



CARRERA GUÍA NACIONAL DE TURISMO

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE
LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFRECE LA
ASOCIACIÓN ARTESANAL Y TURISMO SOLIDARIO
BACPANCEL, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN
JUAN, GUALACEO”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Guía Nacional de Turismo

AUTOR: José Alejandro Apolo Apolo

DIRECTOR: Msc. Luis Humberto Ludeña Villacis

D.M. Cuenca, 25 de octubre de 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis queridos padres Alejandro y Carmelina, pues son una parte fundamental en mi crecimiento personal y profesional, sentando en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación. *Estoy realmente agradecido por tenerlos en mi vida.*

A mis familiares y amigos, quienes han sido una fuente constante de soporte y apoyo, haciendo posible que esta meta se cumpla.

AGRADECIMIENTO

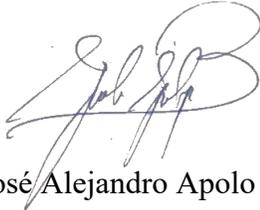
Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo de investigación. En primer lugar, agradezco a mi tutor académico, Sr. Luis Humberto Ludueña Villacis por su constante orientación, apoyo y motivación.

De manera especial, a los representantes de la asociación artesanal y turismo solidario de la comunidad Bacpanel, que con gran hospitalidad me mostraron su cultura, tradiciones y costumbres, haciéndome sentir parte de la comunidad, y brindándome información para el avance de esta investigación.

AUTORÍA

Yo, José Alejandro Apolo Apolo, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Alejandro Apolo Apolo', written in a cursive style.

José Alejandro Apolo Apolo

Cuenca, 25 de octubre de 2022

Luis Humberto Ludeña Villacis
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Luis Humberto Ludeña Villacis



Firmado electrónicamente por:
LUIS HUMBERTO
LUDENA
VILLACIS

Cuenca, 25 de octubre de 2022

DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Cuenca, a los 20 días del mes de octubre de 2022, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, José Alejandro Apolo Apolo, bajo la dirección del Msc. Luis Humberto Ludeña Villacis, declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Elaboración de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece la asociación artesanal y turismo solidario Bacpancel, ubicado en la parroquia de San Juan, Gualaceo”, como requisito fundamental para optar por el título de Guía Nacional de Turismo, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Luis Humberto Ludeña Villacis, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. Jose Alejandro Apolo Apolo, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Firmado electrónicamente por:
**LUIS HUMBERTO
LUDENA
VILLACIS**

Luis Humberto Ludeña Villacis

José Alejandro Apolo Apolo

Cuenca, 25 de octubre de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
Nombre del proyecto.....	2
Antecedentes	2
Marco contextual	4
Problema de investigación	5
Formulación del problema	6
Idea a defender	6
Objeto de estudio y campo de acción	7
Justificación	7
Objetivos	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
Síntesis de la introducción	9
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
Antecedentes históricos	11
Análisis de la zona de estudio	12
Fundamentación conceptual.....	13
<i>Turismo</i>	13
Fundamentación legal	15
Fundamentación técnica.....	16
<i>Plan turístico</i>	16
<i>Tipos de planes turísticos</i>	17
<i>Plan de mejoramiento</i>	19
<i>Servicio turístico</i>	20
<i>Asociación</i>	21
<i>Asociaciones turísticas</i>	22
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	23
Metodología de la Investigación.....	23
Técnicas de Investigación	26
<i>Encuesta</i>	26

<i>Entrevista</i>	27
Población y muestra.....	28
Resultados de la encuesta.....	31
Análisis e interpretación de resultados	43
Resultados de la entrevista.....	44
Síntesis del marco metodológico	46
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO	47
Descripción de la propuesta	47
Viabilidad.....	48
Objetivos	48
Alcance	48
Esquema de las estrategias.....	51
Direccionamiento estratégico.....	52
<i>Estrategia #1: Curso de liderazgo</i>	53
Estructura y jerarquía.....	55
<i>Estrategia #2: Organigrama</i>	55
Atención al cliente	56
<i>Estrategia #3: Capacitación sobre atención al cliente</i>	57
<i>Estrategia #4: Control permanente e incentivos</i>	59
<i>Estrategia #5: Slogan</i>	60
<i>Estrategia #6: Capacitación a los guías turísticos</i>	61
Alojamiento.....	63
<i>Estrategia #7: Alojamiento en Bacancel</i>	63
Alimentación.....	64
<i>Estrategia #8: Bebidas tradicionales</i>	64
<i>Estrategia #9: Alimentos tradicionales</i>	69
Infraestructura	71
<i>Estrategia #10: Mejora en infraestructura</i>	71
<i>Estrategia #11: Implementación de Medidas de Prevención</i>	72
<i>Estrategia #12: Adaptación de Cobros con Tarjetas de crédito y débito</i>	73
<i>Estrategia #13: Zona de parqueo</i>	74
Servicios.....	76
Gestión de los recursos humanos	79

Marketing digital.....	80
<i>Estrategia #18: Creación de una fan page en la red social Facebook</i>	80
<i>Estrategia #19: Creación del logo para la comunidad</i>	81
<i>Estrategia #20: Creación del catálogo de productos</i>	82
Cuadro de Costos	84
Síntesis del capítulo	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS	88
APÉNDICES	90
Apéndice #1	90
Apéndice #2: Cuestionario de preguntas para la encuesta.....	91
Apéndice #3: Batería de preguntas para la entrevista.....	94
Apéndice #4: Encuesta de satisfacción al cliente	95

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de proponer un plan de mejoramiento en los servicios turísticos que oferta la asociación artesanal y turismo solidario “Bacpancel”, en la parroquia San Juan perteneciente al cantón Gualaceo. El proyecto ha sido desarrollado dentro de un campo de acción artístico, cultural y turístico, pues es hacia allá hacia donde están canalizados los esfuerzos de Bacpancel. Se estima y espera que la propuesta del plan de mejoramiento que se pretende entregar al finalizar el proyecto sea realizada durante el año 2021, de forma que, con esto, para el 2022 la asociación artesanal objeto de estudio pueda iniciar sus labores con las mejoras que se logren obtener a partir del plan que se vaya a desarrollar.

Finalmente, de manera general se puede acotar que el problema base sobre el cual se ha fundamentado la presente investigación ha sido la lenta recuperación económica del sector turístico y oferta limitada de servicios por parte de Bacpancel, mientras que los indicadores más importantes se resumen en las quejas y la satisfacción incompleta por parte de los clientes.

Palabras claves: BACPANCEL, SERVICIO TURÍSTICO, PLAN DE MEJORAMIENTO

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Elaboración de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece la asociación artesanal y turismo solidario Bacpanel, ubicado en la parroquia de San Juan, Gualaceo.

Antecedentes

El turismo, visto como un fenómeno social, no lleva realmente mucho tiempo en el entorno si se lo ve desde un punto de vista histórico, no obstante, su importancia en la vida moderna ha llegado a ser significativa, pues genera un impacto muy grande en el ámbito social, cultural y económico (Gurría, 2019). En este sentido, la necesidad de mejora en los procesos relacionados con el turismo es un proceso latente que debe ser siempre analizado, pues ante los abruptos cambios que se encuentra mostrando la sociedad, debe existir la expectativa de estar siempre a la vanguardia de dichos cambios, para evitar perder esta tradición tan importante.

El turismo y todas las actividades relacionadas con él constituyen una variable importante dentro de los diversos procesos de desarrollo que manejan varios países, en los cuales se incluye a Ecuador. Asimismo, de acuerdo con Loo et al. (2021), el dinamismo que caracteriza al turismo y todos los parámetros que lo engloban lo convierten en una fuente significativa de empleos y, por ende, de ingresos para cualquier sector, pues las conexiones que tiene el turismo con el resto de las actividades

económicas generan una cadena económica productiva de alto valor para la sociedad y el país en general.

A este respecto, De Porras (2013) destaca que la mejora de servicios turísticos se debe trabajar como un plan enfocado en la búsqueda de mejorías palpables que permitan obtener mejoras tangibles en los resultados de satisfacción y en el número de visitas que tiene el lugar turístico objeto de estudio. Vintimilla (2019), por ejemplo, afirma que dentro de Azuay se han generado varias propuestas de mejoras en diferentes sectores turísticos, con lo cual ha sido posible despuntar estos servicios y obtener más visitas con el paso del tiempo.

Gayete (2017), por su parte, desarrolló un estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar, en Valencia, España, con la finalidad de analizar y proponer mejoras en los servicios turísticos. Estas mejoras incluyeron varios servicios y procesos digitales que dieron como resultado el incremento de visitas turísticas al primer año de haber implementado tal propuesta en el sector objeto de estudio. A nivel nacional, Aldaz y Armas (2019), presentaron una propuesta de mejora de productos turísticos para el cantón Puerto López basado en el análisis de las motivaciones de los visitantes, donde llegaron a la conclusión de que todos los productos turísticos más populares cumplen y satisfacen todas las motivaciones principales que presentan los turistas que visitan Puerto López, no obstante, resultó necesario proponer productos y servicios turísticos que complementen la oferta actual.

Bajo esta premisa, el presente trabajo de investigación se presentará una propuesta sólida de un plan de mejoramiento en los servicios turísticos que oferta la asociación artesanal y turismo solidario “Bacpancel”, misma que se encuentra ubicada en la parroquia de San Juan, en el cantón Gualaceo, con lo cual se espera mejorar las actividades de turismo vivencial que se ofrecen actualmente, generando progresos palpables en el desarrollo turístico de la comunidad.

Marco contextual

La comunidad en sí no presenta mucha actividad turística, salvo en las fiestas de cantonización donde tiene una gran afluencia de visitantes nacionales. Con la nueva iniciativa de turismo vivencial llevada a cabo por la asociación se está generando poco a poco la llegada de visitas tanto nacionales como extranjeros, quienes son recibidos en la casa de la asociación, en donde muestran sus productos elaborados a base de la paja toquilla.

El turismo en el Ecuador es, sin duda, un concepto muy importante para el desarrollo económico del país y, a raíz de esto, las diferentes instituciones que ofrecen servicios turísticos han empezado a verse en un esquema cada vez más competitivo. Partiendo de la situación actual de Bacpancel se debe plantear una hoja de ruta que permita recuperar el nivel de demanda de clientes que buscan turismo, pues en la actualidad la falta de desarrollo turístico en el lugar se debe a la ausencia de innovación y a la limitada oferta turística que presenta la comunidad.

Con respecto a la potencialidad del territorio y de las actividades turísticas, es importante tomar en cuenta que la comunidad de Bacpancel cuenta con una cultura autóctona que puede fungir como un enganche importante para que varios turistas visiten el lugar en búsqueda de ideas diferentes y puntos nuevos de conocimiento con respecto al lugar.

Problema de investigación

La limitada oferta de servicios turísticos que actualmente muestra Bacpancel, es sin duda la base de la investigación, pues es esta la problemática que se pretende afrontar, tomando en cuenta que Bacpancel busca, sin duda, un crecimiento en la afluencia de turistas que tiene actualmente, de forma que esto desencadene en mayores ingresos económicos para la empresa.

Actualmente, el nivel turístico en la zona de San Juan de Gualaceo ha caído considerablemente debido, por una parte, a la abrupta llegada del coronavirus durante el año 2020 y con este los problemas económicos en la sociedad y, por otra parte, debido a la oferta limitada en cuanto a los servicios turísticos que ofrece Bacpancel, con lo cual se ha evidenciado también un crecimiento relativamente significativo de la competencia con precios cada vez más competitivos en el mercado.

A esto se le debe sumar las consecuencias que dejó el coronavirus, lo cual ha sido el factor social que más ha impactado en todos los ámbitos que engloban a la sociedad donde, obviamente, el turismo no ha sido la excepción. la emergencia sanitaria por COVID-19 ha traído consigo un sinfín de problemas e inconvenientes con

el desarrollo económico y, mucho más, con aquellos sectores que dependen únicamente o en su mayoría de una sola fuente de ingresos, como en este caso, para Bacpanel lo es el turismo.

De manera general, las principales causas que han llevado a Bacpanel a tener estos problemas de demanda turística han sido la emergencia sanitaria por COVID-19, la pequeña cantidad de servicios ofertados, la falta de innovación en las artesanías ofertadas, el incremento significativo de la competencia y la agresiva competencia en cuanto a precios de venta. En este sentido, todas estas causas han desencadenado en la pérdida de actividad turística, pérdida de clientes a falta de oferta, mala imagen turística, problemas con la reactivación del sector turístico, costos aún más altos de adquisición de clientes, menor demanda para Bacpanel y cesión de clientes a la competencia, insatisfacción en los clientes y problemas de solvencia económica.

Formulación del problema

Mejorará la actividad turística con la elaboración de un plan de servicios turísticos que potencien la oferta que actualmente maneja la comunidad de Bacpanel dentro del sector de San Juan, Gualaceo.

Idea a defender

A través de la elaboración de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece dicha asociación artesanal, se alcanzará el objetivo razonablemente deseado que, en este caso, permitirá resolver el problema de investigación planteado, el cual está

fundamentado en la ralentización de la recuperación económica del sector turístico y la insuficiente demanda por parte de los clientes que visitan al sector, además de la oferta limitada de servicios turísticos por parte de Bacpancel.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Plan de mejoramiento en los servicios turísticos.

Campo de acción: Parroquia San Juan de Gualaceo, en la asociación “Bacpancel” durante el año 2022.

Justificación

El desarrollo de la presente investigación es importante puesto que permitirá contrarrestar los efectos negativos que está teniendo el sector turístico dentro de la parroquia San Juan en Gualaceo debido a los problemas económicos de la sociedad en general, con lo cual se espera incrementar y mejorar los servicios que ofrece actualmente la asociación artesanal y de turismo “Bacpancel”, a través de la elaboración de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que son actualmente ofertados.

Asimismo, la importancia del presente proyecto se fundamenta en la necesidad de un turismo sostenible para las comunidades locales del cantón Gualaceo, específicamente en la parroquia de San Juan, pues resulta necesario y pertinente elaborar un plan de mejoras para los servicios turísticos que actualmente se ofrecen,

tomando en cuenta las causas definidas en el problema de investigación como un punto de partida para generar la mejora que se espera.

Finalmente, es importante resaltar también que el proyecto se ve justificado debido a que un plan de mejoramiento para Bacpanel resulta necesario considerando que ha existido una ralentización en los procesos de recuperación económica del sector turístico en el lugar y, por lo tanto, se ha presentado una insuficiente demanda de los potenciales consumidores de turismo que visitan la parroquia de San Juan. Es debido a esto que resulta muy necesario ampliar la actual oferta limitada de servicios que muestra Bacpanel.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar de un plan de mejoramiento en los servicios turísticos que actualmente ofrece la asociación artesanal y de turismo solidario “Bacpanel”, a través de una recopilación de datos de mercado.

Objetivos específicos

- Identificar todos los conceptos teóricos necesarios para clasificar adecuadamente el turismo vivencial de San Juan de Gualaceo
- Diagnosticar la situación actual de Bacpanel a través de un estudio metodológico de las variables más importantes del estudio.

- Proponer un plan que permita cambios e implementaciones que se requieren en cuanto a los servicios turísticos de la asociación artesanal “Bacpanel”.

Síntesis de la introducción

El presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de elaborar un plan de mejoramiento en los servicios turísticos que actualmente oferta la asociación artesanal y turismo solidario “Bacpanel”, en la parroquia San Juan perteneciente al cantón Gualaceo. A tal respecto, se debe adicionar que la presente investigación servirá para recopilar toda la información necesaria acerca de los principales aspectos a mejorar por parte de los integrantes de la asociación artesanal objeto de estudio, con lo cual se vuelve posible elaborar y planificar nuevas estrategias que impulsen el desarrollo del turismo vivencial en ese sector.

Por otra parte, se debe mencionar que el proyecto ha sido desarrollado dentro de un campo de acción artístico, cultural y turístico, pues es hacia allá hacia donde están canalizados los esfuerzos de Bacpanel. Se estima y espera que la propuesta del plan de mejoramiento que se pretende entregar al finalizar el proyecto sea realizada durante el año 2022, de forma que, con esto, para el 2023 la asociación artesanal objeto de estudio pueda iniciar sus labores con las mejoras que se logren obtener a partir del plan que se vaya a desarrollar.

Finalmente, de manera general se puede acotar que el problema base sobre el cual se ha fundamentado la presente investigación ha sido la lenta recuperación económica del sector turístico y oferta limitada de servicios por parte de Bacpanel,

mientras que los indicadores más importantes se resumen en las quejas y la satisfacción incompleta por parte de los clientes, así como las pocas o nulas implementaciones e innovaciones durante los últimos años que han desencadenado en un crecimiento en el sector turístico no proporcional al esperado.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Es importante mencionar que Bacpanel ofrece servicios de turismo comunitario, entre los cuales se pueden encontrar talleres de paja toquilla para todas las edades, donde personas expertas en el tema se encargan de dar a conocer todo el proceso que conlleva la elaboración de estas artesanías, además de diversas caminatas por algunos de los lugares más representativos de la zona y que tiene muchas historias que contar para los turistas. Importante mencionar también que los precios inician desde los USD \$0.30 (que es el valor de la entrada) hasta USD \$35 para servicios turísticos más completos.

Toda esta historia que muestra y oferta Bacpanel fue forjada hace más de 10 años sobre la base del trabajo de un grupo de artesanos oriundos del sector que, comprometidos con el turismo y el desarrollo de su comunidad, iniciaron esta aventura ofertando todos sus productos elaborados en paja toquilla y complementando tales productos con experiencias turísticas diferentes que generan disfrute en los viajeros tanto nacionales como internacionales, pues muchos de ellos siempre que visitan el país se dirigen al sector.

Es importante mencionar que, en cuanto al contexto social, sin duda la llegada del coronavirus ha sido el factor social que más ha impactado en todos los ámbitos que engloban a la sociedad donde, obviamente, el turismo no se ha sido la excepción. La presencia de la emergencia sanitaria por COVID-19 ha traído consigo un sinnúmero de problemas e inconvenientes con el desarrollo económico y, mucho más, con aquellos

sectores que dependen únicamente o en su mayoría de una sola fuente de ingresos, como en este caso, para Bacpancel lo es el turismo.

Análisis de la zona de estudio

La asociación artesanal y turismo solidario “Bacpancel” se encuentra ubicada en el cantón Gualaceo, específicamente en la parroquia de San Juan (cerca de la unidad educativa “La Dolorosa” para una mayor referencia). Esta asociación artesanal se encuentra más de 10 años ya inmersa en el sector turístico y actualmente ofrece productos artesanales a los diversos turistas del lugar, entre los cuales se encuentran los sombreros de paja toquilla, papeletas, joyeros, entre otros elementos, pero todos fabricados en paja toquilla (Vintimilla, 2019).

Sobre esta base, es posible afirmar que el antecedente de la emergencia sanitaria afectó de manera drástica el desarrollo económico del sector, con lo cual el turismo mostró una caída en picada que, sin duda, impactó negativamente y de manera muy abrupta a los artesanos que trabajan en el lugar. Es por esto que la difícil situación que atravesaron y aún atraviesan los artesanos que pertenecen a Bacpancel debe ser afrontada a través de un estudio de diagnóstico turístico que permita detectar las oportunidades de mejora en los servicios turísticos ofertados, a fin de contribuir adecuadamente “para una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes” (Félix y García, 2020). Finalmente, se debe destacar también que el contexto social, desafortunadamente, ha impactado sobre los demás ámbitos,

sobre todo, el económico, con lo cual el turismo ha sufrido pérdidas importantes en el sector.

Finalmente, como antecedente económico es importante mencionar que la mayoría de la población radicada en el sector se dedica a la agricultura, lo cual casi todo es para el consumo propio de los pobladores, y muy poco para la comercialización, trabajo que está realizado mayoritariamente por las mujeres y las personas mayores, ya que los hombres y jóvenes salen a la ciudad a trabajar el diario, siendo éste su único ingreso económico.

Fundamentación conceptual

Turismo

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), “turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (art. 2, Ley 97).

Según lo afirma Morillo (2011), el turismo, según la planificación y el desarrollo que tenga, puede sin duda ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas, pues el turismo es una parte fundamental en la economía de cualquier sector. Sobre esta base, la actividad turística ha tenido siempre potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo e impulsos económicos a través de otras

actividades que, de manera directa o indirecta, están ligadas con el turismo (como la agricultura, artes, pesca, venta de víveres, entre otras).

Es debido a esto que se puede afirmar que el turismo per se incide directamente en la generación del PIB de un país, y también en otros indicadores macroeconómicos que ayudan a mejorar el nivel social y económico de un sector; por tanto, la generación y preservación del turismo en el largo plazo resulta siempre ser una variable de vital importancia para el desarrollo y evolución de un sector.

En cuanto a definiciones, algunos autores presentan diferentes conceptualizaciones del turismo, no obstante, de manera general coinciden en varios aspectos. De acuerdo con el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (2020), por ejemplo, el turismo se define como aquel “conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”. Por otra parte, de acuerdo con la OMT (2021), el turismo es aquel conjunto de actividades que los viajeros realizan durante su estancia en lugares distintos a su lugar de origen o a su entorno natural por un tiempo no mayor a un año y que tenga como fines el ocio, la diversión u otros motivos similares.

Bajo esta premisa, se puede consensuar al turismo como un proceso en el que las personas salen de su zona habitual de residencia para movilizarse a otro lugar y realizar ahí actividades que les llenen de alegría y desestrés. Sin duda estos conceptos nos llevan a coincidir en el hecho de que el turismo es una parte fundamental en la vida

de las personas, por lo que los diferentes lugares turísticos que acojan a dichas personas deberán enfocarse siempre en vender una experiencia inigualable que lleve a los turistas a regresar a ese lugar.

Fundamentación legal

De acuerdo con el Reglamento a la Ley de Turismo (2015), se deben tener en cuenta las siguientes leyes, normas y reglamentos:

Sin perjuicio de las potestades que hayan sido transferidas a las instituciones del régimen seccional autónomo en virtud de las obligaciones constitucionales y legales de descentralización, en los términos establecidos en este reglamento, el ejercicio de todas las atribuciones de naturaleza material que le corresponden al Ministerio de Turismo es objeto de prestación a través de la iniciativa privada, previo el cumplimiento de los procedimientos y condiciones establecidas en la Ley de Contratación Pública, la Ley de Consultoría, la Ley de Modernización del Estado y sus reglamentos en lo que fuere aplicable, y particularmente en las normas contenidas en este reglamento. Sin embargo del ejercicio de potestades materiales a través de la iniciativa privada y de la descentralización de potestades en materia turística, en todos los casos, el Ministerio de Turismo se reservará para sí, el control de cumplimiento de los objetivos que persigue el Estado derivados de los contratos y convenios que se desprenden de la aplicación de este artículo. (Art. 12, p. 5)

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (Art. 42, p. 10)

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo. (Art. 45, p. 12)

Fundamentación técnica

Plan turístico

A raíz de la necesidad que tienen las personas por realizar turismo, nace el concepto de plan turístico. Un plan turístico es un instrumento de gestión que permite al turista organizar su viaje a su lugar de destino sobre una base de actividades, costos,

organización de tiempo, y otras variables importantes a tomar en cuenta durante el viaje; en este sentido, un plan o paquete turístico debe abarcar también un itinerario que sea entregado al turista como un conjunto que agrupe todo lo que se vaya a realizar en el lugar de destino (Morillo, 2011).

En pocas palabras, un plan turístico es una combinación –en un solo precio– del transporte, alimentación y servicios turísticos que el turista podrá recibir al movilizarse a uno o varios destinos (Marín, 2019). A tal respecto, se puede agregar que un plan o paquete turístico debe contar siempre con ciertos niveles de flexibilidad y adaptación a las necesidades del turista, pues está claro que no todos los turistas podrían optar siempre por un mismo plan dado que las necesidades y expectativas de cada persona serán siempre diferentes.

Tipos de planes turísticos

Tal como se ha mencionado, los planes turísticos deberán presentarse en diversas formas, pues deberán acoplarse a las necesidades de cada turista. Sobre esta base, la plataforma internacional *Travle and Live (2020)* afirma que los planes turísticos podrían dividirse de la siguiente manera:

- Programa de estancias
- Circuitos
- Plan de larga distancia
- Viajes alternativos
- All inclusive

- Viajes a la medida

Los programas de estancias son aquellos planes turísticos que se encuentran conformados por la combinación de un medio de transporte y una estancia en cierto alojamiento turístico, es decir, engloba la ruta del turista desde que sale de su ciudad hasta que llega a su lugar de alojamiento, además del transporte para su regreso. Este tipo de plan no incluye la gestión de actividades turísticas que pueda desarrollar el turista en su estancia en el lugar de destino, sino que se limita a llevarlo a un lugar acogedor donde pueda descansar (Ramírez, 2020). Estos programas son muy utilizados al ofrecer vacaciones tranquilas en la montaña o en el campo, por ejemplo, pues son lugares donde no existe mucha actividad turística y el mayor objetivo del turista es descansar de sus labores diarias en un lugar acogedor sin tener que estar pendiente de cronogramas u horarios de excursión.

Los circuitos, por su parte, se refieren al conjunto de destinos que pueden ser visitados a través de un medio de transporte en específico (que podría ser más de uno dependiendo de los lugares a visitar). Estos destinos se unen de manera articulada y programada, de forma que se pueda generar un ciclo donde el lugar de partida y de llegada sean el mismo, pero con varios destinos intermedios. Estos tipos de programas se suelen clasificar dependiendo del medio de transporte que utilicen; en este sentido, podrían existir circuitos terrestres, donde el medio de transporte es un autobús o algún medio de transporte similar; circuitos aéreos, donde las movilizaciones de un lugar a otro se lo haga a través de un avión o helicóptero; circuitos marítimos cuando se habla

de cruceros que movilizan a los turistas entre playas o islas; y, según se ha manifestado, podría existir también mezclas de transportes dentro del mismo circuito.

Los planes de larga distancia en cambio son aquellos paquetes turísticos en los que se incluye, además del transporte, un guía particular para el destino, pues su estancia es mucho más larga de lo normal y, por ende, requieren de un guía turístico para la visita a los diversos lugares que abarque el destino o los destinos seleccionados. De manera similar, los planes de viajes alternativos se encuentran diseñados de manera exclusiva para aquellos destinos inéditos y poco frecuentes, por lo que los paquetes deben ser diseñados de manera muy específica y deben abordar actividades que no siempre sean realizadas por cualquier persona (Arredondo et al., 2020).

Finalmente, existen también viajes a la medida que, como su nombre lo indica, se van a generar de acuerdo con las necesidades y expectativas específicas del turista, pues no todos los turistas querrán acogerse siempre a lo estándar de un plan turístico. Y, uno de los planes más utilizados, es el all inclusive, el cual incluye absolutamente todos los gastos que el turista pueda tener, independientemente del destino o de las actividades que vaya a realizar.

Plan de mejoramiento

Un plan de mejoramiento se define como un proyecto que se fundamenta en mejorar la imagen como destino turístico de un cierto lugar, a fin de incentivar la visita de diferentes turistas a dicho lugar y generar así una mayor afluencia de personas que permitan mejorar la economía local a través de los trabajos directos e indirectos que

normalmente el turismo puede generar (tratando de mantenerlo en el largo plazo y no como una visita puntual) (Ramírez, 2020).

Para generar un plan de mejoramiento es necesario e imperativo trabajar en propuestas que, por una parte, incrementen la oferta de servicios turísticos que el lugar pueda ofrecer, mientras que, por otra parte, resulta necesario también promocionar dichos servicios de manera adecuada para que los potenciales turistas puedan estar enterados de todas las mejoras que se han realizado y puedan así optar por tal destino turístico (De Porras, 2013).

Servicio turístico

Los servicios turísticos, por su parte, son aquellas actividades que están listas para satisfacer las necesidades y expectativas de un turista, una vez que este se encuentre ya en su destino turístico. Ramírez (2020) menciona que un servicio turístico “es un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Un servicio turístico debe ir, sin duda, de la mano de la interacción humana, pues la experiencia turística no puede estar sesgada únicamente hacia los servicios y actividades que requiere el turista, sino que debe estar estrechamente relacionada con las relaciones sociales que puede tener una persona, de forma que la experiencia como

tal lo haga sentir cómodo y lo llene de ganas y motivación para volver a tomar el mismo servicio o algún otro que se encuentre bajo el mismo esquema.

Asociación

De acuerdo con lo mencionado por Orellana (2018), las asociaciones se definen como aquellas organizaciones, normalmente sin fines de lucro, que agrupan a un conjunto de empresas o personas (en este caso, relacionadas con el turismo). Estas asociaciones deberán presentar siempre un objetivo en común para todos sus asociados, pues esta una de sus principales características, además de que prestarán servicios a diferentes segmentos de clientes.

A tal respecto, se debe destacar que las asociaciones normalmente se centran en varios puntos que pueden englobar la formación y la transmisión de conocimiento de la normativa aplicable, la ayuda en la gestión de la calidad en los servicios prestados por los asociados y otro tipo de actividades que estén destinadas al cumplimiento de criterios, los cuales dependerán del objetivo de la asociación y de sus asociados. Sobre esta base, se debe acotar que lo más importante de una asociación es que pueda generar un reconocimiento para sus asociados y que, a través del trabajo común, les permita lograr los objetivos planteados.

Según menciona De Porras (2013), en la negociación de convenios salariales, fijación de impuestos o regulación del sector es obvio que los empresarios cuentan en las asociaciones que les representan con una imprescindible herramienta de presión respecto de los poderes públicos o de los representantes laborales; pero esa relevancia

alcanza también a temas de más proximidad, como regulación de horarios, tráfico, descargas, etc., igualmente fundamentales para sus respectivos negocios. En este sentido, se debe tomar en cuenta que las asociaciones vienen a ser el motor entre lo público y lo privado. Si el motor está engrasado y funciona bien, repercute positivamente en el sector y en la mejora del dinamismo económico y competitivo del destino en sí; pero, caso contrario, puede provocar una descoordinación severa que puede generar daños importantes en cualquier industria.

Asociaciones turísticas

Las asociaciones turísticas tienen como objetivo trabajar en la innovación y transformación digital del sector, incentivando la adaptación de las empresas y profesionales del sector a las necesidades reales de la demanda y apoyando la creación de destinos turísticos inteligentes (Orellana, 2018). Asimismo, la profesionalización de los trabajadores del sector turístico se convierte en uno de los mayores retos de las asociaciones turísticas, por lo que la formación específica que transmita conocimientos viene a ser la base de dichas asociaciones.

A este respecto, las asociaciones tienen la capacidad de iniciar el camino hacia la consecución de los retos expuestos por las diversas empresas turísticas que conformen la asociación para, de esta manera, generar resultados que ayuden a despuntar el turismo de manera general en el sector en el cual se está desarrollando la asociación y así conseguir resultados positivos en varios ámbitos para las diferentes empresas que conformen la asociación.

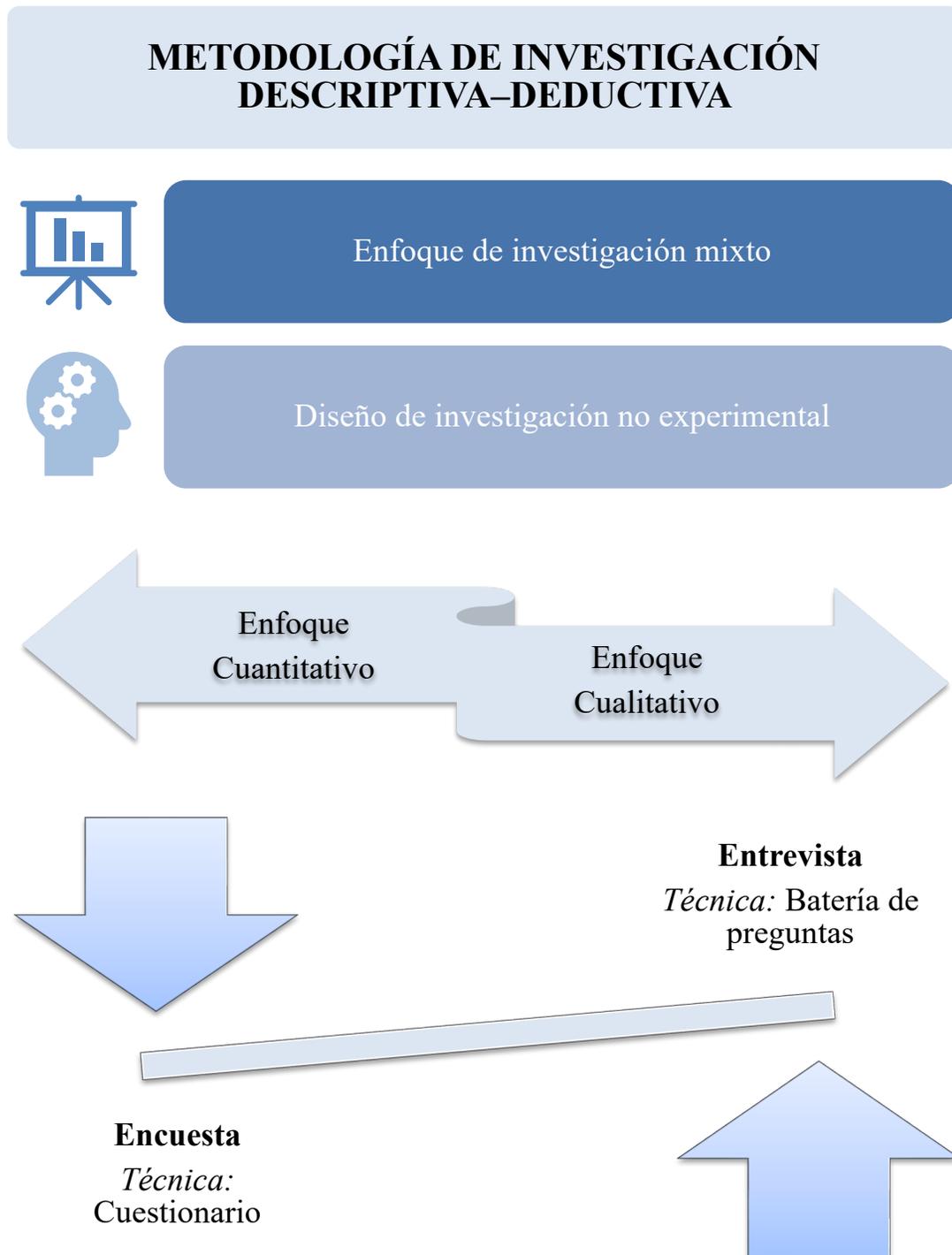
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la Investigación

Para llevar a cabo de manera adecuada el presente estudio y enfocarlo hacia la elaboración de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece Bacpancel se trabajará con una metodología de investigación descriptiva–deductiva, con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo–cualitativo, y un diseño de investigación no experimental, pues el trabajo de investigación se encuentra delimitado hasta la entrega de la propuesta del plan de mejoramiento, más no su ejecución pues esta quedará a criterio de los dueños de Bacpancel.

Adicionalmente, es importante destacar también cuáles serán las técnicas de investigación a ser utilizadas. Para el presente trabajo de investigación y, tomando en cuenta que se trabajará con una metodología de enfoque mixto, se utilizarán la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación desde un enfoque cuantitativo y cualitativo respectivamente. Para ejecutar adecuadamente estas técnicas de investigación se trabajará con los siguientes instrumentos de investigación: el cuestionario y la batería de preguntas (conjuntamente con la encuesta y la entrevista en cada caso). Se debe destacar que, Hernández-Sampieri (2014) en su libro Metodología de la Investigación señala que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 534).

Figura 1. Metodología de la investigación



Nota. La figura detalla la metodología de investigación aplicada.

Por una parte, la metodología de investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza del problema que se está estudiando, con la finalidad de comprender la composición de los fenómenos que deben ser analizados y retos hacia un conjunto de conclusiones que vayan de acuerdo con la realidad y no de acuerdo con ningún tipo de supuesto (Tamayo, 2016). Complementando este tipo de investigación, se trabajará también con una metodología deductiva que, como su nombre lo dice, es el soporte para deducir aspectos específicos partiendo de una visión general del problema a ser estudiado.

De acuerdo con Neill y Cortez (2018), el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad. Asimismo, el autor señala que, para Zarzar (2015), la metodología deductiva resulta propia de las ciencias formales debido a que se fundamenta en ir de lo general a lo específico a través del uso de argumentos y deducciones, tomando en cuenta el uso de la lógica para llegar a las conclusiones y resultados más importantes que permitan determinar premisas con valores de verdad. Se debe resaltar finalmente que el proceso de investigación estará fundamentado en un diseño metodológico no experimental pues, como ya se ha manifestado, el trabajo de investigación entregará como resultado una propuesta, más no la ejecución de la misma (que dependerá de posteriores decisiones de Bacpancel).

Técnicas de Investigación

Una vez analizada la metodología de investigación con la que se trabajará, es importante comprender y detallar también cómo van a ser ejecutadas las técnicas de investigación previamente seleccionadas.

Encuesta

Por una parte, la encuesta se define como una técnica de investigación cuantitativa que “consiste en una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio, por medio de un cuestionario que contiene preguntas estandarizadas que miden la distribución de dicho colectivo a través de varias características” (Neill y Cortez, 2018). Para este caso específico se ha pensado en un cuestionario que vaya direccionado a recopilar la información referente a cómo ha percibido el cliente la experiencia turística en Bacpancel y, al mismo tiempo, que busque respuestas a por qué algunos potenciales clientes no han acudido a la asociación, sino que han optado por alguna otra opción dentro del cantón o ni siquiera optaron por el cantón Gualaceo como destino turístico.

La encuesta que será llevada a cabo estará fundamentada en un cuestionario de 8 preguntas que será canalizado hacia la muestra a través de un formulario digital en la plataforma *Google Forms*. Es importante tomar en cuenta que la presencia de la pandemia sanitaria a causa del coronavirus puede ser un limitante en el proceso de recopilación de información, por lo cual la plataforma digital para el desarrollo de encuestas de Google será una vía importante que permitirá mitigar los problemas al

llevar a cabo la encuesta en mención. El cuestionario que será utilizado en el proceso de encuesta, tanto física como digitalmente, se encuentra detallado en el Apéndice #2 del presente documento y sus tabulaciones, resultados y conclusiones se reflejarán en los siguientes acápites.

Entrevista

Por otra parte, resulta importante comprender a la entrevista como una técnica cualitativa de obtención de datos. Según lo destacan Díaz, et al. (2017), “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p. 163). Asimismo, el autor concluye también que la entrevista puede ser considerada como un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, estableciendo una comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Díaz, et al., 2017).

En el presente trabajo de investigación se propone llevar a cabo una entrevista semiestructurada con base en una batería de preguntas orientada a recabar información referente a la retroalimentación que reciben las personas de Bacpancel sobre la experiencia turística en sus instalaciones. El diseño de la entrevista, así como la respectiva batería de preguntas a ser desarrollada se encuentran en el Apéndice #3 del presente documento, y será direccionada al gerente general de Bacpancel de manera

presencial, con la finalidad de obtener los datos más relevantes que permitan dar continuidad a la presente investigación.

Población y muestra

Para ejecutar de manera correcta el estudio de mercado, es importante dar a conocer cuál es la población con la que se trabajará y, sobre esta base, calcular adecuadamente cuál será la muestra necesaria para obtener los datos necesarios para la toma de decisiones dentro del presente documento. En este sentido, se debe destacar que, de acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), alrededor de 50 000 turistas visitan la provincia del Azuay cada año, tomando en cuenta que algunos lo hacen más de una vez. A este respecto, se debe entonces calcular la muestra adecuada para cubrir de manera correcta el nivel de confiabilidad que se espera obtener.

Una vez determinada la población con la que se va a trabajar, es importante calcular la muestra correspondiente. Con base en lo que menciona la plataforma web FeedbackNetworks (2018), el proceso de cálculo de muestra dentro de un trabajo de investigación se presenta como una de las variables más importantes a considerarse pues sobre esta base se construye la confiabilidad con la que contará el proceso de recopilación de datos del mercado y, como es de conocimiento general, con ello se genera todo el trabajo posterior. Asimismo, el autor menciona que “el cálculo de la muestra determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos” (FeedbackNetworks, 2018).

En este sentido, para el presente trabajo de investigación se utilizará una muestra de tipo finita, pues al población o universo estadístico se encuentra por debajo de las 100 000 personas. A continuación, se detalla la fórmula de muestras finitas que se utilizará para el cálculo correspondiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

- ***n*** representa el tamaño de la muestra, es decir, el número de personas que deberán participar en el proceso de recopilación de información.
- ***N*** representa el tamaño de la población estadística, es decir, el conjunto total sobre el que se calculará la muestra. En este caso el tamaño de la población corresponde a las 50 000 personas que hacen turismo dentro de la provincia del Azuay durante el periodo de un año
- **Z_{α}^2** representa la constante de seguridad que, para este caso, será de 1.96, pues el margen de error con el que se trabajará será del 5%.
- ***p* y *q*** representan los porcentajes de ocurrencia de un suceso, donde su total, al sumarse, debe dar siempre el 100%. Cuando no se posee un estudio piloto que haya sido realizado con anterioridad (como en este caso), se sugiere tomar los valores de 50% para ***p*** y ***q*** respectivamente.
- ***d*** representa la precisión en la investigación y, normalmente, se representa como la diferencia entre el 100% y la constante de confiabilidad en el proceso

de recopilación. La constante de confiabilidad muestra el nivel de confiabilidad que generará el estudio a realizar y se lo debe trabajar de manera porcentual. Con base en estudios similares, la constante de confiabilidad debería ser cercana y no mayor que el 95% para generar una muestra significativa, no muy grande y con un nivel de confiabilidad importante en el estudio; esto implica que el valor de ***d*** será del 5%.

Comprendido cada concepto relacionado con la fórmula para la obtención del tamaño muestral, se procede con el cálculo. Los datos conocidos son los siguientes:

- $N = 50\ 000$
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96$
- $p = 50\%$
- $q = 50\%$
- $d = 5\%$

$$n = \frac{(50\ 000) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (50\ 000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{48\ 020}{125.96} = 381.24$$

$$n \approx 382$$

Bajo esta premisa, el tamaño de la muestra debería ser de 382 turistas. En este sentido, se debe puntualizar que las 382 personas serán tomadas como una muestra

aleatoria simple y para el proceso de recopilación de datos se considerarán únicamente personas que pertenezcan a la población seleccionada inicialmente, es decir, personas que hagan turismo dentro de la provincia del Azuay, sobre todo, en el cantón Gualaceo. Para efectos de la investigación no se segmentará o discriminará la recopilación de datos por género, ni por sector geográfico de residencia pues de esta manera el estudio lanzará datos mucho más relevantes y reales en cuanto a cuáles son las condiciones que hoy por hoy se deben tomar en cuenta para plantear el plan turístico.

Finalmente, hay que acotar que las 382 personas que serán parte de la muestra deberán expresar explícitamente su disposición de participar en el proceso investigativo, de forma que la recopilación de datos pueda ser llevada a cabo de la mejor manera posible y que cumpla con las expectativas de la investigación, sin generar malestar en la población. La encuesta será planteada bajo la escala de Likert, a fin de obtener los matices necesarios en la recepción de datos, y los resultados de las encuestas serán tabulados con la ayuda de la aplicación Microsoft Excel para la creación de tablas y gráficos correspondientes.

Resultados de la encuesta

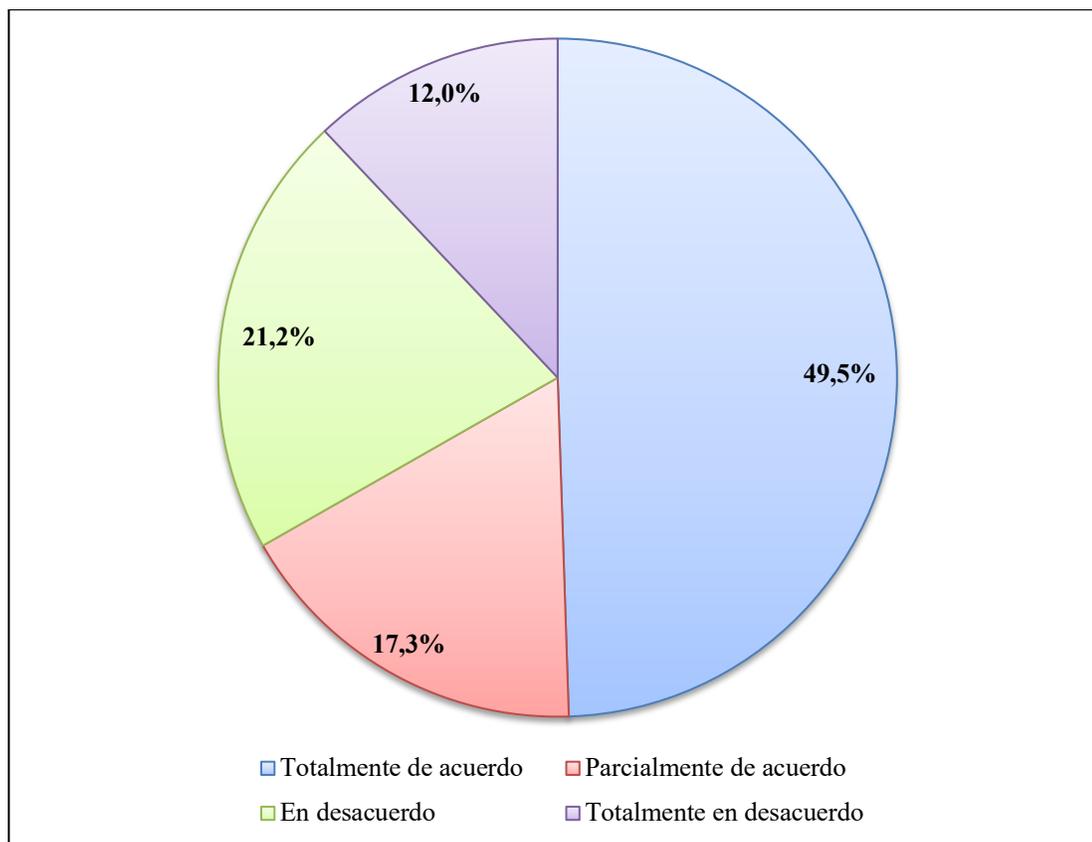
En la primera pregunta: **¿Estaría usted de acuerdo en visitar el cantón Gualaceo como un destino turístico dentro de la provincia del Azuay?**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 1. *Visita al cantón Gualaceo como destino turístico*

Opciones	n	%
Totalmente de acuerdo	189	49.5%
Parcialmente de acuerdo	66	17.3%
En desacuerdo	81	21.2%
Totalmente en desacuerdo	46	12.0%
Total	382	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la primera pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 2. *Visita al cantón Gualaceo como destino turístico*



Nota. La figura presenta los resultados de la primera pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

En la primera pregunta se puede observar que existe un 49.5% de las personas encuestadas que afirman estar totalmente de acuerdo en visitar el cantón Gualaceo como un destino turístico, con lo cual se puede inferir que la demanda turística en el cantón es importante, sin embargo, se debe analizar si la oferta actual está dentro de las expectativas de estos potenciales turistas, pues el 17.3% de los encuestados ha dicho estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 21.2% está en desacuerdo y el 12% ha dicho estar totalmente en desacuerdo. En este sentido, la mejora en la oferta turística de Bacpancel puede, sin duda, presentar oportunidades importantes en términos de crecimiento de la demanda.

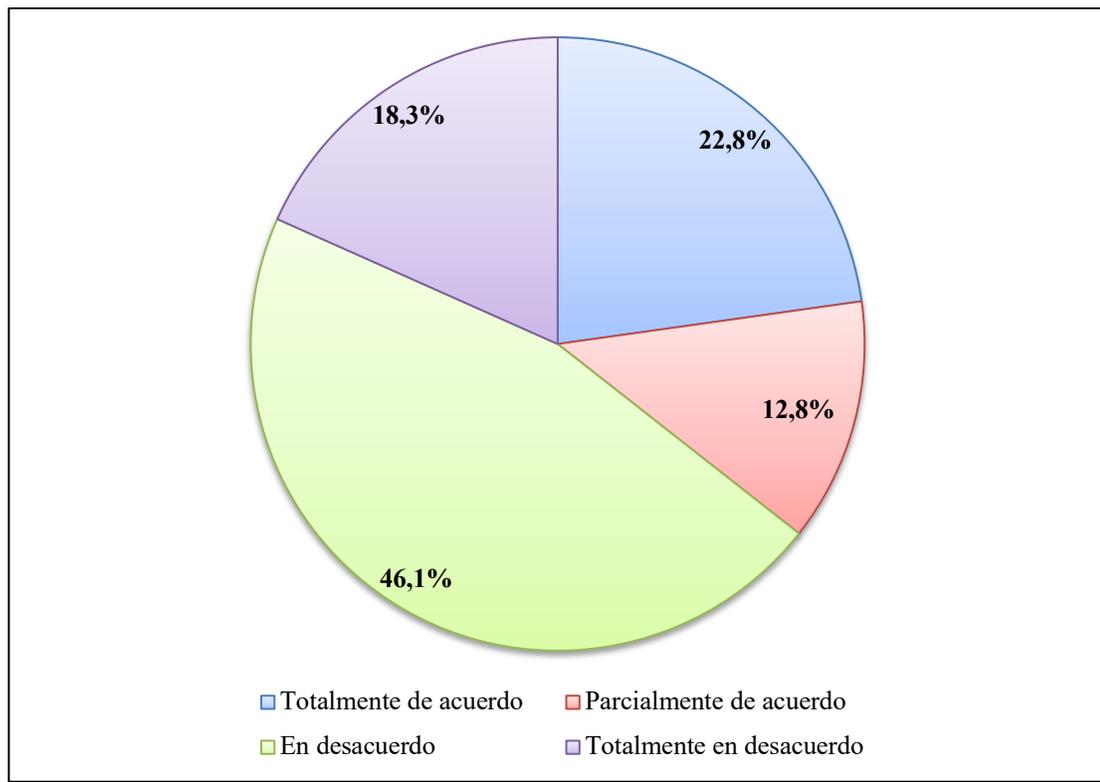
En la segunda pregunta: **¿Está usted de acuerdo en que las actividades turísticas dentro del cantón Gualaceo están siendo aprovechadas de la manera más adecuada?**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 2. *Aprovechamiento de las actividades turísticas*

Opciones	n	%
Totalmente de acuerdo	87	22.8%
Parcialmente de acuerdo	49	12.8%
En desacuerdo	176	46.1%
Totalmente en desacuerdo	70	18.3%
Total	382	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la segunda pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 3. Aprovechamiento de las actividades turísticas



Nota. La figura presenta los resultados de la segunda pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede visualizar que el 46.1% de los encuestados ha manifestado estar en desacuerdo con que las actividades turísticas dentro del cantón Gualaceo están siendo aprovechadas de la manera más adecuada; por lo tanto, se puede detectar de manera importante las falencias que los potenciales turistas están percibiendo, por lo que se vuelve necesario una implementación de mejoras de manera urgente. Tan solo el 22.8% ha dicho estar totalmente de acuerdo.

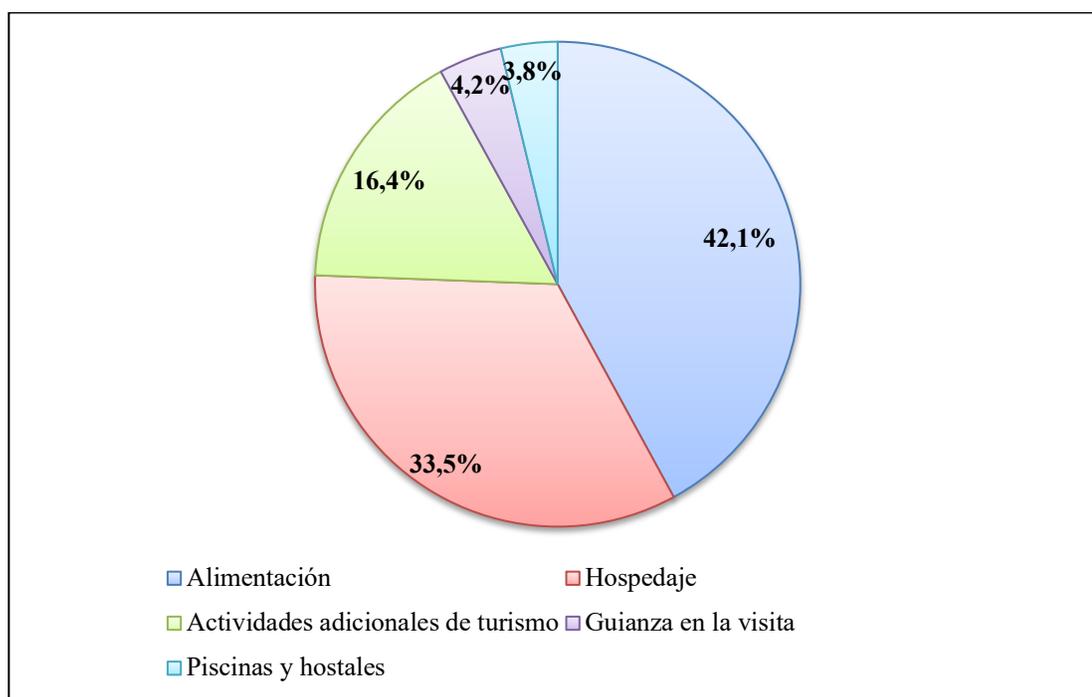
En la tercera pregunta: **Asigne, por favor, un valor de 1 al 5 de acuerdo con la importancia que usted considera tienen los siguientes servicios dentro del ámbito turístico**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 3. *Prioridades en los servicios turísticos*

Opciones	n	%
Alimentación	2 410	42.1%
Hospedaje	1 921	33.5%
Actividades adicionales de turismo	941	16.4%
Guianza en la visita	242	4.2%
Piscinas y hostales	216	3.8%
Total	5 730	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la tercera pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 4. *Prioridades en los servicios turísticos*



Nota. La figura presenta los resultados de la tercera pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Con respecto a las prioridades en los servicios turísticos, se puede observar que la alimentación y el hospedaje son los servicios con mayor puntuación por parte de los encuestados, pues se le ha asignado un 42.1% y un 33.5% de los puntos

respectivamente, con lo cual se deduce que, indudablemente, estos servicios deben estar incluidos en la propuesta que se vaya a presentar a la comunidad de Bacpancel. Por otra parte, las actividades adicionales de turismo, a pesar de no tener la mayor puntuación, es una opción que ha sido bastante seleccionada por los encuestados también. La guianza y las piscinas y hostales fueron las actividades con el menor puntaje obtenido, por lo cual no se las considerará en la propuesta que se vaya a desarrollar.

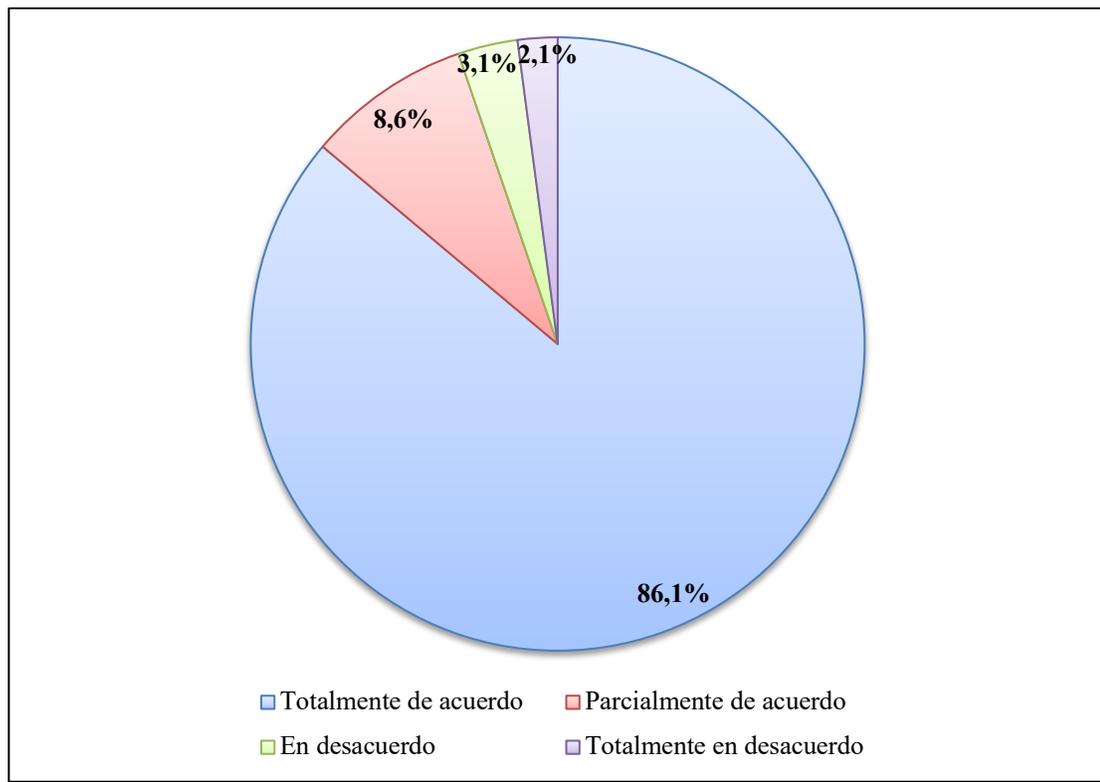
En la cuarta pregunta: **¿Está usted de acuerdo en que sería mucho mejor adquirir los diferentes boletos y promociones turísticas a través de aplicativos móviles y/o redes sociales?**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 4. *Adquisición de promociones a través de aplicativos y redes*

Opciones	n	%
Totalmente de acuerdo	329	86.1%
Parcialmente de acuerdo	33	8.6%
En desacuerdo	12	3.1%
Totalmente en desacuerdo	8	2.2%
Total	382	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 5. Adquisición de promociones a través de aplicativos y redes



Nota. La figura presenta los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Con respecto al uso del marketing digital y las redes sociales para la promoción de los servicios turísticos de Bacpancel, la gran mayoría de la muestra encuestada (representada por el 86.1%) coincide y está totalmente de acuerdo en que sería mucho mejor adquirir los diferentes boletos y promociones turísticas a través de aplicativos móviles y/o redes sociales; por lo tanto, el marketing digital y el uso de plataformas tecnológicas toman una vasta importancia en la propuesta de servicios turísticos de Bacpancel, y deberá ser uno de los ejes sobre los cuales se deba desarrollar la mejora en la oferta de la comunidad.

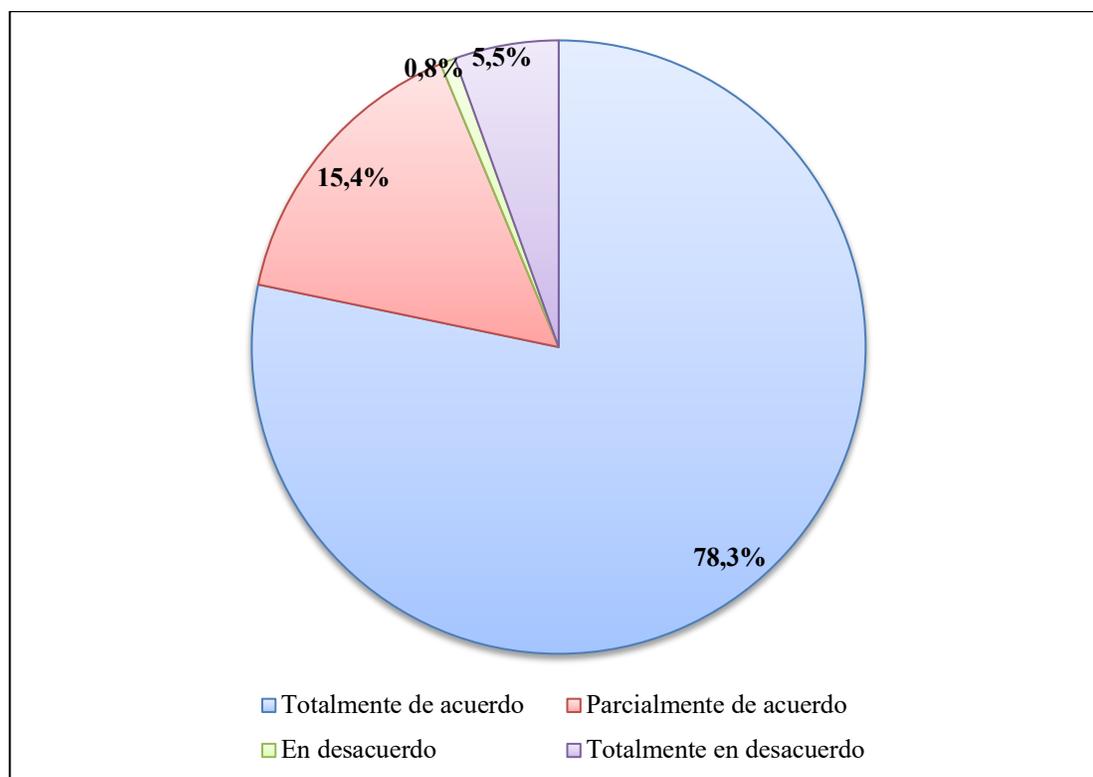
En la quinta pregunta: **¿Cree usted que, si los servicios o actividades turísticas fueran ofertadas por redes sociales, incrementaría el número de visitantes?**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 5. Incremento de visitantes a través de las redes sociales

Opciones	n	%
Totalmente de acuerdo	299	78.3%
Parcialmente de acuerdo	59	15.4%
En desacuerdo	3	0.8%
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
Total	382	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la quinta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 6. Incremento de visitantes a través de las redes sociales



Nota. La figura presenta los resultados de la quinta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

La quinta pregunta complementa a la pregunta anterior, pues se puede observar que el 78.3% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que si los servicios o actividades turísticas fueran ofertadas por redes sociales, incrementaría el número de visitantes. Por lo tanto, con estos datos se reconfirma la importancia de aplicar redes sociales y tecnologías digitales a la oferta turística de Bacpancel (sobre todo para incrementar el número de visitantes y hacer cada vez más conocido al lugar).

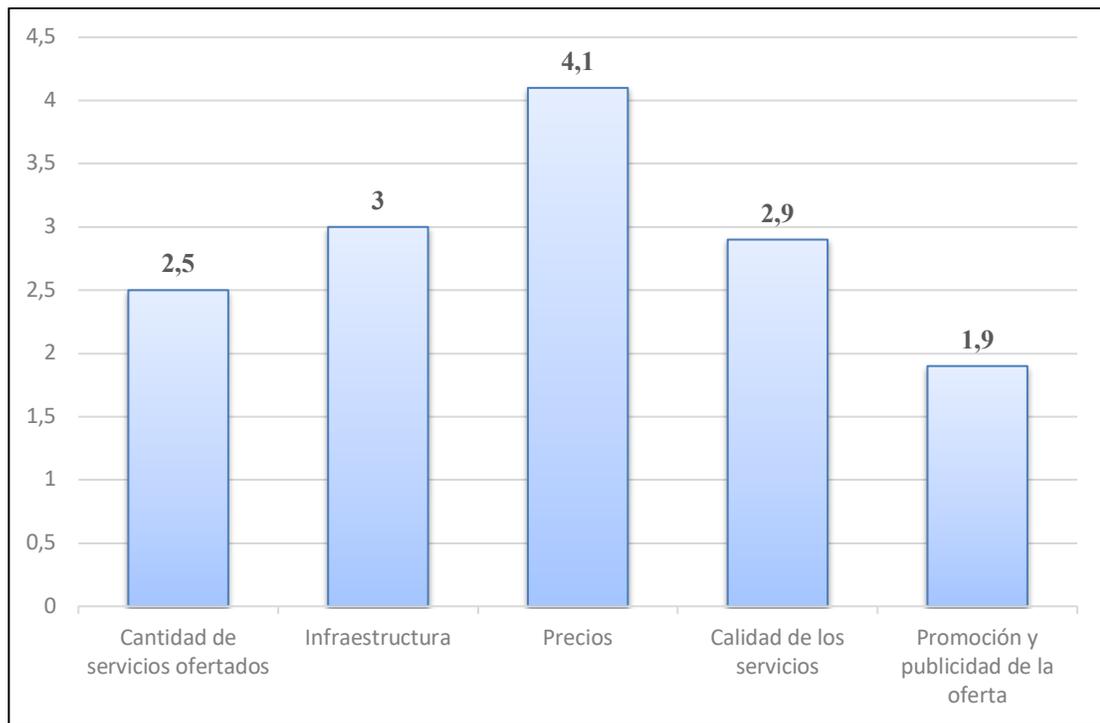
En la sexta pregunta: **¿Cómo usted valoraría las siguientes variables turísticas? Calificar en una escala del 1 al 5 por favor**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 6. *Calificación de las variables turísticas*

Opciones	n	Promedio
Cantidad de servicios ofertados	955	2.5
Infraestructura	1 146	3.0
Precios	1 566	4.1
Calidad de los servicios	1 108	2.9
Promoción y publicidad de la oferta	726	1.9
Total	5 501	2.9

Nota. La tabla presenta los resultados de la sexta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 7. Calificación de las variables turísticas



Nota. La figura presenta los resultados de la sexta pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Con respecto a las variables turísticas de la comunidad de Bacpancel y el cantón Gualaceo en general, se puede observar que la variable con mayor calificación es la de precios, la cual ha obtenido un 4.1 sobre 5 de calificación. Esto implica que los precios de los servicios turísticos ofertados son bastante asequibles y podrían incluso mejorar si la oferta demanda empieza a crecer de manera importante. En contraste, se observa que la publicidad de la oferta y la cantidad de servicios ofertados son las variables que han obtenido un menor puntaje, por lo cual deberían ser mejoradas de manera urgente.

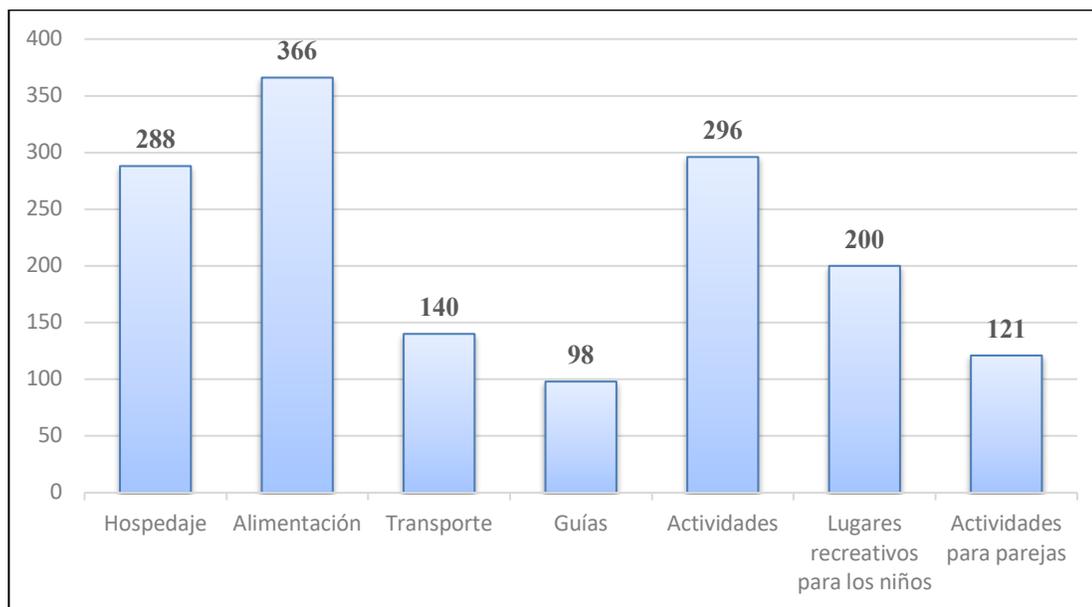
En la séptima pregunta: **¿De acuerdo con usted, qué mejoras inmediatas serían indispensables para que usted visite frecuentemente un lugar turístico?**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 7. Mejoras inmediatas para visitar un lugar turístico

Opciones	n	%
Hospedaje	288	19.1%
Alimentación	366	24.3%
Transporte	140	9.3%
Guías	98	6.5%
Actividades	296	19.6%
Lugares recreativos para los niños	200	13.2%
Actividades para parejas	121	8.0%
Total	1 509	100.0%

Nota. La tabla presenta los resultados de la séptima pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 8. Mejoras inmediatas para visitar un lugar turístico



Nota. La figura presenta los resultados de la séptima pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

De acuerdo con lo que se puede observar en los resultados de la séptima pregunta, se debe notar que la alimentación, una vez más, funge como la actividad con mayor requerimiento de mejoría urgente con respecto a la oferta actual. Asimismo, las

actividades adicionales y el hospedaje se presentan con valores altos que permiten deducir la necesidad y urgencia de implementar estas mejoras. Sobre esta base, la propuesta de mejora en la oferta deberá incluir, sin duda, actividades nuevas de recorridos y reconocimiento del lugar, además de alimentación como uno de los ejes principales que permitan a los turistas conocer la cultura y tradiciones del lugar como un valor agregado en el turismo.

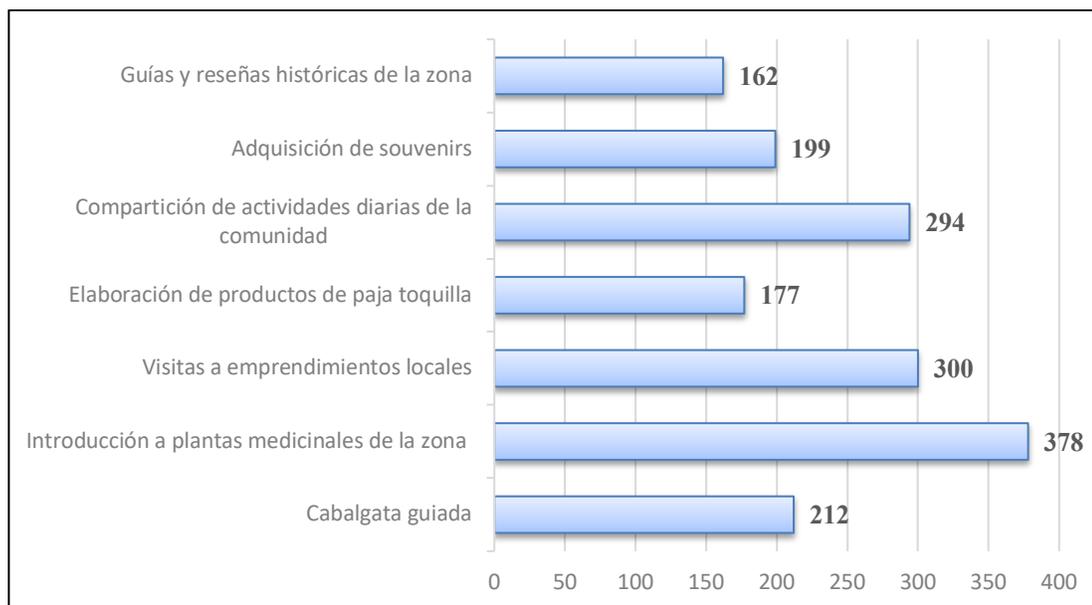
En la octava pregunta: **Señalar por favor con una “X” las actividades que usted considera deben ser parte de los servicios turísticos ofertados**, se han podido obtener los siguientes resultados:

Tabla 8. *Actividades turísticas que deben ser parte de los servicios ofertados*

Opciones	n	%
Cabalgata guiada	212	12.3%
Introducción a plantas medicinales de la zona	378	21.9%
Visitas a emprendimientos locales	300	17.4%
Elaboración de productos de paja toquilla	177	10.3%
Compartición de actividades diarias de la comunidad	294	17.1%
Adquisición de souvenirs	199	11.6%
Guías y reseñas históricas de la zona	162	9.4%
Total	1 722	100.0%

Nota. La tabla presenta los resultados de la octava pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 9. Actividades turísticas que deben ser parte de los servicios ofertados



Nota. La figura presenta los resultados de la octava pregunta de la encuesta. Elaborado por el autor.

Con respecto a las actividades turísticas que deben ser parte de los servicios ofertados se puede observar una gran cantidad de encuestados han coincidido en que la introducción de plantas medicinales y la compartición de actividades diarias de la comunidad son las actividades que deberían tener un mayor foco en la oferta turística. En contraste, las guías se han rezagado en el último lugar.

Análisis e interpretación de resultados

Después de haber desarrollado la encuesta como técnica de investigación, se puede observar que, en efecto, existe una falencia importante en la oferta de servicios turísticos que, a día de hoy, la comunidad de Bacancel se encuentra ofertando. No obstante, se puede observar que existe una oportunidad de crecimiento significativa pues la mayoría de encuestados ha mostrado un interés genuino por visitar el cantón

Gualaceo y la comunidad de Bacpancel, con la finalidad de conocer los servicios que se están ofertando.

Adicionalmente, es importante destacar que existen algunas actividades que han sido señaladas por los encuestados como actividades de alto interés para mejorar la oferta, entre las cuales destacan la introducción a plantas medicinales de la zona, la alimentación, la cabalgata, el hospedaje, entre otras. En este sentido, se confirma la necesidad de una mejora urgente en la oferta de servicios turísticos y, sobre todo, la oportunidad de implementar nuevas actividades que pueden ser de alto interés para los potenciales visitantes.

Resultados de la entrevista

La entrevista, como ya se ha manifestado, fue desarrollada con la persona responsable de Bacpancel el 2 de julio del año 2022. En este proceso se obtuvieron las siguientes respuestas:

En la primera pregunta **1. ¿Conoce usted el potencial turístico que posee el sector y aún no se ha potencializado?**, la entrevistada respondió que, efectivamente, conoce y está consciente de que existe un alto potencial turístico en el sector, sin embargo, este aún no ha sido potencializado por lo cual existe una gran oportunidad que podría ser aprovechada por la asociación.

En la segunda pregunta, **2. ¿Cree usted que es importante el aprovechar los atractivos turísticos y diversificarlos con actividades puntuales?**, la entrevistada

manifestó que, en efecto, aprovechar los atractivos turísticos y diversificarlos resulta de vasta importancia pues con esto sería posible ofertar más y mejores servicios a las familias que los visitan.

En la tercera pregunta, **3. ¿Cree usted que este proyecto podría beneficiar a la comunidad? ¿Cómo?**, la entrevistada afirma que el presente proyecto puede generar un beneficio significativo para la comunidad pues, desde una óptica económica y social, el proyecto puede entregar varios valores agregados que enriquecerán el turismo de la comunidad.

En la cuarta pregunta, **4. ¿Qué servicios turísticos se podrían ofrecer en la comunidad?**, la entrevistada comentó que además de la guianza, el hospedaje es uno de los servicios que sin duda deben ser ofertados en la comunidad. Adicionalmente, señala que la interacción del turista con las labores del día a día que se llevan en la comunidad serían de importancia para mejorar la percepción del turista sobre qué hacer en el lugar.

En la quinta pregunta, **5. ¿Estarían dispuestos a cambiar la forma de ofertar los servicios y empezar a utilizar redes sociales y/o aplicativos móviles o web?**, la entrevistada manifestó que sin duda deberían considerarlo pues hoy en día todo se mueve a través del internet y los servicios turísticos podrían llegar a muchas más personas mediante este tipo de tecnologías, especialmente las redes sociales.

En la sexta pregunta, **6. ¿Cómo valoraría usted los servicios, infraestructura y oferta actual de Bacpancel? ¿Por qué?**, la entrevistada manifestó que la comunidad

podría tener una mejora importante, pues considera que los servicios y valores ofertados apenas están en un 60% de su máximo potencial, tomando en cuenta que aspectos como la infraestructura, por ejemplo, aún tiene que seguirse desarrollando.

Síntesis del marco metodológico

Según se ha podido observar, el desarrollo metodológico soportado en el uso de la encuesta y entrevista como técnicas de investigación ha permitido recopilar todos los datos correspondientes a los procesos actuales y las oportunidades de mejora que podría presentar Bacpancel con respecto a los servicios turísticos que en la actualidad se deben ofertando, pues es conocido que se debe trabajar en una mejor que permita atraer a una mayor cantidad de turistas en el año.

Los resultados de la encuesta han permitido inferir que existen algunas actividades que aún no han sido implementadas pero que deberían empezar a ser parte de la oferta turística de Bacpancel, pues la naturaleza del sector y la riqueza cultural permiten que sea posible vender servicios con varios valores agregados. La entrevista por su parte ha permitido observar que en la actualidad la comunidad ya se encuentra trabajando en la mejora de algunos servicios turísticos, no obstante, aún se requiere una adaptación de procesos más formales que permitan a la comunidad despuntar significativamente en su oferta turística.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO

Descripción de la propuesta

La propuesta del plan de mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece la asociación artesanal y turismo solidario Bacpancel, se presenta como un documento que tiene por finalidad describir una serie de actividades y ofertas turísticas para los potenciales clientes que pueden visitar la asociación y, en la actualidad, no lo hacen por falta de oferta turística. El presente documento cuenta con una estructura fundamentada en cuatro ejes principales:

1. Administración
2. Operatividad
3. Talento humano
4. Marketing

Cada uno de estos ejes está conformado por diferentes estrategias que involucran una mejora e la oferta de los servicios turísticos, en búsqueda de innovación y creación de valor para los diferentes turistas. Con esto se espera incrementar la demanda de turistas cada año dentro de la asociación Bacpancel, tomando en cuenta toda la historia y valor cultural que la zona ofrece dentro del ámbito turístico a los diferentes visitantes del cantón Gualaceo.

Viabilidad

La viabilidad del plan de mejoramiento se basa principalmente en la disposición de recursos económicos, los cuales tienen que ser gestionados de manera eficiente y a través de diferentes actividades que se describirán a lo largo del documento. Desde una óptica social y de crecimiento, la propuesta se ve 100% viable para incrementar la demanda turística del sector.

Objetivos

El plan de mejoramiento presentado tiene por objetivo fortalecer el turismo comunitario en la asociación artesanal y turismo solidario “Bacpancel”, el cual se encuentra ubicado en la parroquia de San Juan de Gualaceo, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes turistas que visitan la comunidad.

Alcance

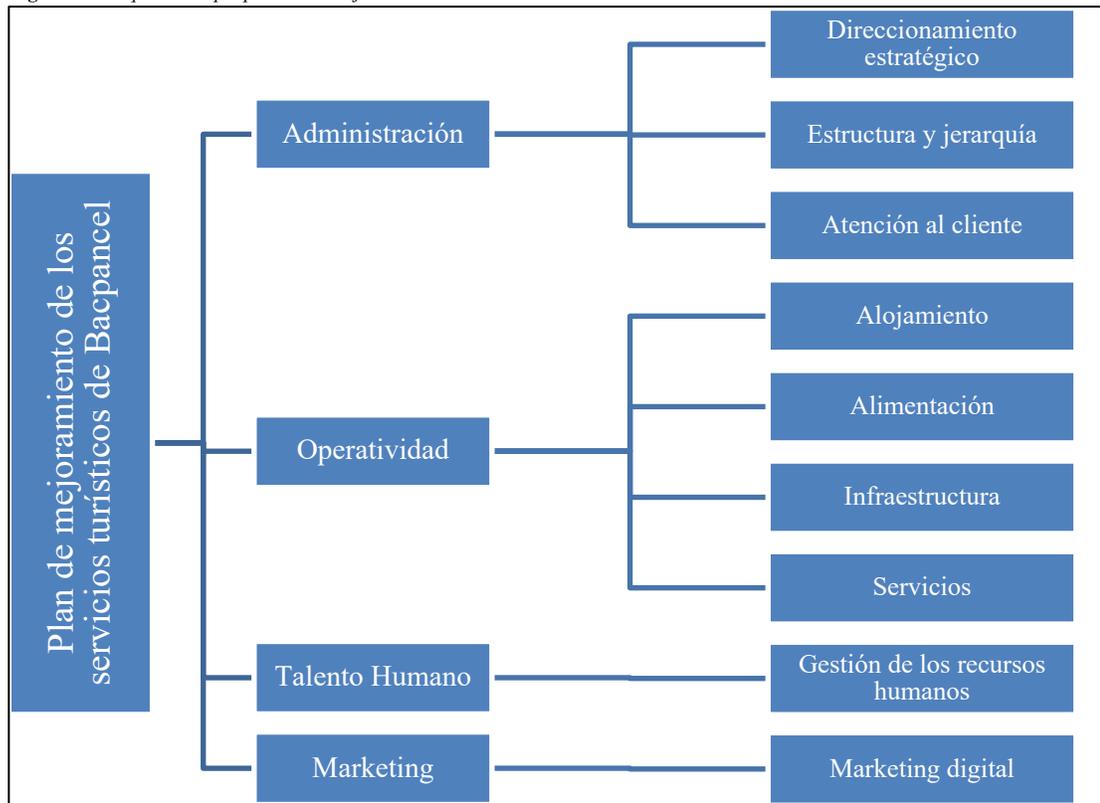
El plan de mejoramiento revisará y propondrá los servicios que la comunidad vaya a necesitar durante el año 2022, a fin de que se puedan tomar en cuenta todos los aspectos sociales relacionados con la coyuntura de confinamiento por coronavirus y la reactivación económica que han tenido los diferentes turistas dentro y fuera del país.

Sobre esta base, el alcance de la propuesta presentada es el siguiente:

- **Líneas estratégicas:** Aspectos de interés social y comunitario para el desarrollo turístico sostenible.

- **Administración:** La propuesta abordará el direccionamiento estratégico, la estructura o jerarquía y el estilo de liderazgo. Adicionalmente se tomarán en cuenta también aspectos relacionados con la atención al cliente.
- **Operatividad:** La propuesta abordará los aspectos relacionados con alojamiento, alimentación, infraestructura (incluyendo señalética) y cultura de la comunidad como un valor agregado para el turista.
- **Talento humano:** Se detallarán diferentes maneras de presentar los servicios y productos al turista, desde una óptica de talento humano que comprometa a toda la comunidad.
- **Marketing:** La propuesta contará también con aspectos relacionados con el marketing de manera general, a fin de establecer estrategias de promoción y comunicación.

Figura 10. Esquema de propuesta de mejoramiento



Nota. La figura presenta la estructuración del plan de mejoramiento, basado en 4 ejes fundamentales y estos a su vez soportados por las diferentes estrategias descritas. Elaborado por el autor.

Esquema de las estrategias

Tabla 9. Plan de capacitación para la comunidad de Bacpancel

#	Estrategia	Indicadores	Responsable
1	Curso de liderazgo	Horas de capacitación	Investigador
2	Organigrama	Eficiencia	Jefe de la comunidad
3	Capacitación sobre atención al cliente	Horas de capacitación	Investigador
4	Control permanente e incentivos	Incentivos	Jefe de la comunidad
5	Slogan	Reconocimiento de marca	Jefe de la comunidad
6	Capacitación a los guías turísticos	Horas de capacitación	Investigador
7	Alojamiento en Bacpancel	Satisfacción del cliente	Investigador / Jefe de la comunidad
8	Bebidas tradicionales	Número de bebidas	Jefe de la comunidad
9	Alimentos tradicionales	Número de platos típicos	Jefe de la comunidad
10	Mejora en infraestructura	Eficiencia	Representantes de las tierras
11	Implementación de medidas de prevención	Satisfacción del cliente	Jefe de la comunidad
12	Adaptación de cobros con tarjetas	Satisfacción del cliente	Investigador / Jefe de la comunidad

13	Zona de parqueo	Satisfacción del cliente	Jefe de la comunidad
14	Nuevas actividades	Número de actividades	Vocales de sociales
15	Plan de alimentación	Satisfacción del cliente	Vocales de alimentación
16	Cabalgata guiada	Horas de la actividad	Jefe de la comunidad
17	Storytelling	Horas de la actividad	Vocales de sociales
18	Creación de fan page en Facebook	Reconocimiento de marca	Investigador
19	Creación de logo para la comunidad	Reconocimiento de marca	Investigador
20	Creación del catálogo de productos	Reconocimiento de marca	Investigador

Nota. La tabla presenta un resumen de las estrategias planteadas en la propuesta. Elaborado por el autor.

Direccionamiento estratégico

La comunidad de Bacpancel en la actualidad se encuentra ofertando servicios de turismo solidario y comunitario a diferentes turistas tanto nacionales como internacionales, pero sobre todo a turistas internacionales que visitan el lugar con un plan turístico que engloban todas las actividades actualmente ofertadas. En este sentido, resulta importante que la comunidad pueda establecer un direccionamiento estratégico ideal para que los servicios y propuestas que tenga Bacpancel puedan ser gestionados y operados de manera mucho más organizada.

Estrategia #1: Curso de liderazgo

Sobre la base de ideas, se propone en primer lugar que las personas que confirman la alta dirección de la comunidad opten por un curso de liderazgo, el cual les permita empezar a tomar decisiones de una manera mucho más estratégica y enfocada en la mejora de las operaciones que hoy por hoy tiene la comunidad. Este curso de liderazgo debería abarcar, entre algunos temas, los siguientes aspectos como los más importantes:

- Dentro de la competencia estratégica:
 - Visión de negocio
 - Resolución de conflictos
 - Gestión de recursos
 - Orientación al cliente
 - Red de relaciones efectivas
 - Negociación
 - Orientación inter-funcional

- Dentro de la competencia administrativa:
 - Comunicación
 - Organización
 - Empatía
 - Delegación
 - Coaching
 - Trabajo en equipo
 - Desarrollo de la comunidad

- Liderazgo al personal
- Dirección de personas
- Resultados económicos
- Indicadores de eficiencia y rentabilidad
- Dentro de la eficacia personal:
 - Proactividad
 - Autogobierno
 - Gestión personal
 - Integridad
 - Desarrollo personal

Estos 3 aspectos son los aspectos o competencias más importantes que, sin duda, la alta dirección de la comunidad debería poseer, pues estos ayudan notablemente en la gestión de la comunidad, en términos de recursos financieros, recursos humanos y recursos administrativos en general. Al llevar a cabo esta estrategia, los talleres de liderazgo permitirán a las personas ser capaces de analizar las fortalezas y áreas de mejora de la comunidad; destapar los valores que guían los comportamientos y la visión sobre la que articular en el futuro próximo; elaborar agendas y planes de acción sobre las oportunidades de mejora y los futuros cambios; conocer las competencias básicas que componen la inteligencia emocional aplicables al liderazgo; entender los elementos fundamentales para el ejercicio de un liderazgo efectivo, sus estilos y las claves para la gestión de las personas y proponer nuevos servicios turísticos dentro de la comunidad,

ejecutando y delegando con liderazgo a todos los miembros de Bacpancel (tomando en cuenta los recursos actuales).

Estructura y jerarquía

Estrategia #2: Organigrama

Dentro de la comunidad de Bacpancel se ha podido observar que existe una cantidad de personas que se dedican a las diferentes actividades que componen todo el servicio turístico de la comunidad; no obstante, resulta necesario que la comunidad pueda organizar de manera eficiente toda su estructura, definiendo jerarquías comunitarias que generen un funcionamiento integral y de acuerdo con las necesidades de los turistas que visiten el lugar. En este sentido, se propone la siguiente estructura jerárquica:

Figura 11. Estructura y jerarquía



Nota. La figura presenta cuáles serían las responsabilidades generales que debería llevar cada vocal. Elaborado por el autor.

Es importante tomar en cuenta que la propuesta podría variar dependiendo de la visión que tengan los miembros de la comunidad, pues algunas vocalías podrían unificarse o se podrían agregar algunas otras que no hayan sido consideradas. Todo dependerá de las expectativas y necesidades de la comunidad.

Atención al cliente

Hoy en día, la atención al cliente resulta ser un pilar fundamental en cualquier tipo de negocio turístico, mucho más aún en aquellos que se encuentran relacionados con una fuerte afluencia de personas extranjeras que vienen a conocer la cultura ecuatoriana y del sector por primera vez. Vender la atención al cliente como un valor agregado resulta complicado pues, a pesar de que es importante, el hecho de que sea intangible lo vuelve abstracto al momento de quererlo ofrecer como una ventaja competitiva.

En este sentido, dentro de la comunidad Bacpancel se ha podido identificar que las personas que trabajan recibiendo a los turistas en la comunidad y dándoles la guianza correspondiente, no cuentan realmente con una atención al cliente como la que el turista debería recibir, por lo que es necesario trabajar en un plan de capacitación para estas personas (y para toda la comunidad en general, pues todos los miembros en algún momento llegan a tener contacto con los turistas al ofrecerles alimentos, hospedaje, al enseñar su cultura, etc.).

Estrategia #3: Capacitación sobre atención al cliente

Será necesario llevar a cabo una hora de capacitación semanal para involucrar a todos los miembros de la comunidad sobre la importancia de mantener la atención al cliente como un pilar fundamental. Durante esta capacitación semanal se deberán tocar temas relacionados con la cordialidad y la empatía que el empleado debe tener al momento de conversar con los turistas, sobre todo, al momento de saludarles y darles la bienvenida a la comunidad. Asimismo, resulta necesario destacar a los miembros de la comunidad y a los guías turísticos que, en medida que los demás destinos turísticos van apareciendo, la plaza en el mercado se vuelve cada vez más pequeña, por lo tanto, se deberá mostrar el servicio al cliente como un valor agregado que la comunidad ofrece al consumidor.

Tabla 10. *Plan de capacitación para la comunidad de Bacpancel*

PLAN DE CAPACITACIÓN COMUNIDAD DE BACPANCEL				
Atención al cliente				
Objetivo: Brindar la atención al cliente como uno de los valores agregados a los turistas nacionales e internacionales que visitan el sector.				
TEMA	TIEMPO DE DURACIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	MATERIALES

Atención de calidad	1 hora	Por definir	Proceso de atención al cliente. Marco general, criterios.	Computador Infocus Presentación power point de atención de calidad Audiovisuales
Inteligencia emocional	1 hora	Por definir	Estudio Personal	Computador Infocus Videos motivacionales: Química de las emociones psicológicas
Cliente Satisfecho	1 hora	Por definir	Detectar necesidades del cliente. ¿Quién es el cliente? ¿Qué busca el cliente? Ejercicio práctico	Computador Infocus Presentación Power Point
Características del vendedor	1 hora	Por definir	¿Qué es vender? Conocimiento, planificación, hacer contacto con el cliente. Ejercicio Practico	Esferográficos Copias Test del vendedor

<p align="center">Actualización de conocimientos Empleador-Empleado</p>	<p align="center">1 hora</p>	<p align="center">Por definir</p>	<p>Corregir debilidades detectadas en el análisis FODA en Producto, Promoción, Precio y Distribución de Productos</p>	<p>Computador Infocus Presentación power point Módulo de herramientas de marketing</p>
<p align="center">El mejor guía</p>	<p align="center">2 horas</p>	<p align="center">Por definir</p>	<p>Habilidades de un mejor guía Cualidades del mejor guía turístico ¿Qué espera el turista?</p>	<p>Computador Infocus Presentación power point</p>

Nota. La tabla presenta el plan de capacitación propuesto para mejorar la atención al cliente que hoy en día tiene la comunidad. Elaborado por el autor.

Estrategia #4: Control permanente e incentivos

De manera recurrente se deberá dar un seguimiento de la percepción que tiene el turista sobre la atención y el servicio que recibió durante su estadía en la comunidad Bacpancel, lo cual se lo puede realizar a través de encuestas o simples preguntas que se realicen a la salida del lugar. Bajo esta premisa, se deberá establecer dos tipos de incentivos: premio y castigo. En términos psicológicos, tanto los premios como los castigos surgen efecto, no obstante, se deberá analizar a los miembros de la comunidad y guías turísticos, sobre todo las personas que están en constante contacto directo con

los turistas, de forma que con esto se pueda deducir si la motivación va a ser entregada en forma de premio, en forma de castigo o de las dos maneras.

Por poner un ejemplo, se puede generar una encuesta semanal o mensual a los clientes para que ellos den a conocer cómo se han sentido con los servicios entregados por la comunidad y quién o quiénes han sido las personas con la que mejor contacto y afinidad han tenido, indagando quién ha sido el miembro que mejor trato ha dado el turista en términos de amabilidad y confianza para, de esta manera, tabular los datos recopilados y definir quién es el miembro de la comunidad que está vendiendo de mejor manera el servicio al cliente como un valor agregado de la comunidad y poder premiarlo con algún incentivo, que podría ser económico o de reconocimiento. Es importante destacar que se debe tener cuidado también de no generar malestares o conflictos entre los miembros de la comunidad y los guías turísticos, sino que ellos le deberán ver como una manera de motivarse a mejorar su trabajo y, sobre todo, a mejorar la percepción que tiene los turistas del lugar. La encuesta en cuestión se encuentra detallada en el Apéndice #4.

Estrategia #5: Slogan

Se deberá establecer un lema o slogan para la comunidad que vaya de la mano con el servicio al cliente como un pilar fundamental dentro del ámbito turístico, mismo que deberá ser colocado en la entrada de la comunidad o en algún lugar donde los turistas puedan realmente observar y percibir que la comunidad se enfoca en dar una muy buena atención y que está pensada para tratar al turista como su principal prioridad. Como

sugerencia se podría aplicar alguno de los siguientes lemas (o algún otro en caso de que la comunidad lo considere):

- “Nuestros turistas son nuestros invitados, nosotros sus anfitriones”
- “Si no cuidamos bien a nuestros turistas, alguien más lo hará”
- “Un turista 100 % satisfecho es nuestra carta de presentación”
- “Siempre damos a nuestro turista más de lo que espera recibir”

Estrategia #6: Capacitación a los guías turísticos

Tabla 11. *Plan de capacitación para los guías turísticos*

PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS GUÍAS TURÍSTICOS DE BACPANCEL				
TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	MATERIALES
Psicología de las emociones	1 hora	Por definir	Actividad de inducción Estudio de personal y trabajos individuales	Material de capacitación: Presentación power point de Psicología de las emociones laborales Videos motivacionales: Química de las emociones psicológicas
Inteligencia emocional	1 hora	Por definir	Estudio Personal	Presentación Power Point sobre la

				importancia de desarrollar la inteligencia emocional como una habilidad laboral
Factores internos y externos emocionales	1 hora	Por definir	Detectar a través de actividades psicológicas: Depresión, Insomnio, Apatía, Nerviosismo, Fragilidad excesiva, ansiedad, etc.	Esferográficos Copias Test inteligencia emocional
Inteligencia Intrapersonal	1 hora	Por definir	Regulación emocional en uno mismo Autoevaluación de las emociones propias	Esferográficos Copias Test inteligencia emocional
Inteligencia Interpersonal	1 hora	Por definir	Valoración o apreciación de las emociones de los otros Regulación emocional en otros	Esferográficos Copias Test inteligencia emocional

Nota. La tabla presenta el plan de capacitación propuesto para los guías turísticos de la comunidad Baepancel. Elaborado por el autor.

Alojamiento

Estrategia #7: Alojamiento en Bacpancel

La comunidad de Bacpancel actualmente brinda un servicio de alojamiento bastante empírico; no obstante, no existe un servicio de alojamiento debidamente definido en el cual los turistas sepan que cuentan con un hospedaje turístico como tal. Por lo tanto, es de vital importancia que los miembros de la comunidad puedan ofertar el servicio de alojamiento turístico para todos los turistas, sin perder la esencia de la comunidad en las habitaciones que vayan a servir como espacios de hospedaje.

Los costos de la construcción de un edificio o algún bien inmueble resultan, sin duda, bastante altos para la comunidad, por lo cual se recomienda que se trabaje con una serie de adecuaciones a las casas que vayan a ser seleccionadas como destinos de hospedaje para los turistas. Por supuesto que los dueños de cada una de estas casas deberán tener un rédito económico a raíz de este servicio, pero a cambio deberán ofertar servicios que cuenten con:

- Habitación debidamente limpia e iluminada para el descanso de los turistas
- Cama en buen estado para que los turistas puedan descansar
- Sábanas, cobijas y almohadas siempre limpias para los turistas
- Baño debidamente aseado y con todos los implementos necesarios para el aseo del turista
- Desayuno previsto para el horario de 7am a 10am (dependiendo del itinerario del turista)

Alimentación

Bacpancel debe aprovechar toda la riqueza gastronómica que posee gracias a las raíces culturales relacionadas con los alimentos que los miembros de la comunidad siembran y cosechan en el lugar. En este sentido, se propone dividir el eje de la alimentación a los turistas en dos ejes: bebidas tradicionales y alimentos tradicionales.

Estrategia #8: Bebidas tradicionales

Las bebidas tradicionales se han vuelto hoy en día una parte importante dentro de la cultura no solo de la comunidad de Bacpancel, o de Gualaceo, sino de toda la provincia del Azuay, por lo tanto, resulta importante dar a conocer cuáles son las más conocidas de manera local y cómo son preparadas, además de sus aportes nutritivos. A lo largo de todas estas bebidas tradicionales se encuentran varios productos como la caña, la canela, la achira y una serie de diversas frutas que vuelven a esta serie de bebidas un símbolo tradicional de la provincia, sin embargo, en la comunidad de Bacpancel se pueden ofrecer ciertas bebidas específicas que sin duda dejarán a todos los turistas con ganas de volver a la comunidad.

Bebidas como la Yaguana, por ejemplo, remontan su existencia al año 1880, con raíces españolas y árabes que han incluido ingredientes andinos, como el babaco, piña y almidón de achira. De la misma manera, existe una cantidad significativa de diferentes bebidas que a lo largo de la historia se han ido implantando en la cultura azuaya. Sobre esta base, se proponen las siguientes 8 bebidas tradicionales como parte

del menú principal de bebidas que Bacpancel debe ofertar a todos los turistas que visitan la comunidad:

1) Yaguana

- **Ingredientes:** Naranjas, naranjillas, piña madura, babaco, almidón de achira, azúcar, canela, clavo de olor, pimienta dulce, izhpingo y 1 rama de ataco.
- **Beneficios nutricionales:** Antioxidante, abundante vitamina C, ayuda a disminuir la probabilidad de hipertensión y migraña y tiene alto contenido de minerales como Hierro, Zinc y Potasio.
- **Preparación:** Se hierve el almidón de achira en agua durante 20 minutos. Se agrega canela, clavo de olor, pimienta dulce, ataco, ishpingo, jugo de las naranjas y naranjillas. Se hierve 20 minutos más, se pasa por un colador. Se prepara un almíbar con el agua y el azúcar. Se agrega la piña y el babaco picado a la preparación anterior. Se cocina hasta que todo esté suave. Se mezcla todo y finalmente se dejar enfriar y se sirve.

2) Chicha de jora

- **Ingredientes:** 1 kg de maíz de jora, ½ kg de azúcar Rubia, ½ tapa de chancaca y 3 litros agua.
- **Beneficios nutricionales:** Posee propiedades diuréticas. Es muy recomendada para las personas diabéticas. Ayuda a bajar de peso, ayuda a sentirnos relajados cuando estamos cansados, ayuda a bajar la presión arterial. Contiene encimas y zinc y ayuda a que los hombres no sufran de la próstata.
- **Preparación:** Se remoja la jora en agua tibia por media hora. Se cambia el agua y se deja remojar por media hora más. Se cuele el maíz de jora y se pone a hervir en tres litros de agua a fuego lento durante ocho horas removiendo constantemente. Cuando entra en ebullición no se debe permitir que el maíz de jora se reduzca, por lo que se debe agregar agua tibia para mantener el nivel. Se agrega el azúcar y la chancaca hasta que se disuelva y se espera que la bebida se enfríe. Se coloca la chicha en vasijas de barro y se la protege con tamices

tipo colador por donde filtre aire. Se deja la chicha en reposo por ocho días, terminando el plazo retire la espuma. Se cuela los sedimentos y se endulza al gusto.

3) Colada morada

- **Ingredientes:** 3 ½ litros de agua, 1 taza de moras, lavadas, 1 taza de mortiño, lavado, 10 naranjillas cortadas en 4, 4 ramas de canela, 10 clavos de olor, 10 pimientas dulces, 1 litro de jugo de naranja, 3 hojas de naranja, 1 atado de hierbas: hierba luisa, cedrón, arrayan e ishpingo, ½ taza de fécula de maíz, 1 piña pelada y picada en cubos, 2 tazas de frutilla, picadas y 1 taza de azúcar.
- **Beneficios nutricionales:** Rico en antioxidantes, rico en vitamina C, rico en vitamina D, regulación del sistema nervioso y fortificación del sistema inmunológico.
- **Preparación:** En una olla grande, debe hervir 3 litros de agua junto con las moras, mortiño, naranjillas, canelas, clavos de olor, pimientas dulces e ishpingo. Dejar cocinar durante 20 minutos. En una cacerola aparte se debe colocar el jugo de naranja, hojas de naranja, hierba luisa, cedrón y arrayán. Se deja hervir a fuego medio durante 10 minutos. Una vez listo, se cierne y reserva. Se debe disolver la fécula de maíz en el agua fría restante. Se debe verter esta mezcla sobre la preparación del paso 2 y de igual manera el jugo de naranja. Se mezcla continuamente y se deja cocer durante 10 minutos. Sin dejar de remover, se añade la piña y demás frutillas picadas. Se añade azúcar, se disuelve bien y se sirve caliente.

4) Jucho (colada de capulí)

- **Ingredientes:** 10 duraznos pelados sin la semilla, 2 tazas de capulíes, 100 gr de panela, 1 ½ litros de agua, 5 astillas de canela, 8 granos de pimienta dulce, 8 clavos de olor, 100 gr de almidón de camote, 2 tazas de azúcar.
- **Beneficios nutricionales:** Rico en hidratos de carbono, rico en azúcares, posee calcio para la formación de los huesos y posee fósforo para el desarrollo cerebral.

- **Preparación:** En una cacerola, coloque a hervir el agua con el azúcar y los clavos de olor, pimienta y la canela. Añada los duraznos y cocine hasta que estén tiernos. Luego incorpore los capulíes y el almidón disuelto en un poco de agua. Siga cocinando por unos 10 minutos hasta obtener una consistencia un poco espesa. Endulce con panela. Puede consumirse frío o caliente.

5) Guarapo

- **Ingredientes:** Jugo de la caña y hielo picado.
- **Beneficios nutricionales:** Brinda energía gracias a su alto contenido de calorías y carbohidratos. Contiene calcio, potasio, hierro, magnesio. Contiene vitaminas B2, B3, B6 y B9. Contiene minerales como zinc, fósforo, sodio y selenio.
- **Preparación:** Primero se corta la caña y se lava muy bien. Se corta a todo lo largo de ella. Ya cortadas las cañas, cada una partida en dos partes, se pasan por un trapiche y se extrae todo el jugo. Luego este jugo se cuele para quitarle cualquier residuo. Finalmente se pica hielo y se sirve en vaso con el hielo picado.

6) Morocho

- **Ingredientes:** 14 onzas de maíz morocho partido o maíz blanco trillado alrededor de 2 tazas, 6 tazas de agua para remojar, 8 tazas o 2 litros de leche, 3 a 4 ramas de canela, $\frac{1}{4}$ – $\frac{1}{2}$ taza de azúcar o panela rallada ajustar al gusto, $\frac{1}{2}$ taza de pasas opcional y canela molida para decorar.
- **Beneficios nutricionales:** Favorece el tránsito intestinal, evita el estreñimiento. Contiene una gran cantidad de fibra. Es ideal para celíacos porque no contiene gluten y colabora con el aporte de calcio y formación de los huesos.
- **Preparación:** Durante la noche deje el maíz morocho en remojo con las 6 tazas de agua. Ponga el morocho partido y las 8 tazas de leche en una olla. Cocine a fuego lento hasta que el maíz este blando y tierno, alrededor de 3 horas. Remueva de vez en cuando para evitar que el maíz se pegue al fondo de la olla. Revuelva más frecuentemente durante los últimos 30 minutos. Añada el azúcar

y las pasas. Cocine durante unos 15-30 minutos más, revolviendo con frecuencia. Sirva el morocho caliente y espolvoreado con la canela molida.

7) Rosero

- **Ingredientes:** 1 lb Mote cocinado o en lata, 2 taza Azúcar, 3 L Agua fría, 4 Clavos de olor, 2 Ramas de canela, 2 Hojas de naranja, 2 taza Piña pelada y picada finamente, 2 taza Babaco pelado y finamente picado, 1 taza Chamburo pelado y finamente picado, 1 taza Frutilla finamente picada y 1 taza Pulpa de naranjilla.
- **Beneficios nutricionales:** Contiene Calcio y Fósforo, contiene vitamina y contiene complejo B.
- **Preparación:** Retire el tallito del mote y pique al gusto. Divida la piña en dos porciones. Cocine la primera porción en el agua con todo el azúcar hasta que esté suave. Reserve. Ésta será la base. Envuelva en una gasa los clavos de olor, canela y hojas de naranja y agregue a la base. Añada la segunda mitad de la piña picada y la pulpa de naranjilla. Licúe la mitad de cada fruta restante y agregue a la base. La mitad restante agregue directamente. Hierva todo junto por 5 minutos y deje enfriar. Retire el envuelto con el clavo de olor, canela y hojas de naranja. Sirva frío con hielos.

8) Champús

- **Ingredientes:** 1 libra de harina de maíz blanco, 2 litros de agua fría, 1 libra de panela, 1 rama gruesa de canela, 4 clavos de olor, 1 izhpingo, 5 granos de pimienta de dulce, 1 rama de congona de castilla, 1 rama de hinojo, 1 taza de mote pelado, 1 babaco pequeño y aromático (pelado y picado en pedazos, 2 chamburos o siglalones, pelados y picados en igual tamaño, 6 naranjillas maduras con cascara y 12 hojas de naranja dulce.
- **Beneficios nutricionales:** Fuente de nutrientes con alto contenido de calcio y hierro. Contiene zinc, selenio y potasio, contiene magnesio y fósforo, contiene vitamina A, B6, B8 y C y cuenta con fibra y carbohidratos.

- **Preparación:** Bata con la mano la harina con el agua fría hasta hacer una colada. Vierta esto en un cántaro. Déjelo durante uno o dos días, hasta que comience a fermentar. Cuele esta colada en un cedazo de cerda. Cocínela agregando las especerías. Agregue la panela, el mote y cocínelo por 10 minutos adicionales. Vierta luego los pedazos de chamburo y de babaco junto con las naranjillas. Déjelas hervir lentamente hasta que se cocinen. Ponga al último las hojas de naranja, dándoles solo un hervor. Servir en pozuelo de barro ya sea tibio o frío

Estrategia #9: Alimentos tradicionales

De la misma manera, es importante que Bacpancel pueda ofrecer diversos productos gastronómicos originarios del lugar, los mismos que son incluso sembrados y cosechados por los mismos miembros de la comunidad. Estos platos gastronómicos deben estar compuestos de alguno o varios de los siguientes elementos:

- Maíz
- Fréjol
- Arveja
- Choclo
- Remolacha
- Rábano
- Zanahoria
- Col
- Lechuga
- Coliflor

- Brócoli
- Cebolla
- Tomate
- Chochos

Y, adicionalmente, se sugiere tomar en cuenta los siguientes platos como parte del menú de degustación para todos los turistas que lleguen al lugar y que estén ansiosos de conocer la cultura gastronómica de la comunidad:

- Caldo de gallina criolla
- Cuy asado
- Seco de chivo
- Guisado de lengua de res
- Hornado
- Fritada de chanco
- Seco de pato
- Conejo a la Barbosa
- Chanco a la Barbosa
- Caldo de borrego
- Caldo de pata de res

Infraestructura

Estrategia #10: Mejora en infraestructura

Otro de los factores que debe ser analizado dentro del plan de mejoramiento es la infraestructura. Hoy en día la comunidad Bacpancel se encuentra aún en desarrollo de su infraestructura, pues varios lugares están no totalmente adecuados para los turistas, lo cual podría mejorar e incentivar mucho más a las personas a visitar el lugar.

En el tema de infraestructura se propone a Bacpancel generar una inversión apoyada en un crédito bancario que les permita mejorar las instalaciones actuales. Se debe tomar en cuenta que esta es solo una parte del plan pues para recuperar exitosamente la inversión, la comunidad deberá aplicar también otras estrategias que se detallarán en los siguientes apartados. Asimismo, no solo con respecto a la construcción, sino también a la presentación, en el plan de mejoramiento se debe tomar en cuenta un proceso de pintado y renovación del lugar, de forma que con esto se pueda atraer aún a más turistas de los que hoy están llegando.

Adicionalmente, resulta importante también determinar comités de responsables para arreglar los primeros lugares que los turistas visualizan como las entradas a la comunidad y los lugares u hogares más visitados dentro del sector tomando en cuenta que los primeros lugares son los primeros vistos por los turistas.

Dentro del concepto de infraestructura es importante que, a pesar de que la pandemia por coronavirus se ha “normalizado”, los turistas puedan percibir que existen los debidos cuidados y medidas de prevención dentro de la comunidad.

Estrategia #11: Implementación de Medidas de Prevención

Los posibles contagios por COVID-19 en la comunidad se han vuelto una amenaza latente, por lo cual resulta imprescindible que los miembros de Bacpancel implementen normas y medidas de prevención y cuidado contra posibles contagios por coronavirus. Esto es importante pues se puede realzar la idea de que la comunidad se preocupa por sus visitantes y, por supuesto, por todos los miembros de la comunidad. Para esto se recomienda lo siguiente:

- Controlar la temperatura y los síntomas de contagio a cada uno de los turistas al momento de que estos ingresen a la comunidad, y llevar un registro de los mismos con la finalidad de dar un seguimiento adecuado de los controles diarios. Ante la más mínima sospecha se deberá enviar al turista o al miembro de la comunidad al centro de salud para que pueda recibir los cuidados correspondientes.
- La colocación de un pediluvio en la entrada a la comunidad será de vital importancia también a fin de desinfectar el calzado de los turistas y los miembros de la comunidad; de esta manera se mitigará las probabilidades de contagio.

- El distanciamiento social dentro de la comunidad será obligatorio, tanto para las personas que viven en la comunidad, como para las personas que están de visita.
- Se recomienda priorizar el uso de gel antibacterial dentro de la comunidad colocando dispensadores en varios lugares estratégicos de la misma, a fin de que los turistas puedan utilizar cuando lo crean necesario y se sientan así seguros en Bacpancel.
- Finalmente, pero no menos importante, la comunidad deberá proveer de mascarillas a todos los turistas que lo requieran, generando así una percepción importante de valor agregado.

Estrategia #12: Adaptación de Cobros con Tarjetas de crédito y débito

Tomando en cuenta que cada vez se ha vuelto menos común el uso del dinero en efectivo y, principalmente, los turistas son personas que acostumbran a utilizar las tarjetas de débito y crédito como medios de pago, se propone implementar la máquina “datafast” para los cobros correspondientes a los servicios y productos que los turistas deseen adquirir.

Con esto se pretende ofrecer un valor agregado en el servicio que se oferta al turista, de forma que tenga toda la facilidad de pagar con sus tarjetas en el momento que lo requiera. Con esto se espera obtener un canal adicional de ventas para aquellos turistas que normalmente no están acostumbrados a manejar el efectivo y por lo tanto

se pueden reusar a adquirir productos o servicios dentro de la comunidad, tomando en cuenta que pueden no contar con el efectivo correspondiente en ese momento.

Figura 12. *Datafast para cobros con tarjetas*



Nota. La figura presenta el datafast que debería implementarse para los cobros con tarjeta.

Estrategia #13: Zona de parqueo

Se ha podido notar que tener un lugar para que los turistas puedan parquear de manera cómoda y segura resulta una ventaja competitiva realmente importante, por lo tanto, deberá ser vendida a los turistas como un valor agregado a su visita a la comunidad. Bajo esta premisa, resulta importante que la comunidad dé a conocer a sus turistas,

sobre todo a los que aún no han sido fidelizados y a los potenciales nuevos visitantes, que cuentan con una zona cómoda de parqueo.

Para esto se propone adquirir una estructura de aproximadamente 3,50m x 1,50m en la cual sea posible colocar un banner publicitario para dar a conocer a las personas que pasen por el sector que la entrada a la comunidad cuenta con una cómoda zona de parqueo. La inversión de este banner publicitario se lo haría por una única vez y, aproximadamente, sería el siguiente:

Tabla 12. *Detalle de inversión en banner publicitario*

PRODUCTO	COSTO
Estructura metálica 3,50m x 1,50m	USD \$ 60,00
Banner publicitario 3,50m x 1,50m	USD \$ 80,00
	USD \$ 140,00

Nota. La tabla presenta los costos que tendría la implementación de una zona de parqueo. Elaborado por el autor.

Figura 13. *Señalética de parking*



Nota. La figura presenta la señalética de parking que se recomienda para la comunidad.

Servicios

Como ya se ha comentado, la comunidad actualmente cuenta con algunos servicios interesantes para los turistas que visitan el lugar, no obstante, existen muchos más servicios que deberían ser ofertados. Hoy por hoy existen ya servicios de guianza, los cuales incluyen visitas a los diferentes lugares de la comunidad; sin embargo, se podrían crear rutas más específicas dentro de la comunidad.

Estrategia #14: Nuevas actividades

La ruta de la chicha, por ejemplo, es una buena opción de servicio turístico que podría ofertar la comunidad pues, a pesar de que hoy en día ya se ofrece la chicha, no

existe una ruta bien definida que se pueda vender como un servicio turístico. Sería, por tanto, importante crear un programa que explique de manera organizada todo el proceso de la creación de la chicha, desde la siembra, pasando por la cosecha y fermentación, llegando al producto final. Por supuesto que este servicio debería ser ofertado de la mano de información relacionada con la historia cultural del sector.

Cultura y más cultura es un programa que la comunidad Bacpancel podría ofertar también como un servicio turístico pues existen varios factores que son propios de la comunidad pero que, a pesar de que para ellos es algo normal, para los turistas podría ser algo muy novedoso. El idioma quichua, el instrumento musical llamado “quipa”, el proceso de siembra y cosecha, el arado de la tierra, la preparación de los alimentos en leña y todos los aspectos culturales que engloben al sector podrían ser organizados en un programa tipo museo, en el cual se pueda explicar a todas las personas que no conocen el lugar sobre la historia cultural.

Hospedaje tradicional se propone como un programa de hospedaje que sin duda Bacpancel debería ofertar. Se debe aprovechar la cultura arraigada que tiene la comunidad para ofertar lugares de hospedaje que no necesariamente deban tener lujos costosos, sino que podrían ser desarrollados de acuerdo con las características que tienen las casas del lugar, a fin de que los turistas puedan sentir la esencia de la comunidad, sin descuidar por supuesto el buen servicio y la comodidad de los huéspedes.

Caminata sin límites es otra actividad turística que los miembros de la comunidad deberían adaptar. Esta actividad consiste en generar una ruta de caminata con un cierto nivel de complejidad para los turistas, en la que se venda como un reto novedoso que llame la atención de los visitantes y en la cual se vayan conociendo varios de los aspectos culturales relacionados con la comunidad, como los procesos de siembra y cosecha, las casas más antiguas del lugar, las personas más longevas, milagros, eventos y demás hitos culturales que podrían englobar a esta ruta de caminata en una propuesta de alto interés para el turista.

Estrategia #15: Plan de alimentación

Adicionalmente, se debe trabajar en un plan de alimentación para el turista que incluya todos los alimentos que son originarios del lugar y con esto se pueda ofertar comida típica al turista, pero que incluya también aspectos novedosos no tan comunes para quienes visitan el sector. En este sentido, la cosecha y siembra de alimentos es una parte importante pues con un incremental en la demanda, se debería tomar en cuenta el crecimiento que debería tener la cosecha de alimentos para poder preparar los platos necesarios para todos los turistas.

Estrategia #16: Cabalgata guida

Finalmente, tomando en cuenta las opiniones de los encuestados, se sugiere implementar también la cabalgata guiada, la visita a los lugares relacionados con las plantas medicinales de la zona y la visita a los lugares en los cuales se fabrican diferentes productos relacionados con la paja toquilla, de forma que con esto el turista

pueda conocer de manera integral cuáles son las actividades que se realizan de manera constante en la comunidad y así puedan sentir la esencia del pueblo y pasar momentos bastante agradables.

Estrategia #17: Storytelling

En la parte histórica, existirán sin duda unas personas que conozcan mucho más que otros sobre la historia de Bacpancel, por lo que estas deberán ser las encargadas de dar a conocer la historia a todos los turistas que visiten el lugar. Y así de manera sucesiva se recomienda gestionar el recurso humano eficientemente con respecto a otras actividades como la siembra, la cosecha, la paja toquilla, el deporte, etc.

Gestión de los recursos humanos

Como ya se ha mencionado, es importante crear niveles jerárquicos y una organización administrativa que se haga cargo de diversos puntos importantes relacionados con la gestión y la administración de los recursos disponibles dentro de la comunidad. En este sentido, el recurso más importante que tiene Bacpancel será el recurso humano, pues las personas oriundas del lugar y con varios años de experiencia se encuentran llenos de una riqueza cultural que se puede transmitir a los turistas y puede llamar cada vez más la atención de nuevos visitantes.

Sobre esta base, se propone gestionar los recursos humanos de manera estratégica, a fin de que sea factible explotar las mejores cualidades de cada uno de los miembros del lugar. Por ejemplo, con la ayuda de los comités de vocales que se deben

definir, se deberán seleccionar a las personas que mejor sazón tengan y, por ende, mejores resultados gastronómicos puedan ofrecer. Sin duda, la gran mayoría o todos los miembros de la comunidad tienen conocimiento de la gastronomía del lugar, pero existirán ciertas personas que conozcan mucho más que los demás. Estas personas deberán estar a cargo de toda la gestión gastronómica.

Marketing digital

Esta estrategia es, seguramente, la más complicada de todas por los componentes que tendrá y por el tiempo que llevará implementarla, no obstante, los beneficios que se pueden obtener resultan significativos. Esta estrategia se dividirá en 3 componentes:

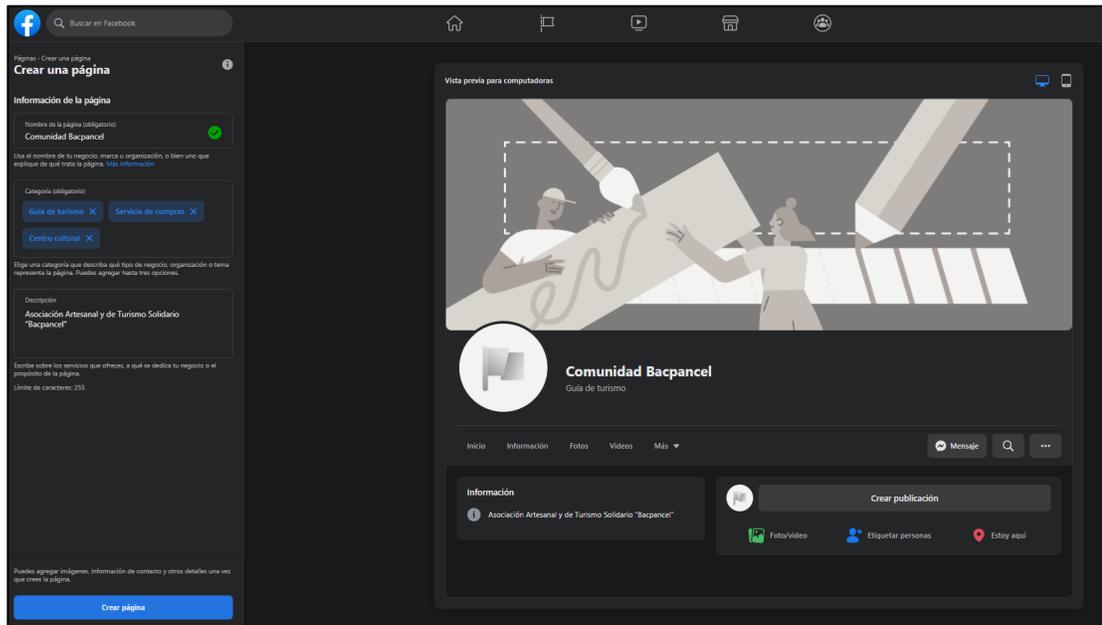
- (1) Creación de una fan page en la red social Facebook
- (2) Creación del logo de la comunidad Bacpanel
- (3) Creación del catálogo de productos y servicios

Estrategia #18: Creación de una fan page en la red social Facebook

Primero se deberá ingresar al enlace <https://www.facebook.com/pages/creation/>. Una vez ahí se asignarán los datos más importantes de la comunidad, de acuerdo con lo que se puede observar en la ilustración que se muestra a continuación:

- a. **Nombre de la página:** Comunidad Bacpanel
- b. Categoría: [Guía de Turismo] [Servicio de compras] [Centro cultural]
- c. **Descripción:** Asociación Artesanal y de Turismo Solidario “Bacpanel”

Figura 14. Creación de fanpage



Nota. La figura presenta la propuesta de la creación de la fanpage en la red social Facebook. Elaborado por el autor.

Después de haber creado la fan page sin ningún costo, será necesario asignar la información importante de la comunidad, tal como dirección, reseña histórica y productos y servicios que se ofertan.

Estrategia #19: Creación del logo para la comunidad

Después de haber creado la fan page en la red social Facebook, resulta necesario tener un logo para representar a la comunidad de Bacpancel. Para la creación de logos existen varias páginas gratuitas en toda la web, como la página <https://www.canva.com/> por ejemplo. No obstante, si no se tiene los conocimientos necesarios, se podría cancelar un valor que varía entre los USD \$ 20 y USD \$ 60 para que un experto en publicidad genere la creación de la marca.

En caso de que se opte por crear un logo sin la ayuda de un experto en publicidad, es recomendable crear un diseño relativamente fácil de armar y recordar, basado en una cantidad limitada de figuras, preferiblemente, geométricas. Finalmente, una vez creado el logo se deberá trabajar en el diseño de la portada de la fan page previamente creada, para lo cual se podrá trabajar, asimismo, en la página mencionada.

Estrategia #20: Creación del catálogo de productos

Con la página de Facebook ya creada, resulta importante crear un catálogo de los productos y servicios que ofrece la comunidad a sus turistas, de forma que estos puedan acceder vía online y saber qué servicios pueden tener al visitar Bacpancel, con lo cual se puede generar un mayor nivel de motivación para la visita.

Para crear un catálogo de productos y servicios se deberá utilizar el “administrador comercial”. El administrador comercial es una herramienta gratuita de Facebook con la que se puede organizar y administrar el negocio. Para esto, se debe trabajar con la opción de Business Facebook, en la cual se darán a conocer todos los pasos para acceder a la creación del catálogo.

Después de haber creado la página digital de la comunidad en la red social Facebook, se deberá empezar a trabajar con estrategias de marketing que permitan a Bacpancel mostrarse a los potenciales turistas, además de fidelizar a aquellos visitantes que ya han ido a la comunidad y están pensando en volver. Para esto se deberá publicitar el nombre de la comunidad y los productos y servicios con la ayuda de las opciones que brinda Facebook. Para esto se dan a conocer las siguientes 2 opciones

como las más relevantes e importantes, de forma que la comunidad puede decidir si es conveniente aplicar alguna o todas de las que se muestran a continuación:

Promoción de la página: Facebook permite promocionar la página de la comunidad para que esta pueda llegar a varios usuarios de acuerdo con la segmentación que se realice. El objetivo de este tipo de promoción es que varias personas indiquen que les gusta la página de forma que con eso el número de likes y seguidores se incremente. Esto resulta importante pues cuando un cliente entra a una fan page lo primero que visualiza es el número de likes y seguidores que tiene; por tanto, con esta promoción se puede obtener un número de likes de posibles turistas para generar niveles de confiabilidad mayores en las personas que visitan la página.

Para promocionar la fan page de la comunidad de Bacpancel se sugiere utilizar un plan de USD \$15 mensuales; este plan estará en circulación durante 15 días y alcanzará un número de likes que van entre los 17 y 50 diarios. Esto durante los 15 días que la promoción durará implicaría un total de un 750 likes aproximadamente. Con esta promoción, durante el primer semestre se podrá conseguir un aproximado de 4 500 likes en la fan page, lo cual significaría un costo de USD \$ 90.

Promoción de publicaciones: Bajo un sistema muy similar al de la promoción de la página, existe la posibilidad de promocionar publicaciones de forma que las ofertas de servicios turísticos sean dadas a conocer a la población de interés, sobre todo a las personas que estén por salir de turismo a lugares cercanos a la comunidad. Para promocionar las distintas publicaciones se recomienda gestionar una publicación

mensual, misma que puede alcanzar un costo mensual de USD \$ 15 aproximadamente. Este plan podría llegar a ser visto por un estimado de 2 000 personas mientras la promoción se encuentre activa. En esta promoción mensual se recomienda dar a conocer también los valores agregados ya mencionados en estrategias anteriores.

Cuadro de Costos

Tabla 13. *Resumen de cuadro de costos*

ESTRATEGIA	INVERSIÓN
Talleres de liderazgo	USD \$ 0,00
Infraestructura	USD \$ 1 000,00
Medidas de prevención	USD \$ 50,00
Datafast	USD \$ 100,00
Zona de parqueo	USD \$ 140,00
Marketing digital	USD \$ 150,00
	USD \$ 1 440,00

Nota. La tabla presenta el resumen de los costos en los cuales debería incurrir la comunidad para alcanzar las estrategias planteadas para la mejora de oferta turística. Elaborado por el autor.

Es importante destacar que este costo será necesario aplicarlo por una sola vez, es decir, una única inversión inicial; y con respecto al financiamiento, se sugiere solicitar un préstamo bancario que luego podría ser cancelado con los nuevos ingresos que la comunidad vaya consiguiendo.

Síntesis del capítulo

Posterior a la elaboración de la propuesta de mejora de servicios se ha podido observar que el valor total de la inversión ascendería a los USD \$ 1 440, sin embargo, la aplicación de estas estrategias irían en línea con las necesidades del mercado y con las expectativas que tienen los diferentes actores dentro de los servicios turísticos ofertados por la comunidad. El valor necesario para la inversión se sugiere que sea obtenido a través de un préstamo bancario para luego cancelar las cuotas a partir de los ingresos que los nuevos turistas puedan generar.

Sin duda, las estrategias de marketing digital y las de atención al cliente son las que imperativamente deben ser ejecutadas pues son estas estrategias las que principalmente pueden catapultar a la comunidad a una demanda de servicios turísticos mucho mayor que les permita abarcar una cantidad mayor de turistas al año que lo que actualmente existe.

CONCLUSIONES

Después de haber revisado todos los conceptos teóricos relacionados con la oferta de servicios turísticos ha sido posible definir cuáles son las mejoras y los servicios que Bacpancel podría y debería ofertar, de acuerdo con la base teórica sobre la cual se ha desarrollado el presente proyecto de investigación.

La metodología utilizada ha permitido generar un proceso de recopilación de datos integral que dio a conocer cuáles son las expectativas y necesidades que tiene hoy la comunidad, así como los diferentes turistas que visitan el cantón Gualaceo. Sobre esta base se destacan la necesidad de servicios adicionales, la comida tradicional como eje del turismo en el sector y una serie de estrategias digitales que permitirán despuntar el nivel de servicio turístico que tiene la comunidad.

Como principales servicios a ofertar en el plan de mejoramiento se ha propuesto al hospedaje, las guías culturales y una mejora en la oferta alimenticia pues son los ejes turísticos en los cuales se ha podido observar que existe una deficiencia significativa que podría ser mejorada a través del apoyo de toda la comunidad y del uso de los diferentes recursos con los que cuentan en el lugar.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado en detalle cuál es la oferta y la demanda que tiene actualmente la comunidad de Bacpancel con respecto a sus servicios turísticos, se puede concluir que, en efecto, se debe aplicar un plan de mejora que permita incrementar la cantidad de turistas que visitan el lugar, a fin de que con esto sea factible mejorar la economía del sector. Por tanto, es recomendable para la comunidad que se analice a detalle la propuesta generada y se puedan priorizar los servicios necesarios para implementarlos cuanto antes.

Se recomienda también, en este tipo de trabajos, desarrollar siempre una metodología de carácter mixto, es decir con un enfoque cualitativo y cuantitativo, pues con el apoyo de las técnicas de la encuesta y la entrevista se vuelve mucho más factible recopilar información sólida que permita tomar las mejores decisiones y llegar al cumplimiento de los objetivos planteados de mejor manera.

Finalmente, se recomienda a la comunidad de Bacpancel empezar con las estrategias de marketing digital pues son estas las que pueden empezar a mostrar los diferentes servicios a los potenciales turistas para que, de manera paulatina pero sostenible, la demanda se vuelva mucho mayor y sobre la marcha la comunidad pueda ir mejorando sus servicios turísticos.

REFERENCIAS

- Arredondo, E., Bencosme, M., y Wilfredo, A. (2020). *Paquetes turísticos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Willalongo/paquetes-turisticos-8437356>
- De Porras, J. (2013). *La importancia (o no) del asociacionismo en el sector turístico*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/002164_la-importancia-o-no-del-asociacionismo-en-el-sector-turistico.html
- Díaz, L., Toruco, U., y Martínez, M. (2017). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 163-165.
- Félix, Á., y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, IV (1), 79-103. Recuperado el 1 de agosto del 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- González, A. (2020). *Vulnerabilidad cuando se depende del turismo: COVID-19 en Quintana Roo, México*. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad de Quintana Roo: <https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/653>
- Gurría, M. (2019). Prefacio. En M. Gurría, *Introducción al Turismo* (pág. 5). Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *¿En qué consiste el enfoque mixto o los métodos mixtos?* En R. Hernández-Sampieri, *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., pág. 534). México: McGrawHill Education.
- Loor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII (1), 265-266.

Recuperado el 1 de agosto del 2021, de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065533022/28065533022.pdf>

Marín, M. (2019). *Paquetes turísticos*. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana:
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_5d0b3faffe4ba8787f465acae8934d2a

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial*, 1(1), 135-158. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Método deductivo*. En D. Neill, y L. Cortez, Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (Primera ed., págs. 21-23). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Orellana, K. (2018). *Asociaciones en el sector turístico: retos de futuro*. Obtenido del Portal Web Visiones del Turismo:
<https://www.visionesdelturismo.es/asociaciones-turismo/>

Ramírez, C. (2020). *Servicios turísticos*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Tecnológica Nacional: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Tamayo, M. (2016). *Tipo de Investigación Descriptiva*. En M. Tamayo, El proceso de la Investigación Científica (Cuarta ed., pág. 198). México: Editorial Limusa.

Vintimilla, M. (2019). *Historia de los cantones de la provincia del Azuay*. Obtenido del Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca:
https://issuu.com/catedrabierta/docs/historia_de_los_cantones_final__jul

APÉNDICES

Apéndice #1

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ←
<ol style="list-style-type: none"> 2. Emergencia sanitaria por COVID-19 3. Pocos servicios ofertados por Bacancel 4. Artesanías con poca innovación 5. Insuficiente cantidad de clientes locales y foráneos 6. Pequeño o nulo apoyo por parte del gobierno local y nacional 7. Incremento significativo de la competencia 8. Materiales de cada vez menor calidad 9. Agresiva competencia en cuanto a precios de venta 10. Materia prima demasiado costosa 	<p>Limitada oferta de servicios turísticos por parte de Bacancel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de actividad turística por recesión económica 2. Pérdida de clientes a falta de oferta 3. Mala imagen turística 4. Problemas con la reactivación del sector turístico 5. Costos aún más altos de adquisición de clientes 6. Menor demanda para Bacancel y cesión de clientes a la competencia 7. Insatisfacción en los clientes 8. Márgenes de rentabilidad cada vez más pequeños 9. Problemas de solvencia económica
INDICADORES		
<ul style="list-style-type: none"> - Quejas e insatisfacción por parte de los clientes - Pocas o nulas implementaciones/innovaciones durante los últimos años - Cambios positivos en la oferta de la competencia - Crecimiento en el sector turístico no proporcional al crecimiento en los ingresos de Bacancel - Reactivación económica que obliga a innovar en los servicios ofertados 		

Apéndice #2: Cuestionario de preguntas para la encuesta

1. ¿Estaría usted de acuerdo en visitar el cantón Gualaceo como un destino turístico dentro de la provincia del Azuay?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está usted de acuerdo en que las actividades turísticas dentro del cantón Gualaceo están siendo aprovechadas de la manera más adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Asigne, por favor, un valor de 1 al 5 de acuerdo con la importancia que usted considera tienen los siguientes servicios dentro del ámbito turístico:

- Alimentación
- Hospedaje
- Actividades adicionales de turismo
- Guianza en la visita
- Piscina y hostales

4. ¿Está usted de acuerdo en que sería mucho mejor adquirir los diferentes boletos y promociones turísticas a través de aplicativos móviles y/o redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que, si los servicios o actividades turísticas fueran ofertadas por redes sociales, incrementaría el número de visitantes?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cómo usted valoraría las siguientes variables turísticas? Calificar en una escala del 1 al 5 por favor:

- Cantidad de servicios ofertados
- Infraestructura
- Precios
- Calidad de los servicios
- Promoción y publicidad de la oferta

7. De acuerdo con usted, ¿qué mejoras inmediatas serían indispensables para que usted visite frecuentemente un lugar turístico?

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte
- Guías
- Actividades
- Lugares recreativos para los niños
- Actividades para parejas

8. Señalar por favor con una “X” las actividades que usted considera deben ser parte de los servicios turísticos ofertados:

- Cabalgata guiada
- Introducción de plantas medicinales de la zona
- Visitas a emprendimientos locales
- Elaboración de productos a base de paja toquilla
- Compartición de actividades diarias de la comunidad (agricultura, ordeño, etc).
- Adquisición de souvenirs
- Guías y reseñas históricas de la zona

Apéndice #3: Batería de preguntas para la entrevista

1. ¿Conoce usted el potencial turístico que posee el sector y aún no se ha potencializado?
2. ¿Cree usted que es importante el aprovechar los atractivos turísticos y diversificarlos con actividades puntuales?
3. ¿Cree usted que este proyecto podría beneficiar a la comunidad? ¿Cómo?
4. ¿Qué servicios turísticos se podrían ofrecer en la comunidad?
5. ¿Estarían dispuestos a cambiar la forma de ofertar los servicios y empezar a utilizar redes sociales y/o aplicativos móviles o web?
6. ¿Cómo valoraría usted los servicios, infraestructura y oferta actual de Bacancel? ¿Por qué?

Apéndice #4: Encuesta de satisfacción al cliente

Modelo de encuesta – Atención al cliente en Bacpanel

1. Marque con una X la respuesta que cree conveniente. ¿Qué atención al cliente le pareció más inmediata y eficiente?

Persona 1

Persona 2

Persona 3

2. ¿Quién tiene la mayor capacidad de desenvolvimiento al momento de atender al turista?

Persona 1

Persona 2

Persona 3

3. ¿Durante su estadía sufrió algún tipo de actitud no agradable por parte de algún miembro de la comunidad?

Si

No

4. ¿Está satisfecho con el servicio brindado por la comunidad y volvería a visitarnos próximamente?

Si

No

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad en sus respuestas