



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA  
SANTA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero  
Comercial

**Línea de Investigación:** Gerencia, Planificación, Organización,  
Dirección y/o Control de Empresas

**Autora:**

Joselyn Jazmín Montoya Izurieta

**Director:**

Mg. Carlos Ernesto Flores Tapia

**Ambato – Ecuador**

**Octubre 2018**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

JOSELYN JAZMÍN MONTOYA IZURIETA

Carlos Ernesto Flores Tapia, Mg  
CALIFICADOR

f.

Edwin José Armijos Velasco, Mg  
CALIFICADOR

f.

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. Mg.  
CALIFICADOR

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Octubre 2018

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, JOSELYN JAZMÍN MONTOYA IZURIETA, con CC. 1804001681, autor del trabajo de graduación intitulado: MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2018



**Joselyn Jazmín Montoya Izurieta**

**C. I. 1804001681**



BIBLIOTECA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por guiar y cuidar cada uno de mis pasos en este camino difícil pero no imposible, por darme la inteligencia y paciencia para poder culminar con el proyecto.

A mi papi Wilfrido y mi mami Jaqueline que siempre estuvieron junto a mi en este camino, que han sabido tener las palabras correctas para no desmayar dándome ánimos y el apoyo incondicional en cada momento de toda mi carrera universitaria, por cada desvelo y compañía que me hicieron durante todo el trayecto y siempre respaldar cada una de mis decisiones, a mi hermano Jean Pierre que siempre ha estado ahí para ayudarme en todo momento de mi vida.

Andrés Coloma quien ha sabido estar conmigo en los buenos y malos momentos; quien me ha brindado su ayuda, su apoyo incondicional y me ayudo en mi carrera universitaria y al desarrollo de este proyecto.

A mi profe Carlos Flores que con su profesionalismo y experiencia supo guiarme en el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermano que son el pilar fundamental en mi vida, por cada esfuerzo realizado para ayudarme a cumplir mis metas, guiarme por el camino correcto y siempre ser mi apoyo incondicional.

JOSELYN

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un modelo de gestión turística en el cantón Baños de Agua Santa, el cual se basa en un análisis integral que parte desde el enfoque de cambio paradigmático hacia la satisfacción de las necesidades de todos los actores, con la finalidad de establecer un cambio que promueva a la dinamización de la imagen, el cual se fundamentará en una base metodológica de análisis cualitativo sustentado en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas y entrevista para generar una solución al problema investigativo. Bajo este contexto los sujetos de análisis en el presente estudio son cada uno de los actores principales comprendidos entre turistas y operadores, lo cual permite desarrollar un nuevo modelo basado en fases de trabajo para integrar información y actividades orientadas a mejorar la imagen orgánica funcional del departamento con la única finalidad de que esta solución mejore la imagen institucional y cantonal a nivel nacional e internacional mediante la potencialización de cada uno de sus recursos en beneficio de la colectividad y basados en eficiencia, eficacia y competitividad. Por tanto el modelo de gestión propuesto permitirá el acceso a nuevas oportunidades en el mercado turístico y se podrá acceder a la fidelización del visitante y turista.

Palabras claves: modelo de gestión, posicionamiento, turismo, imagen institucional, dinamización, potencialización.

## ABSTRACT

The aim of this study is to develop a tourism management model in the town of Baños de Agua Santa, which is based on a thorough analysis that stems from the paradigmatic change approach toward meeting the needs of parties, in order to establish a change that fosters the revitalización of the image. It will be supported by a methodological base of a qualitative analysis sustained in data that is collected by the application of surveys and an interview to come up with a solution to the problem in question. In this context, the subjects analyzed in this study are each one of the main actors, among tourists and operators, making it possible to develop a new model based on work phases to incorporate information and activities oriented at improveing the organic-functional image of the department with the sole purpose that this solution will improve the institution's and town's image in a national and international level through the empowerment of each of its resources for the benefit of the community and based on efficiency, effectiveness and competitiveness. Therefore, the proposed management model will make it possible to access new opportunities in the tourism market and it will be possible to access visitor and tourist loyalty.

**Key words:** management model, positioning, tourism, corporate image, revitalization, empowerment.

## TABLA DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS .....	viii
CAPÍTULO 1 .....	2
1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN MACRO .....	2
1.2.2 CONTEXTUALIZACIÓN MESO .....	3
1.2.3 CONTEXTUALIZACIÓN MICRO .....	5
1.3 ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.4 PROGNOSIS .....	7
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.6 INTERROGANTES .....	7
1.7 DELIMITACIÓN .....	7
1.8 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.9 OBJETIVOS .....	9
1.9.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
1.9.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	9
CAPÍTULO 2 .....	10
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
2.2.1 ADMINISTRACIÓN .....	15
2.2.1.1 Gestión Administrativa.....	15

2.2.1.2 Modelos de gestión .....	17
2.2.2 MARKETING .....	26
2.2.2.1 Investigación de mercados.....	26
2.2.2.2 Posicionamiento.....	27
 CAPÍTULO 3 .....	 31
3.1 ENFOQUE .....	31
3.2 ALCANCE .....	31
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4 MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	35
3.6 TÉCNICAS.....	35
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
 CAPÍTULO 4 .....	 37
4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	37
4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	58
4.3 ANÁLISIS GLOBAL.....	61
 CAPÍTULO 5 .....	 62
5.1 DATOS INFORMATIVOS.....	62
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	62
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	62
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	63
5.5 FASES PARA LA ELABORACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA .....	64
5.5.1 FASE I: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA. ....	65
5.5.2 FASE II: DISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.....	66
5.5.2.1 Desarrollo del Modelo de Gestión Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa.....	66
5.5.2.2 Identidad turística .....	82

5.5.3 ETAPA III: SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA. ....	90
5.6 PRESUPUESTO ESTIMADO .....	92
CAPÍTULO 6.....	93
6.1 CONCLUSIONES .....	93
6.2 RECOMENDACIONES .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	95
ANEXOS .....	100

## TABLA DE GRÁFICOS

### TABLAS

Tabla 3.1. Variable Independiente: Modelo de Gestión .....	33
Tabla 3.2. Variable Dependiente: Posicionamiento .....	34
Tabla 4.1. Pregunta 1 - Encuesta actores .....	38
Tabla 4.2. Pregunta 2 - Encuesta actores .....	39
Tabla 4.3. Pregunta 3 - Encuesta actores .....	40
Tabla 4.4. Pregunta 4 - Encuesta actores .....	41
Tabla 4.5. Pregunta 5 - Encuesta actores .....	42
Tabla 4.6. Pregunta 6 - Encuesta actores .....	43
Tabla 4.7. Pregunta 7 - Encuesta actores .....	44
Tabla 4.8. Pregunta 8 - Encuesta actores .....	45
Tabla 4.9. Pregunta 9 - Encuesta actores .....	46
Tabla 4.10. Pregunta 10 - Encuesta actores .....	47
Tabla 4.11. Pregunta 11 - Encuesta actores .....	48
Tabla 4.12. Pregunta 12 - Encuesta actores .....	49
Tabla 4.13. Pregunta 13 - Encuesta actores .....	50
Tabla 4.14. Pregunta 14 - Encuesta actores .....	51
Tabla 4.15. Pregunta 1 - Encuesta turistas .....	52
Tabla 4.16. Pregunta 2 - Encuestas turistas.....	53
Tabla 4.17. Pregunta 3 - Encuesta turistas .....	54
Tabla 4.18. Pregunta 4 - Encuesta turistas .....	55
Tabla 4.19. Pregunta 5 - Encuesta turistas .....	56
Tabla 4.20. Pregunta 6 - Encuesta turistas .....	57
Tabla 4.21. Entrevista Alcalde de Baños de Agua Santa.....	58
Tabla 4.22. Entrevista a la Directora de Turismo .....	60
Tabla 5.1. Análisis FODA.....	66
Tabla 5.2. Matriz de Vester.....	68
Tabla 5.3. Sumatoria de la Matriz de Vester.....	68
Tabla 5.4. Estrategia No. 1 - Actividad 1.....	72
Tabla 5.5. Micro segmentación de los actores turísticos .....	72
Tabla 5.6. Estrategia No 1 - Actividad 2.....	73

Tabla 5.7. Estrategia No 2 - Actividad 1.....	73
Tabla 5.8. Estrategia No 2 - Actividad 2.....	74
Tabla 5.9. Estrategia No 3 - Actividad 1.....	74
Tabla 5.10. Estrategia No. 3 - Actividad 2.....	75
Tabla 5.11. <i>Check List</i> para el control de actividades.....	76
Tabla 5.12. Perfil de Competencias de un Director de Turismo.....	77
Tabla 5.13. Dirección.....	81
Tabla 5.14. Mecanismos de control.....	81
Tabla 5.15. Autoevaluación como mecanismo de control.....	82
Tabla 5.16. Plan de acción para la socialización.....	91
Tabla 5.17. Presupuesto estimado.....	92

## GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2.1. Diferentes tipos de centralización.....	20
Gráfico 2.2. Modelo Participativo.....	21
Gráfico 2.3. Componentes del liderazgo.....	22
Gráfico 2.4. Comportamiento y estilos de liderazgo.....	23
Gráfico 2.5. Enfoque de contingencia para el liderazgo.....	23
Gráfico 2.6. Actividades del liderazgo transformacional.....	24
Gráfico 2.7. Delegación de autoridad.....	25
Gráfico 2.8. Principales errores de posicionamiento.....	27
Gráfico 2.9. Estrategias para cambiar el posicionamiento.....	28
Gráfico 2.10. Segmentación de los mercados.....	29
Gráfico 2.11. Análisis de pertinencia.....	30
Gráfico 5.1. Fases para la elaboración del modelo de gestión turística.....	64
Gráfico 5.2. Esquema del Modelo de Gestión Turística para el GADBAS.....	67
Gráfico 5.3. Matriz de Vester.....	69
Gráfico 5.4. Misión - Visión - Valores Institucionales.....	70
Gráfico 5.5. Estrategia No 2 - Actividad 1.....	73
Gráfico 5.6. Estrategia No 2 - Actividad 2.....	74

Gráfico 5.7. Estrategia No. 3- Actividad 1.....	75
Gráfico 5.8. Organigrama Institucional.....	79
Gráfico 5.9. Organigrama departamental.....	80
Gráfico 5.10. Propuesta de nuevo logo de Baños de Agua Santa.....	83
Gráfico 5.11. Grilla de proporción del Nuevo Logo de Baños de Agua Santa.....	84
Gráfico 5.12. Cromática del Nuevo logo de Baños de Agua Santa.....	84
Gráfico 5.13. Tipografía del nuevo logo de Baños de Agua Santa.....	85
Gráfico 5.14. Monocromática del nuevo logo de Baños de Agua Santa.....	85
Gráfico 5.15. Valla publicitaria en Baños.....	86
Gráfico 5.16. Valla publicitaria en la ciudad de Quito.....	87
Gráfico 5.17. Diseño de la página web de Baños de Agua Santa.....	88
Gráfico 5.18. Implementación del nuevo logo en unidades de transporte.....	88
Gráfico 5.19. Letras 3D.....	89
Gráfico 5.20. Nuevo logo en letras 3D.....	89
Gráfico 5.21. Tomatodos con el nuevo logo de Baños de Agua Santa.....	90

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se plantea un Modelo de Gestión Turístico para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS), en el cual se aplica un modelo participativo con los principales actores turísticos del cantón para mejorar la imagen ante los turistas, el presente proyecto se compone de los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I:** Se reconoce la problemática actual que enfrenta el sector turístico en el cantón Baños de Agua Santa, en el cual, se identifica las causas y efectos que provoca dicho problema, de este manera en la justificación se da a conocer porque es importante desarrollar dicho proyecto, con la ayuda de los objetivos propuestos.

**CAPÍTULO II:** Se compone el Marco Teórico que se encuentra sujeto bibliográficamente, por lo que se compone de investigaciones y de conceptos básicos acerca de Modelos de Gestión, tipos, características que son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.

**CAPÍTULO III:** Se explica la metodología utilizada en el presente proyecto, por lo que se compone en el enfoque, el alcance, operativización de variables del trabajo y técnicas que son utilizados para la recolección de datos.

**CAPÍTULO IV:** Se efectúa un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y en la entrevista aplicada para conocer directamente la problemática del proyecto.

**CAPÍTULO V:** Se realiza la propuesta con la finalidad de efectuar cada uno de los objetivos desarrollados en el Capítulo 1, para dar solución a la problemática principal y mejorar la situación del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa.

**CAPÍTULO VI:** Se termina con el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones, después de cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto.

# **CAPÍTULO 1**

## **PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

Modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa

### **1.2 Planteamiento del problema**

Baños de Agua Santa, es el sexto lugar más visitados del Ecuador después de Quito, Montañita, Cuenca, Amazonas y Bosque Protector Mindo (La Nación, 2017), de la misma manera, otros lugares turísticos no cuenta con un eficiente modelo de gestión que fortalezca la dinamización de la imagen, la toma de decisiones, optimice los recursos humanos, materiales, económicos, apoye al emprendimiento de restaurantes, hoteles, sitios culturales, religiosos que promueva la participación y visita de turistas y por ende se cree fuentes de empleo, se mejore la calidad de vida de los baneños entre otras cosas; orientados a captar más turistas como giro de negocio para propios y extraños.

#### **1.2.1 Contextualización Macro**

El Ecuador al ser un país situado en la mitad del mundo es privilegiado con cuatro regiones naturales como: costa, sierra, oriente y las islas galápagos; por lo que, disfruta de la diversidad de climas, paisajes, flora y fauna; que son muy apetecidos por visitantes extranjeros, los cuales en el año 2016 ingresaron al Ecuador un total de 1'352,405 personas extranjeras (andes, 2017), esto ayuda a elevar la economía del país y mayores fuentes de empleo. Entre sus lugares más representativos tenemos: Galápagos, Quito, Cuenca, Guayaquil entre otros. Según datos proporcionados por el INEC (2010), el Ecuador cuenta con 221 cantones, los mismos que poseen lugares autóctonos, sin embargo, no cuenta con el

suficiente apoyo gubernamental que ayude aprovechar las oportunidades y se potencie de mejor manera el turismo. Por otra parte, el sector privado es aquel que invierte más para que el Ecuador tenga mejor acogida turística, es por ello que el pasado 9 de septiembre del 2017, fue el país con más galardones obtenidos, ya sea para destinos, hoteles, entre otros.

Según el Ministerio de Turismo (2017) en su documento "Programa para la excelencia turística", realizó un diagnóstico en el cual indica que se cuenta con una amplia diversidad étnica, lo cual promueve una propia cosmovisión al mundo, pero la pobreza, la desinformación, el desempleo, no permiten que sea aprovechada la infraestructura del país, por tanto, no facilita el desplazamiento de turistas a nivel nacional. Actualmente, el país con el cambio de gestión política en los últimos 10 años mediante el ministerio de turismo, diseñó un plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible (PLANDETUR 2020), documento que contiene estrategias a largo plazo orientadas a generar una gestión de territorio y líneas de productos turísticos. Sin embargo, los cambios del entorno han permitido evidenciar que existe una débil gestión de acciones para promover e implementar una cultura de excelencia turística a nivel nacional y territorial. Se determina el deficiente aprovechamiento de las potencialidades turísticas en los cantones, ineficiencia de una visión sistémica en la planificación, ejecución, control y mejora de la gestión turística a nivel local, no existe la implementación de políticas de excelencia en sus respectivas organizaciones, que se evidencia el bajo liderazgo institucional, la deficiente sinergia dentro de la institución, lo cual no permite que el modelo de gestión turística promueva acciones emprendidas a generar una mejor calidad de los servicios de manera que no se ha potencializado integralmente la iniciativa de emprendimiento privado, lo que conlleva a que la imagen turística a nivel nacional no tenga un eficiente posicionamiento en la mente de los potenciales usuarios.

### **1.2.2 Contextualización Meso**

Tungurahua una de las provincias del Ecuador, está conformada por nueve cantones, de los cuales cada uno es reconocido por diferentes actividades

representativas del cantón entre los más importantes tenemos: Ambato por ser la tierra de las flores y de las frutas dado ese mismo nombre a sus fiestas, Cevallos reconocido por las ferias de calzado, Patate el Valle de la Eterna Primavera representado por la agricultura y cálido clima, Píllaro por la diablada efectuada en el mes de enero, y uno de los cantones más concurridos por los turistas es Baños de Agua Santa ya que es un lugar de aventura, descanso, diversión y relajación, donde se encuentra el volcán Tungurahua.

Para el Gobierno Provincial de Tungurahua (2017), la provincia de Tungurahua esta formada por sistemas territoriales que estructuran una comprensión territorial, se divisan estructuras homogéneas en cada uno de los entornos como: biofísico, económico territorial, asentamientos humanos, políticos e institucional y movilidad, energía y conectividad; lo cual ha conllevado a que se realicen flujos de actividades en relación al progreso económico y productivo. En este sentido el modelo territorial evidencia las inequidades y los desequilibrios socio territoriales, de desintegración espacial, disfuncionalidad e incompatibilidad en el uso y exposición de sus recursos socio naturales, lo que se refleja en procesos de degradación ambiental y en sus relaciones territoriales desde la perspectiva del entorno turístico.

La provincia de Tungurahua cuenta con varios atractivos turísticos, en la cual, existe zonas de convergencia que permiten promocionar una alta oferta turística, pero la ausencia de un modelo de gestión no favorece el desarrollo turístico local en las condiciones específicas de Ecuador, carencia de una participación de actores de los procesos turísticos, que conlleve a una práctica consciente de la realidad, en el cual, no se integran acciones y estrategias que han minimizado la demanda a nivel local, nacional e internacional, el cual ha sido evidenciado en el bajo perfil de competitividad turística, no promueve un alto posicionamiento de la dinámica turística, que cada uno de sus cantones posee como parte de su identidad local.

### **1.2.3 Contextualización Micro**

Baños de Agua Santa es una ciudad que se encuentra en las faldas del volcán Tungurahua, es un lugar que se acopla a sus visitantes, en cuanto a diversión, aventura, relajación, adrenalina, religión y descanso. Es el cantón que centra sus actividades económicas mayormente en la generación eléctrica, sin embargo, no se beneficia directamente; seguidamente por las actividades de alojamiento, servicio de comidas y transporte, que da lugar a un mejor servicio a los turistas, siendo así que existe 300 establecimientos en dicha actividad, como también se rescata: agua mineral, termales, arquitectura y fiestas religiosas, artesanías, cascadas, comidas típicas, corredor ecológico, deportes extremos, juegos populares, parques recreacionales; que ayuda al incremento económico de Baños de Agua Santa (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa, 2014).

En este contexto para Moreta (2018) de acuerdo con Martin Dillon, ex presidente de la cámara de turismo de Baños explicó, que existe 5000 a 8000 plazas de hospedaje en el cantón, según el sector hotelero existe una alta demanda de reservaciones que permiten establecer una concurrida ocupación de dicho sector. Esta potencial demanda ha sido determinada acorde al registro de observaciones en cada uno de estos establecimientos turísticos.

Por tanto, se evidencia que la colocación en el mercado de los servicios turísticos es bajo y no permite dinamizar el sector acorde a la inversión efectuada, de esta manera se observa que existe un deficiente modelo de gestión turística, el cual no promueve ni dinamiza cada uno de los productos de los servicios turísticos en el sector, en este sentido el posicionamiento de la imagen de Baños de Agua Santa como marca referencial de calidad turística no es colocado como referente de calidad, eficiencia y competitividad, limitando el desarrollo productivo comercial y económico .

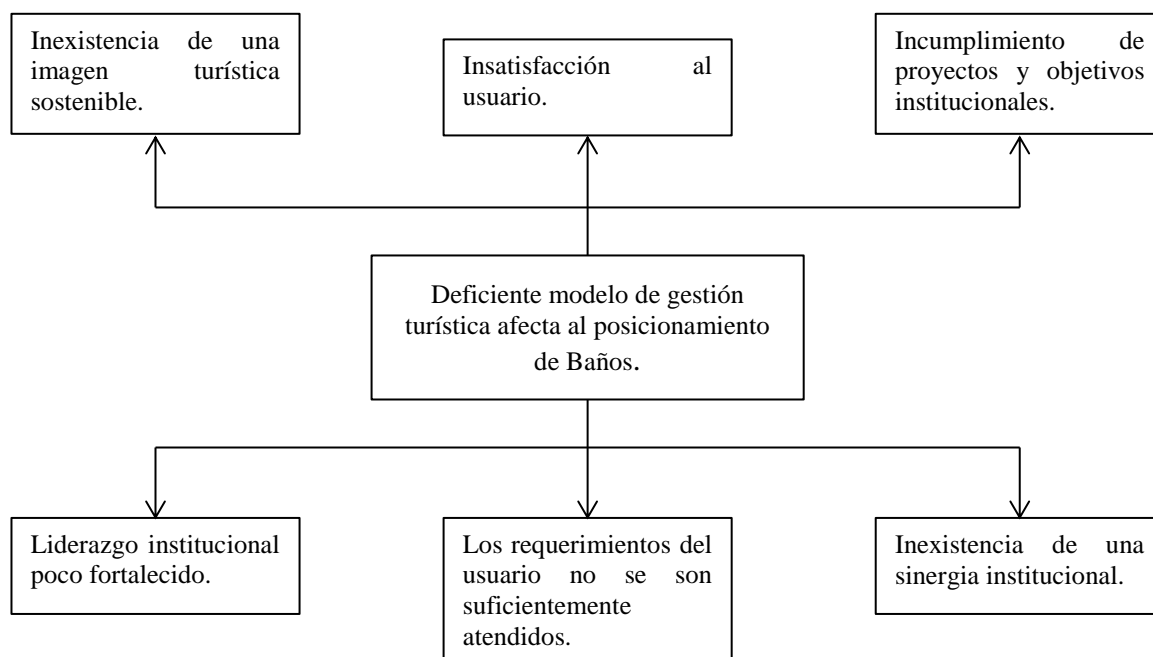
### 1.3 Análisis Crítico

Determinada la problemática en la localidad, se evidencia que una de las causas es que existe limitación de liderazgo administrativo al cambio, el cual no promueve las normativas, acciones y estrategias dinámicas que conlleva a que no exista una imagen turística sostenible en el sector, afectando al progreso socio cultural, económico del Cantón.

Dentro de las instituciones tanto públicas como privadas que lleven una relación estrecha con el turista es fundamental delegar funciones y responsabilidades de acuerdo al área de trabajo y actividades a realizar cada persona, sin embargo, esa es otra causa de la problemática, el no cumplir con los requerimientos del lugar de trabajo para que puedan desempeñar de mejor manera con sus actividades, por consiguiente, existe una insatisfacción en el cliente, ya sea en centro de información o zonas turísticas.

Una de las causas que mayor problema provoca es el no trabajar en equipo con los demás departamentos del municipio, por ejemplo, con la gestión financiera y de talento humano y ello se ve reflejado en el incumplimiento de las actividades y proyectos que se establecen cada cierto tiempo para mejorar la imagen del cantón.

**Gráfico 1.1. Árbol de problemas**



**Fuente:** Elaboración propia

#### **1.4 Prognosis**

De no desarrollarse el modelo de gestión turística para el GAD de Baños de Agua Santa, pese a que es un lugar con gran afluencia de turistas, se perdería la oportunidad de posicionar en la mente del usuario del cantón Baños, para que sea su elección al momento de hacer turismo, por ende, afectaría al porcentaje de turistas y visitantes que ingresarían al lugar, de la misma forma, perjudica la economía del cantón y se ve afectado en las plazas de empleo a corto y largo plazo.

#### **1.5 Formulación del problema**

¿De qué manera el deficiente modelo de gestión turística afecta el posicionamiento de Baños?

#### **1.6 Interrogantes**

¿Cuál es el elemento que origina el deficiente modelo de gestión turística en Baños?

¿De qué factor depende la generación de un eficiente posicionamiento de la imagen turística en el sector?

¿Es necesario establecer una nueva estructura del modelo de gestión turística para potencializar el posicionamiento de Baños?

#### **1.7 Delimitación**

Delimitación de campo: Administración

Delimitación área: Gestión

Delimitación especialidad: Posicionamiento

Delimitación temporal: Seis meses

Delimitación espacial: Se va a realizar en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa situado Tomas Halfants y Vicente Rocafuerte.

### **1.8 Justificación**

Actualmente gran mayoría de las personas prefieren invertir el dinero en viajes y conocer nuevos lugares, por eso es necesario que un lugar como Baños de Agua Santa posea una mejor estructura para que brinde excelente trato a sus visitantes.

El presente proyecto es de gran interés, ya que al ser Baños de Agua Santa uno de los lugares más turísticos en el centro del país, al momento de desarrollar el presente proyecto se puede generar mayor disposición por parte de autoridades y habitantes al mejorar su estructura, ya que es un instrumento de trabajo muy importante para establecer mejor organización, por lo que, pretende generar un cambio de paradigma en cuanto a la estructura organizativa del sector turístico, lo que ocasiona una regulación para mejorar el posicionamiento de la marca.

Por lo que es fundamental, en el presente trabajo de investigación proponer un modelo de gestión turística en el que ayude a mejorar la organización del cantón y pueda llevar un control de las actividades que se desarrolla en el Departamento de Turismo del GAD de Baños de Agua Santa, que contribuya a la dinamización de la imagen turística para atraer turistas nacionales y extranjeros; que favorezca en aspectos importantes y puedan incentivar el turismo en un nivel más elevado, de esta manera potenciar a la ciudad como un destino turístico.

El presente proyecto es factible ya que cuenta con el apoyo de las autoridades del cantón Baños para generar el cambio en la estructura de la localidad. Por ello, el desarrollar un modelo de gestión turística para el GAD de Baños, permitirá una mejor organización en el sector público y privado, el mismo que ayudará a la mejora de su estructura y atención por parte de quienes se encuentren involucrados en este sector y genere confianza a los turistas con el servicio que se brinda, lo que progresaría notablemente en el orden que se merece el sector turístico y la calidad de los habitantes.

## **1.9 Objetivos**

### **1.9.1 Objetivo General**

- ✓ Diseñar un modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa.

### **1.9.2 Objetivo Específico**

- ✓ Diagnosticar la situación turística actual del cantón Baños.
- ✓ Fundamentar teóricamente acerca de modelos de gestión turística.
- ✓ Elaborar una metodología de gestión turística que ayude al incremento de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Baños.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estado del arte**

Osorio García (2006) menciona que actualmente el turismo en el Ecuador es una actividad que ha experimentado un fuerte crecimiento económico, que ayuda a la contribución del bienestar de las provincias y ciudades. Para tal efecto, se ha abordado el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, en el que permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionalidad. Con el propósito de contar con una visión más amplia sobre las propuestas de planificación aplicadas al sistema turístico y sus distintos elementos. Por otra parte, Valls (2004) afirma: "Un lugar turístico sea competitivo cuando genere beneficios a largo plazo en el que considere los beneficios económicos, beneficios sociales y los beneficios medioambientales" (p.55). Para ello, es importante contar con un modelo de gestión, que "son una técnica gerencial que facilita a la organización a ser más proactiva en la formulación de su visión a futuro" (David, 2013, p. 20).

De lo anteriormente mencionado, se puede concluir que un destino turístico debe ser atractivo para los viajeros, que tengan cosas nuevas fuera de lo que se vive diariamente, hospitalidad por parte de las personas que lo habitan, seguridad que brinda el lugar para que sus visitantes puedan realizar sus actividades, en cuanto a una zona que sea fácil de reconocer y ubicar, que la suma pertinente de gasto de los visitantes sea considerable y que constituya un importante motivo para el viaje.

Por lo que, se analiza los siguientes proyectos similares desarrollados en diferentes lugares. En el trabajo de Pailiacho Mena, Catherine Alejandra (2013), con el tema **DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE PARA EL APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE LA MICROCUENCA DEL RÍO**

CHIMBORAZO, quien en su investigación realiza el análisis situacional de la actividad turística en la microcuenca del río Chimborazo, ha evidenciado que el tema de la sostenibilidad turística en el sector, aún es un mero discurso, más que una realidad que permita la dinamización de la economía local, pues aún se puede observar el insuficiente acceso de la población a servicios básicos, escasa comunicación vial y la falta de empoderamiento del valor de sus recursos y atractivos. Sin embargo, existen puntos positivos dentro de la oferta del sector como la predisposición de la población para incurrir en la actividad turística, por ello la existencia de varios emprendimientos comunitarios y privados de hospedaje, alimentación, guianza e interpretación, también se puede mencionar la presencia en el territorio de la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, que es un producto consolidado y recibe visitantes nacionales e internacionales. Así también, las distintas evaluaciones de guías metodológicas, revelan las falencias de la gestión turística a nivel social, cultural, ambiental, económico y de participación, en el orden mencionado, las experiencias metodológicas no consideran el control de epidemias y transmisión internacional de enfermedades, igualdad de género, el fortalecimiento de la memoria colectiva, protección de ecosistemas y especies en peligro, mitigación de cambio climático, diferentes tipos de contaminación, las fugas de capital, la intervención de la población en la implementación de proyectos ni la inclusión de personas con capacidades distintas o segmentos especializados.

De esta manera la propuesta del modelo de gestión turística en sus cuatro fases de diagnóstico, planificación, diseño y evaluación, está enmarcada legalmente dentro de la Constitución Política del Ecuador, la Ley de Turismo, el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas y del Reglamento General de Actividades Turísticas; contextualmente, bajo la historia de la actividad turística en el país y en la microcuenca; y conceptualmente alineado con los ejes de la sostenibilidad y la contribución al buen vivir de la población local y los visitantes.

También se encontró otro trabajo de Morejón López, Adrián Stalin (2015), quien presenta el tema Propuesta de un modelo de gestión turística sostenible para la consolidación del ecoturismo en la cabecera cantonal Machachi del Cantón Mejía, en la que presenta un objetivo que fue diseñado para que el modelo de gestión sea

funcional y pueda ser utilizado por el GAD Municipal de Mejía, a través de su Dirección de Desarrollo Turístico. Se obtuvo el total y completo apoyo de esta entidad, y a su vez su predisposición para ejecutar este modelo de gestión como proyecto para la consolidación del ecoturismo en Machachi. Por otra parte, el diagnóstico la situación actual del cantón Mejía y su actividad turística en la Cabecera Cantonal Machachi.

De esta manera el ecoturismo es una fuente de ingresos importante en Machachi al atraer turistas nacionales y extranjeros por su clima, su recurso atractivo natural o belleza paisajística al encontrarse en la ruta de los volcanes y por tener presente la festividad del paseo del Chagra.

En referencia al posicionamiento se encontró el siguiente trabajo de Suárez Panchana Blanca Isabel (2014), con el tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la reserva ecológica de la comuna loma-alta, Provincia Santa Elena, quien concluye que en la provincia de Santa Elena existe una gama de atractivos turísticos, la comuna Loma Alta es una de ellas cuenta con una reserva ecológica con gran biodiversidad de flora y fauna en la que se puede desarrollar turismo sostenible productivo para mejorar la economía del pueblo, pero un factor relevante que no permite que las personas visiten o tengan conocimiento de la reserva es que consideran a la provincia como un destino turístico de sol y playa. Como también la reserva ecológica de Loma Alta ofrece gran variedad de turismo ecológica, de aventura de salud tanto para turistas, estudiantes, científicos y público en general; además de realizar largos recorridos por los diferentes senderos y observar las bondades de la naturaleza que en ella se encuentra, como monos aulladores, colibríes, venado, tigrillo, aves de especies únicas que hacen posible pasar un momento inolvidable.

Por lo tanto, la falta de difusión, estrategia de comunicación y elaboración de material publicitario para poder promocionar la reserva es uno de los factores que impiden que tenga un mejor reconocimiento en los turistas o personas que visitan la provincia de Santa Elena.

Actualmente el Ministerio de Turismo emprende proyectos que pretende mejorar el producto turístico mediante el apoyo directo que desarrollan actividades turísticas, mediante capacitación, crédito para implementación de estándares de calidad y promoción en el marco de las acciones de marketing. Con relación al ámbito local, la provincia de Tungurahua se caracteriza por encontrarse en la zona centro del país, lo cual tiene una concentración y abundancia de condiciones geográficas y paisajísticas, el turismo es notable en el cantón Baños donde básicamente se realizan actividades de aventura, relajación, diversión y tradición. Szmulewicz & Oyarzún (2002) afirma: "la gestión municipal, regional y en general de las administraciones públicas suelen ser determinantes en la calidad de un destino" (p.62). Según los mismos autores, es necesario establecer sistemas más dinámicos capaces de autofinanciarse y de llevar a cabo medidas comercializadoras más dinámicas y efectivas.

Es fundamental tomar en cuenta estas referencias para impulsar el Turismo en el cantón Baños, mediante un modelo en el cual se puedan guiar y tener de manera más organizada, lo cual ayuda a potenciar el turismo que debe aprovechar el entorno natural como las aguas termales que posee, paisajes, historia, cultura, aventura y diversión; que permita impulsar el fortalecimiento empresarial, para generar productos y servicios turísticos competitivos que genera ingresos y empleos para un mejor estilo de vida.

Entre los principales modelos tenemos de los autores Crouch y Ritchie fueron pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos; quienes desarrollaron el conocido modelo de la competitividad de Calgary (Garau Taberner, 2006). Con el modelo de Calgary, sus autores ofrecen un marco de referencia con la finalidad de ayudar al destino a competir de un modo más eficaz. Adicionalmente, Crouch & Ritchie (1999) menciona "un destino turístico competitivo debe contribuir para elevar el bienestar de la población local" (p.47).

De acuerdo con varios autores se nota diferencias en cuanto a los conceptos, ya que en los modelos de Ritchie & Crouch (2003) y Wang (2011) se denota que el impacto en cuanto al entorno sobre la gestión del destino, de acuerdo al modelo de

la Organización Mundial del Turismo es tratar de cambiar el entorno a favor del lugar. Sin embargo, no retrata las relaciones entre las funciones ni tampoco incorpora los objetivos.

Es relevante tomar en cuenta que, para implementar un modelo de gestión turística, se debe considerar que la clave fundamental sean los recursos que posee el lugar, ya que funciona como factores de atracción, en este caso los recursos naturales. De acuerdo con Pearce (2012) se puede realizar un modelo en base a tres pasos fundamentales: identificar y evaluar los factores, establecer las relaciones entre ellos y configurar y presentar los factores y relaciones de manera generalizada. No obstante, años después el mismo autor Pearce (2015) menciona que después de analizar los factores es necesario identificar cuatro dimensiones: necesidad de coordinar la oferta y demanda de múltiples agencias, objetivos de la gestión de destinos, múltiples actividades necesarias y finalmente sistemas de gobernanza para efectuar las funciones.

Después de conocer varios modelos de autores importantes en el tema, se puede concluir que el modelo que deberá aplicarse tendrá que estar muy relacionado con los recursos que posee el cantón para mejor desarrollo y efectividad al momento de implantarse, y se considera cada una de las características tanto de cantón como de municipio.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Administración**

Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) menciona: "Es el proceso mediante el cual se diseña un ambiente en el que individuos que trabajan en grupo cumplen metas específicas de manera eficaz" (p.4).

Por otra parte, la administración se apoya en diversas disciplinas como: ciencias sociales, exactas y técnicas; el cual, le confiere características distintivas que es la universalidad, valor instrumental, flexibilidad e interdisciplina. Por lo tanto, se tiene el proceso administrativo de la siguiente manera: planeación, organización, dirección y control; que son regidas por principios y valores establecidos de la institución (Munch L. , 2010).

En este caso la administración son varias funciones que se realizan en conjunto con las personas que trabajan en una empresa o institución para llevar a cabo actividades con el fin de cumplir con objetivos propuestos para el desarrollo económico de la organización.

#### **2.2.1.1 Gestión Administrativa**

La gestión es un proceso intelectual, en el que también interviene la creatividad, establecer directrices estratégicas, debe ser táctica para generar la comprensión de los elementos humanos, se encarga de la coordinación y aprovechamientos de los recursos económicos, sociales, humanos, etc. que posea la empresa (Hernandez & Martínez, 2011).

Por otra parte, "la administración como ciencia o técnica se centra en el diseño de las estructuras, procedimientos y sistemas de información para planear, organizar, dirigir y controlar" (Hernandez & Martínez, 2011, p. 2).

A su vez, la gestión y la administración poseen un vínculo estrecho. En lo que significa, que la gestión compromete entender, conceptualizarlo y generar las

directrices estratégicas; a lo que, la administración se basa en la organización interna de las empresas. Esta compaginación entre gestión y administración ayuda a utilizar de manera benéfica los recursos con eficiencia y lograr los objetivos en el tiempo establecido con eficacia (Hernandez & Martínez, 2011).

#### **2.2.1.1.1 Proceso administrativo**

“Es un instrumento fundamental de la administración de una empresa, permite comprender su dinámica de funcionamiento y las bases para el diseño de sus estructuras, procesos y controles, lo cual facilita su gestión y dirección” (Hernandez & Martínez, 2011, p. 160). El proceso administrativo en sus inicios fue desarrollado en el siglo XX, por el francés Henry Fayol, y desde entonces existen varios autores que presentan diferente estructura sin su esencia principal. El proceso administrativo que se va a presentar a continuación según Hernandez & Martínez (2011) menciona:

- **Planificación:** proyección impresa de la acción.
  - **Planificación participativa:** procedimiento que sigue la sociedad para la toma de decisiones en su beneficio.
  - **Planificación analítica:** análisis interna y externa de la organización.
  - **Planificación filosófica:** fundamental para un buen despliegue de la estrategia. Puntos clave y sus interrelaciones: Misión, Visión, Valores.
  - **Planificación estratégica:** se centra en las directrices, objetivos, estrategias y actividades para el bienestar de la organización.
  - **Planificación de control:** controla la decisión de planificación, control de las actividades para asegurar que se cumplan los objetivos.

### **Matriz de Vester**

Determina cual es la principal causa y con ello a priorizar los problemas, basándose en los efectos que puede llegar a ocasionar.

Según Betancourt (2016) menciona que: "Es una serie de filas y columnas que muestran tanto horizontal como verticalmente las posibles causas de una situación problemática".

- **Organización:** estructuración de las funciones por áreas, departamentos, puestos y jerarquías.
- **Integración:** acción de involucramiento de los recursos humanos de la empresa-organización con sus objetivos, misión, visión y valores para obtener su identidad.
- **Dirección:** acción de conducción de la organización y sus miembros hacia la meta.
- **Control:** evaluación de los resultados de una empresa conforme lo planeado.

#### **2.2.1.2 Modelos de gestión**

Los modelos de gestión según Pineda (2002) menciona que: "Describe como funciona la estructura organizativa de una empresa" (p.23). Por lo tanto, desde el punto de vista de la tecnología productiva los modelos de gestión, hace énfasis en las características de funcionamiento, aquellas que influyen en el desempeño eficaz de las personas, especialmente quienes son susceptibles de mejora a través del uso de la formación (Pineda Herrero, 2002). Los modelos de gestión son aquellos documentos que realizan las instituciones o empresas para un mejor funcionamiento de las actividades propuesta para la mejora de su formación. "Es el marco referencial para la dirección de una entidad, posee varias fases: planificación, organización, dirección, ejecución y control, los modelos pueden ser aplicados tanto en las compañías y negocios privados como en la administración pública" (Consejo de participación ciudadana y control social, 2012).

### **Modelo**

“Es un esquema a aplicar para la realización de un proceso o actividad, se origina en el estudio del investigador de operaciones en lo que respecta a la práctica de con quienes está conviviendo en la organización” (Moskowitz, 1982).

### **Gestión**

“Es la aprobación y realización de un conjunto de actividades, desde la disposición de los recursos, el acoplamiento de las actividades e interacciones y la rendición de cuentas ante los grupos de interés” (Fantova, 2005)

### **Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “Conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”.

### **Modelo de Gestión Turística**

Un modelo de gestión turística debe cumplir con el objetivo de favorecer el aumento de la productividad y la competitividad turística del destino; para ello, compromete la formulación de una política y su correspondiente planificación, coordinación y articulación entre todas las partes interesadas. Al ser el turismo una actividad que compone de varias disciplinas, en la que implica administrar y apoyar la fusión de diferentes actividades, recursos y agentes involucrados, por medio de políticas y medidas impuestas para el cumplimiento de las mismas. Para lo cual, la calidad, capital social, competitividad, sostenibilidad, etc., son aspectos que se centran en las actividades turísticas, las mismas que se encuentran en el desarrollo de modelos y herramientas de gestión (Flores Ruiz, 2014).

Es fundamental, maximizar los beneficios, sin dejar de lado la integridad social, cultural y medioambiental del territorio, con el objetivo de proporcionar una experiencia turística de calidad.

La planificación es un aspecto clave de todo modelo de gestión, es complicado llegar al éxito de la gestión y desarrollo turístico sin la planificación; es por eso, que se debe tener en cuenta el inventario de áreas con recursos turísticos, señalar sus características que ofrece y la manera de explotación (Flores Ruiz, 2014).

La gestión de destinos ha pasado a ser un elemento clave del proceso de desarrollo turístico; de esa manera, justifica la necesidad de una gestión activa de los destinos (Pulido y Pulido, 2013).

#### **2.2.1.2.1 Modelo Autoritario**

El modelo autoritario es poco común, sin embargo, aún se encuentra vigente pero con mayor énfasis en empresas industriales y antiguas, no obstante, también puede darse en empresas de servicio. En este modelo, se le dice que hacer al empleado y como debe hacerlo; así también, se maneja a través de una dirección y su formación será utilizada para impartir conocimientos de técnicas productivas (Pineda Herrero, 2002). Antiguamente, era uno de los modelos más utilizados en todas las empresas, sin embargo, tiene desventajas al manejar toda una sola persona, en cuestión de actividades y toma de decisiones.

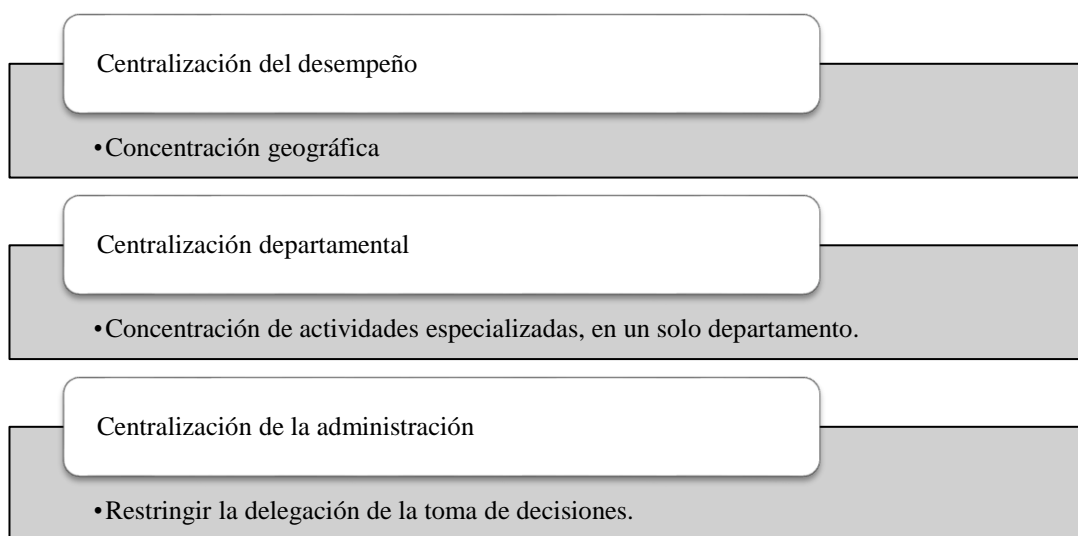
#### **Autoridad y poder**

Para toda clase de modelos que se vaya aplicar en una empresa, es importante saber diferenciar entre poder y autoridad. Según Koontz, Weihrich & Cannice (2012) define el poder como: "Capacidad que tienen los individuos o grupos para inducir o influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos" (p.236). Mientras que la autoridad según Koontz et al. (2012) explica ser: "el derecho, inherente a un cargo, de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones que afectan a otros" (p.236).

## Centralización

La centralización se da cuando el conjunto de administrativos se encuentra enlazado bajo una dirección central, es decir, que la toma de decisiones, planificación, organización se lo realiza a través de una sola persona al mando de la organización para el desarrollo de las actividades (Thompson & Gamble, 2012).

**Gráfico 2.1. Diferentes tipos de centralización**

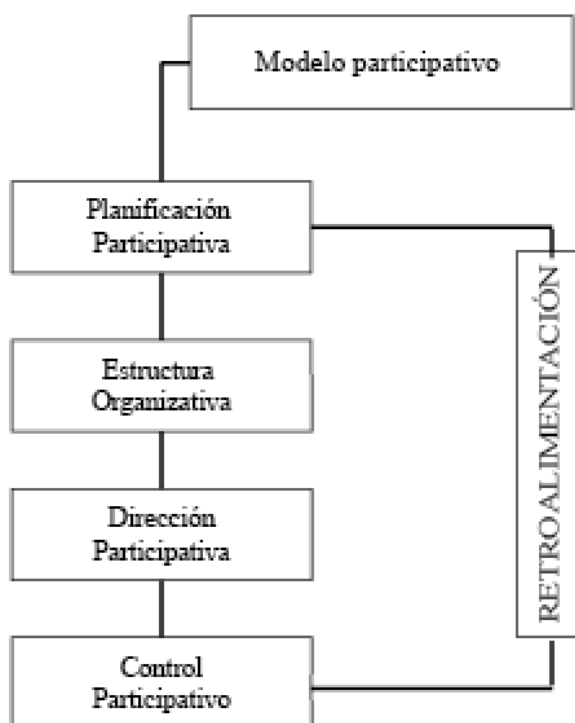


**Fuente:** Elaboración propia a partir de Koontz et al. (2012)

### 2.2.1.2.2 Modelo Participativo

Este modelo, es aquel, que tiene participación de los empleados quienes conocen directamente pequeños detalles que influyen en el desempeño de la empresa, pero no deciden; las competencias de utilización y proceso son muy importantes en este modelo y el diseño de los procesos administrativos (Pineda Herrero, 2002). En este caso, el modelo participativo se basa en escuchar y conocer las necesidades que tiene las principales personas involucradas con el desarrollo de los proyectos y actividades, por lo tanto, se juega un papel importante aquellos quienes conocen principalmente las debilidades de las empresas. En el Gráfico 2.2 se presenta el esquema del Modelo Participativo, el mismo que será utilizado en la propuesta del proyecto de investigación.

Gráfico 2.2. Modelo Participativo



Fuente: Elaboración propia a partir de Pineda (2002)

## Descentralización

La descentralización es la "acción de transferir autoridad y capacidad de decisión en organismos del sector público con personalidad jurídica, con el fin de descongestionar y hacer más ágil el desempeño de atribuciones" (Definición.org, 2014).

## Gobierno Autónomo Descentralizado

Según Actívate.ec (2015): "Son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. En este caso, se presenta que son entidades públicas que ven por el bienestar y mejoramiento de habitantes de la zona, como también ejerce la administración y financiación de las obras y

actividades que se desarrollan para impulsar de mejor manera la economía del lugar.

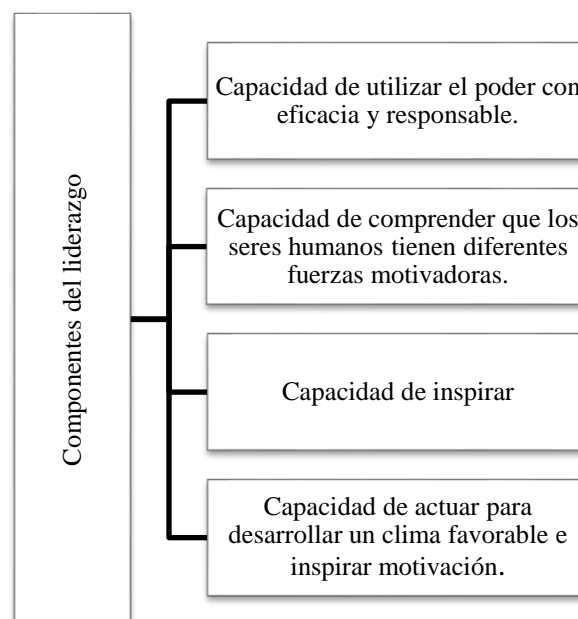
## Liderazgo

“El liderazgo se define como el “arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 413). El liderazgo no es solo hacer que las personas desarrollen sus actividades y tengan buena predisposición de hacer su trabajo, si no de estar motivadas y tengan un ejemplo a seguir, en este caso es su líder que lo hagan con pasión y confianza, para un mejor desempeño de sus tareas.

## Componentes del liderazgo

Casi siempre la persona que está al mando del grupo o empresa al que representa debe tener destrezas en el liderazgo con la combinación de los siguientes componentes:

**Gráfico 2.3. Componentes del liderazgo**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Koontz et al. (2012)

### Gráfico 2.4. Comportamiento y estilos de liderazgo

Se enfoca en:	Liderazgo basado en uso de autoridad.
	Cuadrícula gerencial.
	Liderazgo incluye diversos estilos que van de uso máximo hasta mínimo del poder y la influencia.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Koontz et al. (2012)

### Enfoque de contingencia para el liderazgo de Fiedler.

En este caso las personas no solo se convierten en líderes por sus características personales, sino también por diferentes factores e interacciones entre los miembros de la empresa.

### Gráfico 2.5. Enfoque de contingencia para el liderazgo

Posición de poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a un líder hacer que los empleados cumplan sus instrucciones.</li> </ul>
Estructura de las tareas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer con claridad las tareas, así la calidad del desempeño será controlado con facilidad y responsabilidad.</li> </ul>
Relaciones líder-miembros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados están satisfechos con el líder y tienen confianza en él.</li> </ul>

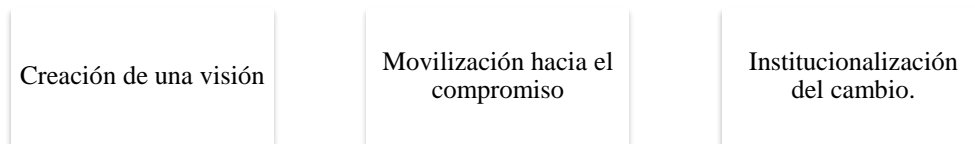
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Koontz et al. (2012)

### Liderazgo transformacional

Se lo reconoce por la habilidad de llevar a la innovación, el cambio y espíritu empresarial, reconoce la necesidad de comprometerse y ayudar a institucionalizar

un proceso organizacional nuevo (Daft, 2012). Para lo cual debe seguir las siguientes actividades:

**Gráfico 2.6. Actividades del liderazgo transformacional**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Daft (2012)

### **2.2.1.2.3 Modelo de Empowerment**

El modelo de empowerment según Pineda Herrero (2002) consiste: "en asignar recursos, poder de decisión y responsabilidad a personas o grupos dentro de una organización" (p.26). Este modelo es aquel que hace llegar a los empleados solos o agrupados el empoderamiento de ciertas decisiones; de esta manera puedan desarrollar toda su capacidad, ya que ellos son quienes conocen las actividades que cada uno realiza. De esta forma, el dar empoderamiento a los empleados hace que las diferentes ideas para impulsar el turismo dentro de un lugar determinado generen mayor importancia para el desarrollo turístico.

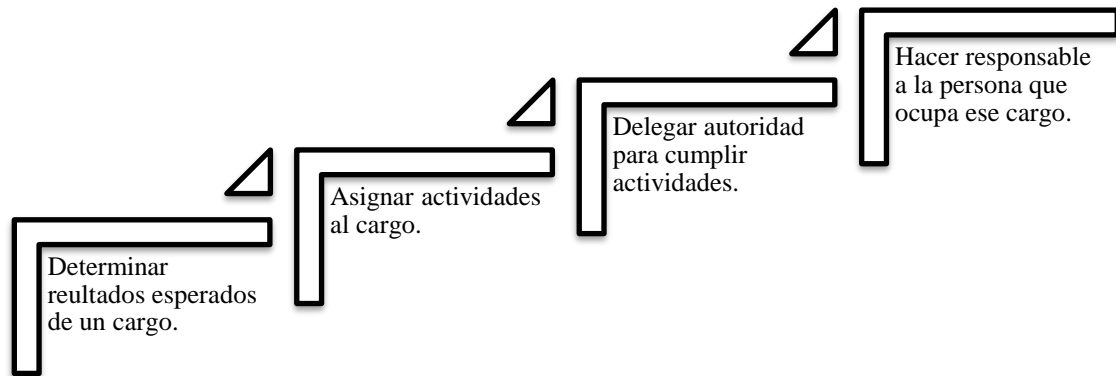
#### **Delegación del poder de decisión**

También conocido como empowerment se define por Koontz (2012): "Los empleados de todos los niveles en la organización reciben el poder de decidir sin pedir autorización a sus superiores" (p.238).

#### **Delegación de autoridad**

La delegación de autoridad se da cuando el gerente, jefe o superior concede a un subordinado que tome decisiones dentro de su área o departamento en el que esta a cargo (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012). La delegación implica:

**Gráfico 2.7. Delegación de autoridad**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Koontz et al. (2012)

### **El arte de delegar**

El saber delegar a la persona correcta para la toma de decisiones es un acto elemental dentro de la administración, ya que no siempre son capaces de cumplir con los requerimientos necesarios, gran parte de los fracasos se da porque demuestran hacerlo mal o de manera inepta, para ello, es fundamental conocer el perfil de la persona a quien se le asigna esta gran responsabilidad que tome las mejores decisiones para la empresa (Koontz, 2012).

#### **2.2.1.2.4 Modelo de Gestión por Competencias**

“Es la actividad del personal que realiza, el cual debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas”. (Keith, 2008, pág. 45)

En este caso, se divide las competencias que posee cada persona para el desarrollo de actividades acorde a sus fortalezas y lugar de desempeño.

### **Competencias**

Según Significados (2017) afirma que las competencias son: “habilidades, capacidades y conocimientos que una persona tiene para cumplir de manera

eficiente determinada tarea". Por lo tanto, son aquellas formas de comportamiento que caracterizan a una persona.

### **Gestión por competencias**

"Es la actividad del personal que realiza, el cual debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas". (Keith, 2008, p.45)

Por otra parte, la gestión por competencias "Es un proceso que permite identificar las capacidades de las personas requeridas en cada puesto de trabajo a través de un perfil cuantificable y medible objetivamente" (Bohlander, 2003, p.25).

En este caso la gestión por competencias realiza un cambio mayormente en el compromiso personal, en la cuál genera un cumplimiento de los objetivos propuesto por la empresa o institución para un eficiente desarrollo de habilidades y destrezas; de esta manera, aprovechar las cualidades de cada empleado para impulsar a la empresa.

### **2.2.2 Marketing**

Kotler & Armstrong (2012) afirma: "Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos" (p.5).

Actualmente las empresas han aplicado constantemente el marketing para que sus productos y servicios se den a conocer en nuevos mercados lo que les agregan valor para generar un cambio en la mente de sus usuarios.

#### **2.2.2.1 Investigación de mercados**

Según (McDaniel & Gater, 2016) menciona que la investigación de mercados es: "La función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing" (p.3).

En este caso se desarrolla una relación entre la empresa con nuevos clientes y conocer sus gustos y preferencias para ganar nuevos mercados y si los productos y servicios van a ser adquiridos por los consumidores.

### 2.2.2.2 Posicionamiento

La palabra posicionamiento la iniciaron Ries & Trout (2009) quienes definieron como: "Proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores" (p.254). Mientras que Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) menciona ser: "La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado" (p.254). El posicionamiento es uno de los temas que hoy en día la mayoría de empresas quieren desarrollar en sus empresas, según Kotler (2012) lo define como: "el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia" (p.207).

### Credibilidad del posicionamiento elegido

Para que exista una credibilidad en la marca, se debe evitarse cuatro principales errores de posicionamiento como indican Kotler & Keller (2009):

**Gráfico 2.8. Principales errores de posicionamiento**

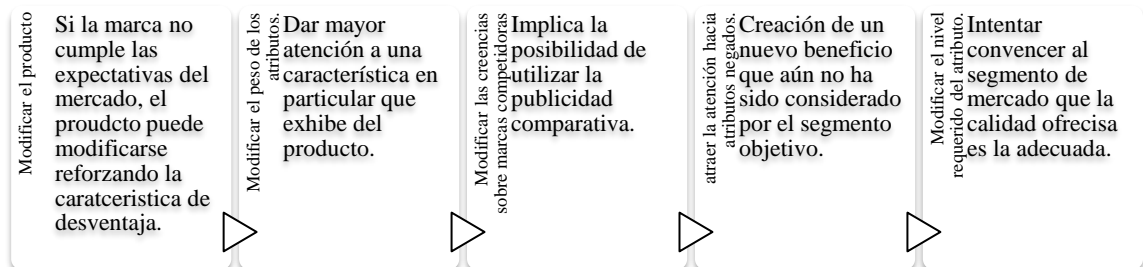
Subposicionamiento	• Clientes potenciales tienen una vaga idea de la declaración distintiva de la marca.
Sobreposicionamiento	• Los clientes tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, ya que la perciben como demasiado especializada o no accesible.
Posicionamiento confuso	• Clientes confundidos porque la empresa ha hecho demasiadas declaraciones o cambia su posicionamiento demasiado seguido.
Posicionamiento dudoso.	• Los clientes potenciales pueden encontrar que las declaraciones de la marca son difíciles de creer considerando la historia pasada de la marca, su precio o su fabricante.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Kotler & Keller, (2009)

## Posicionamiento del comportamiento de respuesta

La respuesta del comportamiento de los clientes se da de diferentes maneras de acuerdo a la información percibida y al estímulo del producto que ofertan. Por lo que es importante, saber que toda actividad mental o física causada por un estímulo es la respuesta que da cada persona al ver un producto o servicio (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

**Gráfico 2.9. Estrategias para cambiar el posicionamiento**



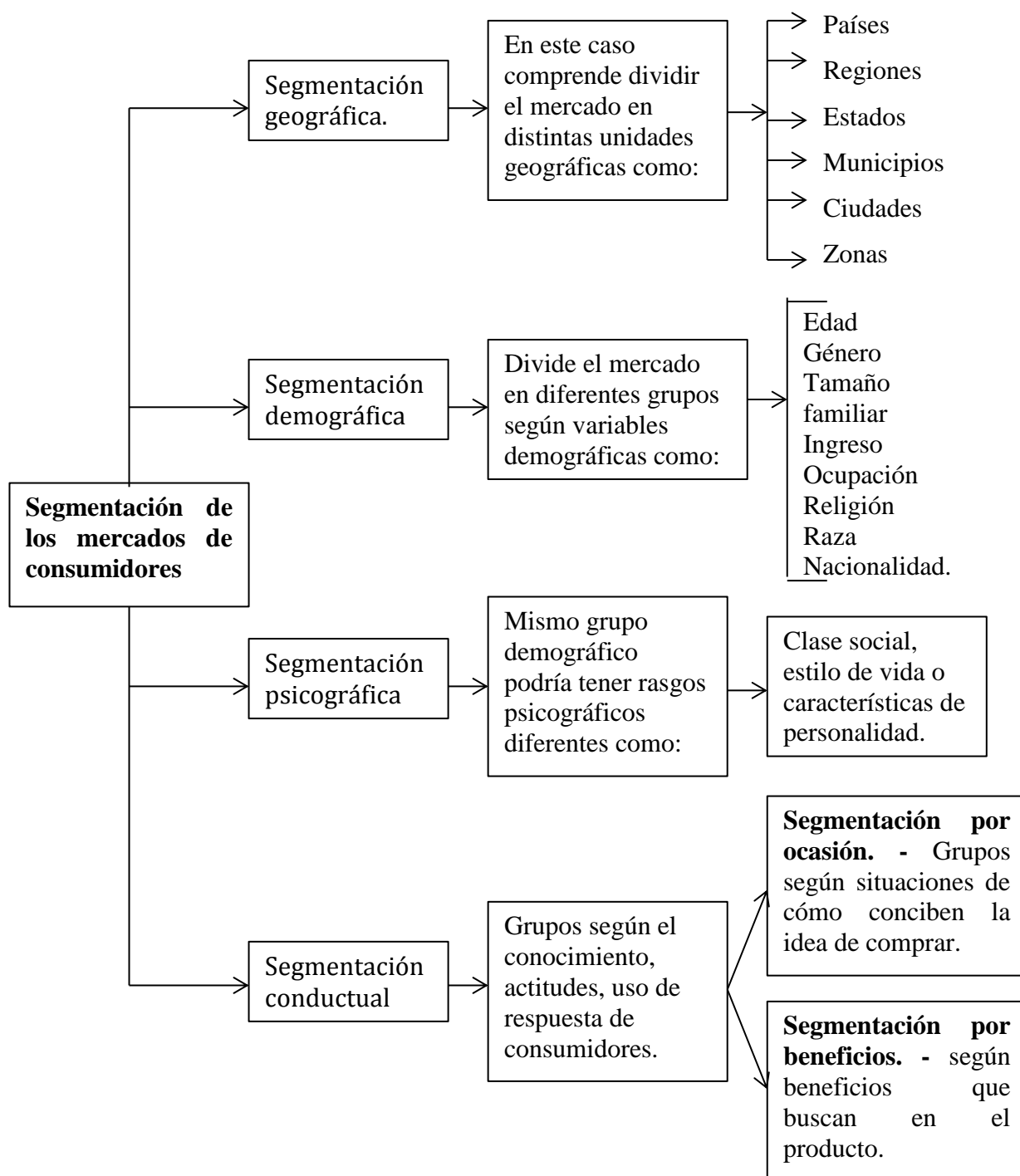
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009)

## Segmentación del mercado

La segmentación de mercado según Kotler (2012) consiste en: "dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas" (p.190). Es decir, conocer a que mercado se va a dirigir con los productos y servicios que ofrece la empresa y en que debería mejorar para satisfacer de mejor manera las necesidades y exigencias de los clientes.

En el Gráfico 2.9 se presenta la clasificación de la segmentación de los mercados de consumidores y explica cada uno de ellos.

Gráfico 2.10. Segmentación de los mercados



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2012)

### Selección de los segmentos objetivo en el mercado internacional.

La segmentación del mercado global tiene como proceso la identificación de segmentos especiales. Para una segmentación global se tiene tres diferentes enfoques:

- Identificar grupo de países que demanden productos similares.
- Identificar segmentos presentes en muchos países.
- Apuntar a diferentes segmentos en diferentes países con el mismo producto.

### Análisis de pertinencia

Es importante tomar en cuenta las siguientes reglas, para desarrollar la matriz de segmentación:

**Gráfico 2.11. Análisis de pertinencia**

Análisis de pertinencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lista larga de variables para evitar pasar por alto criterios significativos</li> <li>•Variables con impacto significativo serán aisladas.</li> <li>•Variables correlacionadas pueden reducir número de variables.</li> <li>•Algunas celdas son generalmente combinaciones inviables de variables de segmentación y, por lo tanto, deben ser eliminadas,</li> <li>•Algunos segmentos se pueden reagrupar si las diferencias entre ellos no son realmente significativas</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2012)

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque**

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bastidas Lucio (2010) menciona que: "Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p.7). Para lo cual, el enfoque cualitativo se verá reflejado en el diagnóstico que se desarrollará a través de matrices, en las que se podrá analizar la situación actual en la que se encuentra el turismo; cómo se va a desarrollar el modelo de gestión turística de acuerdo con los recursos del cantón Baños de Agua Santa.

#### **3.2 Alcance**

El alcance que tuvo la investigación es descriptiva que según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bastidas Lucio (2010) que define: "Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómenos que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (p.80). De igual manera, según Bernal (2006) menciona ser: "Estudios que muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgo, características de un objeto de estudio" (p.112). Debido a que el principal propósito de la investigación es especificar las características que son relevantes para mejorar la imagen del cantón Baños hacia sus turistas, así también, especificar las condiciones actuales que se desarrolla las actividades turísticas.

#### **3.3 Método de investigación**

En el presente proyecto de investigación se aplicará el método inductivo que significa un razonamiento que analiza una porción de todo, para lo cual, parte de

lo particular a lo general, en cambio el deductivo se lo define como un marco general de referencia hacia algo en particular; según (Bernal, 2006) define: "consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares; por lo que se verá reflejado al momento de realizar el análisis correspondiente de cómo se encuentra actualmente el funcionamiento del turismo en el cantón Baños.

#### **3.4 Matriz de operativización de las variables**

A continuación, en el Tabla 3.1 y 3.2 se presenta la operativización de las variables independiente y dependiente respectivamente, para determinar las preguntas y técnicas que deberían ser aplicadas para la recolección de información.

**Tabla 3.1. Variable Independiente: Modelo de Gestión**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
Modo cómo funciona la estructura organizativa, como se toman decisiones e influye la información para el desarrollo de las instituciones.	Funcionamiento de la estructura organizativa	<input type="checkbox"/> Funciones <input type="checkbox"/> Responsabilidades	¿Cree usted que existe un modelo de gestión turística establecido a las necesidades del cantón Baños?	Encuesta dirigida a los actores del turismo
			¿De qué elemento depende el eficiente establecimiento de un modelo de gestión para la localidad?	
			¿Considera necesario generar un nuevo Modelo de Gestión Turística para posicionar la imagen de Baños?	
	Toma de decisiones	<input type="checkbox"/> Reconocimiento del problema <input type="checkbox"/> Identificación de alternativas <input type="checkbox"/> Beneficio	¿Cree usted que las decisiones del departamento de turismo son tomadas con previo análisis del problema?	Encuesta dirigida a los actores del turismo
			¿Cómo considera usted la toma de decisiones frente a los problemas?	
	Información	<input type="checkbox"/> Cuantitativa <input type="checkbox"/> Cualitativa	¿Qué clase de información recibe en el Departamento de Turismo?	Encuesta dirigida a los actores del turismo
			¿Qué tipo de incentivo recibe por parte del Departamento de Turismo?	
			¿De qué factor depende la deficiente entrega de información?	
			¿Considera usted que la información administrada por el departamento de turismo se encuentra llevada de manera adecuada?	
			¿Cuál es el canal de información al que usted accede para llegar a su destino?	Encuesta dirigida a los turistas
¿Existe la información necesaria y ubicación a los lugares turísticos?				

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.2. Variable Dependiente: Posicionamiento**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>La forma como los clientes definen a los productos o servicios de acuerdo a sus atributos con relación a la competencia; como se encuentra situado la imagen de la marca en la publicidad entregada por la empresa.</p>	Atributos	<input type="checkbox"/> Calidad del servicio <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Confiabilidad <input type="checkbox"/> Confortabilidad <input type="checkbox"/> Precio	¿Qué promueve los atributos turísticos del cantón Baños?	Encuesta dirigida para actores del turismo y turistas
	Competencia	<input type="checkbox"/> Directa <input type="checkbox"/> Indirecta	¿Cómo califica usted el posicionamiento de la imagen turística de Baños a nivel nacional?	Encuesta dirigida a los actores del turismo
			¿Cuál de los siguientes destinos turísticos considera el más visitado?	Encuesta dirigida para actores del turismo y turistas
	Imagen	<input type="checkbox"/> Imagen Corporativa	¿Cuál de los siguientes servicios tienen mayor demanda por los turistas?	Encuesta dirigida a los actores del turismo
			¿Considera usted que Baños se encuentra posicionado en el mercado turístico?	
	Publicidad	<input type="checkbox"/> Impacto de la promoción	¿Por qué motivo usted conoce a Baños de Agua Santa?	Encuesta dirigida a los turistas
			¿Por qué medio publicitario ha escuchado del cantón Baños de Agua Santa?	Encuesta dirigida a los turistas

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.5 Fuentes de información**

Las fuentes de información se definen según (Huamán Calderón, 2011) afirma: "Son diversos tipos de documentos que contiene información para satisfacer una demanda de información o conocimiento" (p.3). Se divide en primarias, las cuales se obtienen directamente del establecimiento donde se origina en este caso el GAD de Baños de Agua Santa en el tema de turismo y las secundarias que corresponderá a la información sobre el tema a investigar obtenida en libros, noticias, documentos, entre otros, también se encontrará con estadísticas en cuanto al número de turistas que ingresan al país y al cantón y su aporte al desarrollo del lugar.

### **3.6 Técnicas**

Las técnicas que se aplican en el presente proyecto de investigación son bibliográficas, encuesta y la entrevista. La primera se utiliza principalmente para la elaboración del marco teórico y el estado del arte, donde se da a conocer definiciones y conceptos de temas a desarrollar en el presente proyecto; la encuesta y la entrevista se utiliza para recolectar información para el diagnóstico del estado situacional del sector turísticos del cantón Baños.

Las entrevistas con las personas principalmente involucradas con la institución y el turismo, en este caso es el Alcalde de Baños de Agua Santa, Mgs. Marlon Guevara para comprender el funcionamiento y organización, por otra parte, se realizó a la Directora del Departamento de Turismo del cantón Baños, Ing. Verónica Silva para el conocimiento más a fondo del desarrollo de actividades; se realizaron las encuestas a los principales actores del turismo para saber si las actividades que se están llevando a cabo por parte de la institución pública se a desarrollado con normalidad y a los turistas que visitan al cantón Baños de Agua Santa y así conocer su percepción ante la imagen del cantón.

### 3.7 Población y Muestra

El proyecto de titulación trabaja con los actores principales del turismo, es decir, con aquellos que intervienen con actividades turísticas que funcionan dentro del cantón; por lo que, según Departamento de turismo del municipio de Baños de Agua Santa (2018) existe 400 establecimientos turísticos entre: alojamiento, restaurantes, bares y discotecas, operadores turísticos, transporte y piscinas y balnearios; que serán quienes brindarán información de cómo ellos ven la percepción de la planificación del turismo en el cantón Baños de Agua Santa, para conocer el número de encuestas a los actores del turismo se realizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(400)(0,5)^2(1,96)^2}{(400-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 194$$

n= Tamaño de la muestra  
o= 0,5

N= 400  
Z= 1,96

e= 0,05

Por otra parte, se encuentran los turistas quienes la percepción que tienen con el cantón Baños de Agua Santa, según (Departamento de turismo del municipio de Baños de Agua Santa, 2018) visitan 60000 turistas al mes en el cantón Baños,

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(60000)(0,5)^2(1,96)^2}{(60000-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 382$$

n= Tamaño de la muestra  
o= 0,5

N= 60000  
Z= 1,96

e= 0,05

De esta manera, se realizará dos encuestas una para los principales actores que serán aplicado a 194 personas, mientras que las encuestas direccionadas a los turistas se realizarán a 382 personas tanto nacionales como internacionales.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez que se han procesado los datos en la encuesta y la entrevista se estableció el procesamiento de la información a través de medios estadísticos, por tanto el análisis consiste en el detalle de los hallazgos relacionados con el problema de investigación, para lo cual se relacionó con los objetivos investigativos y las teorías y bases conceptuales presentadas en el marco teórico, en términos generales este análisis permitió conocer la respuesta a las preguntas planteadas al inicio de dicha información.

En esta actividad se toma como referencia el establecimiento de una interpretación basada en elementos cualitativos, la misma que permitió establecer un informe final mediante el desarrollo de los resultados investigativos para acceder a una discusión en el cual se relacione la información presentada estadísticamente y fundamentada en el marco teórico del presente trabajo.

#### **4.1 Análisis de la encuesta**

En la presente investigación se realizó las encuestas a 194 actores principales del turismo y a 382 turistas que ingresaron al cantón Baños de Agua Santa, de los cuales son los siguientes resultados.

## Resultados de encuestas aplicadas a los actores principales del turismo del cantón Baños de Agua Santa

### 1) ¿Cree usted que existe un modelo de gestión turística establecido a las necesidades del cantón Baños?

Tabla 4.1. Pregunta 1 - Encuesta actores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	39%
No	118	61%
<b>TOTAL</b>	194	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis:

Es importante saber si los actores principales conocen de la organización del sector turístico y creen que existe un modelo de gestión turística para el cantón, para lo cual, a la opción SI respondieron 76 personas lo que representa el 39%; mientras que a la opción NO respondieron 118 personas, lo que significa que el 61% comentan que no existe una organización acorde a las necesidades del cantón, lo que afecta directamente a la principal fuente de ingresos de la localidad. En este contexto investigativo un gran número de encuestados manifiestan creen que no existe un modelo de gestión turística, debido a que se ha observado falencias en el sistema de planificación, organización, dirección y control de cada una de las actividades encaminadas a generar la potencialización de los recursos turísticos que se posee, de esta manera es importante establecer un cambio a dicha gestión con la finalidad de acceder a un perfil turístico altamente competitivo.

**2) ¿De qué elemento depende el eficiente establecimiento de un Modelo de Gestión para la localidad?**

**Tabla 4.2. Pregunta 2 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estructura Organizativa	54	28%
Liderazgo	72	37%
Participación ciudadana	68	35%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Para un buen funcionamiento de la organización del sector turístico es fundamental saber que opinan los principales involucrados, en cuanto al eficiente desarrollo de un modelo de gestión; por lo tanto, a la opción ESTRUCTURA ORGANIZATIVA respondieron 54 personas que representa el 28%, de que es importante que se establezca un estructura dentro del departamento de turismo; para la opción LIDERAZGO respondieron 72 personas lo que significa el 37%, lo cual mencionaron que es importante que exista liderazgo por parte del departamento para la asignación de actividades y desarrollo de proyectos; por último, la opción PARTICIPACIÓN CIUDADANA respondieron 68 persona lo que representa el 35%, con la siguiente opción supieron manifestar que es fundamental considerar la participación de las personas que se encuentran directamente relacionadas con el sector turísticos para desarrollar nuevas ideas y generar proyectos para aumentar el ingreso por parte del turismo en el cantón Baños. De esta manera, un alto número de actores turísticos indican que el principal elemento que dinamiza la gestión turística es el establecimiento de un liderazgo, el cual promueva participación, integración y socialización de las actividades en beneficio de la imagen turística

**3) ¿Cree usted que las decisiones del departamento de turismo son tomadas con previo análisis del problema?**

**Tabla 4.3. Pregunta 3 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	15	8%
Casi Siempre	62	32%
Nunca	117	60%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

En la presente pregunta se encuentra planteado un tema muy importante para conocer la percepción que tienen los actores del turismo con relación a las decisiones que toman en el sector turístico si son tomadas con previo análisis a la situación para lo cual obtuvimos los siguientes resultados: 15 personas respondieron que SIEMPRE existe un análisis de la situación lo cual representa el 8%, por otro lado 62 personas respondieron CASI SIEMPRE lo que representa el 32%; por último, 117 personas respondieron que NUNCA existe un previo análisis en la toma de decisiones que representa el 60%, lo cual significa que las decisiones no son bien llevadas dentro del sector turístico. De esta forma, se puede concluir que gran parte de los actores del turismo afirman que casi nunca las decisiones tomadas frente a los problemas son tomadas con previo análisis al caso correspondiente, si no lo hacen con el fin de no causar más preocupaciones entre sus moradores, sin darse cuenta en problemas posteriores de no analizar a profundidad.

#### 4) ¿Cómo considera usted la toma de decisiones frente a los problemas?

**Tabla 4.4. Pregunta 4 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Decisión Participativa	42	22%
Decisión Socializada	51	26%
Decisión Autoritaria	101	52%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis**

La presente pregunta es acerca de cómo consideran que son tomadas las decisiones en el sector turístico por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: a la opción DECISIÓN PARTICIPATIVA respondieron 42 personas lo que representa el 22% lo que supieron mencionar que se debería trabajar en conjunto ya que gran parte del sector turístico es impulsado por empresas privadas; mientras que DECISIÓN SOCIALIZADA respondieron 51 personas lo que significa el 27% en la cual no siempre se desarrolla en la mayoría de actividades y en pocas ocasiones dan a conocer de sus proyectos; finalmente, se tiene la DECISIÓN AUTORITARIA que respondieron 99 personas que representa el 52%, que significa que no dan a conocer de las actividades y proyectos a realizarse en un tiempo estipulado para poder prepararse de acuerdo al impacto que se genere. En este caso, los actores supieron comentar que las decisiones tomadas lo realizan dentro del departamento sin antes socializarlas a los habitantes del cantón, para tomar en consideración los cambios o decisiones tomadas que podrían afectar al resto de moradores.

### 5) ¿Qué clase de información recibe en el Departamento de Turismo?

**Tabla 4.5. Pregunta 5 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desarrollo de políticas turísticas	45	23%
Servicio al cliente	54	28%
Calidad ambiental	18	9%
Regulaciones y control	77	40%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis:**

Es importante saber qué tipo de información proporciona el departamento de turismo a los actores principales y si es relevante lo que ellos proporcionan para su mejor funcionamiento; para la opción **DESARROLLO DE POLÍTICAS TURÍSTICAS** respondieron 45 personas lo que representa el 23%; por otra parte tenemos **SERVICIO AL CLIENTE** respondieron 54 personas que significa el 28%; así también, se tiene **CALIDAD AMBIENTAL** respondieron 18 personas que simboliza el 9%; finalmente, **REGULACIONES Y CONTROL** respondieron 77 personas que representa el 40%; en esta sección es de suma importancia dar a conocer todo tipo de información a los actores principales para mejorar su funcionamiento tanto interno como externo. La información manejada por el sector turístico hacia sus actores principales es deficiente, ya que, socializan por completo con temas de interés para los propietarios de los locales del cantón y solo se centran mayormente en regulaciones y control de los establecimientos turísticos, sin embargo, los temas de calidad del servicio los realizan a través de capacitaciones a los empleados y propietarios para brindar mejor servicio a los turistas.

**6) ¿Qué tipo de incentivo recibe por parte del departamento de turismo?**

**Tabla 4.6. Pregunta 6 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reconocimiento empresarial	1	1%
Incentivo económico	0	0%
Capacitaciones	108	56%
Ninguno	85	44%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Es fundamental reconocer el buen trabajo de las empresas para un mejor desempeño de las actividades y entrega de servicios o productos, sin embargo; para la opción RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL respondió 1 persona que representa el 1%; mientras que INCENTIVO ECONÓMICO tiene el 0%; por otra parte se tiene las CAPACITACIONES a lo que respondieron 108 personas que representa el 56%, mientras que para la opción NINGUNO respondieron 85 personas el mismo que significa un 44%; de esta manera, se puede notar que la falta de incentivos hacia los actores que son quienes impulsan mayormente el turismo, en este caso se realizan capacitaciones centradas en la calidad del servicio y atención al cliente, las mismas que tienen el acceso limitado y no todos tienen el privilegio de asistir para desempeñarse de mejor manera en su ámbito.

### 7) ¿De qué factor depende la deficiente entrega de información?

**Tabla 4.7. Pregunta 7 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconocimiento	59	30%
Políticas centralizadas	72	37%
Canales de información deficientes	63	32%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis:**

La siguiente pregunta está basada en la deficiente entrega de información, y cuál es el mayor factor por el que no gozan de información actualizada; por lo que se tiene la opción DESCONOCIMIENTO respondieron 59 personas lo que significa el 30%, por otra parte, se tiene POLÍTICAS CENTRALIZADAS afirmaron 72 personas lo que representa el 37%; por último, se tiene CANALES DE INFORMACIÓN DEFICIENTE contestaron 63 personas que significa el 32%. De esta manera, se puede deducir que uno de los factores más influyentes para el mal manejo de la información es la centralización con la que se manejan dentro del departamento de turismo, ya que al no tener un canal de información efectivo puede causar una desinformación en las actividades a realizarse o actualizaciones establecidas por el municipio hacia los actores y habitantes del cantón.

**8) ¿Considera usted que la información administrada por el departamento de turismo se encuentra llevada de manera adecuada?**

**Tabla 4.8. Pregunta 8 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	61	31%
No	133	69%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Es fundamental conocer como los actores tienen la percepción del departamento de turismo del cantón Baños de Agua Santa frente a temas de gran interés, como en este caso acerca del buen manejo de la información que proporciona tanto el municipio como el Ministerio de Turismo con la que trabajan para la toma de decisiones. Por lo que, a la opción SI respondieron 61 personas lo que significa el 31%, por otra parte, se tiene la opción NO respondieron 133 que representa el 69%. De esta forma, la información no llega principalmente a todas las personas interesadas con el tema turístico, lo que significa que la información proporcionada por el departamento de turismo no se encuentra bien llevada para el desarrollo de actividades propuestas, de esta manera, se encuentra una mala comunicación entre la entidad pública con las entidades privadas, lo mismo que afecta al crecimiento turístico del cantón Baños de Agua Santa.

**9) ¿Cómo califica usted el posicionamiento de la imagen turística de Baños a nivel nacional?**

**Tabla 4.9. Pregunta 9 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	45	23%
Media	87	45%
Baja	62	32%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Al ser un cantón con mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros es importante conocer como los actores del turismo en el cantón Baños califican el posicionamiento. Para este caso un ALTO posicionamiento se tiene 45 personas lo que significa un 23%, la calificación MEDIA respondió 87 personas que equivale al 45% de la muestra; mientras que al nivel BAJO en posicionamiento responden 62 personas que representa un 32%. De esta manera, se puede dar cuenta que según la actividad que desempeñe dentro del cantón influye en la percepción del posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa. Sin embargo, acorde a las respuestas recibidas por parte de los actores del cantón el posicionamiento del cantón Baños se encuentra en un nivel medio, lo que significa que se debería mejorar en organización, infraestructura, seguridad, pero sobre todo mejorar la imagen del cantón frente a sus usuarios, para darle mayor realce y captación de nuevos turistas.

## 10) ¿Qué promueven los atributos turísticos del cantón Baños?

**Tabla 4.10. Pregunta 10 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del servicio	49	25%
Atención al cliente	46	24%
Confiabilidad	36	19%
Confortabilidad	39	20%
Precio	24	12%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis:**

Cada lugar turístico siempre tiene un atributo por lo que es conocido la localidad. De entre los atributos se tiene la opción CALIDAD DEL SERVICIO respondieron 49 personas lo que equivale el 25%, por otra parte, se tiene la ATENCIÓN AL CLIENTE que fueron 46 personas que significa el 24%, CONFIABILIDAD respondieron 36 personas que significa el 19%, por otra parte, la opción CONFORTABILIDAD contestaron 39 personas lo que representa el 20%; por último, PRECIO que equivale al 12%. De esta manera, se puede notar que una de las características principales por las que es reconocido Baños por su gente y la calidad del servicio que ofrecen al momento de relacionarse con visitantes, turistas nacionales y extranjeros; de la misma manera se ve reflejado el arduo trabajo que realizan en capacitaciones a las personas en el servicio, las mismas que son impartidas por parte de alianzas estratégicas entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa con el Ministerio de Turismo, para mejorar en ciertos temas de interés general.

### 11) ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos considera el más visitado?

**Tabla 4.11. Pregunta 11 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Quito	51	26%
Cuenca	24	12%
Galápagos	39	20%
Guayaquil	45	23%
Baños	35	18%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis:**

El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad, en este caso se preguntó a los actores que ciudades consideran que son las visitadas del país. En esta ocasión se tiene la opción de la ciudad de QUITO a la que respondieron 51 personas que representa el 26%, la ciudad de CUENCA recibió una puntuación de 24 que figura el 12%, por otra parte, se tiene las islas GALÁPAGOS con 39 personas que equivale el 20% de la muestra, la ciudad de GUAYAQUIL respondieron 45 personas lo que denota el 23%, por último se tiene el cantón Baños con 35 personas que significa el 18%. De este modo, las principales ciudades que consideran las más visitadas son QUITO y GUAYAQUIL, al ser ciudades grandes que poseen aeropuertos internacionales les dan puntos a favor, ya que toda la gente primero visita dichas ciudades y conforme siguen su recorrido llegan a otros lugares del país, GALÁPAGOS también es considerado un lugar con mayor ingreso de turistas por su amplia biodiversidad, BAÑOS DE AGUA SANTA, también es considerado un lugar con ingreso de turistas nacionales y extranjeros por sus diferentes actividades a realizarse en dicho lugar; por último CUENCA pero no menos importante ya que es una ciudad con hermosa y antigua infraestructura que llama la atención de turistas.

**12) ¿Cuál de los siguientes servicios tiene mayor demanda por los turistas?**

**Tabla 4.12. Pregunta 12 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	53	27%
Restaurantes	15	8%
Bares y discotecas	20	10%
Operadoras turísticas	33	17%
Transporte-Chivas	18	9%
Piscinas y Balnearios	55	28%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

A pesar de ser un cantón pequeño es privilegiado con varios servicios a ofrecer, porque se tiene las siguientes opciones: ALOJAMIENTO que respondieron 53 personas que denota el 27%, RESTAURANTES contestaron 15 personas que figura un 8%, BARES Y DISCOTECAS respondieron 20 personas que significa el 10%, OPERADORAS TURÍSTICAS con 33 personas que equivale el 17%, TRANSPORTE – CHIVAS respondieron 18 personas que representa el 9%, por último PISCINAS Y BALNEARIOS con 55 personas que significa el 28%. Por lo tanto, se puede dar a conocer que gran parte de las personas ingresan a Baños por sus aguas termales que son muy conocidas, así también como alojamiento para poder disfrutar de una estadía agradable durante su permanencia, como también hacen uso de las diferentes actividades que el cantón Baños ofrece las mismas que se encuentran en las operadoras de turismo para mayor seguridad.

**13) ¿Considera usted que Baños de Agua Santa se encuentra posicionado en el mercado turístico?**

**Tabla 4.13. Pregunta 13 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	92	47%
No	102	53%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

En este caso se realizó la siguiente pregunta a los principales actores para saber cual es su percepción frente al posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa. A la opción SI respondieron 92 personas que significa el 47% y a la opción NO contestaron 102 que equivale al 53% de la muestra; por lo que, el cantón Baños de Agua Santa necesita un cambio de imagen y mayor captación de turistas nacionales y extranjeros para que conozcan sus lugares, naturaleza y actividades dentro de la localidad, de esta forma, los actores del cantón mencionan que se debería impulsar mayormente el turismo para poder posicionar a nivel nacional en la mente de los turistas que llegan al país, ya que debe ser un cantón que inspire paz, seguridad y aventura, para todo tipo de personas que ingresen al lugar.

**14) ¿Considera necesario generar un nuevo Modelo de Gestión Turística para posicionar la imagen del cantón Baños?**

**Tabla 4.14. Pregunta 14 - Encuesta actores**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	190	98%
No	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

La siguiente pregunta es fundamental para el desarrollo del presente proyecto, de esta manera conocer si es necesario realizar un cambio en el sector turístico. A la opción SI de un nuevo Modelo de Gestión Turística respondieron 190 personas que representa un 98%, mientras que a la opción de NO generar un nuevo modelo respondieron 4 personas que equivale al 2% de la muestra. Por lo que, gran parte de los principales actores consideran necesario generar un cambio en cuanto a las decisiones y actividades que se realizan en el sector turístico del cantón Baños, de esta manera, el generar un nuevo Modelo de Gestión Turística es fundamental ya que se realizaría acorde a los recursos y necesidades de la localidad; así también seguir innovando para captar la atención de nuevos turistas al cantón.

## Resultados y conclusiones de encuestas aplicadas a los turistas que ingresaron al cantón Baños de Agua Santa

### 1) ¿Cuál es el canal de información al que usted accede para llegar a su destino?

Tabla 4.15. Pregunta 1 - Encuesta turistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centro de información	143	37%
Operadores de turismo	85	22%
Alojamiento	96	25%
Habitantes de la localidad	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis:

La siguiente pregunta se lo realizó a los turistas para conocer a qué lugar acuden para recibir información del cantón Baños; para lo que se tiene las siguientes opciones: CENTRO DE INFORMACIÓN respondieron 143 personas que representa el 37%, OPERADORES DE TURISMO manifestaron 85 personas lo que equivale el 22%, ALOJAMIENTO respondieron 96 personas que significa el 25%, HABITANTES DE LA LOCALIDAD respondieron 58 personas que representa el 15% de la muestra. Por lo tanto, los lugares a los que más acuden para recibir información son en los centros de información y donde los turistas se alojan, por lo tanto, debería existir personas calificadas en servicio e idioma para mejorar la relación con los extranjeros.

2) **¿Existe la información necesaria y ubicación a los lugares turísticos?**

**Tabla 4.16. Pregunta 2 - Encuestas turistas**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	203	53%
No	179	47%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

En la siguiente pregunta se menciona si el cantón cuenta con la correcta señalización hacia los lugares turísticos que posee la localidad. Por lo que 203 turistas respondieron SI que representa el 53%, para la opción NO respondieron 179 que equivale el 47% de la muestra establecida. De esta manera, se puede denotar que existe señalización, pero no suficiente en los distintos lugares turísticos del cantón Baños, por lo que, le hace falta mejorar en lugares que se siguen integrando al turismo del cantón para que exista mayor dinamización con las personas que lleguen a la localidad. Los turistas supieron manifestar que, por falta de señalización, no han logrado llegar con facilidad a su destino y conocer de las maravillas que posee la localidad. Así también, mencionan que no hay señalización de la distancia, ni dirección por la cual ir y facilitar a los turistas su recorrido.

**3) ¿Con cuál de las siguientes características usted calificaría al cantón Baños de Agua Santa?**

**Tabla 4.17. Pregunta 3 - Encuesta turistas**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del servicio	88	23%
Atención al cliente	78	20%
Confiabilidad	59	15%
Confortabilidad	94	25%
Precio	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Para saber cuál es la característica principal del cantón Baños de Agua Santa se realizó la siguiente pregunta a los turistas: CALIDAD DEL SERVICIO respondieron 88 personas que representa el 23%, ATENCIÓN AL CLIENTE manifestaron 78 personas que equivale el 20%, CONFIABILIDAD contestaron 59 personas que denota el 15%, CONFORTABILIDAD respondieron 94 personas que representa el 25%, PRECIO manifestaron 63 personas que significa el 16% de la muestra establecida. Por lo tanto, la calidad del servicio y confortabilidad es lo que principalmente brinda el cantón Baños a sus visitantes y turistas, esto quiere decir que las capacitaciones y charlas que imparten por parte del Ministerio de Turismo y el GADBAS, ayudan al desempeño y desarrollo del cantón, para brindar una mejor atención a los turistas nacionales y extranjeros.

**4) ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos considera el más visitado?**

**Tabla 4.18. Pregunta 4 - Encuesta turistas**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Quito	110	29%
Cuenca	84	22%
Guayaquil	98	26%
Galápagos	61	16%
Baños	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

Es fundamental saber que destinos del Ecuador el turista considera más visitado por lo que se tiene las siguientes opciones: QUITO respondieron 110 personas que representa el 29%, CUENCA contestaron 84 personas que equivale al 22%, GUAYAQUIL afirmaron 98 personas que denota el 26%, las islas GALÁPAGOS respondieron 61 personas que significa el 16%, BAÑOS DE AGUA SANTA contestaron 29 personas que significa el 8% de la muestra. En este caso se tiene que Quito es la ciudad que ingresan más turistas, ya que al ser el principal lugar al que llegan las personas, sus paisajes y atractivos turísticos captan a sus visitantes en infraestructura, servicio, atención, naturaleza, entre otros por lo que se caracteriza la capital del Ecuador. De esta manera, según los turistas del cantón colocan al cantón Baños como última opción, ya que manifiestan la falta de promoción del lugar para poder llegar a su destino. Sin embargo, se da cuenta que existe una variedad de lugares que se puede visitar en todo el país.

### 5) ¿Por qué motivo usted conoce a Baños de Agua Santa?

**Tabla 4.19. Pregunta 5 - Encuesta turistas**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aventura	97	25%
Diversión	101	26%
Relajación	89	23%
Religión	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis:**

Baños de Agua Santa se caracteriza por diferentes motivos de ingreso de los turistas en este caso se encuentra AVENTURA que contestaron 97 personas que representa el 25%, DIVERSIÓN respondieron 101 personas que significa el 26%, RELAJACIÓN mencionaron 89 personas con el 23% y por último de RELIGIÓN señalaron 95 personas con el 25%; el cantón Baños de Agua Santa, es muy reconocido por las diferentes actividades que se puede realizar con grupo de amigos, sin embargo, los turistas calificaron con un lugar de diversión para cualquier tipo de edades, sin embargo, se lo debería impulsar en todas las categorías para tener mayor alcance de turistas; por el lado, de aventura se lo caracteriza a través de las operadoras de turismo y las actividades que se pueden realizar con los atractivos turísticos; en cuanto a lo de religión al tener una figura como es la Virgen de Agua Santa gran parte de las personas llegan por fe y devoción.

**6) ¿Por qué medio publicitario conoce el cantón Baños de Agua Santa?**

**Tabla 4.20. Pregunta 6 - Encuesta turistas**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	178	47%
Televisión	45	12%
Periódicos	29	8%
Recomendaciones	130	34%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:**

En la última pregunta se menciona en que medio publicitario las personas conocen o llegan al cantón Baños por lo que se tiene las siguientes opciones: REDES SOCIALES respondieron 178 personas que significa el 47%, TELEVISIÓN contestaron 45 personas que equivale al 12%, PERIÓDICOS mencionaron 29 personas que significa el 8%, RECOMENDACIONES que respondieron 130 personas que representa el 34% de la muestra establecida. De esta manera, se puede dar cuenta que las redes sociales es uno de los canales más importante e influenciables para poder captar más turistas y lleguen a su destino, para que extranjeros conozcan los lugares que podrían visitar, por otra parte se tiene las recomendaciones al entregar un servicio de calidad y una estadía confortable para que más personas prefieran como destino turístico.

## 4.2 Análisis de la entrevista

En el presente proyecto se realizó la entrevista al alcalde del cantón Baños de Agua Santa, el Lic. Marlon Guevara y Lcda. Verónica Silva; quienes con su conocimiento y mayormente involucrados con el desarrollo de actividades y proyectos para llevar a cabo en la localidad supo responder con sinceridad y profesionalismo la entrevista:

**Tabla 4.21. Entrevista Alcalde de Baños de Agua Santa**

Entrevistado:	Mgs. Marlon Guevara
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p><b>Según su criterio, el actual Modelo de Gestión Turística promueve la dinamización socioeconómica del cantón.</b></p>	<p>Más allá de existir modelos han existido obras que han dinamizado la economía, de hecho, es evidente ver las cifras de recaudaciones por efectos de los nuevos proyectos que se han tenido. Por ejemplo, se ha duplicado fácilmente incluso triplicado lo que habitualmente se recibía en un feriado, claro detrás de eso existe una inversión y un compromiso con el pago de la deuda, si es necesario tener proyectos y en el turismo trabajar con cifras por esta razón se lo realiza a través de unas vinculaciones, tanto como la universidad, diferentes empresas y el ministerio de turismo se está levantando una línea de base informativa que permita tener datos y estadísticas reales, porque para empezar una planeación hay que tener cifras, por eso tal vez no sea podido trabajar con una planeación efectiva sobre el tema turístico.</p>
<p><b>¿Cuál es el elemento que integra a la estructura organizativa institucional con el área de turismo?</b></p>	<p>El elemento de integración sin duda alguna es la gestión, ya que ante la ausencia de planes de proyecciones se ha tenido un modelo de gestión que ha permitido un poco asumir algunos criterios del pasado que han estado y han permitido que las termas funcionen bien, en este caso se habla mayormente de las termas ya que es el mayor referente de la administración municipal, pero creo que hay una articulación que es vital en este caso es lo público y privado, creo que nadie puede desconocer el tema de que bajo la creatividad de los bañeros y bajo la inversión de capitales desde los privados Baños siempre ha tenido algo nuevo que presentar al turismo, a pesar de ser un espacio muy reducido siempre hay</p>

	algo nuevo que conocer.
<b>¿Cree usted que los actuales canales de comunicación entre la institución y los turistas es integrador?</b>	No, se ha hecho muchos esfuerzos hace falta más, el tema de ir captando públicos se puede definir a través de un segmento, cuando se tenga datos reales se puede preguntar a los turistas cuales son los nivel de comunicación a los que ellos tienen aceptabilidad y claro desde ahí hacer una inversión lógica en función de ir promulgando una proliferación del turismo local.
<b>¿Cuáles son los atributos turísticos que ha su criterio el cantón Baños a posicionado a nivel nacional e internacional?</b>	Sin duda alguna la Virgen a más de ser un referente de fe y de afecto para los baneños es el mejor producto turístico que el cantón posee, es decir, la mayor captación turística que existe es por la virgen y por el santuario, luego viene la termas, la inversión privada, atractivos turísticos, es una ciudad que todavía es sana, saludable; la diversión, el tema de relajamiento, el descanso que son alternativas, sin embargo, hay un tema súper importante que Baños desde las diferentes voluntades de los inversionistas a trabajado un Baños diversión, por lo que hay para todas las edades y todos los gustos.
<b>¿Cuál es la percepción de la imagen turística que posee el cantón Baños de Agua Santa? Cree necesario cambiarla</b>	YO CREO QUE SI, la ciudad que no cambia siempre va a estar sujeta al subdesarrollo, siempre es importante tener una mejor presentación, una mejor imagen, una lucha permanente de la administración pública, creo que no hay ciudad que se estanque, que no tenga desarrollo, que este estática, la movilidad turística exige que todo se deba posicionar con números claros, normas claras, reglamentación, regulación, accesibilidad con un tema de respeto, por ejemplo, hay ciertos temas que no se toman en cuenta sobre el turismo, por otra parte, nos quejamos de que hay mucho extranjeros viviendo en la ciudad de Baños, si los extranjeros han tenido trabajo aquí, lo que nadie analizado es de que para darles trabajo a los extranjeros hay que quitarles a los propios baneños, es por eso que hemos creado en función del ahorro, de la deslealtad humanística y social, se ha creado una carencia de espacios laborales que desata una desocupación del pueblo y de la mano de obra local.

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 4.22. Entrevista a la Directora de Turismo

<b>Entrevistado:</b>	Ing. Verónica Gabriela Silva Barrionuevo
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>Según su criterio, el actual Modelo de Gestión Turística promueve la dinamización socioeconómica del cantón.</b>	El PDOT marca como modelo de gestión institucional el manejo de la gestión pública con la articulación e inclusión de los actores sociales a fin de construir y consolidar un sistema de participación ciudadana adecuado a los intereses de la ciudad.
<b>¿Cuál es el elemento que integra a la estructura organizativa institucional con el área de turismo?</b>	El principal elemento que integra a la estructura organizativa con el área de turismo es la Dirección de Turismo Sostenible, con la que se maneja el sector turístico en el cantón Baños de Agua Santa.
<b>¿Cree usted que los actuales canales de comunicación entre la institución y los turistas es integrador?</b>	Si, por cuanto contamos con canales de comunicación que proveen información personalizada a través de los tres centros de información y asistencia turística ubicados en sitios estratégicos de la ciudad. Además, contamos con una plataforma digital del destino con fines de información y difusión. Es decir, contamos con las herramientas necesarias para la planificación del viaje y asistencia en sitio.
<b>¿Cuáles son los atributos turísticos que ha su criterio el cantón Baños ha posicionado a nivel nacional e internacional?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de aventura por cuanto contamos con escenarios y propicios para la práctica de los mismos.</li> <li>• Termalismo.</li> <li>• Turismo religioso (Santuario de Nuestra Señora de Agua Santa)</li> </ul>
<b>¿Cuál es la percepción de la imagen turística que posee el cantón Baños de Agua Santa? Cree necesario cambiarla</b>	<p>Baños de Agua Santa es un destino turístico diverso capaz de satisfacer las necesidades de sus visitantes, con problemas que se asocian a la competencia y falta de tecnificación de los servicios.</p> <p>Contamos con una marca turística que se ha ido debilitando debido a la creación de múltiples marcas a nivel institucional y más aún cuando otro destino termal del país ha diseñado su marca con grandes similitudes a la de Baños de Agua Santa. Por ello, se oficializará el lanzamiento de una nueva marca turística del destino con un proyecto integral que abarca la promoción y difusión de la misma a nivel nacional e internacional.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

En esta ocasión la entrevista fue realizada al Mgs. Alcalde de Baños de Agua Santa y la Ing. Verónica Silva quienes son los principales involucrados con las actividades que se desarrollan en la localidad, por lo tanto, con profesionalismo y experiencia supieron responder las preguntas propuestas para conocer como desde su perspectiva se encuentra la situación del cantón frente al turismo. De esta manera, manifiestan que antes de desarrollar un modelo de gestión turística es importante conocer la situación actual del cantón para en base a eso generar un modelo acorde a las necesidades y situaciones que se presenta, por otra parte, la carencia de planes no impide el desarrollo de actividades ya que se manejan a través de una gestión coordinada con el departamento de turismo para mayor atracción turística. Mencionó que los principales atributos que tiene el cantón es la religión y la fe de los baneños por lo que es la imagen principal del cantón a medida que han pasado los años, de igual manera a pesar de no contar con canales de información eficientes no quiere decir que no se desarrolle, simplemente es necesario mejorar y cambiar para poder dar una mejor atención a las personas que lo visitan. Por último, se considera que es necesaria innovar y cambiar la imagen del cantón para no estancarse en el subdesarrollo de la localidad.

### **4.3 Análisis global**

Después de haber realizado las encuestas y entrevista se llegó a un análisis general, donde tanto los actores como el Sr. Alcalde coinciden que se debe generar un nuevo Modelo de Gestión Turística, en el cual exista una participación de todos aquellos que intervienen principalmente en el turismo, para mejorar la organización del cantón Baños de Agua Santa y de esta manera potencializar el sector turístico. Así también, coincidieron en que es necesario generar una nueva imagen turística para atraer mayor número de turistas al cantón, de esta manera no estancarse en una sola imagen ni en el subdesarrollo, si no innovar y cambiar para generar una mejor percepción por parte de los usuarios.

## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Datos informativos**

**Título:** MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA DINAMIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

**Institución ejecutora:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS)

**Beneficiarios:** GADBAS, actores del turismo, turistas

**Ubicación:** Cantón Baños de Agua Santa

**Equipo técnico responsable:** Joselyn Montoya, Carlos Flores.

#### **5.2 Antecedentes de la propuesta**

Según los principales actores del turismo del cantón Baños, quienes manifiestan que carecen de una buena gestión turística debidamente organizada, en la cual, se determinen aspectos y necesidades propias de la localidad, por tanto, se trabaja bajo un esquema adaptado a los requerimientos institucionales. De esta manera dentro del sector turístico de Baños, no posee un documento en el cual se establezcan directrices sinérgicas de planificación, organización, dirección y control, de las actividades turísticas las cuales promuevan el desarrollo socioeconómico y el eficiente posicionamiento de la imagen de Baños de Agua Santa.

#### **5.3 Justificación**

El interés de la presente propuesta se enfatiza en generar un marco direccional a la gestión turística el cual promuevan herramientas administrativas e institucionales, enfocadas a generar acciones de trabajo que dinamicen la imagen turística de la localidad, de esta manera se pretende abrir un nuevo paradigma en el ámbito turístico para el fortalecimiento del perfil competitivo tanto interno como externo.

El formular el presente proyecto tiene una importancia significativa desde el punto de vista del liderazgo participativo, donde intervienen e integran los principales actores del turismo, que son quienes impulsan el desarrollo económico y social, por lo tanto, promoverá la potencialización de cada uno de los recursos institucionales hacia el manejo y participación de un turismo proactivo en beneficio de cada uno de los actores turísticos.

La originalidad de la propuesta está encaminada a la integración y socialización de un documento que promueva estratégicamente la imagen turística, desde este punto de vista el posicionamiento ya no será solo un resultado, si no que se constituirá en el punto de partida de la satisfacción de los visitantes y potenciales turistas, la mismas que conllevará no solo satisfacer requerimientos y expectativas, si no también promoverá una alta participación en el mercado.

#### **5.4 Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo general:**

- Estructurar un modelo de gestión turística para la dinamización del posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa

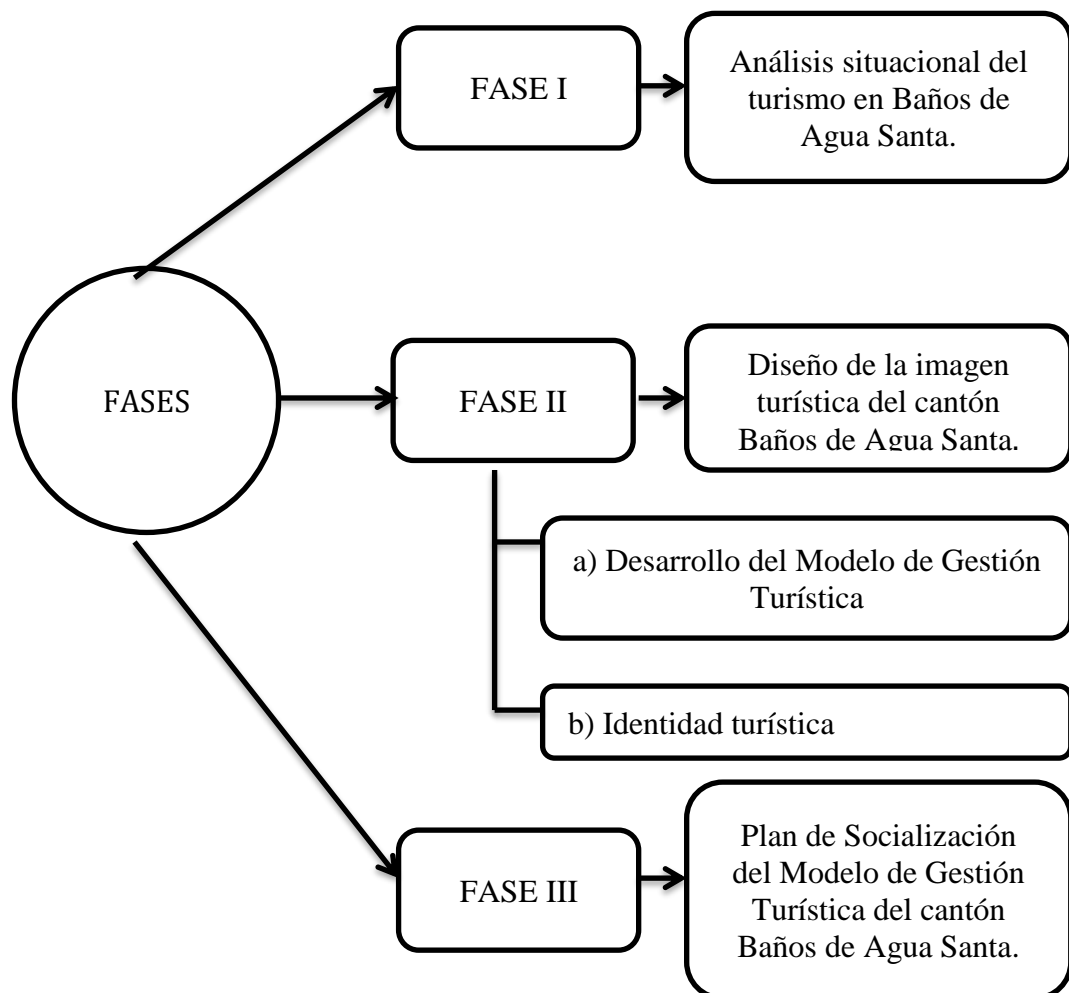
##### **Objetivos específicos:**

- Realizar el análisis situacional del turismo en Baños de Agua Santa para conocer referenciales de cambio.
- Diseñar la imagen turística del cantón Baños de Agua Santa para posicionar como referente turístico.
- Elaborar el plan de socialización del Modelo de Gestión Turística del cantón Baños de Agua Santa.

## 5.5 Fases para la elaboración del Modelo de Gestión Turística del cantón Baños de Agua Santa

El Modelo de Gestión Turística del cantón Baños contempla tres fases importantes para poder llevar a cabo la propuesta, se empieza por el análisis de la situación actual, el desarrollo del modelo de gestión turística y finalmente el plan de socialización del modelo:

Gráfico 5.1. Fases para la elaboración del modelo de gestión turística



Fuente: Elaboración propia

### **5.5.1 Fase I: Análisis situacional del turismo en el cantón Baños de Agua Santa.**

Para poder conocer las falencias y deficiencias en el sector turísticos es primordial realizar un análisis de la situación actual, para saber qué puntos se debe mejorar o cambiar de acuerdo a previo análisis, de esta manera principalmente se tiene que recursos posee la institución como:

- El personal no se encuentra totalmente calificado de acuerdo a un perfil de competencias
- El recurso económico ingresa a través del pago de las licencias de funcionamiento a principio de año para todos los establecimientos turísticos.
- Cuenta con varios lugares ecológicos naturales y turísticos públicos y privados de la zona.
- Cuentan con la tecnología informática necesaria para la comunicación.

Así también se ha basado en aquello que no cuenta el sistema turístico del cantón Baños de Agua Santa como:

- No cuenta con buena señalización en las vías de acceso a los destinos turísticos.
- No posee un buen orden y control urbanístico en el cantón.
- Canales de información orientados a las capacitaciones de mejoramiento del servicio al cliente son limitados por parte de la institución.
- El registro de información para el desarrollo estadístico del ingreso de turistas y visitantes al cantón Baños es limitado.
- La gestión comercial para potencializar la imagen del cantón no es asociativizada.

Por lo tanto, después de haber analizado varios factores que ha ocurrido tanto dentro como fuera del departamento de turismo se realizó un FODA para conocer los puntos fuertes y puntos débiles del sector, para mejorarlos o aprovecharlos:

**Tabla 5.1. Análisis FODA**

FODA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	La imagen departamental mantiene buenas relaciones con los actores del turismo	D1	Sistema de información centralizada
F2	Existe personal suficiente para las actividades del departamento	D2	Deficiente modelo de gestión turística del cantón
F3	Existe predisposición por parte de las autoridades en el sector turístico	D3	Bajo posicionamiento de la imagen turística
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O 1	Aprovechamiento de nuevas oportunidades para posicionar la imagen institucional y cantonal.	A1	Alto perfil competitivo de otros lugares turísticos
O 2	Acceder a nuevos segmentos de mercados	A2	Inestabilidad socioeconómica
O 3	Diversificación de nuevos productos y servicios turísticos.	A3	Utilización de la competencia desleal.

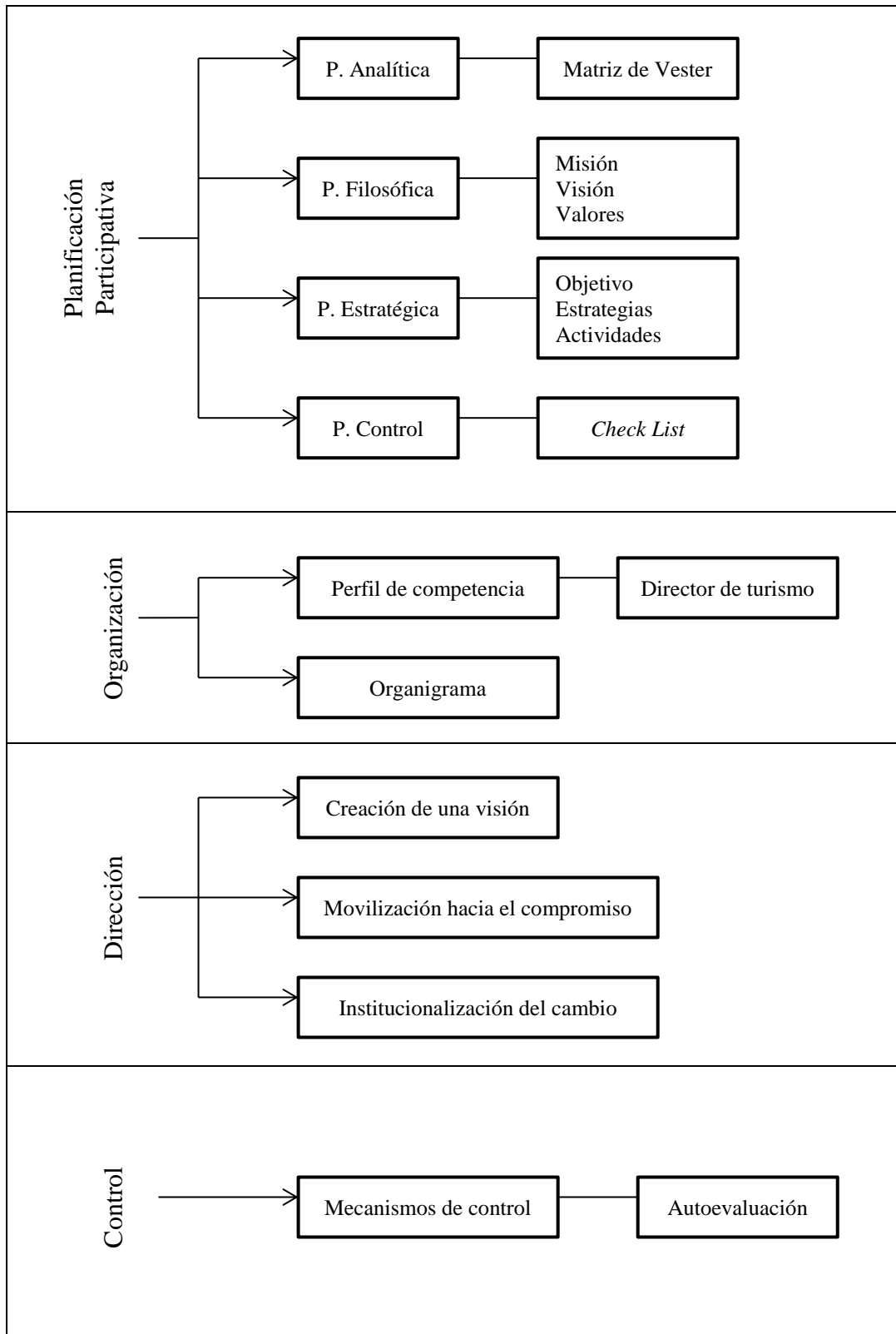
**Fuente:** Elaboración propia

## **5.5.2 Fase II: Diseño de la imagen turística del cantón Baños de Agua Santa.**

### **5.5.2.1 Desarrollo del Modelo de Gestión Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa**

A continuación, se realiza la representación gráfica de cómo se va a desarrollar la propuesta de un Modelo de Gestión Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa:

Gráfico 5.2. Esquema del Modelo de Gestión Turística para el GADBAS



Fuente: Elaboración propia

\* **Planificación Participativa**

➤ **Planificación analítica**

En la planificación analítica se tomó en consideración la matriz de Vester, la misma que permitió acceder a un mejor conocimiento de la problemática mediante los siguientes parámetros:

**Tabla 5.2. Matriz de Vester**

Cód.	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Influencia
P1	Personal poco calificado en el área acorde al perfil de competencias	0	2	0	1	2	1	<b>6</b>
P2	Recursos económicos limitados	2	0	1	3	1	3	<b>10</b>
P3	Recursos naturales sin potencialización	3	3	0	3	3	2	<b>14</b>
P4	El área de turismo no cuenta con un modelo de gestión de turismo especializado	3	3	1	0	1	1	<b>9</b>
P5	bajo posicionamiento en el entorno turístico	3	2	3	2	0	1	<b>11</b>
P6	Imagen turística no es dinamizada	2	3	1	2	2	0	<b>10</b>
<b>Dependencias</b>		<b>13</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Los valores consignados son el resultado de la entrevista del personal experto del GAD.

Establecido el cruce se genera una sumatoria del eje de las X y el eje de las Y.

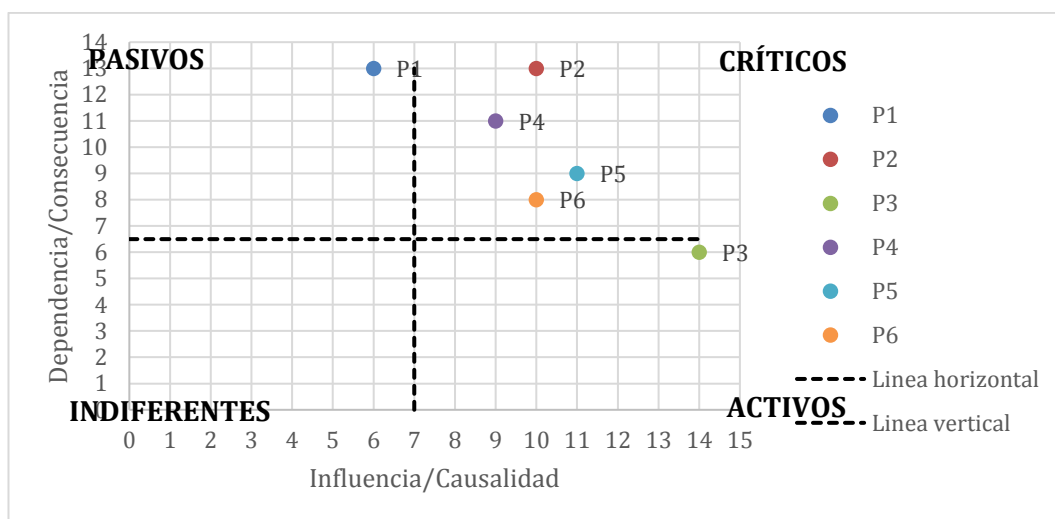
**Tabla 5.3. Sumatoria de la Matriz de Vester**

Problema	EJE Y	EJE X
P1	13	6
P2	13	10
P3	6	14
P4	11	9
P5	9	11
P6	8	10

**Fuente:** Elaboración propia

Por lo que, se obtuvo el resultado de los ejes X y Y, se genera el Gráfico 5.3, en el cual se coloca las 4 variables en referencia a los problemas pasivos, críticos, indiferentes, activos.

**Gráfico 5.3. Matriz de Vester**



**Fuente:** Elaboración propia

Con la aplicación de la matriz se determinó los siguientes problemas:

**Problemas activos:**

- Recursos naturales sin potencialización

**Problemas pasivos:**

- Personal poco calificado en el área, acorde al perfil de competencias

**Problemas críticos:**

- Recursos económicos limitados.
- El área de turismo no cuenta con un modelo de gestión turístico especializado.
- Imagen turística no es dinamizada.

En este análisis se determina entonces que la institución y específicamente el área de turismo cuenta con problemas críticos como:

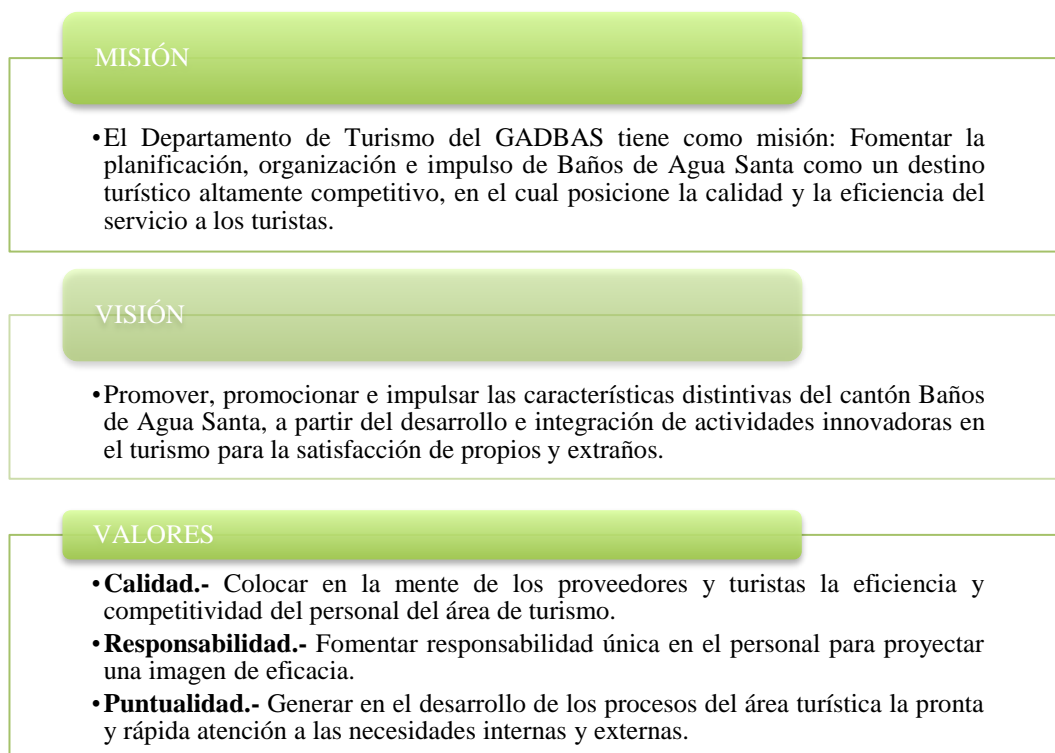
- Recursos económicos limitados
- El área de turismo posee un deficiente modelo de gestión turística especializado.
- Bajo posicionamiento en el entorno turístico.
- Imagen turística no es dinamizada.

De esta manera, se puede establecer que en el área de turismo existen factores basados en el manejo de la gestión turística que no son debidamente establecidas, por tanto, se limita su posicionamiento en el entorno turístico.

### ➤ **Planificación filosófica**

En la planificación filosófica se propone una Misión, Visión y Valores por parte del departamento de turismo, para que cada empleado conozca cual es el objetivo al que debe llegarse en conjunto con los principales actores que intervienen en el sector turístico:

**Gráfico 5.4. Misión - Visión - Valores Institucionales**



**Fuente:** Elaboración propia

De esta manera, se determina la función principal del departamento de turismo para que cada uno de los trabajadores lo tengan presente, de esta forma, conozcan quienes son y donde deben llegar con el tiempo para mejorar la imagen del cantón Baños de Agua Santa.

➤ **Planificación estratégica:**

En la planificación estratégica se propone el objetivo principal, el cual debe ser cumplido con las estrategias propuestas y para llegar a ello, desarrollar cada una de las actividades que se formularon en base a nuevas ideas hacia el cambio de la imagen del cantón.

 **Objetivo**

- Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.

 **Estrategias**

- 1) Identificar a los actores turísticos para una mejor distribución de servicios.
- 2) Crear paquetes de información orientado a proveedores turísticos y turistas para promover la diferenciación turística.
- 3) Crear una identidad turística enfocada a posicionar la marca del cantón Baños de Agua Santa para influir en los potenciales turistas.

## ✚ Actividades

- **Actividades de la Estrategia identificación de actores**

**Tabla 5.4. Estrategia No. 1 - Actividad 1**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Identificar a los actores para una mejor distribución de servicios turísticos.	Generación de una micro segmentación como parte del manejo organizacional de los proveedores turísticos.

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.5. Micro segmentación de los actores turísticos**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VARIABLE</b>
Alojamiento	Hoteles
	Hotel Residencial
	Hostales
	Hostales Residenciales
	Pensiones
	Hostería
	Cabaña
Restaurantes	Restaurantes
	Fuentes de Soda
	Cafetería
Diversión	Bares
	Discotecas
Operadoras de Turismo	Agencia de viajes
	Tarabitas
Transporte Terrestre	Transporte-Chivas
Balnerios	Piscinas

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 5.6. Estrategia No 1 - Actividad 2

Objetivo	Estrategia	Actividad
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Identificar a los actores para una mejor distribución de servicios turísticos.	Evaluación anual para reconocimientos empresariales en base a la responsabilidad social que ejercen en el cantón.

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión para cumplir con la evaluación anual, es necesario tomar en cuenta las características principales por las que cada empresa recibiría el reconocimiento correspondiente, por ejemplo: pagos puntuales de las licencias turísticas a inicio de año, contribución al cuidado de la ciudad en la que las empresas realicen actividades de ayuda a la comunidad, generación de fuentes de empleo y desarrollo comunitario. Esta actividad ayuda a motivar a los actores turísticos para que cada vez mejoren en sus actividades y por ende exista mejor atención hacia los usuarios que lleguen al cantón Baños de Agua Santa.

○ **Actividades de la estrategia de paquetes de información**

Tabla 5.7. Estrategia No 2 - Actividad 1

Objetivo	Estrategia	Actividad
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Crear paquetes de información orientado a proveedores turísticos y turistas para promover la diferenciación turística.	Establecimiento de un modelo de logística diferenciado que posibilite el incremento del desempeño institucional para la satisfacción de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.5. Estrategia No 2 - Actividad 1

Logística	Acceso y guía a nuevos destinos turísticos para minimizar la concentración turística.
	Establecimiento de una alianza estratégica entre el municipio y transporte de chivas y taxis para el apoyo potencializar el transporte de pasajeros, alimentación y apoyo material a los programas turísticos de la institución.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.8. Estrategia No 2 - Actividad 2**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Crear paquetes de información orientado a proveedores turísticos y turistas para promover la diferenciación turística.	Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la entrega de información que registre los servicios turísticos para satisfacción del usuario.

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 5.6. Estrategia No 2 - Actividad 2**

Imagen institucional	Generación de confianza institucional mediante el lineamiento armónico de política funcionales y formales de la institución para que desarrolle una gestión integral en terminos de imagen turística.
----------------------	---

**Fuente:** Elaboración propia

○ **Actividades de la estrategia de identidad turística**

**Tabla 5.9. Estrategia No 3 - Actividad 1**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Crear una identidad turística enfocada a posicionar la marca del cantón Baños de Agua Santa para influir en los potenciales turistas.	Desarrollar una competencia comercial (identidad mercadológica) para mejorar la capacidad de competición en el mercado turístico.

**Fuente:** Elaboración propia

En la generación de las competencias comerciales de la institución se establecerá el esquema de configuración de los atributos y características del área turística. en las que se dividirán:

**Gráfico 5.7. Estrategia No. 3- Actividad 1**

Producto o servicio:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.- Aquí se generará la valoración y entrega de la información a todos los actores turísticos, de manera que se potencialice la características diferenciadoras de la institución.</li> <li>• Diseño.- Se tomará en considera en consideración desde el punto de vista específico la formulación de un servicio integral del cual promuevay dinamice la imagen institucional.</li> <li>• Ampliación de servicios.- En este contexto se pretende establecer un manejo especializado de las actividades turísticas, el cual, conlleve a la entrega de un sello de sustentabilidad al mejor servicio turístico, como parte del compromiso socialmente responsable.</li> </ul>
Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se generará apartir de un enfoque de comunicación abierto, el cual permitirá la configuración de un nuevo sistema de información a través de actividades dinámicas, en el cual el mensaje promueva el conocimiento de la institución y de la marca Baños.</li> <li>• Se fomentará campañas de relaciones públicas para la ampliación de la demanda turística.</li> <li>• Se realizará descuentos a los proveedores turísticos por el pago puntual de las obligaciones institucionales.</li> </ul>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ampliaría los circuitos de distribución mediante un proceso de ampliación de los canales para que la información de los beneficios y atributos institucionales y cantonales permitan acceder a un mayor número de turistas y visitantes.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.10. Estrategia No. 3 - Actividad 2**

Objetivo	Estrategia	Actividad
Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Crear una identidad turística enfocada a posicionar la marca del cantón Baños de Agua Santa para influir en los potenciales turistas.	Generación de valor agregado mediante la entrega de información de las tradiciones y leyendas del cantón Baños.

**Fuente:** Elaboración propia

Para la estrategia N. 3 se le añadirá valor agregado en este caso, sería la formación a la población con tradición e historia del cantón para culturalizar a los habitantes y entregar nuevas experiencias a los visitantes de la localidad.

➤ **Planificación de control**

En este punto se realizará actividades de monitoreo enfocadas al control de actividades propuestas para el cumplimiento del objetivo planteado. En este caso, se presentará el esquema de un CHECK LIST, en el cual se encuentra las actividades propuestas y las opciones para conocer que si se han realizado o no, de esta manera también se coloca una columna con observaciones de cada actividad:

**Tabla 5.11. Check List para el control de actividades**

<b>CHECK LIST</b>			
<b>Nombre de la institución:</b>			
<b>Área:</b>			
<b>Cargo:</b>			
<b>Fecha:</b>			
<b>Función:</b>			
<b>Responsable:</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Generación de una micro segmentación como parte del manejo organizacional de los proveedores turísticos.			
Evaluación anual para reconocimientos empresariales en base a la responsabilidad social que ejercen en el cantón			
Establecimiento de un modelo de logística diferenciado que posibilite el incremento del desempeño institucional para la satisfacción de los turistas.			
Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la entrega de información que registre los servicios turísticos para satisfacción del usuario.			
Desarrollar una competencia comercial (identidad mercadológica) para mejorar la capacidad de competición en el mercado turístico.			
Generación de valor agregado mediante la entrega de información de las tradiciones y leyendas del cantón Baños.			

**Fuente:** Elaboración propia

## \* Organización

Para establecer el mejoramiento de la calidad del servicio turístico que la institución coloca a los actores y turistas es importante fortalecer y dinamizar el diseño organizacional, en este contexto se ha tomado en consideración dimensiones estructurales que permiten el cumplimiento de los objetivos y estrategias mediante especialización estandarización y jerarquía de autoridad en el área de turismo, para lo cual se ha desarrollado un nuevo perfil competitivo del director turístico:

### ➤ Perfil de competencias

Para ocupar cargos institucionales es importante que las personas se encuentren preparadas y calificadas de acuerdo con un perfil de competencias del puesto de trabajo, en este caso se presenta la propuesta de un perfil de competencias del director de turismo, ya que es aquel que realiza las actividades principales del departamento de turismo:

**Tabla 5.12. Perfil de Competencias de un Director de Turismo**

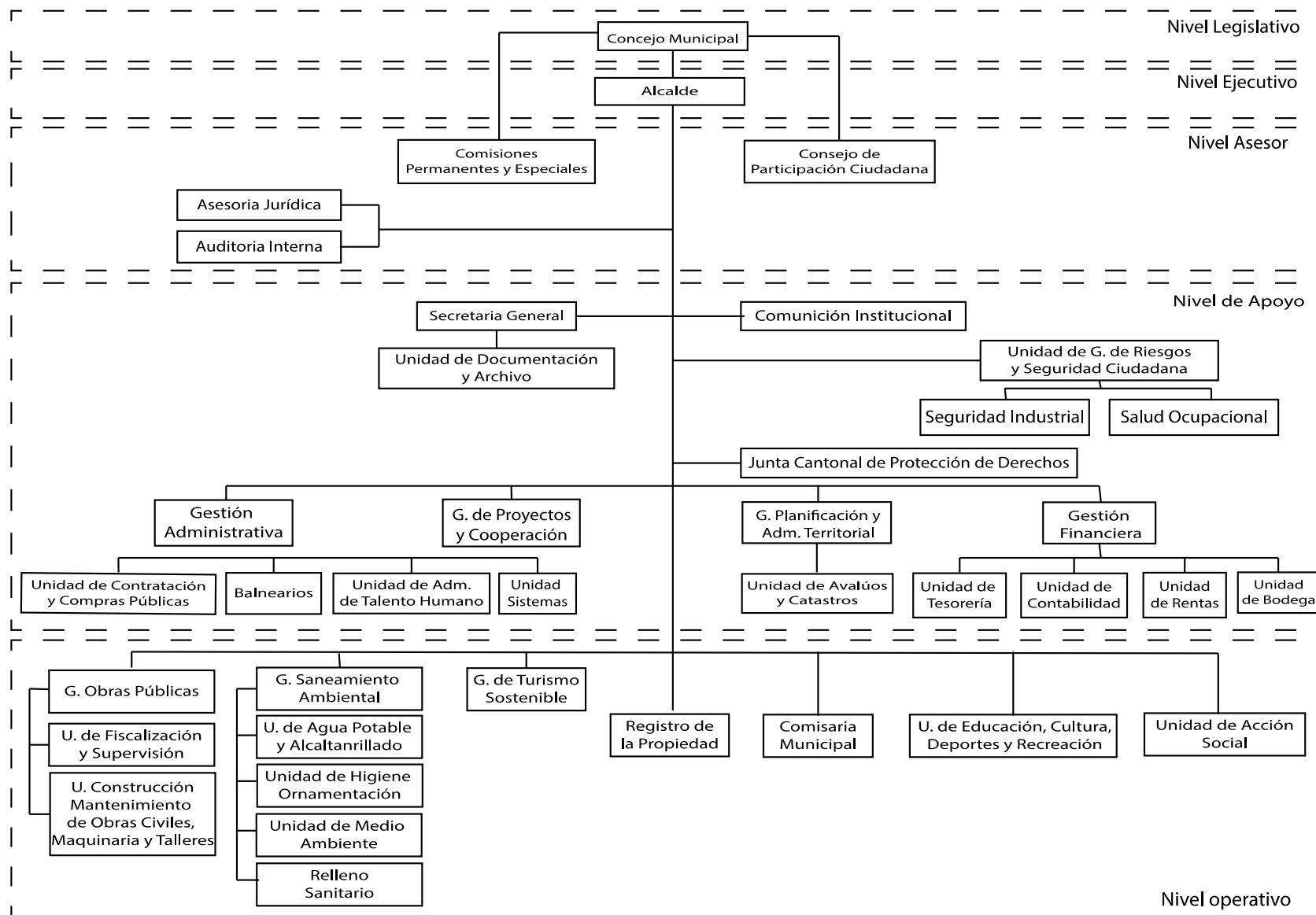
<b>MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
<b>Nombre de la institución</b>	GADBAS
<b>Denominación del empleo</b>	Director de turismo
<b>Nivel</b>	3ro
<b>Dependencia</b>	Turismo
<b>Naturaleza del cargo</b>	Libre nombramiento y remoción
<b>Área de conocimiento</b>	Administración del turismo
<b>II. ÁREA FUNCIONAL - DIRECCIÓN DE TURISMO</b>	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Planificar, gestionar, desarrollar, dirigir proyectos y programas de Turismo, apoyar la capacitación turística para el cumplimiento de la misión y de los objetivos propuestos.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Elaborar el Plan de Gestión Turística del cantón.	
Otorga licencias, evalúa la calidad de servicios y las sanciones a establecimientos turísticos que incumplan con las normas legales.	
Promueve la mejora del Centro de Información turística y la señalización turística del cantón.	
Promueve realizar un inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón; y realiza la inspección de los mismos.	
Motiva la participación productiva de la colectividad y comunidades del Cantón.	

Elabora y ejecuta un plan de marketing turístico, que permita cumplir los objetivos del plan de gestión turística.	
Establece rutas turísticas del patrimonio cultural y natural del cantón e implementar un programa de señalización del patrimonio turístico del cantón.	
Propone la realización de estudios de mercadeo y comercialización del área turística del cantón.	
Realizar una formación competitiva a los actores de turismo del cantón.	
Dirigir los estudios para la identificación, revisión y activación de la gestión turística que identifique la marca Baños en el ámbito Local, Nacional e Internacional.	
Desarrollar una propuesta de política pública local, para el fomento del turismo en el Municipio, que promueve la generación de alianzas entre el sector público y privado	
Garantizar la vigilancia y control de los planes, programas y proyectos en materia de turismo.	
Cumplir de manera efectiva la misión, visión, objetivos y valores del área de turismo.	
Fomentar una cultura y un clima organizacional que genere las buenas relaciones interpersonales y la comunicación asertiva entre su grupo de trabajo.	
<b>V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES</b>	
Conocimientos en normativa relacionada con el cargo Informática Básica Sistema de gestión de calidad en el servicio turístico. Desarrollo comercial Administración de proyectos	
<b>VI. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	
<b>COMUNES</b>	<b>COMPORTAMENTALES</b>
Orientación a resultados Orientación al usuario y al ciudadano Transparencia Compromiso con la organización	Liderazgo Motivación Toma de decisiones Dirección y desarrollo de personal Conocimiento del entorno Relaciones Públicas. Relaciones Humanas
<b>VII. REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Administrador turístico Hotelería y turismo Formación en marketing	2 años de experiencia en cargos similares
<b>DESTREZAS</b>	
Planificación y gestión Orientación-asesoramiento Organización de la información Iniciativa Orientación de servicio Conocimiento del entorno organizacional Flexibilidad Trabajo en equipo	

**Fuente:** Elaboración propia

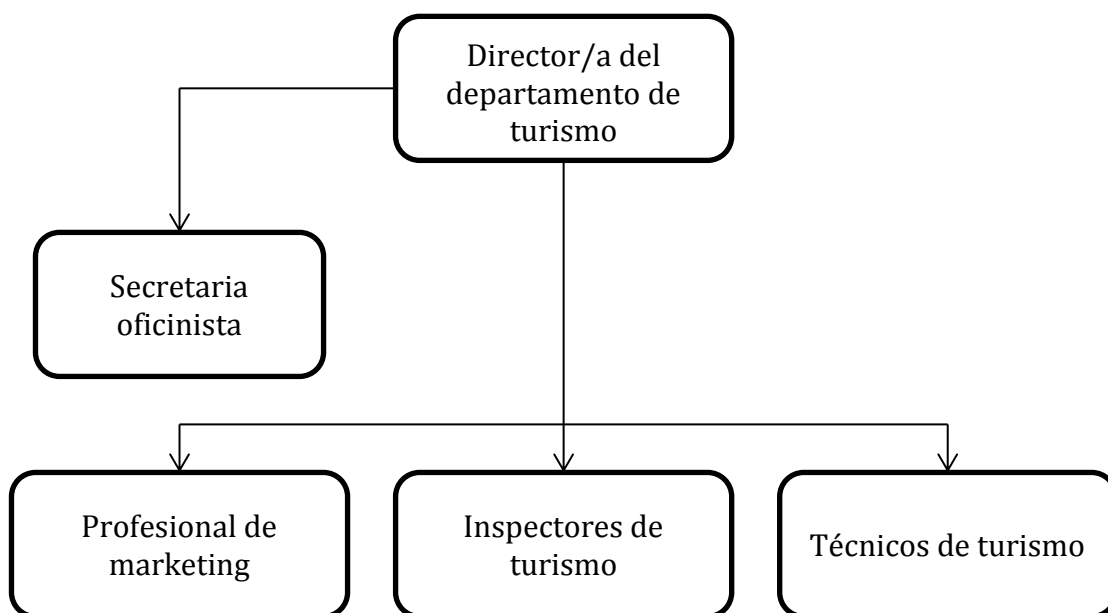
➤ Organigrama Institucional

Gráfico 5.8. Organigrama Institucional



Fuente: Departamento de turismo Baños de Agua Santa 2017

Gráfico 5.9. Organigrama departamental



Fuente: Elaboración propia

En la organización se presenta dos organigramas, el Gráfico 5.8 hace referencia al Institucional que es generado a nivel del municipio del cantón Baños de Agua Santa, con todo sus departamentos y áreas que se desempeñan en el sector público. Por otra parte, se tiene el Gráfico 5.9 que es la propuesta del organigrama por parte del departamento de turismo, con las personas acorde a las actividades establecidas del sector turístico.

#### \* Dirección

Para realizar una dirección en el departamento de turismo se propuesto los siguientes aspectos presentados en la Tabla 5.13, en la que todos los trabajadores se encuentren identificados y se comprometan a cumplir con lo estipulado para la mejora del departamento de turismo.

Tabla 5.13. Dirección

<b>Creación de una visión</b>	Crear una visión que caracterice al departamento de turismo para que tengan presente la meta a la que tienen que llegar.
<b>Movilización hacia el compromiso</b>	Comprometer a los empleados que componen el departamento de turismo, con el cumplimiento de las actividades propuestas para alcanzar la visión.
<b>Institucionalización del cambio</b>	Realizar capacitaciones y reuniones con las personas involucradas para llegar a la meta propuesta de acuerdo a un nivel de autoridad participativo.

Fuente: Elaboración propia

\* **Control**

En el desarrollo del control para el área de turismo se establece la utilización de mecanismos internos que permita mejorar y utilizar el eficiente desarrollo de la gestión, para ello se desarrollan actividades de control que promuevan análisis acceso de información y comunicación de los planes de trabajo. En este contexto para el establecimiento de un eficiente control se manejarán actividades como:

Tabla 5.14. Mecanismos de control

<b>MECANISMO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Autoevaluación	Autocontrol de los procesos internos. Generación de análisis e indicadores Evaluación y desempeño del área
Evaluación independiente interna	Auditoria institucional Evaluación del control interno
Rendición de cuentas	Planes de mejoramiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15. Autoevaluación como mecanismo de control

AUTOEVALUACIÓN					
Nombre de la institución					
Responsable					
Área					
Cargo					
Fecha					
Función					
VARIABLES DE MEDICIÓN	INDICADOR	CALIFICACIÓN			
		E	MB	B	R
Desempeño Operativo	Eficiencia				
	Eficacia				
	Efectividad				
Desempeño Administrativo	Excelencia				
	Sostenibilidad				
Desempeño de Procesos	Proceso de servicio al cliente				
<b>OBSERVACIONES:</b>					

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2.2 Identidad turística

En la identidad turística hace referencia a una nueva imagen del cantón Baños de Agua Santa, a través de un logo que represente las características principales que predominan en la localidad. De esta manera, se da paso al cambio e innovación de la imagen del cantón para generar mayor atracción turística a los usuarios.

**Gráfico 5.10. Propuesta de nuevo logo de Baños de Agua Santa**



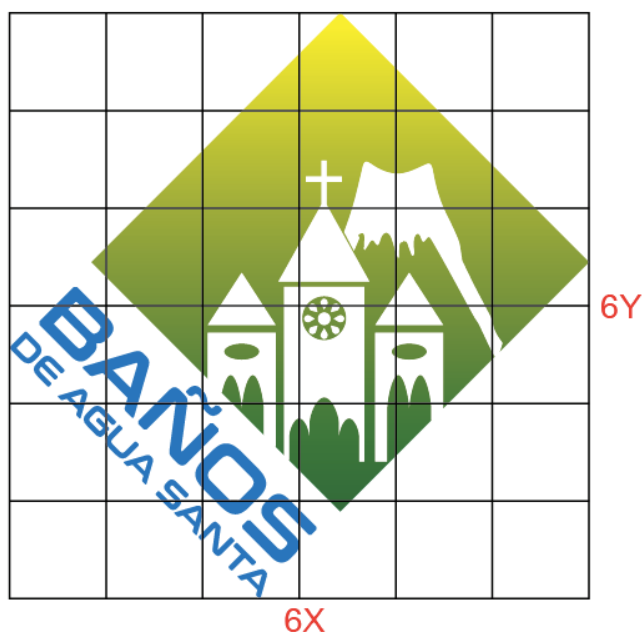
**Fuente:** Elaboración propia

La imagen gráfica se presenta en el Gráfico 5.10, que se le dará al proyecto se encuentra basada en tres puntos importantes que son:

- Principalmente los íconos que representa a Baños de Agua Santa son: el volcán Tungurahua ya que su estado de actividad llama mayormente la atención de turistas nacionales y extranjeros para admirar la belleza de la naturaleza; la Basílica Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa que representa la fe de los habitantes baneños tras las erupciones del volcán.
- La representación subjetiva de la psicología del color con la naturaleza y aventura, los colores utilizados nacen de los atractivos naturales que tiene en cada uno de sus rincones el cantón Baños.
- La propuesta geométrica da una sensación de paz, es lo que se quiere representar del cantón Baños de Agua Santa.

En la nueva imagen gráfica del cantón Baños de Agua Santa, se presenta según el Gráfico 5.11 un esquema de trazado que es un modelo para reproducir el símbolo, donde "x" y "y" son unidades de medida.

Gráfico 5.11. Grilla de proporción del Nuevo Logo de Baños de Agua Santa



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 5.12 se representa los colores utilizados en la propuesta de la nueva imagen de Baños, los mismos que nacen de la naturaleza y atractivos que posee el cantón.

Gráfico 5.12. Cromática del Nuevo logo de Baños de Agua Santa

	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 225 G: 241 B: 0
	C: 90% M: 30% Y: 95% K: 30%	R: 0 G: 103 B: 56
	C: 84% M: 50% Y: 0% K: 0%	R: 32 G: 117 B: 187

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente Gráfico 5.13, hace referencia a la tipografía presente dentro del nuevo logo del cantón, esta es conocida como "ConthraxSb-Regular, la cual se presenta en letras mayúsculas y con una orientación diagonal.

**Gráfico 5.13. Tipografía del nuevo logo de Baños de Agua Santa**

**ConthraxSb-Regular**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Fuente:** Elaboración propia

Así también, según el Gráfico 5.14, se maneja de manera monocromática el logo de Baños de Agua Santa, para los diversos usos en los que se aplicaría.

**Gráfico 5.14. Monocromática del nuevo logo de Baños de Agua Santa**



**Fuente:** Elaboración propia

### Identidad grafica de posicionamiento turístico

Al tener la propuesta de un nuevo logo para el cantón Baños es fundamental plantearse donde se lo podría implementar para que llegue a más personas para que visiten la localidad; en este caso, se propone colocar en vallas publicitarias con imágenes representativas del cantón, como se presenta en el Gráfico 5.15 una publicidad en carretera en la entrada a Baños para que turistas como habitantes se familiaricen y se identifiquen con la imagen del cantón.

**Gráfico 5.15. Valla publicitaria en Baños**



**Fuente:** Elaboración propia

En el Gráfico 5.16, se presenta una pancarta publicitaria en otras ciudades, entre las principales Quito y Guayaquil, ya que al ser ciudades grandes y poseen aeropuerto, se puede captar mayor número de turistas, y conozcan las maravillas que posee cada rincón del Ecuador.

**Gráfico 5.16. Valla publicitaria en la ciudad de Quito**



**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, en el Gráfico 5.17 se plantea una página web con la nueva imagen del cantón y con información relevante de Baños para que turistas nacionales y extranjeros conozcan a través de redes las características que posee el cantón, de esta manera tenemos cuatro pestañas principales en las que se puede encontrar: “**¿Dónde ir?**” que estará desplegado los diferentes servicios que ofrece como: alojamiento, restaurantes, bares y discotecas, operadoras de turismo, piscinas y balnearios, entre otros; “**¿Qué hacer?**” en este caso está representado por las actividades que ofrece Baños para sus turistas como: aventura, relajación, religión, etc.; “**Información**” se encontrará mapas de cómo llegar a los diferentes lugares, folletos, puntos de información cercano; “**Baños para**” será una opción en donde se encontrará las actividades que se pueden realizar de acuerdo a gustos, edades o características similares. Así también, se encontrará el logo en la parte superior izquierda donde se direccionará al inicio que se verá reflejado de imágenes llamativas del cantón. Baños al ser un lugar de alta afluencia de turistas extranjeros se presenta cuatro íconos de banderas que representa los diferentes idiomas en los que se puede presentar para mejor comprensión de los turistas; por último, se tiene un “Buscador” en donde se facilitará al usuario encontrar lo que desee. De esta manera, principalmente se puede llegar a más personas para que conozcan Baños.

Gráfico 5.17. Diseño de la página web de Baños de Agua Santa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, al Gráfico 5.18 se encuentra planteado como implementar la nueva imagen en buses interprovinciales como en la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños, para captar mayor número de turistas en diferentes partes del país, así también en el transporte local.

Gráfico 5.18. Implementación del nuevo logo en unidades de transporte



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, según el Gráfico 5.19 se tiene una propuesta novedosa para el cantón es implementar letras 3D en donde se encuentre la nueva imagen del cantón y así tanto sus habitantes como turistas se sientan identificados con el cantón Baños de Agua Santa.

**Gráfico 5.19. Letras 3D**



**Fuente:** Elaboración propia

En el Gráfico 5.20, se propone colocar las letras 3D frente a la Basílica que es uno de los íconos más representativos que posee la localidad.

**Gráfico 5.20. Nuevo logo en letras 3D**



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 5.21. Tomatodos con el nuevo logo de Baños de Agua Santa**



**Fuente:** Elaboración propia

Es importante, generar otras ideas para fomentar el turismo en el cantón en este caso se presenta el Gráfico 5.21, la propuesta de unos tomatodos con el nuevo logo del cantón Baños.

### **5.5.3 Etapa III: Socialización del Modelo de Gestión Turística del cantón Baños de Agua Santa.**

Al plantearse un nuevo Modelo de Gestión Turística para el cantón Baños, principalmente es importante generar una socialización del nuevo documento en el área turística, al ser una propuesta donde se integre a los diferentes actores se ha determinado la utilización de la Tabla 5.16 en la que se encuentra la acción estratégica para mejorar e incentivar más al turismo, en este caso para llegar al objetivo planteado dentro del presente proyecto, de esta manera quién es responsable de que se realice el cumplimiento de las actividades es la Directora de Turismo del cantón, en este caso se tiene dos beneficiarios tanto los que trabajan dentro del Departamento de Turismo como las empresas privadas, por último, el tiempo el que estaría estipulado acorde a las actividades propuestas.

Tabla 5.16. Plan de acción para la socialización

PLAN DE ACCIÓN PARA LA SOCIALIZACIÓN					
ACCIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS		TIEMPO
			Cliente Interno	Cliente Externo	
Generación de una micro segmentación como parte del manejo organizacional de los proveedores turísticos.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			
Evaluación anual para reconocimientos empresariales en base a la responsabilidad social que ejercen en el cantón.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			
Establecimiento de un modelo de logística diferenciado que posibilite el incremento del desempeño institucional para la satisfacción de los turistas.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			
Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la entrega de información que registre los servicios turísticos para la satisfacción del usuario.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			
Desarrollar una competencia comercial (identidad mercadológica) para mejorar la capacidad de competición en el mercado turístico.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			
Generación de valor agregado mediante la entrega de información de las tradiciones y leyendas del cantón Baños.	Dinamizar el desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional.	Directora de Turismo			

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, la socialización permitirá integrar al personal, los actores del turismo y turistas del cantón hacia un trabajo en equipo, de tal manera que se de cumplimiento tanto a objetivos institucionales como al área de turismo para así priorizar una imagen de eficiencia organizacional.

## 5.6 Presupuesto estimado

La base direccional de la propuesta tendrá un presupuesto que permita el desarrollo de cada una de las bases diseñadas para mejorar la gestión turística de la institución, bajo estos parámetros se ha establecido la sistematización de las fases que promuevan dicho cambio en el siguiente presupuesto:

**Tabla 5.17. Presupuesto estimado**

<b>Presupuesto</b>	<b>Costo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>I FASE (Análisis situacional)</b>		<b>1500</b>
Conocimiento interno del manejo de las actividades de turismo (estudio)	850	
Realización del informe final de diagnóstico	650	
<b>II FASE (Estructura del diseño de la imagen Turística)</b>		<b>3500</b>
Desarrollo del modelo de gestión turística	2300	
Identidad turística	1200	
<b>III FASE (Plan de socialización)</b>		<b>800</b>
Acciones estratégicas	800	
<b>IMPREVISTOS</b>		<b>580</b>
Imprevistos 10%	580	
<b>TOTAL</b>		<b>6380</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- Culminado el proceso investigativo, se establece que no existe un análisis integral en el cantón, lo que limita el conocimiento real de la información en referencia a la presencia de problemas críticos tales como: bajo posicionamiento en el entorno turístico, imagen turística no dinamizada, recursos económicos limitados, no contar con un modelo de gestión especializado; en el área de turismo, por lo tanto, se puede mejorar un cambio organizacional particularmente con la implementación del modelo de gestión turística.
  
- Es importante que el manejo de una gestión esté estructurado en base a un fundamentación teórica, la misma que permita sustentar la propuesta de un modelo de gestión turística.
  
- Existe un modelo de gestión turístico tradicional, el cual no promueve la dinamización y utilización eficiente de los recursos, lo cual, a su vez, limita el posicionamiento del cantón Baños como referente de calidad del servicio en el mercado turístico. Consecuentemente un modelo de gestión turística, como el propuesto en este proyecto, contribuye al mejoramiento continuo del sector turístico del cantón Baños.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del Modelo de Gestión Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado, ya que permitirá la dinamización y participación de los principales actores con el departamento de turismo, para generar una nueva imagen turística del cantón para mayor atracción de los turistas.
  
- Implementar un sistema de información turística del cantón Baños para el análisis de situación actual con datos e información precisa con el fin de que el modelo propuesto sea más óptimo.
  
- Se recomendaría llevar adelante un plan estratégico para el cantón Baños de Agua santa, en el que se incorpore el Modelo de Gestión Turística propuesto para mayor efectividad en el proceso, los objetivos, estrategias y actividades establecidas en el presente proyecto de investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

*Actívate.ec.* (s.f.). Recuperado el 18 de 09 de 2018, de Actívate:  
<http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuatoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y>

*andes.* (04 de enero de 2017). Recuperado el 22 de 10 de 2017, de Agencia pública de noticias del Ecuador y sudamérica:  
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/mas-13-millones-ciudadanos-extranjeros-ingresaron-ecuador-2016.html>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Betancourt, D. (19 de junio de 2016). *IngenioEmpresa*. Recuperado el 22 de 09 de 2018, de ingenioempresa.com: <https://ingenioempresa.com/matriz-de-vestes/>

Consejo de participación ciudadana y control social. (2012). *Herramientas para promover la participación ciudadana*. Quito.

Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research* .

Daft, R. (2012). *Teoría y diseño organizacional* (6th ed.). México: Thomson Editores.

David. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. DF México, México: Pearson Education.

*Definición.org.* (s.f.). Obtenido de Definición:  
<https://definicion.org/descentralizacion-administrativa>

- Departamento de turismo del municipio de Baños de Agua Santa. (2018).
- Dwyer, L., & Kim, C. (2002). Destination Competitiveness: A Model and Determinante. (I. Diéguez Castrillón, Ed.) *Cultur Revista de Cultura e Turismo* .
- Fantova, F. (2005). *Manual para la gestión de la intervención social. Políticas, organizaciones y sistemas para la acción*. Madrid.
- Flores Ruiz, D. (2014). *Manual de gestión de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Garau Taberner, J. (03 de Mayo de 2006). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur* .
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa. (2014). *Diagnóstico del cantón Baños de Agua Santa*. Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa, Baños.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2017). *Agenda Tungurahua desde la Visión Territorial*. (Gobierno Provincial de Tungurahua, Productor) Recuperado el 29 de mayo de 2018, de [www.tungurahua.gob.ec](http://www.tungurahua.gob.ec): <http://www.tungurahua.gob.ec>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bastidas Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, S., & Martínez, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. (J. Chacón, Ed.) México: McGraw Hill.
- Huamán Calderón, D. (2011). *Fuentes de información*. Perú.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 04 de 03 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- Keith, D. (2008). *Administración de Recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial* (14a ed.). México: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14a. edición ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, & Keller. (2009). En J.-J. Lambin , C. Gallucci, & C. Sicurello, *DIRECCIÓN DE MARKETING-Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da Edición ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- La Nación*. (22 de 06 de 2017). Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <http://lanacion.com.ec/los-10-mejores-lugares-turisticos-ecuador/>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING - Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da. edición ed.). México: McGraw Hill.
- McDaniel, C., & Gater, R. (2016). *Investigación de mercados* (10ma. ed.). Australia: Cengage.
- Ministerio de Turismo. (2017). [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). (Ministerio de Turismo, Editor) Recuperado el 29 de 05 de 2018, de Programa nacional para la excelencia turística: <https://www.turismo.gob.ec>
- Morejón López, Adrián Stalin . (2015). *Propuesta de un modelo de gestión turística sostenible para la consolidación del ecoturismo en la cabecera cantonal machachi del Cantón Mejía*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Moreta, M. (30 de 03 de 2018). Sector hotelero espera la llegada de los turistas a Baños en Tungurahua. *El Comercio* .
- Moskowitz, H. (1982). *Investigación de operaciones*. Londres: Prentice Hall.
- Munch, L. (2010). *ADMINISTRACIÓN: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (1ra. ed.). México: Prentice Hall.
- Munch. (2008). *Planificación Estratégica, el rumbo hacia el éxito*. México DF, México: Trillas Editorial.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2da. edición ed.). México: Pearson.
- Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera* , 8 (1), 291-314.
- Pailiacho Mena, Catherine Alejandra. (2013). *Diseño de un modelo de gestión turística sostenible para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural de la microcuenca del río chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pearce, D. G. (2012). Frameworks for tourism research.
- Pearce, D. G. (2015). Plans and practitioners perspectives in New Zealand. *Tourism Planning & Development* .
- Pineda Herrero, P. (2002). *Gestión de la formación en las organizaciones* (1ra. edición ed.). España: Ariel.
- Ries, & Trout. (2009). Posicionamiento. En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sincurello, *DIRECCIÓN DE MARKETING-Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da. Edición ed.). México: McGraw Hill.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective.

*Significados*. (16 de 02 de 2017). Recuperado el 02 de 02 de 2018, de *significados.com*: <https://www.significados.com/competencias/>

Suárez Panchana Blanca Isabel. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la reserva ecológica de la comuna loma-alta, Provincia Santa Elena*. Guayaquil: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Szmulewicz, P., & Oyarzún, E. (2002). Fortalecimiento de la gestión en destinos turísticos. Recomendaciones para el diseño de programas operativos. *Turismo Sociedad* .

Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. México: McGraw Hill.

Valls, J. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles.

Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: concepts, structures and roles. *SciELO* .

## ANEXOS



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
AMBATO**

Escuela de Administración de Empresas

### ENCUESTA PARA TURISTAS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

**Objetivo:** Diseñar un modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa.

- Marque con una X la respuesta que considere correcta.

**1. ¿Cuál es el canal de información al que usted accede para llegar a su destino?**

Centro de información-Municipio\_\_\_

Operadores de turismo\_\_\_

Alojamiento\_\_\_

Habitantes de la localidad\_\_\_

**2. ¿Existe la información necesaria y ubicación a los lugares turísticos?**

Si\_\_\_

No\_\_\_

**3. ¿Con cuál de las siguientes características usted calificaría el cantón Baños?**

Calidad del servicio\_\_\_

Atención al cliente\_\_\_

Confiabilidad\_\_\_

Confortabilidad\_\_\_

Precio\_\_\_

**4. De los siguientes destinos turísticos ¿Cuál considera el más visitado?**

Quito\_\_\_

Cuenca\_\_\_

Guayaquil\_\_\_

Galápagos\_\_\_

Baños de Agua Santa\_\_\_

**5. ¿Porqué motivo usted conoce a Baños de Agua Santa?**

Aventura\_\_\_

Diversión\_\_\_

Relajación\_\_\_

Religión\_\_\_

**6. ¿Porqué medio publicitario ha escuchado del cantón Baños de Agua Santa?**

Redes Sociales\_\_\_

Televisión\_\_\_

Periódicos\_\_\_

Recomendaciones\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
AMBATO**

Escuela de Administración de Empresas

**ENCUESTA PARA ACTORES TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA  
SANTA**

**Objetivo:** Diseñar un modelo de gestión turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa.

- Marque con una X la respuesta que considere correcta.
1. **¿Cree usted que existe un modelo de gestión turística establecido a las necesidades del cantón Baños?**  
Si \_\_\_ No \_\_\_
  2. **¿De que elemento depende el eficiente establecimiento de un modelo de gestión para la localidad?**  
Estructura organizativa \_\_\_ Liderazgo \_\_\_  
Participación ciudadana \_\_\_
  3. **¿Cree usted que las decisiones del departamento de turismo son tomadas con previo análisis del problema?**  
Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Nunca \_\_\_
  4. **¿Cómo considera usted la toma de decisiones frente a los problemas?**  
Decisión participativa \_\_\_ Decisión socializada \_\_\_  
Decisión autoritaria \_\_\_
  5. **¿Qué clase de información recibe en el Departamento de Turismo?**  
Desarrollo de políticas turísticas \_\_\_ Calidad ambiental \_\_\_  
Servicio al cliente \_\_\_ Regulaciones y control \_\_\_
  6. **¿Qué tipo de incentivo recibe por parte del departamento de turismo?**  
Reconocimiento empresarial \_\_\_ Capacitaciones \_\_\_  
Incentivo económico \_\_\_ Ninguno \_\_\_
  7. **¿De que factor depende la deficiente entrega de información?**  
Desconocimiento \_\_\_ Políticas centralizadas \_\_\_  
Canales de comunicación deficientes \_\_\_
  8. **¿Considera usted que la información administrada por el departamento de turismo se encuentra llevada de manera adecuada?**  
Si \_\_\_ No \_\_\_
  9. **Según su criterio ¿Qué promueve los atributos turísticos del cantón Baños?:**  
Calidad del servicio \_\_\_ Atención al cliente \_\_\_  
Confiabilidad \_\_\_ Confortabilidad \_\_\_  
Precio \_\_\_
  10. **Como califica usted el posicionamiento de la imagen turística de Baños a nivel nacional es:**  
Alta \_\_\_ Media \_\_\_ Baja \_\_\_

11. De los siguientes destinos turísticos ¿Cuál considero el más visitado?

Quito\_\_\_

Guayaquil\_\_\_

Cuenca\_\_\_

Galápagos\_\_\_

Baños\_\_\_

12. ¿Cuál de los siguientes servicios tiene mayor demanda por los turistas?

Alojamiento\_\_\_

Restaurantes\_\_\_

Bares y discotecas\_\_\_

Operadoras de turismo\_\_\_

Transporte\_\_\_

Piscinas y balnearios\_\_\_

13. ¿Considera usted que Baños se encuentra posicionado en el mercado turístico?

Si\_\_\_

No\_\_\_

14. ¿Considera necesario generar un nuevo Modelo de Gestión Turística para posicionar la imagen de Baños?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Gracias por su colaboración



Entrevista con el Sr. Alcalde de Baños de Agua Santa