



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898478*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VII**

**Número: Edición Especial**

**Artículo no.:54**

**Período: Febrero, 2020.**

**TÍTULO:** Mejora del turismo en un destino desde un diagnóstico de la demanda. Caso Patate – Ecuador.

**AUTORES:**

1. Máster. Paulina Elizabeth Salas Medina.
2. Ing. Katty Vanessa Villacís Carrillo.

**RESUMEN:** Se diagnosticó la demanda de un destino para la mejora del turismo, abordando aspectos teóricos y prácticos. Para lograr este propósito, se emplearon modalidades de investigación cuantitativos y cualitativos, de tipo exploratoria, descriptiva, bibliografía, de campo y la aplicación de encuestas a la población objeto de estudio. El estudio aportó a conocer las características de la demanda de Patate; para así determinar los factores a mejorar en cuanto a servicios y atractivos turísticos. Otro resultado es la propuesta de indica que una vez que se conocen las características de su demanda se debe desarrollar una planificación estratégica, donde se incluyan las perspectivas de los visitantes.

**PALABRAS CLAVES:** destino, turismo, demanda, planeación estratégica.

**TITLE:** Improvement destination's tourism from a diagnosis of demand. patate's case-Ecuador

**AUTHORS:**

1. Master. Paulina Elizabeth Salas Medina.
2. Ing. Kattya Vanessa Villacís Carrillo.

**ABSTRACT:** The demand of a destination for the improvement of tourism is diagnosed, addressing both theoretical and practical aspects. To achieve this purpose, quantitative and qualitative research methods were used, including exploratory, descriptive, bibliographic and field research and the application of surveys to the population under study. The study contributed to know the characteristics of the demand of Patate; in order to determine the factors to improve in terms of services and tourist attractions. Another result is the proposal to indicate that once the characteristics of its demand are known, a strategic planning should be developed, where the perspectives of the visitors are included.

**KEY WORDS:** destination, tourism, demand, strategic planning.

**INTRODUCCIÓN.**

Los destinos turísticos han presentado una evolución en el desarrollo de las actividades que influyen en su economía. Sin embargo, en ocasiones al alcanzar una etapa de madurez se encuentran con una problemática de saturación en los espacios; que, junto con la aparición de nuevos destinos, los cambios tecnológicos y tendencias de los consumidores inciden en las estrategias competitivas que crean. Por este motivo, un diagnóstico de la demanda y sus características resultadas indispensable al momento de planificar la gestión turística de un destino a fin de diversificar sus productos.

En la revisión de la literatura se reconoce como fiable la Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid (2016), en la que se concretan cinco líneas estratégicas de carácter transversal que abarcan ámbitos de actuación necesarios para conseguir una gestión integral del destino con la adecuada coordinación de todos los agentes involucrados en la actividad turística, que incluyen: comunicación y promoción, creación e impulso de productos y destinos turísticos, infraestructuras y

deportes, formación y apoyo a la mejora empresarial y regulación, con los cuales se establecen medidas para el desarrollo del sector turístico para 4 años.

A pesar de que el turismo en Latinoamérica aporta a la actividad económica de los destinos, son pocos los que han logrado la implementación de una planeación estratégica que permita el desarrollo turístico. Contrario a esta situación es el caso de la ciudad de Necochea de Argentina, donde en su Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2013-2023 se presenta un proyecto de reconversión turística para establecer un espacio multisectorial y participativo para facilitar la puesta en común de las diferentes opiniones, valoraciones y buscar formas de mejorar turísticamente el territorio, integradas en una visión colectiva consensuada y de largo plazo del turismo para establecer estrategias para la mejora y reposicionamiento del destino (Bertoni, López & Testa, 2017).

En este contexto de planeación estratégica el análisis del macroentorno es indispensable. “Consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no pueden controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente” (Calderón, 2011).

Tanto en destino como organizaciones, al momento de conocer las características de la demanda, estas pueden establecer valores corporativos, que están compuestas por “normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que determinan su comportamiento” (Campoy, 2007, p.41).

En Ecuador el turismo ha tomado fuerza en las últimas tres décadas, debido a la extendida biodiversidad y políticas de protección ecológica que posee; por tal motivo se han creado administraciones en cada región y provincia que conforman al estado, con el objetivo de organizar, coordinar, dirigir, controlar y promover las actividades que conforman al sector turístico.

Reflejo de estas políticas los destinos de Ecuador están experimentando “un proceso de cambios que busca sentar las bases para desarrollar un modelo de gestión de turismo sostenible, que ofrezca nuevas oportunidades de visitas, con bienestar y calidad, a través de interactuar el cliente con los recursos naturales y culturales existentes, es por ello que los actores sociales de la actividad turística trabajan juntos para ser parte de esta transformación, a través de la implementación de una planificación integral y participativa en función a lo establecido en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR) con visión al año 2020 (Reyes, Ortega & Machado, 2017, p.252).

En la presente investigación se analiza la mejora de un destino desde la planeación estrategia tomando como caso de estudio Patate, provincia de Tungurahua, Ecuador; ya que en los últimos años su turismo ha crecido de manera acelerada, por sus grandes cualidades con los que cuenta esta maravillosa tierra denominada hace varios años como el “Valle de la Eterna Primavera”, por su paradisiaco clima, sus atractivos culturales y naturales como son: cascadas, lagunas, ríos, senderos y también con la calidez y amabilidad de su gente, la cual hacen de la misma un paraíso natural donde todos aquellos que lo visitan se enamoran y quieren regresar.

Lamentablemente, las autoridades encargadas del ámbito de turismo se han apartado de incluir en la gestión a la parte privada, lo cual hace que se debilite el trabajo mancomunado. Además, los prestadores de servicios turísticos carecen de una especialización en las diferentes áreas administrativas y la promoción se ha vuelto deficiente, lo que lleva a la formulación del problema: ¿de qué manera mejorar el turismo en Patate desde un diagnóstico de su demanda?; tomando en cuenta la importancia de la planificación y gestión del turismo en coordinación público-privado, para fortalecer esta actividad.

**DESARROLLO.**

Para superar estos inconvenientes es necesaria la planificación estratégica de las actividades turísticas, trabajando en líneas o en parámetros ya establecidos con la finalidad de cumplir objetivos claros y definidos, mejorando el servicio de los prestadores turísticos y liderando diferentes actividades.

Desde el campo de acción de la gestión turística y hotelera, esta investigación plantea analizar la mejora del turismo de un destino desde el diagnóstico de la demanda enfocadas al caso de Patate (Ecuador), ya que este destino dentro de su Plan de Ordenamiento Territorial, cuenta con una estrategia cantonal de turismo, que busca la consolidación de rutas y corredores turísticos (Gobierno San Cristóbal de Patate, 2015).

**Métodos.**

Se ha diseñado una investigación se utilizó una modalidad investigativa cualitativa y cuantitativa, reflejando porcentajes estadísticos numéricos lo que ha permitido tener información relevante que permite un diagnóstico exacto sobre la situación actual del turismo en Patate, teniendo en cuenta que todos los datos recopilados poseen su sustento de procedencia y que han sido tabulados e interpretados.

La investigación fue de tipo exploratoria ya que se pretende tener un conocimiento previo, de la situación actual del turismo del cantón Patate. Arias (2006), deduce que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio y se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

También se aplicó una investigación descriptiva para determinar el proceso del fenómeno de estudio, posterior a una investigación bibliográfica para fundamentar teóricamente conceptos relaciones con el objetivo de estudio.

Para el trabajo in situ se determinó la muestra, que parte del universo que son los turistas que llegaron al cantón Patate en las festividades del Señor del Terremoto en el año 2019, según datos del informe perfil del visitante, realizado por el Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua, obteniendo un total de 7.540 visitantes por día, divididos entre 51% mujeres y 49% hombres, de lo cual de los 3 días de festividades se obtiene un total de 22.620 visitantes, por lo tanto, se considera una población infinita.

Así para terminar una muestra representativa, se aplica la respectiva formula con un margen de error del 0.07; obteniendo un total de 196 personas a ser encuestadas, como se presenta a continuación:

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.

Universo	Visitantes que llegaron al cantón Patate en las festividades del Señor del Terremoto en el año 2019 (22.620)
Ámbito geográfico	Patate
Tamaño muestral	196
Error muestral	0.07
Nivel de confianza	1.96
Muestreo	De conveniencia
Diseño muestral	Encuesta personal

Fuente: Autoría propia, 2019.

Con el diseño de la encuesta se recabó información primaria procedente de la muestra, analizando e interpretando los resultados que permitirán ver las falencias y virtudes con las que cuenta este destino. Para lo cual se elaboró un cuestionario con un compendio de preguntas cerradas que se formulan de manera estratégica para obtener un panorama del objetivo concreto de estudio.

## **Resultados.**

Las características socio-demográficas de los encuestados se recogen en el Tabla 2, que detallan:

Tabla 2. Características socio-demográficas.

Variable	Características	Porcentaje (%)
Sexo	Hombres	48
	Mujeres	52
Edad	15-29	25
	30-44	33
	45-59	32
	60-80	10

**Fuente:** Autoría propia, 2019 a partir de encuestas aplicadas.

La distribución de los visitantes por procedencia recoge que la ciudad de Patate recibe el mayor número visitantes de Tungurahua (53%) y de aquellas provincias cercanas: Pichincha (19%), Cotopaxi (7%), Chimborazo (6%), así como de: Pastaza (6%), Guayas (3%), Loja (2%), Bolívar y Santo Domingo (1%). También es importante destacar el porcentaje de extranjeros (2%). Se obtiene también información acerca de si es la primera vez que visita Patate.



Figura 1. Es la primera vez que visita Patate.

**Fuente:** Autoría propia (2019) a partir de encuesta aplicada.

En cuanto a los motivos de visita a Patate la mayor parte de personas visitaron la ciudad por descanso, recreación y por vacaciones, esto es muy importante saber ya que son potenciales turistas, como se observa en la tabla 3:

Tabla 3. Motivo de visita a Patate.

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Descanso/Recreación/Vacaciones	54
Compras	8
Negocios	1
Gastronomía	12
Visita Familiar	9
Deporte	0
Presentación Musical	15
Religiosidad	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Autoría propia, 2019 a partir de encuestas aplicadas.

Resulta interesante conocer la valoración que los visitantes dan a los servicios turísticos, destacando que un 71% valora como bueno los establecimientos turísticos del destino, y, el 28% de los que llegan a la ciudad valoran con excelente la calidad de los servicios; por lo tanto, es necesario mejorar estos puntos ya que son primicias para que el visitante se sienta bien y quiera regresar.

En cuanto a la accesibilidad a los lugares turísticos la valoración es buena, hay la apertura de los propietarios para que las personas que visitan la ciudad tengan la oportunidad de conocer los lugares y establecimientos que posee el destino. Mientras que en lo referente al medio de transporte, en su mayoría mencionaron que no usan transporte público. La información turística es poco utilizada por los visitantes, por lo que, es necesario evaluar las razones del poco uso y sus debilidades, ya que se convierte en un recurso perdido. La limpieza de la ciudad está valorada como es buena; sin embargo, hay que tener en cuenta los que mencionaron que es mala a fin de llegar a disminuir este tipo de quejas. Es importante que los visitantes puedan movilizarse de forma fluida, sin perder tiempo congestión vehicular, además la señalética debe ser visible y entendible para que el usuario pueda guiarse y no corra el riesgo de perderse al buscar un sitio.

Tabla 4. Valoración de los servicios turísticos de Patate.

Variables	Porcentaje (%)				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No he usado
Establecimientos turísticos	27	71	2	0	-
Calidad de los servicios	28	70	2	0	-
Limpieza de los establecimientos	24	72	4	0	-
Accesibilidad	18	60	21	1	-
Transporte Público	0	31	13	1	55
Información turística	3	16	18	18	45
Limpieza de la ciudad	16	50	26	8	-
Trato de los habitantes	45	51	4	0	0
Tráfico vehicular	30	48	20	0	2
Seguridad	36	59	2	0	3
Señalética	12	39	24	19	6

Fuente: Autoría propia, 2019 a partir de encuestas aplicadas.

También, se han obtenido datos de valoración de los principales atractivos turísticos con los que cuenta Patate. En la Tabla 5, se observa que quienes visitan Patate desconocen de sus atractivos, únicamente visitan el centro de la ciudad; por lo tanto, es necesario promocionarlos.

Tabla 5. Valoración de los atractivos turísticos de Patate.

Variables	Porcentaje (%)				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No he usado
Cascada de Mundug	20	30	5	5	40
<i>Basílica Señor del Terremoto</i>	42	49	0	0	9
Museo Señor del Terremoto	22	22	4	1	51
Escalinata de la fe	3	10	4	8	72

Fuente: Autoría propia, 2019 a partir de encuestas aplicadas.

Los resultados obtenidos muestran que los visitantes están dispuestos a gastar entre \$50 a \$150 dólares en su visita a Patate, lo cual sería un buen aporte a la ciudad, considerando que la mayoría solo permanece un día y no realizan gasto de hospedaje.

Además, de los aspectos mencionados se ha preguntado acerca del número de personas con las que viajan y en su mayoría estiman de 1 a 4 personas, es decir, familias pequeñas. Para reforzar este

análisis se concluye con la intención de retorno al destino, evidencia que los encuestados (100%) si regresarían a Patate.

### **Discusión.**

Con los resultados se ha podido constatar, que el destino Patate aún no responde a las necesidades de la demanda, considerando que las características de cada segmento varían, es importantes realizar continuas investigaciones de las motivaciones y satisfacción de los visitantes para con ello estructurar una planificación estratégica que permita adaptar la oferta del destino a esas necesidades.

Se han realizado varios estudios acerca de la importancia de la planificación estratégica para un destino, entre ellos la estructura de un plan estratégico en forma de puzzle o rompecabezas, en la que se integran las piezas para adquirir sentido, y de este modo, poder establecer un plan consistente. De la misma manera, en Barcelona se diseñan estrategias compartidas e interpelando a la pluralidad de agentes que tienen voz y quieren ejercerla, en la cual elaboran el Plan Estratégico de Turismo (2017), proyectado al 2020, donde plantean “integrar todos los instrumentos y mecanismos disponibles que permitan construir nuevos escenarios para un futuro sostenible que garanticen que la generación de riqueza derivada de las actividades turísticas no pone en juego el futuro del destino como objeto de deseo”, con el fin de acoger prácticas económicas.

Según Chiavenato I. (2014), la planeación estratégica “es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una planeación que concluye plazos más largos, es más amplia y se desarrolla en los niveles jerárquicos más elevados de la empresa, es decir, en el nivel institucional. Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deban tomarse en el presente”.

Existen otros planes como el “Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021”, donde se estructura un análisis de la situación de la ciudad y del mercado turístico que propone cuatro grandes estrategias para actuar, integrar el sistema de gestión a los diferentes agentes que intervienen en el destino, proyectan los objetivos al desarrollo cultural, social y económico, potencializar la coordinación y colaboración con los diferentes colectivos públicos, privados y asociativos, promover un cambio en el modelo de participación en el que las empresas adquieren un claro protagonismo, cada una de estas estrategias tiene objetivos precisos para cuyo cumplimiento propone acciones marco a desarrollar en el periodo de vigencia del Plan (Zaragoza Turismo, 2016).

El presente estudio presenta información relevante a los gestores del destino Patate, sobre satisfacción de sus visitantes para en base a los resultados presentados elaborar un plan estratégico de la ciudad que al igual que el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2012-2021”, determine objetivos estratégicos que permitirán lograr que el destino sea competitivo y sostenible. En el caso del PENTUR 2012-2021 dichos objetivos buscaban: “el incremento de las divisas, el incremento de los turistas nacionales e internacionales, la diversificación de la oferta para la atracción de nuevos segmentos de mercado, el fortalecimiento del recurso -humano en turismo, el fomento de una cultura turística y la oferta de servicios con estándares de calidad internacional”, los cuales comprometen garantizar el crecimiento integrado, la transversalidad, la articulación multisectorial de las actividades turísticas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Como planeación futura, sería importante que se realice una segmentación de la demanda turística de la ciudad para identificar las necesidades de cada segmento, como se plantea en el Plan Estratégico de Desarrollo Turismo Sostenible de Quito al 2021, incluye 4 aspectos importantes para posicionar a Quito como un destino turístico único y atractivo a nivel mundial, plantea objetivos estratégicos para el fomento y desarrollo turístico, como son: “propuesta única de valor y posicionamiento, cartera de proyectos y estrategia de marketing”. Todos los proyectos propuestos se alinean y se dirigen al

cumplimiento de objetivos, estos proyectos concretan y activan el plan estratégico, se usa información clave para su implementación con el cual pretenden incrementar el aporte del turismo al PIB de la ciudad del 2.7% en 2016 hasta el 8% en 2021.

Sin dejar de lado investigaciones enfocadas a la comunidad local con respecto al desarrollo turísticos del destino, los resultados reafirman que la cooperación, organización y gestión de un destino son determinantes en la satisfacción y motivación de sus visitantes, ya que permiten garantizar un mejor servicio, aprovechando los recursos que hayan de Patate más competitivo implementado un valor agregado en las experiencias que contribuyen a la fidelización de los visitantes.

## **CONCLUSIONES.**

El objetivo de esta investigación ha sido analizar la mejora del turismo de un destino desde el diagnóstico de la demanda. Por ello, el estudio se ha aplicado a un destino turístico con alto potencial turístico, Patate, ciudad de la provincia de Tungurahua que ha visto el aumento de visitantes notablemente en los últimos años.

El turismo es un componente importante en la generación de ingresos públicos, por tal motivo es importante conocer las actividades turísticas que se integran en la administración, las mismas que deben ser planificadas y proyectadas con objetivos alcanzables, y que proporcionen resultados medibles para el mejoramiento económico del sector.

Con los resultados se ha podido conocer el segmento de mercado de Patate, entre hombre y mujeres desde los 30 a los 60 años de edad, en su mayoría descendientes de la provincia de Tungurahua y Pichincha, quienes manifiestan que el turismo en Patate va creciendo de manera favorable, sin embargo, existen factores urgentes que se deberían mejorar como: limpieza de la ciudad, tráfico vehicular, información turística, accesibilidad y señalética; cabe recalcar que no se cuenta con una

buena difusión de los atractivos que posee el cantón Patate es por ello que muchos de los turistas que visitan los fines de semana desconocen de su existencia.

Por otra parte, conviene resaltar que el estudio plantea la discusión del importante aporte de la planeación estratégica en un destino una vez que se identifican las características de su demanda y de establecen sus debilidades, lo cual, ha sido sustentado con el análisis de diferentes planes estratégicos de destinos a nivel internacional y local.

Por otra parte, el estudio manifiesta que la planeación estratégica aplicada en cualquier destino es una herramienta esencial para poder colocar productos o servicios en el mercado de forma estratégica y competitiva.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
2. Bertoni, M., López, M.J., & Testa, J. (2017). Plan Estratégico de Turismo Sustentable Necochea 2013-2023. En M., Bertoni, M.J., López & J., Testa. (Eds.) *Vinculación tecnológica. De la universidad al medio socio-productivo*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2736/1/bertoni-et-al-2017.pdf>
3. Calderón, G. (21 de octubre de 2011). El Entorno del Marketing: Macroentorno. El Salvador. Blog WordPress. Recuperado de: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/macroentorno/>
4. Campoy, D.M. (2007). *Cómo Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa: Técnicas y Métodos para el Éxito de un Proyecto Empresarial*. España: Editorial Ideas propias.
5. Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Octava Ed. Mc Graw Hill.

6. Comunidad de Madrid. (2016). Estrategia de Turismo 2016-2019. Madrid, España. Recuperado de:  
[http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM\\_vDEF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM_vDEF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true)
7. Gobierno San Cristóbal de Patate. (2015). PDOT 2015 San Cristóbal de Patate 379, III Propuesta. Recuperado de: <https://patate.gob.ec/index.php/gadpatate/pd-y-ot/propuesta/166-propuesta-final-junio-1/file>
8. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). PENTUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021, Consolidando un Turismo Sostenible. Perú. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7786041/Plan\\_Estrat%C3%A9gico\\_Nacional\\_de\\_Turismo\\_2012\\_-\\_2021\\_PENTUR](https://www.academia.edu/7786041/Plan_Estrat%C3%A9gico_Nacional_de_Turismo_2012_-_2021_PENTUR)
9. Reyes, M.V., Ortega, Á.F. & Machado, E.L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, Caso de estudio Pastaza. *Revesco*, No.123, pp.250-275. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958657>
10. Zaragoza Turismo. (2016). Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021. Zaragoza, España. <http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/planestrategicozgz17.pdf>

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Ajuntament de Barcelona (2017). Plan Estratégico de Turismo 2020. Resumen ejecutivo. Barcelona, España. Recuperado de:  
[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/es\\_170710\\_resumenejecutivo.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/es_170710_resumenejecutivo.pdf)

2. Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F.J., Vega, V., Comas, R. & Velázquez, M.R. (2017). La Investigación Científica y las Formas de Titulación: Aspectos conceptuales y prácticos. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
3. Quito, Turismo. (2016). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/web/ANEXOS/ANEXO%207%20Folleto%20PE%20Desarrollo%20Turismo%20Sostenible%20UIO%202021.pdf>
4. Sainz, J.M. (2017). El Plan Estratégico en la Práctica. España: Editorial ESIC.

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Paulina Elizabeth Salas Medina.** Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos. Docente de la Carrera de Turismo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Matriz Ambato – Ecuador. E-mail: [paulinasalas@uniandes.edu.ec](mailto:paulinasalas@uniandes.edu.ec)
2. **Katty Vanessa Villacís Carrillo.** Ingeniera en Dirección y Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras. Docente de la Carrera de Turismo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Matriz Ambato – Ecuador. E-mail: [villaciskatty@gmail.com](mailto:villaciskatty@gmail.com)

**RECIBIDO:** 9 de enero del 2020.

**APROBADO:** 20 de enero del 2020.