



*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. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

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

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

**Año: IX      Número: Edición Especial.      Artículo no.:108      Período: Octubre, 2021**

**TÍTULO:** Plan estratégico para el desarrollo turístico del bosque “Pechi” en la comuna Colorados del Búa, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**AUTORES:**

1. Máster. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Máster. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Máster. Diego Armando Freire Muñoz.

**RESUMEN:** El presente trabajo muestra la necesidad del diseño de un plan estratégico para el desarrollo turístico del bosque “Pechi” en la comuna Colorados del Búa. El plan estratégico se sustentó por biografía clásica y actualizada, utilizando la metodología cualitativa y cuantitativa, y el uso de técnicas e instrumentos permitieron la recopilación de datos que sirvieron para identificar las debilidades del sector. También con la aplicación de la investigación de campo se pudo estar conectados con la realidad de la situación en la que se encuentra el bosque, conociendo las necesidades del mismo. Mediante el uso de diferentes análisis se determinó que con la implementación de un plan estratégico el bosque obtendría beneficios.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia, Desarrollo, Análisis, beneficios

**TITLE:** Strategic plan for the tourist development of the “Pechi” forest in Colorados del Búa commune, Santo Domingo de los Tsáchilas province.

**AUTHORS:**

1. Master. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Master. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Master. Diego Armando Freire Muñoz.

**ABSTRACT:** This work shows the need to design a strategic plan for the tourism development of the “Pechi” forest in the Colorados del Búa commune. The strategic plan was supported by a classic and updated biography, using qualitative and quantitative methodology, and the use of techniques and instruments allowed the collection of data that served to identify the weaknesses of the sector. Also with the application of field research it was possible to be connected with the reality of the situation in which the forest is located, knowing its needs. Through the use of different analyzes, it was determined that with the implementation of a strategic plan the forest would obtain benefits.

**KEY WORDS:** strategy, development, analysis, benefits.

**INTRODUCCIÓN.**

El proyecto de investigación está enfocado en un plan estratégico para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, que se relaciona con el objetivo 2 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, que es: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las entidades diversas.

La Constitución (CE) manifiesta de manera expresa que: “las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener

acceso a expresiones culturales diversa” ( artículo 21, Constitución de La República del Ecuador, 2018).

El patrimonio cultural conjuga, por una parte, el patrimonio inmaterial, que incluye tanto a las creaciones culturales, edificaciones, monumentos, espacios y conjuntos urbanos, como a las colecciones, archivos, bibliotecas y museos; este conjunto patrimonial debe recibir atención significativa del Estado, en articulación con la academia y otras instancias (Senplades, 2017).

El Ecuador ubicado en sur América limitado con al norte con Colombia al sur con Perú y al oeste con el océano Pacífico, a pesar de su tamaño cuenta con una gran bio diversidad natural y cultural que sorprende a propios y extraños. El Ecuador consta de 24 provincias divididas por regiones dentro de ellas tenemos a la provincia Tsáchilas, siendo una de las más jóvenes de la República del Ecuador; Santo Domingo se caracteriza por su cultura, naturaleza e hidrografía, siendo esto parte de los atractivos turísticos de la provincia.

La etnia Tsáchila siendo la cultura representante de la provincia tiene 7 comunas en las cuales fomentan el turismo y dan a denotar su cultura; por lo cual, reciben ayuda por parte del GAD provincial y de la cámara de turismo mediante promociones que ellos realizan para el desarrollo turístico de la etnia Tsáchilas. Dentro de las 7 comunas se encuentra la comuna Colorados del Búa siendo una de las más extensas en propiedad avanzan en el ámbito turístico de manera coherente.

## **DESARROLLO.**

### **Metodos.**

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, pese a ser una de las provincias jóvenes, ha incrementado proyectos que buscan fortalecer el desarrollo turístico de la misma, ya que la provincia se encuentra en la arteria principal que comunica a todo el Ecuador, siendo esta una gran ventaja para lograr que el turismo en la provincia sea competitivo.

En el cantón Santo Domingo se ha logrado dar grandes pasos en cuanto al desarrollo turístico, consiguiendo mejorar los servicios y atractivos turísticos, para lograr llamar la atención de los turistas, dando parte a que éste escoja que actividades desea realizar en la provincia, ya que la misma goza de grandes fuentes hidrográficas, bosques, entre otros, consiguiendo satisfacer las expectativas del turista.

Luego de haber realizado una investigación en el Centro de Documentación e Información Científica – CDIC, de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – UNIANDES, se encontraron temas similares, resaltando los siguientes:

- Plan estratégico y turismo comunitario en la parroquia de Puerto Limón, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Autora: Lema Chirau, Rosa María, Abril 2017.
- Plan estratégico para el desarrollo de los atractivos turísticos de la parroquia Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Autora: Cortez Jhayya, Jeniffer Carolina, Enero 2018.
- Plan estratégico y turismo comunitario en la comuna Tsáchila Colorados del Búa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Autora: Pilamunga Benavides, Tatiana Lisbeth, Marzo 2018.

### **Análisis de las distintas posiciones teóricas sobre el objeto de investigación.**

#### ***Administración.***

La administración consiste en coordinar y supervisar las actividades de las organizaciones para lograr que estas alcancen sus objetivos de forma eficaz y eficiente. Las funciones básicas de la administración se dirigen a alcanzar los propósitos establecidos por la organización (Morchon Morcillo , 2014, pág. 9). (Koontz & Weihrich, 2013) afirman que “la administración es un proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que colaboran en grupo, cumplen eficientemente objetos” (pág. 4).

La Administración forma parte esencial al momento de dirigir una empresa, ya que de esta forma se puede lograr cumplir los objetivos y metas trazados por la organización (Cadena Posso et al., 2019).

### *Importancia.*

El éxito o fracaso de la empresa es el resultado del esfuerzo personal de su dirigente que la orienta y la administra. Una realidad contraria muestra que la falta de preparación en el campo de la administración es la principal causa que explica el fracaso de la empresa (Münch Galindo, 2014, pág. 31). La administración requiere de mucha preparación en el ámbito administrativo, ya que sin eso la empresa no tendrá éxito.

### *Procesos administrativos.*

(Münch Galindo, 2014) afirma que “el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, las cuales se interrelacionan y forman un proceso integral” (pág. 37). Se le llama proceso administrativo, porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, estos se fijan, después de delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (Blandez Ricalde, 2014, pág. IX). Es el conjunto de fases que se realizan con una secuencia para alcanzar los objetivos de la empresa.

### *Planeación.*

La planeación es una de las formas más efectivas para mejorar el desempeño, la cual alimenta a la gente para que trabaje fuerte, para que trabaje duro durante periodos extendidos, para que se comprometa con comportamiento directamente relacionado con el logro de metas (Chuck, 2013, pág. 5).

(Stephen P & DeCenzo, 2017) afirman que “suele decirse que la planificación es la principal función gerencial por que sienta bases para el resto de las actividades que los gerentes hacen al organizar, liderar y controlar” (pág. 133). La planeación está relacionada con las actividades a realizarse en un orden cronológico para el bien de la empresa u organización.

### ***Organización.***

(Chuck, 2013) define que “Organizar es decir en qué se tomará decisiones, quien realizará que trabajos y tareas, y quien trabajará para quién en la empresa” (pág. 5).

(Münch Galindo, 2014) afirma que “el ser humano ha estado consiente de que la obtención de eficiencia sólo es posible a través del ordenamiento y la coordinación de todos los recursos que forman parte de un grupo social” (pág. 100). La organización se refiere a la distribución de personal dentro de la empresa para realizar actividades establecidas o programadas durante las horas de labor.

### ***Control.***

El control es un proceso de regulación de establecimiento de estándares para lograr que las metas organizacionales, comparando los resultados reales con los estándares y aplicando medidas correctivas cuando sean necesarias para restablecer el desempeño de acuerdo con esos estándares (Chuck, 2013, pág. 337). (Münch Galindo, 2015) define que “es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúa los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y mejorar continuamente” (pág. 184). El control se realiza para poder corregir los errores o mejorar sus actividades para que la empresa tenga un buen rendimiento a fin de que su desarrollo sea oportuno.

### ***Dirección.***

(Münch Galindo, 2014) define que “la dirección es la esencia misma de la administración, siendo una de sus características que no puede contemplarse como una etapa aislada, ya que es al dirigir donde la unidad temporal se manifiesta en pleno” (pág. 187). (Ospina Montoya, 2016) define que

“Dirección significa influenciar, motivar, comunicar, coordinar, solucionar conflictos, trabajar en equipo y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno, lo que determina el éxito o el fracaso de las organizaciones” (pág. 144).

### ***Planificación estratégica.***

La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra.

Para Drucker “la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado (Chiavenato, 2011, pág. 25).

La planificación estratégica consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyando en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. Porque coincidimos con Antoine de Saint Exupery en que “el mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe a dónde va” (De Vicuña Ancín, 2012, pág. 30).

La planificación estratégica ayuda a que la empresa tome decisiones adecuadas siendo esta pro activa para poder reducir riesgos en un futuro, con ello se podrá deducir que se cumplirán los objetivos y metas trazados (Vásquez, et al., 2021).

(Münch Galindo, Lourdes, 2013) define “La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de esta se previenen las contingencias y los cambios que puede deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas” (pág. 15). Ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos. Implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el

suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes (Rojas López & Medina Marín, 2011, pág. 15).

### ***Tipos de planeación.***

- *Estratégica.*

Define los lineamientos generales de la planificación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; a menudo es a mediano y corto plazos, y abarca a toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el rumbo de la organización, así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y visión de la organización.

- *Táctica o funcional.*

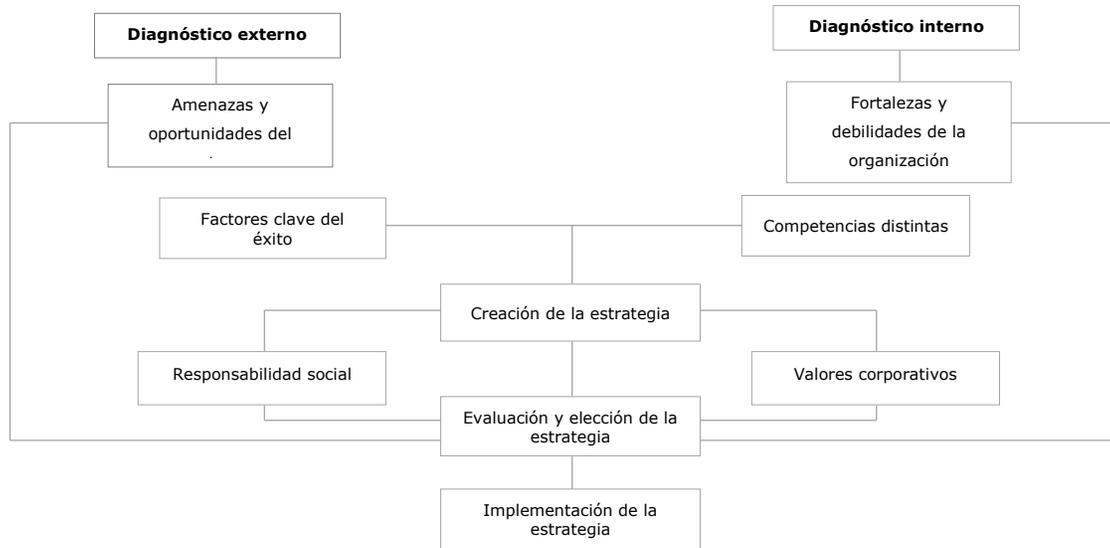
Se refiere a planes más específicos, que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos. Es responsabilidad de los jefes o gerentes de área y se enfoca a un área específica de la organización, puede ser a mediano y/o corto plazos.

- *Operativa.*

A corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en niveles de sección u operación. Su función consiste en la formulación y asignación de resultados y actividades específicas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Por lo general, determina las actividades que debe desarrollar el personal (Münch Galindo, Lourdes, 2013, pág. 15).

### **Modelo de plan estratégico.**

Figura 1. Modelo de Plan Estratégico.



Nota: Fuente: (Chiavenato, 2011). Elaborador por: Coyago Nataly.

### **Turismo.**

(Raya & Izquierdo, 2011) definen “la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas” (pág. 5). Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente temporal. (Molina & Rodríguez, 1999, pág. 10)

### **Importancia.**

El turismo se manifiesta en nuestros días como una necesidad inherente a la vida moderna, y por ende como un instrumento eficaz de su desarrollo socio económico y cultural. Toda vez que esta actividad va convirtiendo al planeta en patria común para el viajero internacional, que invade todas las zonas geográficas, y elimina todas las barreras físicas, históricas y sociales, y contribuye a la integración

de una sociedad ecuménica, consideramos de importancia, esbozar algunos lineamientos generales de las repercusiones peculiares de este fenómeno provoca en los diferentes de la actividad humana, que se traducen en beneficios colectivos; por eso, tanto las entidades públicas como las privadas, en los campos nacional e internacional, han intercalado en el plano de sus actividades la preocupación por lograr un desarrollo equilibrado de la actividad turística, máxime en algunos países donde se ha convertido en la principal fuente proveedora de sus sistemas económicos (De la Torre Padilla, 2012, pág. 77).

### ***Tipos de turismo.***

- *Turismo étnico.*

Este tipo de viaje corresponde a la motivación de conocer otras culturas. Este tipo de turismo se interesa por lo desconocido, lo exótico y lo extraño de la vida cultural de otros pueblos, como rituales, ceremonias, fiestas populares, modos de vida distintos, como la ceremonia colectiva de las tribus guerreras de Papúa Nueva Guinea.

- *Turismo cultural.*

Este tipo de viaje corresponde a la motivación de conocer el pasado, la historia, las formas de vida que están en vías de desaparecer o que aún existen, conviviendo en el mundo moderno.

- *Turismo ambiental.*

Es un turismo donde lo más importante es el contacto con la naturaleza prístina, en especial, un turismo de características geográficas.

- *Turismo comercial.*

Es un turismo de compra y de negocios; en este sentido, se desarrollan exposiciones industriales y agropecuarias, ferias de tecnología, reuniones, y congresos de profesionales y la visita a puertos libres y a importantes centros comerciales.

- *Turismo de placer.*

Es el turismo de cambiar de ambiente, de romper la rutina; y de manera especial; es el turismo de vacaciones donde el placer de las nuevas percepciones es lo más importante.

- *Turismo deportivo.*

Es el turismo que se desarrolla con base en los Juegos Olímpicos, las competencias internacionales de fútbol o las competencias de automóviles, el turismo de caza mayor, de pesca deportiva.

- *Turismo de negocios.*

Es el viaje para cerrar una venta, para realizar una reunión gerencial o para asistir a exposiciones de productos y servicios industriales; comprende también el llamado turismo de incentivos y de congresos.

- *Turismo científico.*

Son los viajes para investigaciones y para demostraciones sobre hallazgos arqueológicos, sobre la interpretación de fauna y flora.

- *Turismo de aventura.*

Este turismo está relacionado con tener una nueva experiencia que supone un riesgo calculado (Guevara, 2017, págs. 42,43).

### ***Desarrollo turístico.***

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1991, pág. 14). El desarrollo turístico se refiere a optimizar la infraestructura y los servicios para de esta manera lograr la satisfacción del turista, como también generar fuentes de empleo.

***Desarrollo sostenible del turismo.***

La Organización Mundial del Turismo (OMT), como se citó en (Acerenza M. Á., 2013) atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. El DST se concibe como una guía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que pueden satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integración cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que contienen la vida.

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas del turismo en todos los destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Acerenza M. Á., 2007, pág. 15).

***Turismo sostenible y desarrollo local.***

Según la Organización de Estados Americanos – OEA, los estudios realizados para conocer el impacto del turismo sobre las comunidades locales han encontrado que un programa de turismo basado en estudios adecuados, bien planificado y bien administrado, que además considere el entorno local, natural y cultural, tiene buenas posibilidades de mejorar la economía local y la calidad de vida de los residentes locales. Algunos de los beneficios económicos incluyen el desarrollo de nuevas actividades empresariales, la creación de empleos, el incremento del ingreso, el desarrollo de productos y servicios, y el mejoramiento de la infraestructura, así como oportunidades de vincularse con otros servicios y productos de otros sectores de la economía. Si el enfoque es el correcto, también puede promover el orgullo de la comunidad y redundar en una mejor calidad de vida en el lugar (Acerenza M. Á., 2013, pág. 30).

El desarrollo local comprende el desarrollo de servicios y productos turístico que proporcionan a una comunidad una mejor calidad de vida, y por lo tanto, su desarrollo económico.

***Beneficios.***

- Diversificación de la economía local, sobre todo en las zonas rurales, cuando el empleo en actividades agropecuarias es esporádico o insuficiente.
- Estímulo de la economía rural al crear demanda de productos agropecuarios.
- Estímulo de mejora a la infraestructura local de transporte y comunicaciones, con el indudable beneficio para la población local.

El turismo sostenible a nivel local conlleva el crecimiento económico, mejora de la calidad de vida de la población, contribuye a la protección de los atractivos naturales y culturales del lugar, y a enriquecer el potencial del turismo a nivel regional y nacional. Por tanto, debe considerarse en cualquier proceso de desarrollo local.

***Promoción turística.***

La promoción es una de las variables, que conjuntamente con el producto, precio y la plaza, conforman lo que se conoce como la combinación de marketing; por tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, si no que forma parte integral de este y como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing (Acerenza M. A., 2011, pág. 9).

El moderno concepto de promoción tiene una aceptación muy amplia, ya que su connotación no solo entraña la conquista del cliente, efectos económicos, sino que supone que su valor se encamine también a lograr efectos de carácter social y cultural (De la Torre Padilla, Oscar, 2012, pág. 85). La promoción turística forma parte del marketing, por medio de esta se logra obtener la atención y conquista del cliente hacia el producto que se está ofreciendo.

***Importancia.***

La Promoción, elemento básico de la combinación de marketing, adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido al hecho, de que como hemos podido observar, el producto que se comercializara está constituido por series de presentaciones la mayoría de las cuales son intangibles y que no pueden ser vistas por el turista antes que la compre (Acerenza M. A., 2011, pág. 23).

***Objetivos de la promoción.***

La promoción es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial efectiva. La corriente activa de viajeros se nutre del conjunto de personas, cuyas posibilidades y ánimo de viajar han sido motivados por el deseo de visitar determinado lugar. La corriente turística potencial, por el contrario, es aquella que no se ha desplazado a determinada localidad, por no haberse proporcionado algún estímulo, necesario aun cuando disponga de medios para hacerlo.

Por otra parte, la labor profesional se cumple también como objeto de conformar, en los habitantes del núcleo receptor, una estructura mental, adecuada para acoger favorablemente al viajero, con lo cual se pretende cultivar un ambiente hospitalario. Dentro de los objetivos de la promoción se encuentra lograr el desarrollo turístico de un determinado lugar, teniendo en cuenta aspectos importantes como: crear conciencia acerca del cuidado y protección de los productos turísticos.

***Señalética turística (Ministerio, 2011).***

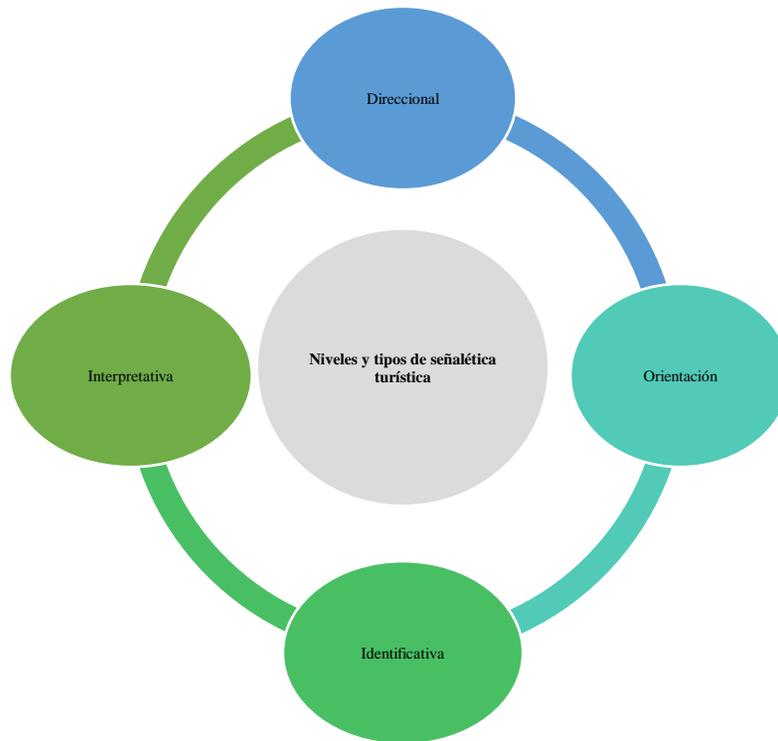
En relación al turismo la señalética cumple dos funciones principales:

- Es una herramienta de comercialización.
- Es una herramienta de gestión del espacio local.

***Niveles y tipos de señalización turística.***

Dentro de la señalización turística se pueden diferenciar algunos niveles en función de las necesidades que cubre y de los lugares donde se ubica:

Figura 2. Tipos de señalización turística.



Nota: Fuente: (Ministerio, 2011). Elaborado por: Nataly Coyago.

### ***Señalética direccional.***

Mediante este tipo de señales se dirige al visitante hacia el lugar de destino, por lo tanto, se trata fundamentalmente de la señalización vial, para circulación vehicular. Es decir, satisface las necesidades de los turistas o visitantes que se están desplazando en un vehículo ya sea por una vía rápida o carretera o por las vías urbanas dentro de una ciudad, aunque también puede usarse en un camino vecinal, sendero, una ruta, etc.

### ***Señalética de orientación.***

Este tipo de señalización nos permite tener una versión general de lo que es de interés o importancia en un determinado espacio. La encontramos por ejemplo en edificios públicos donde existe un directorio de servicios, acompañado por un plano o croquis general. Esta señalización permite al visitante planificar y organizarse dentro de un espacio grande que no conoce. El formato

recomendado es un panel, cuyo contenido variara el uso. Al inicio de una ruta o sendero el panel debe contener información general sobre el recorrido, duración, condiciones de uso y precauciones. Todo de esto acompañado de un texto lo suficiente ameno como para convencer al visitante a efectuar el recorrido. A excepción del ingreso a la ciudad, donde se colocará exclusivamente el panel de bienvenida, en los otros se puede utilizar también mesas informativas de orientación.

### ***Señalética identificativa.***

La señalética identificativa transmite información del recurso, monumento, edificación, una vez que el visitante o el ciudadano se encuentra frente al mismo, lo tiene ante sus ojos; por tanto, se ubica en la parte externa del sitio que queremos que sea conocido o visitado. Este tipo de señalética agrega valor al recurso ya que aporta conocimiento y respeto, dignifica elementos de la cultura local y atrae al visitante, esto también contribuye a dar el mensaje a la comunidad de que ese recurso es importante. Los medios utilizados para este tipo de señalética son placas o paneles, que se caracterizan por ser discretos y de poco texto. El contenido de la información debe ser verdadera, relevante y concisa: época, valor histórico, elementos de interés, estilo, si se trata de una edificación, eventos importantes que sucedieron en ella, etc.

Las placas suplen a la información de los guías y de los folletos, permiten obtener información y con ello se da satisfacción al visitante, ya que está conociendo, aprendiendo, y con ello tiene más argumentos para preguntar e interesarse.

### ***Señalética interpretativa.***

Este tipo de señalética es la mejor herramienta de comunicación con el visitante, transmite el mensaje clave que permite profundizar la experiencia, dota de contenido al atractivo y lo convierte en recurso. Aquí se utiliza paneles, mesas, miradores, pantallas táctiles y otros medios. El contenido deber ser altamente motivador, contar una historia concreta del lugar visitado, debe lograr una fuerte

vinculación emocional del turista con el recurso. Los paneles deben estar escrito con textos de gran formato, acompañados de imágenes, dibujos, o gráficos.

### ***Componentes gráficos de la señalética turística.***

Los elementos gráficos son el vehículo que conduce el mensaje hasta el usuario de manera más clara y precisa en el menor tiempo posible, utilizando códigos universales o fácilmente reconocibles por el usuario. Los elementos gráficos son de gran utilidad, estos pueden ser íconos, flechas o pictogramas, el uso adecuado del color también debe considerarse un elemento determinante en el mensaje.

- Ícono. Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.
- Flechas. Son elementos muy determinantes en la composición de una señal. Son impredecibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional
- Pictogramas. Signos concisos que en si brevedad visual pueden transmitir rápidamente un significado con simplicidad y claridad, más allá de las fronteras del idioma y la cultura.
- Colores. Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizaran son verde (informativas de destinos), azul (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo o servicios turísticos), café (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); con orla y letras blancas. Para el caso de señales turísticas o de servicios que registren una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma.
- Ubicación. Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Un avance de indicación de un atractivo servicio o destino turístico debe normalmente darse, colocando señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico.

Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

### **Análisis e interpretación de datos.**

#### **1. ¿Conoce usted los atractivos de la comuna Colorados del Búa?**

Tabla 1. Atractivos.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	248	62%
No	152	38%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico. del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

#### *Interpretación.*

La mayoría tiene conocimiento de los atractivos turísticos de la comuna Colorados del Búa mientras que un pequeño porcentaje dijo lo contrario.

#### **2. ¿Conoce usted el bosque Pechi?**

Tabla 2. Bosque.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	200	50%
No	200	50%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

#### *Interpretación.*

La encuesta aplicada proporcionó un resultado de igualdad a las dos interrogantes acerca del conocimiento del bosque Pechi.

3. *¿Considera usted que la atención y servicios que se ofrecen al cliente en el bosque Pechi son adecuados para el desarrollo turístico del mismo?*

Tabla 3. Atención y servicios.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	104	26%
No	296	74%
<b>Total</b>		100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

La mayoría de la población encuestada no considera que la atención y servicios que se ofrecen al cliente en el bosque son adecuados para su desarrollo, mientras que una pequeña parte opinan que si son adecuados.

4. *¿Sabe usted de la existencia de un plan estratégico en el bosque Pechi?*

Tabla 4. Plan estratégico.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	0	0%
No	400	100%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

La totalidad de la población encuestada desconoce la existencia de un plan estratégico en el bosque Pechi.

5. *¿Considera usted importante la existencia de señalética para brindar mejor orientación dentro del bosque?*

Tabla 5. Señalética.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	320	80%
No	80	20%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

La mayoría considera importante la señalética turística para mejorar la orientación dentro del bosque mientras un pequeño porcentaje no lo considera importante.

6. *¿Piensa usted que con el diseño e implementación de un plan estratégico en el bosque Pechi permitirá el óptimo desarrollo del mismo?*

Tabla 6. Plan.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	360	90%
No	40	10%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

La mayoría de la población encuestada piensa que con el diseño e implementación de un plan estratégico sí se logrará el desarrollo turístico del bosque, y una pequeña parte piensa lo contrario.

7. *¿Le gustaría que los atractivos y servicios del bosque Pechi sean difundidos por medios de comunicación digital?*

Tabla 7. Difusión.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	320	80%
No	80	20%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

La mayoría de la población proporcionó como resultado que si les gustaría que los atractivos y servicios turísticos sean difundidos por medios de comunicación digital, mientras que el un pequeño porcentaje no están de acuerdo.

8. *¿Piensa usted que el recurso humano del bosque Pechi sea capacitado para el beneficio del desarrollo del mismo?*

Tabla 7. Detalles de Recursos Humanos.

<b>Alternativas</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	344	86%
No	56	14%
<b>Total</b>	400	100%

Nota. Fuente: Investigación de campo (2019). Proyecto de investigación para el desarrollo turístico del bosque Pechi en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Franco Fernando.

*Interpretación.*

Mediante la encuesta aplicada la mayoría de la población está de acuerdo en que el recurso humano debe ser capacitado para el beneficio del desarrollo turístico del bosque mientras que una pequeña parte opinó lo contrario.

**CONCLUSIONES.**

Como conclusiones del trabajo se presenta que:

- A través de la investigación de campo se pudo identificar las ausencias y necesidades del Bosque Pechi ubicado en la comuna Colorados del Búa, se notó la inadecuada administración de mismo que conllevaba que el bosque no se desarrolle turísticamente.
- El uso de técnicas e instrumentos de investigación son indispensables ya que mediante estas se logró identificar el motivo de desarrollo turístico inadecuado del bosque, de la misma manera dio paso para la elaboración de estrategias, contribuyendo con la mejora de desarrollo turístico del mismo.
- El plan estratégico contribuye a que los propietarios del bosque puedan incursionar en nuevas actividades, identificando y explotando sus habilidades, destrezas y conocimientos siendo este el motor para un desarrollo turístico efectivo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Acerenza, M. Á. (2007). Desarrollo sostenible y gestión del turismo. México: Trillas.
2. Acerenza, M. A. (2011). Promoción Turística. México: Trillas.
3. Acerenza, M. Á. (2013). Desarrollo sostenible y gestión del turismo (Segunda ed.). México: Trillas.
4. Aguilera, J. M. (2010). Ingeniería Gastronómica. Chile: Ebooks Patagonia.

5. Alemán, J., & Escudero, A. (2007). Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso De Dirección. Madrid - España: ESIC.
6. Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer Edición). México: Pearson.
7. Ancín, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.
8. Antonio, M. (2012). Restaurantes, Cafeterias, Bares y Catering Manual practico . AMV Ediciones.
9. Antonio, S. C. (2011). Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante. Málaga, España: ic editorial.
10. Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. México D.F: Mc Graw Hill.
11. Arao Sapiro, I. C. (2010). Planeación estratégica. México: Miembros de la Camara Nacional de la Industria Mexicana.
12. Arboleada, G. (2013). Proyectos de identificación, formulación y evaluación y gerencia. Colombia: Alfaomega.
13. Armijos Corona Gómez, Á. G. (2017). La investigación científica y las formas de titulacion. (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
14. Bateson, J. (2011). Marketing de Servicios. Mexico D.F: CENGAGE learning.
15. Beatriz., M. M. (2018). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. Antequera , Málaga, España: IC Editorial.
16. Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación . Colombia : Pearson Educación.
17. Bigné, Enrique. (s/f de s/f de 2000). Marketing de destino turístico. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=0zQyIYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

18. Blandez Ricalde, M. (2014). *Procesos Administrativo*. La Loma Tlalnepantla: Editorial Digital UNID.
19. Botero, R. (2013). *Dirección Estratégica. el nuevo enfoque hacia la competitividad*. Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
20. Brown, A. (2011). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
21. Cabarcas Novas, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos* . Colombia: ideaspropias.
22. Cadena Posso, A. A., Chapeta, C. J. L., Iñiguez, M. L. S., & Gordillo, A. F. G. (2019). Use of Neutrosophy to analyze problems related to the joint custody of children and adolescents after marriage dissolution. *Neutrosophic Sets and Systems*, 26(1), 23.
23. Casas, T. (03 de 07 de 2012). *Hotelería*. Obtenido de <http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html>
24. Castillo Delgado, H. (2011). *Administración estratégica*. Trillas: Mexico.
25. Castro, A., A. (2013). *Direcionamiento estratégico y crecimiento empresarial*. Revista científica *Pensamiento y Gestion*. César, B. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson.
26. César, B. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). Colombia: Pearson.
27. Chiavenato, A. S. (2010). *Planeación estratégica* . Mexico : Camara Nacional de la Industria Mexicana.
28. Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica Fundamentos y aplicaciones*. México: The McGraw-Hill.
29. Chuck, W. (2013). *ADMINISTRACIÓN sexta edición*. México: Cengage Learning.
30. *Constitución de la República del Ecuador*. (2018). Corporación de Estudios y Publicaciones.
31. Cortés Padilla, M. T. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.

32. David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México D.F: Pearson, Educación.
33. David, F. R. (2013). Administración Estratégico. México: Pearson.
34. De la Torre Padilla, O. (2012). Turismo actividad mundial. México: Trillas.
35. De la Torre Padilla, Oscar. (2012). Turismo Actividad Mundial. México: Trillas.
36. De Vicuña Ancín, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: Gráficas Dehon.
37. Eliécer, P. H. (2012). Gestión Estratégica Organizacional. Bogotá: Ecoe Ediciones .
38. Estela, G. S. (2014). Planeacion estratégica: teoría y practica (Segunda Edición ed.). México: Trillas.
39. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México D.F: Cengage Learning Inc.
40. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México D.F: Cengage Learning.
41. Gad Municipal del Cantón Esmeraldas. (s.f de s.f de 2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Obtenido de <https://www.municipioesmeraldas.gob.ec/lotaip/2013/PDyOT-FINAL.pdf>
42. Gallardo, J. (2012). Administración Estrátégia. De la visión a la ejecución. México: Alfaomega Grupo Editor.
43. García, H. (2015). Marketing Principios y Metas. Guayaquil - Ecuador: Holguín S.A.
44. Gerry Johnson, S. K. (2010). Fundamentos de Estrategia . Madrid: Pearson Educación S.A.
45. Gloria, G. (2015). Cultura y Estratégias de los negocios Internacionales . Madrid: Ediciones Piramides.
46. Gómez, H. (2014). Gerencia Estrategica . Bogotá: Panamericana.
47. Guevara, A. (2017). Teoría del turismo. México: Trillas.
48. Gularte, H. C. (2009). Areas gastronómicas: La gastronomía del siglo XXI. Buenos aires, Argentina: Editorial Nobuko.

49. Gutierrez, S. (26 de 07 de 2017). Comunidades virtuales. Obtenido de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>
50. Hartline, M. (2011). Estrategia de Marketing. México D.F: CENGAGE learning.
51. Hector, D. C. (2011). Administración Estrategica un enfoque Metodologico. México: Trillas .
52. Héctor, D. C. (2013). Administración Estratégica. México: Trillas.
53. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
54. Hernández, S. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. México D.F: McGraw-Hill.
55. Idalberto, C. (2010). Planeación Estratégica. Fundamentación y Aplicaciones. Santa Fe, Colombia : Nomos, S.A.
56. Johnson, G. (2011). Dirección estratégica (Septima Edicion ed.). Pearson.
57. Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional. México D.F: Pearson.
58. Julia, R. (2013). Administración del servicio de alimentos (Segunda Edición ed.). México: Trillas.
59. Juliana., V. G. (2013). Servicio en restaurante. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
60. Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). Eleentos de Administracion. Mexico Df: mc Graw Hill.
61. Kotler, P. (2014). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
62. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México D.F: Pearson.
63. Laasch, O. (2015). Principios de administración responsable. Mexico D.F: CENGAGE learning.
64. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). Marketing. México D.F: Cengage Learning Editores S.A.
65. Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F: McGraw-Hill.

66. Lanus, Miguel. (28 de 02 de 2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002)
67. Lopez, C. (2011). Promoción y ventas turísticas. Mexico D.F: IdeasPropias.
68. López, S. (25 de 11 de 2014). ¿Qué es el posicionamiento? Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
69. Louffat, E. (2015). Fundamentos del proceso administrativo. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
70. Lourdes, M. G. (2013). Planeación Estratégica: el rumbo hacia el éxito. Mexico: Trillas.
71. Mantilla, F. (2006). Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados. Quito: OFFSET SANTA RITA.
72. María, S. d. (2012). El Plan estratégico en la practica . Madrid: Esic.
73. Martini, N. (2017). Portal de Relaciones Públicas. México: RRPPnet.
74. Ministerio, T. (25 de 08 de 2011). jorgepaguay. Obtenido de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>:  
<https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>
75. Molina, S., & Rodríguez, S. (1999). Planificacion integral del turismo. Mèxico : Trillas.
76. Morchon Morcillo, F. (2014). Administracion Enfoque por competencias con Casos Latinoamericanos. México: Alfaomega grupo Editor.
77. Münch Galindo , L. (2015). Fundamentos de Administración. México: Trillas.
78. Munch Galindo, L. (2011). Administración, procesos administrativos, clave del éxito. México D,F: Pearson Educación.
79. Münch Galindo, L. (2014). Fundamentos de Administración. México: Trillas.
80. Münch Galindo, Lourdes. (2013). Planeación estratégica el rumbo hacia el éxito. México: Trillas.

81. Munch, L. (2013). *Planeación Estratégica: el rumbo hacia el éxito*. México: Trillas.
82. Noguez, O. (29 de 11 de 2016). *Estrategia de promoción*. Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
83. Olamendi, G. (24 de 10 de 2015). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>
84. Ordoñez, M. (27 de 04 de 2017). *Tipos de Hoteles*. Obtenido de <https://viajesbojorquez.com.mx/app/webroot/blog/consejos-de-viaje/que-tipos-de-hoteles-existen/>
85. Ospina Montoya, N. (2016). *Administración Fundamentos*. Medellín-Colombia: Xpress estudio grafico y digital S.A.
86. Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Invetigación (Tercera edición ed.)*. México: Patria.
87. Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
88. Philip, K., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
89. Ramirez, C. (2011). *Adminsitración de Empresas Turísticas*. Trillas: España.
90. Ramón, G. H. (2013). *Administracion Estratégica*. (A. G. Editor, Ed.) México.
91. Raya, J. M. (2011). *Turismo, hoteleria y restaurantes*. Barcelona, España: Lexus Editores.
92. Raya, J., & Izquierdo, S. (2011). *Turismo, Hoteleria y Restaurantes*. Barcelona: Lexus editores.
93. *Revista Blogs*. (18 de Febrero de 2014). *¿Qué es y Cómo funciona la PUBLICIDAD?* Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <https://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/publicidad-ii/>
94. Río, L. B. (2010). *Hoteleria*. Instituto Politécnico Nacional.

95. Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). Fundamentos de administración. México D.F: Pearson.
96. Rojas López, M. D., & Medina Marín, L. J. (2011). Planeación estratégica. Bogotá: Ediciones de la U.
97. Sánchez, E. G. (2014). Planeación Estratégica Teoría y práctica (2da ed. ed.). México: Trillas.
98. Senplades . (s.f de s.f de 2012). Agenda de Transformación de la Matriz Productiva . Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
99. Senplades. (s.f de s.f de 2017). Plan Nacional de Desarrollo - Toda Una Vida . Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
100. Senplades. (22 de 09 de 2017). Plan Nacional de Desarrollo "Toda una vida". Obtenido de Secretaria Nacional de Planificaciòn y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
101. Stephen P, R., & DeCenzo, D. A. (2017). Fundamentacion de la Administración. Mexico: Pearson.
102. Thompson, Ivan. (s/f de s/f de 2005). La Mezcla de Mercadotecnia. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)
103. Toppes, Tony. (21 de 06 de 2006). Conexiones en datos corporativos. Obtenido de <http://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/5625>
104. Trenzano, J., & Nadal, J. (2010). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Madrid - España: Ediciones Días de Santos S.A.

- 105.** Villalba Merio, Francisco. (24 de 11 de 2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7044>
- 106.** Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). Administración Estratégica y Política de Negocios Hacia la Sostenibilidad Global. Bogotá, Colombia: Delfin Ltda. Pearson Educación de Colombia.

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

- 1. Aníbal Fernando Franco Pérez.** Magister en Gerencia empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, carrera de Gastronomía. Ambato, Ecuador. Correo Electrónico: [us.anibalfranco@uniandes.edu.ec](mailto:us.anibalfranco@uniandes.edu.ec)
- 2. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.** Magister en Administración de Empresas. Investigador independiente. Santo Domingo, Ecuador. Correo Electrónico: [dativi2009@hotmail.com](mailto:dativi2009@hotmail.com)
- 3. Diego Armando Freire Muñoz.** Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebidas, y Máster en Agroindustria. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador. Email [subdecanaturafde@uniandes.edu.ec](mailto:subdecanaturafde@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 25 de julio del 2021.

**APROBADO:** 17 de septiembre del 2021.