de estudio fue la informativa, turística y de seguridad;
3. La seguridad y vigilancia en las parroquias rurales analizadas existe en los tres años de estudio.

1. Políticas y ordenanzas:

1. El plan de desarrollo turístico es generado cada cuatro años manteniéndose así durante los tres periodos sin generar uno nuevo;
2. Del presupuesto del estado para las parroquias rurales se destinó al turismo en los años de 2016, 2017 y 2018 la cantidad de 13920 dólares;
3. No existe participación del sector privado hacia las parroquias durante los tres periodos.

## ESTRATEGIA DE TURISMO

Se comprende de 4 líneas estratégicas, cada una dividida por ejes y sub ejes. No obstante se obtuvieron los siguientes datos:

### LÍNEA 1: DESARROLLO DE PRODUCTOS

#### 1. Eje rutas:

En el período analizado, se determinó que el número de rutas en el período 2016, 2017 y el primer trimestre del 2018 no aumentó siendo la ruta agroturística su único ejemplar.

1. Se determinó en el sub eje manejo de residuos, que en el año 2016 y 2017 la mayoría de parroquias analizadas realizaba un proceso de manejo de residuos a excepción de El Triunfo, mientras que para el primer trimestre del 2018 todas las parroquias realizaban un proceso en la línea de manejo de residuos.
2. En el sub eje infraestructura, equipamientos generales y seguridad se determinó que en el para el 2017 tuvo una tasa de crecimiento del 0%, y el 2018 fue de 14,28%;
3. En el sub eje atractivos naturales y culturales en el período 2016, 2017 y primer trimestre del 2018 no aumentaron teniendo un promedio de 5 atractivos por parroquia;

1. En el sub eje servicio turísticos las parroquias de El Triunfo, Los Andes y San Antonio de Pasa durante el período 2016 al primer trimestre del 2018 se mantuvieron con el número de servicio de alojamiento (uno) mientras que San Bartolomé de Pinillo y San Miguelito durante dicho período se han mantenido en cero;
2. En el sub eje número de facilidades turísticas en el período analizado, se determinó que en el 2016 existían 16, y que el 2017 y 2018 contaron con 17;
3. En el período analizado en el sub eje modalidades de turismo se determinó que durante todo el período investigado únicamente se practica el agro turismo;
4. En el sub eje número de actores de la estrategia de turismo se determinó que en el año 2016 existían 19 actores, que al 201 se sumaron 3 actores más, mientras que para el 2018 aumento en un 4,35%;
5. En el 2016, en la mayoría de las parroquias, la percepción de la imagen corporativa de la estrategia de turismo fue media, que para el 2017 y 2018 pasó a una percepción alta.

## LÍNEA 2: Marketing y Promoción Turística

### 1. Eje Marca Turística.

En el período analizado, se determinó que el porcentaje de posicionamiento de la marca Tungurahua tuvo un crecimiento anual de un 35% en el primer período 61,67% en el segundo y 83,33% en el tercero

#### 1. Eje campañas de promoción.

1. En el período analizado se determinó el número de folletos entregados en el cual, se pudo determinar que existió un crecimiento anual del 24% en el primer período, 30% en el segundo y 34% en el tercero.

2. En el período analizado se determinó que la inversión realizada en marketing y promoción tuvo un crecimiento anual en 2016 de 29% a 30% en el año 2017 mientras que para el primer trimestre del 2018 se mantuvo en 30%

#### 2. Eje Medios Online

1. En el período analizado se determinó el número de personas receptoras por medios online el cual tuvo un crecimiento en vista que en el año 2016, 17 personas fueron beneficiadas por este medio, 23 en el año 2017 y 24 en el primer trimestre del 2018.

1. Línea 3 de Formación y Capacitación Turística Eje Programa de especialización turística

1. En el período analizado línea número de programas acogidos por la parroquia se determinó que en los años 2016 y 2017 se desarrollaron en las parroquias estudiadas 6 programas, mientras que para el primer trimestre del 2018 se efectuaron 7.

1. En el período analizado línea Remodelación de Infraestructura según el programa "Decoración de Espacios Turísticos" se determinó que la única parroquia que cumple con este ítem es Los Andes en el año 2016.

2. Eje campañas de sensibilización turística

1. En el período analizado línea cuadernillos publicitarios elaborados entregados a la población, se determinó que del total de cuadernillos elaborados solamente se entregó el 30% a la población, distribuido indistintamente en cada parroquia de estudio.

1. Línea de Planificación y Coordinación Turística Eje implementación del centro de fomento e innovación turística de Tungurahua.
  1. En el período analizado línea implementación del centro de fomento e innovación turística se determinó que dicho centro no posee ningún dato estadístico turística en las parroquias estudiadas.
  2. Eje creación de ordenanzas turísticas
    1. En el período analizado línea ordenanzas turísticas se determinó que no se creó ninguna ordenanza en el centro de fomento e innovación turística relacionados al ámbito turístico.
    2. En el período estudiado línea aplicación de ordenanzas se determinó que al no haberse creado ninguna ordenanza turística no se pudo aplicar ninguna de ellas en las parroquias estudiadas.

# CONCLUSIONES:

- ▶ Se definió un marco teórico y metodológico para comprender las problemáticas existentes en las parroquias rurales de la provincia de Tungurahua que fueron analizadas, en este marco se desarrolló la herramienta con la cual se evaluó el impacto de la estrategia en el desarrollo local de las parroquias. La metodología utilizada se realizó mediante los datos obtenidos de Sistema Integrado de Conocimiento y Estadística Social (SICES), ficha para el levantamiento de atractivos y destinos del MINTUR, y, así mismo fue necesario una investigación documental y bibliográfica para la creación de indicadores, que fueron aplicadas en el campo.
- ▶ Se diagnosticó el impacto de la estrategia de turismo en el desarrollo local de las parroquias, mediante los indicadores para conocer la situación actual de las mismas, estos indicadores se agruparon en una herramienta y un instrumento que después de su aplicación nos arrojaron los datos necesarios para el desarrollo y análisis en la investigación.
- ▶ Se definió el impacto que tuvo la estrategia de turismo dentro de las parroquias con base a los datos obtenidos de la aplicación de la herramienta, los cuales denotaron que la estrategia de turismo no cumplió con sus objetivos llegando apenas al 25,72% en las parroquias en las que tuvo mayor impacto la estrategia, es decir, que a pesar de que existe un ligero impacto, no es el esperado con base a la proyección establecida en la estrategia para período analizado 2016, 2017 y el primer trimestre del 2018.

- ▶ Las fuentes bibliográficas cimentaron las bases teóricas de la investigación, dentro del contexto del marco teórico y legal, para el conocimiento de cómo se ha desarrollado la estrategia, en la evaluación de la misma se investigó la herramienta utilizada por parte del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, en donde se determinó que no existen indicadores para la evaluación del impacto en las parroquias rurales, debido a que carecen de información tanto documental, bibliográfica y estadística. Los datos que posee el HGPT se basan en datos empírica o mediante encuestas de satisfacción, además no existe información actualizada sobre los avances realizados por parte de la estrategia de turismo de Tungurahua.
- ▶ Para la obtención de datos se acudió a las parroquias de estudio las cuales fueron; Río Negro, San Bartolomé de Pinillo, Emilio María Terán, Atahualpa, Los Andes, García Moreno, Presidente Urbina, Río verde, San Miguelito, Ulba, San Antonio de Pasa, El Triunfo, Pinguilí, Sucre y Unamuncho donde se aplicó la herramienta, se establecieron así los resultados de impacto teniendo lo siguiente: San Antonio de Pasa, San Bartolomé de Pinillo, San Miguelito, Los Andes y El Triunfo como las parroquias en las que más ha influido la estrategia; Atahualpa, Río Verde y Río Negro como parroquias de impacto medio y finalmente García Moreno, Emilio María Terán, Pinguili, Sucre, Ulba y Unamuncho como las parroquias en las que no se generó ningún impacto por parte de la estrategia.
- ▶ Dentro de las líneas estratégicas, la Línea Estratégica 1, Desarrollo de Productos y la línea 2 de Marketing y Promoción Turísticas son las que tiene mayor funcionalidad en la estrategia, mientras que las otras líneas de Formación y Capacitación Turística y de Planificación y Coordinación Turística no poseen los datos suficientes por lo cual su contribución a las parroquias es mínima.

# Recomendaciones:

- ▶ Inducir la participación igualitaria entre las autoridades de los GAD'S parroquiales y los organismos gubernamentales CONAGOPARE y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua con el fin de mejorar el desarrollo turístico y local de las parroquias.
- ▶ Es pertinente promover la interacción entre actores afianzados a la estrategia de turismo de Tungurahua con los técnicos de turismo encargados de cumplir con los objetivos de la misma para incrementar su conocimiento generando beneficios económicos, fuentes de empleo y mejora de la calidad de vida tanto para las personas afianzadas y la población en general.
- ▶ Se recomienda que los programas establecidos por la estrategia de turismo de Tungurahua sean más difundidos a la población participe dentro de sus programas con el fin de fomentar su crecimiento económico y turístico, conllevando una buena relación entre actores y participantes.
- ▶ Se recomienda proporcionar información más específica que ayude al cumplimiento total de las líneas de Formación y Capacitación Turística y Planificación y Coordinación Turística para un mayor desenvolvimiento de los mismos.
- ▶ Se recomienda un plan de mejoras









