



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO**

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

**IMPACTOS SOCIOCULTURALES GENERADOS POR LAS
ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN VALENCIA, 2022**

AUTOR:

ESPINOZA AGUIRRE ERIKA MAYERLY

TUTOR:

Msc. WALTER CHANG MUÑOZ

QUEVEDO – ECUADOR

2022



RESUMEN

El turismo es una actividad de recreación que consiste recorrer un lugar o varios que se encuentren fuera del entorno habitual de una persona, estos pueden darse por trabajo, placer u otros, lo cual puede dar como resultado diversos impactos tanto positivos como negativos al momento de que las personas se desplazan de un lugar a otro.

Los impactos socioculturales surgen como causa de la interacción que existe entre un turista y un residente, dando como resultado que se generen varios cambios en un lugar en específico como consecuencias de la interacción que exista entre varias personas, estos cambios pueden ser positivos o negativos en el ámbito sociocultural.

Para realizar este proyecto de investigación se analizaron las diferentes percepciones de los pobladores acerca de los efectos del turismo que se practica en este lugar, además se llevó a cabo un estudio exploratorio con 382 personas nativas del cantón en la cual se usó la escala de investigación de tipo Likert, donde se les permitió a los encuestados expresar su percepción acerca de los diferentes impactos generados por las actividades turísticas. Los resultados en esta investigación indican que los impactos socioculturales que se han generado por las actividades turísticas en este lugar en su mayoría son positivos, es decir que el turismo ha reforzado la imagen de Valencia como un cantón digno de visitar y ser potenciado turísticamente.

Palabras clave:

- **Impactos sociales**
- **Impactos culturales**
- **Actividades turística**



ABSTRACT

Tourism is a recreational activity that consists of visiting a place or several that are outside the usual environment of a person, these can be for work, pleasure or others, which can result in various positive and negative impacts at the time of travel. that people move from one place to another.

The sociocultural impacts arise as a cause of the interaction that exists between a tourist and a resident, resulting in several changes being generated in a specific place as consequences of the interaction that exists between several people, these changes can be positive or negative in the sociocultural field.

To carry out this research project, the different perceptions of the inhabitants about the effects of tourism that is practiced in this place were analyzed, in addition an exploratory study was carried out with 382 native people of the canton in which the research scale was used. Likert type, where respondents were allowed to express their perception about the different impacts generated by tourism activities. The results of this research indicate that the sociocultural impacts that have been generated by tourist activities in this place are mostly positive, that is, tourism has reinforced the image of Valencia as a canton worth visiting and being promoted touristically.

Keywords:

- **Social impacts**
- **Cultural impacts**
- **Tourist activities**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	9
DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	9
Contexto internacional.....	9
Contexto Nacional	10
Contexto Local.....	11
Contexto Institucional.....	12
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	13
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.4.1. Problema General o Básico.....	14
1.4.2. Sub-problemas o Derivados.....	14
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.6. JUSTIFICACIÓN	16
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
1.7.1. Objetivo general.....	17
1.7.2. Objetivos específicos.....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	18
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Marco conceptual	18
2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	42
2.1.3. Postura teórica	47
2.2. HIPÓTESIS	49
2.2.1. Hipótesis General o Básica.....	49
2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas	49
2.2.3. Variables.....	50
CAPITULO III	51

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	51
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	53
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	79
3.2.1. Específicas	79
3.2.2. General	79
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	80
3.3.1. Específicas	80
3.3.2. Generales:.....	80
CAPÍTULO IV.....	81
PROPUESTA DE APLICACIÓN.....	81
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	81
4.1.1. Alternativa obtenida.....	81
4.1.2. Alcance de la alternativa	81
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	82
4.2. OBJETIVOS.....	84
4.2.1. General	84
4.2.2. Específicos	84
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	85
4.3.1. Título.....	85
4.3.2. Componente	85
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	106
BIBLIOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de muestra	51
Tabla 2. Edades.....	53
Tabla 3. Género	54
Tabla 4. Nivel académico	55
Tabla 5. Generación de empleo	56
Tabla 6. Conservación de la gastronomía típica.....	57
Tabla 7. Mayor seguridad.....	58
Tabla 8. Fortalecimiento de las tradiciones de la ciudad.....	59
Tabla 9. Aumento de la actividad comercial	60
Tabla 10. Conservación de negocios tradicionales.....	61
Tabla 11. Construcción de infraestructura pública.....	62
Tabla 12. Incremento de bienes y servicios (hoteles, restaurantes).....	63
Tabla 13. Mejora de los servicios públicos	64
Tabla 14. Incremento de la población en los espacios públicos.....	65
Tabla 15. Mayor consumo de alcohol	66
Tabla 16. Aumento de la delincuencia	67
Tabla 17. Incremento en la venta y consumo de drogas.....	68
Tabla 18. Aumento de desechos sólidos.....	69
Tabla 19. Desaparición o degradación de espacios naturales.....	70
Tabla 20. Mayor contaminación paisajística	71
Tabla 21. Daños a la moral y valores de la comunidad.....	72
Tabla 22. Distribución indirecta de materiales para la capacitación de emprendedores .	98
Tabla 23. Plan de capacitación	99
Tabla 24. Cronograma de capacitaciones	101
Tabla 25. Presupuesto de capacitaciones.....	102
Tabla 26. Estrategias de capacitaciones	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - FORMAS DE TURISMO	24
Figura 2 - FACTORES ASOCIADOS CON EL TURISMO	35
Figura 3 - TIPOS DE TURISTAS	39
Figura 4 - FRECUENCIA DE TIPOS DE TURISTAS	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edades	53
Gráfico 2. Género	54
Gráfico 3. Nivel académico	55
Gráfico 4. Generación de empleo.....	56
Gráfico 5. Conservación de la gastronomía típica.....	57
Gráfico 6. Seguridad.....	58
Gráfico 7. Fortalecimiento de las tradiciones de la ciudad.....	59
Gráfico 8. Aumento de la actividad comercial	60
Gráfico 9. Conservación de negocios tradicionales.....	61
Gráfico 10. Construcción de infraestructura pública.....	62
Gráfico 11. Incremento de bienes y servicios (hoteles, restaurantes)	63
Gráfico 12. Mejora de los servicios públicos	64
Gráfico 13. Incremento de la población en los espacios públicos.....	65
Gráfico 14. Mayor consumo de alcohol	66
Gráfico 15. Aumento de la delincuencia	67
Gráfico 16. Incremento y consumo de drogas	68
Gráfico 17. Aumento de desechos sólidos.....	69
Gráfico 18. Desaparición o degradación de datos	70
Gráfico 19. Mayor contaminación paisajística	71
Gráfico 20. Daños a la moral y valores de la comunidad.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	114
Anexo 2. Tabulación de resultados - Escala de Likert	115
Anexo 3. Entrevista al director del Turismo del cantón Valencia Patricio Luzmania	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. Entrevista a la propietaria del Balnearia "Paradero Mi Esterito" Sra. Patricia Sabando	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5. Encuesta realizada a residente del cantón Valencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6. Encuesta realizada a emprendedora del cantón Valencia	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una actividad recreativa que permite establecer lazos entre diferentes tipos de etnias, culturas y costumbres, posicionándose así como una de las principales causas para que exista un cambio en un lugar, ya que los desplazamientos de las personas hoy en día son cada vez más frecuentes.

Identificar cuáles han sido los impactos que se han generados por el desplazamiento de personas de un lugar a otro es trascendental para hacer que estos impactos se sigan dando de manera que se vea beneficiado el lugar donde este se está desarrollando.

Este presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Cantón Valencia, provincia de los Ríos, donde su enfoque principal fueron los impactos socioculturales que han sido generados por las actividades en el Cantón Valencia, con el fin de identificar cuáles han sido los principales efectos que han llevado a estos impactos en este lugar, debido a que hoy en día el turismo es un área de mucha importancia y es vital saber cómo conllevar las diferentes situaciones en la que este puede estar involucrado.

En cada uno de los capítulos de esta investigación se detalla información de suma importancia acerca del cantón Valencia, además de indagar e investigar cada impacto que ha se generado por las diversas actividades que están relacionadas con el turismo, dando así un resultado positivo en el mercado. Además se procuró plantear una propuesta que beneficie al cantón y a cada uno de sus emprendimientos con el fin de que estos crezcan y surjan dentro del mercado turístico.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

IMPACTOS SOCIOCULTURALES GENERADOS POR LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS EN EL CANTÓN VALENCIA

1.2. MARCO CONTEXTUAL

Contexto internacional

El turismo a través del tiempo ha desarrollado cambios positivos como negativos en todo lugar donde este se ejerza, ya que, el hecho de que exista un desplazamiento de una pequeña o gran cantidad de personas hace que haya diferentes impactos que se pueden presentar en un destino turístico resultando beneficioso o no para el turista o residente.

Una preocupación que ha llamado la atención en los últimos tiempos respecto al rápido desarrollo del turismo en el mundo es su impacto social y cultural en las sociedades receptoras de turismo, así como el impacto en las empresas proveedoras de turistas, luego de culminar su viaje.

Por esta razón, una de las inquietudes que ha llamado atención con respecto al rápido desarrollo del turismo en el mundo es la de sus impactos sociales y culturales en las sociedades receptoras de turismo, así como el impacto en las empresas proveedoras de turistas, luego de culminar su viaje (Domínguez Estrada, 2019).

El impacto sociocultural del turismo examina cada uno de los cambios en la sociedad y los estilos de vida de los habitantes de la zona turística. Este cambio afecta muchas variables, entre ellas: estilo de vida, sistema de valores, comportamiento individual, relaciones familiares, estilo de vida grupal, nivel de seguridad,

comportamiento moral y político, expresión creativa, cultura tradicional, etc. (Franco Aliaga & García Guillén, 1999). Las personas de distintos lugares turísticos suelen adoptar costumbres lejanas como propias por el hecho de convivir con otras personas distintas a su entorno.

Para fines turísticos, viajar a diferentes partes del mundo brinda la oportunidad de ver las culturas y formas de vida a los ojos de los turistas, observarlas y rara vez participar en ellas. El desarrollo del sistema va acompañado de influencias en el entorno social y cultural, a través de las cuales se tiende a reestructurar la sociedad y homogeneizar la cultura como fenómeno urbano (Morales, 2006).

Contexto Nacional

Ecuador es uno de los países con mayor afluencia de turistas en todos sus destinos, en este podemos encontrar sus 4 regiones que hacen que sea un país megadiverso en todo el sentido de la palabra. Estos 4 mundos llevan una gran diferencia entre si haciendo que cada turista tenga varias opciones y elija cual es el destino que mayor conveniencia tenga para él, este puede elegir desde la combinación de la cálida costa del Pacífico, los valles templados de nuestra cordillera de los Andes, los diversos bosques amazónicos hasta las magníficas islas Galápagos.

Debido a la inmensa diversidad que existe en Ecuador, se han forjado diferentes identidades en cada uno de sus lugares donde poco a poco se han ido puliendo y adoptando como identidades propias de una cultura convirtiéndolo así en un país multiétnico.

El Ecuador es un país lleno de culturas, costumbres y tradiciones haciendo que cada habitante goce de una identidad propia que también resulta como una maravilla para personas extranjeras, muy aparte de los atractivos que este ofrece también te enseña cómo es su gente. Por ello gran cantidad de personas visitan a Ecuador con el fin de conocer y aprender nuevas cosas para sí mismos, esto hace que exista mucha interacción entre un residente y un habitante.

Según Pearce, los cambios culturales actuales se han producido como resultado del cambio social, cambios en los estilos de vida de las personas, contacto entre diferentes culturas e ideas, valores, instituciones, tecnologías, políticas...etc. (Entorno Turístico).

Un gran número de destinos turísticos han tenido que lidiar con los efectos positivos y negativos del turismo. Los desafíos que plantea el desplazamiento humano masivo requieren, en primer lugar, el conocimiento de los diferentes impactos potenciales, a fin de contar con un plan de acción viable que ayude a lograr un desarrollo que beneficie a ambas partes (Entorno Turístico).

Contexto Local

La Provincia de Los Ríos es una de las más pobladas del país, aunque es una provincia costera, que no tiene salida al mar, tiene abundante hidrología, de ahí su nombre. La extensa red fluvial de la provincia de Los Ríos es un elemento que no sólo embellece a la provincia, sino que se ha convertido en un componente esencial del desarrollo económico y turístico de la provincia. La Provincia de Los Ríos es considerada la más fértil del país, ya que la agricultura siempre será una de las principales actividades de la provincia; Al mismo tiempo que permite el desarrollo de una modalidad de turismo rural como es el agroturismo (Jurídico & Constitución, 2019).

La provincia como tal tiene presencia para ser una zona turística, esta tiene como afinidad el agroturismo o turismo rural, es un lugar rico en flora, por eso sus atractivos naturales son muy especiales, además también es la cuna del Montubio, aquí podremos encontrar campos agrícolas, haciendas, ríos, culturas y costumbres por doquier ya que estas son el atractivo principal para los turistas.

Contexto Institucional

Valencia, llamado “Jardín de los Ríos”, es uno de los 13 cantones más jóvenes de la provincia de Los Ríos, Ecuador, ubicado en la costa del país.

El nombre de Valencia se remonta a 1887 cuando un hombre llamado Gregorio Valencia, un hechicero, se asentó a orillas del río, razón por la cual la gente aquí lo conoce. Así comenzaron a llamar al estero como Estero Valencia, y poco a poco el pueblo pasó a ser conocido con este nombre. (Info Valencia Attractions Turismo Los Ríos Ecuador).

Tras un largo estudio investigativo, no se encontró un estudio previo a los impactos socioculturales del turismo, debido a que el Cantón Valencia es destacado como un sector primario correspondiente a la agricultura.

Entre los atractivos turísticos de Valencia se encuentran los baños termales de San Pablo, Chipe, Las Chozas, la pesca recreativa, entre otras actividades, que destacan para un gran número de personas de toda la provincia. Los Ríos y alrededores. Además, la ciudad cuenta con un parque central rodeado de flores, piscinas, lagos artificiales y juegos infantiles.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El turismo es un área de mucha importancia ya que es el apoyo principal para el desarrollo económico de un país. Se entiende que en un lugar donde se ejerza el turismo habrá varios cambios tanto en su población como en el lugar debido al desarrollo constante que se estará brindando.

El turismo en el Cantón Valencia no se ha desarrollado de tal forma que este sea conocido en el área de destinos turísticos más llamativos en el Ecuador, sin embargo, si posee con algunos atractivos que sobresalen en el cantón como son:

- Los balnearios de San Pablo
- Balneario de Chipe
- Balneario “Las Chozas “
- Bosque protector Murocumba
- Cascada de “El Salto de Muentes”
- Balneario “Paradero Mi Esterito”

La ciudad también cuenta con un parque central, el cual está rodeado de flora, piletas, lagunas artificiales y juegos infantiles, este parque está ubicado en la misma área donde están los famosos hornados de Valencia lo que hace que luego de una buena comida haya un disfrute y un descanso para el turista, estos son uno de los atractivos principales para los turistas.

En el Cantón Valencia la actividad turística, tiene abundante afluencia de visitantes por esta razón los comerciantes dueños de centros turísticos y recreación han tenido que adaptarse a distintas formas de comunicación y de costumbres para así hacer que la atención sea más factible para el turista dejando de lado algunas de sus costumbres.

Según el PDOT del Cantón Valencia nos dice que el turismo como actividad empresarial empieza a tener mayor importancia, pero falta la participación social y respuesta administrativa de un nivel jerárquico adecuado (Jurídico & Constitución, 2019).

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General o Básico

¿Cuáles son los impactos socioculturales generados como consecuencia de las actividades turísticas en el Cantón Valencia?

1.4.2. Sub-problemas o Derivados

- ¿Qué relación tienen las culturas y costumbres con las actividades turísticas que se promueven en la actualidad?
- ¿Cómo se han sostenido las tradiciones socioculturales autóctonas con el desarrollo progresivo de las actividades turísticas en el Cantón Valencia?
- ¿Qué estrategias se deben considerar para la difusión positiva del impacto sociocultural, como consecuencia de las actividades turísticas en la ciudad de Valencia?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: Este presente trabajo de investigación se trabajará en el Cantón Valencia

Área: Impactos socioculturales

Campo: Actividades turísticas

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la facultad: Talento humano educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Planificación y gestión turística sostenible

Sub- línea de investigación: Impactos socioculturales causados por la actividad turística

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuará en el año 2022

Delimitador demográfico: Los beneficiarios de la presente investigación serán los pobladores del Cantón Valencia

1.6. JUSTIFICACIÓN

El turismo se ha convertido en una de las áreas más importantes para un país debido a los diversos tipos de turistas y residentes que contiene, además del lugar que este presenta. Es importante dar a conocer como el turismo cambia la perspectiva de las personas al momento de estar en una misma área.

Esta presente investigación tratará de demostrar los impactos socioculturales que se han dado a través de la afluencia de los turistas en el Cantón Valencia, donde consideraremos su incidencia y las diversas causas y efectos proporcionando datos relevantes de la misma investigación.

Esta investigación se centrará en las distintas parroquias del Cantón debido a la mayor accesibilidad y al mayor movimiento de turistas en el mismo, para identificar qué tipo de cambios se han dado por la llegada de turistas, además de tener en cuenta si los cambios presentados son positivos o negativos.

Además, se pretende proponer diversas alternativas que permitan un manejo adecuado para las actividades turísticas en el Cantón Valencia, con el fin de que estas logren optimizar y regular la comunicación entre turistas y residentes.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Identificar los principales impactos socioculturales generados como consecuencia de las actividades turísticas en el Cantón Valencia.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que tienen las culturas y costumbres con las actividades turísticas que se promueven en la actualidad.
- Analizar el sostenimiento de las tradiciones socioculturales autóctonas con el desarrollo progresivo de las actividades turísticas en el cantón.
- Proponer estrategias para la difusión positiva del impacto sociocultural, como consecuencia de las actividades turísticas en la ciudad de Valencia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico asociado al desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o comerciales. Estas personas se denominan turistas (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo incluye sus actividades, algunas de las cuales implican gastos de viaje (Glosario de Términos de Turismo | OMT).

El turismo es un movimiento temporal y voluntario de personas. En este concepto es necesario incluir las relaciones humanas involucradas y la prestación de servicios. Aunque viajar es muy diverso, a menudo se asocia con el entretenimiento (Equipo editorial, 2022).

Destino turístico

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “La atracción turística local es un lugar físico donde los visitantes pasan al menos una noche. Incluyen productos turísticos, como servicios de acompañamiento, atracciones y recursos dentro de un radio de un día de viaje y regreso. Tiene límites físicos y gerenciales

que determinan cómo la gestión, la imagen y la percepción determinan su capacidad para competir en el mercado. Los destinos locales integran diversos grupos, que a menudo incluyen comunidades anfitrionas, y pueden vincularse y establecer redes para formar destinos más grandes.” (Rivas, 2016).

Afluencia turística

El flujo turístico nacional es el número de turistas de origen nacional que viajan por cualquier motivo desde su lugar de origen a uno de los destinos turísticos de la entidad (Secretaría de Turismo, Gobierno de Jalisco, 2021).

(Catunta Carbajal & Rosado Gutiérrez, 2017) citando a Ucha (2010) define: cuando a instancias del turismo o del comercio se habla zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se elige el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. Durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele suceder con aquellas plazas, como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras duran la temporada de si, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público. Así es que los negocios ampliarán sus horarios de atención, se abrirán nuevos comercios que satisfagan las demandas de los visitantes y también se multiplicarán las oficinas de atención al turista para orientarlo en cuanto a excursiones o cualquier otra información que demanden.

Servicio turístico

“El servicio turístico es un conjunto de actividades completamente diferentes entre sí pero estrechamente relacionadas entre sí, que funcionan de manera armónica y coordinada para satisfacer la demanda de servicios debida a los sectores económicos-sociedad que genera una determinada corriente turística”.

Esto va de la mano con todas las interacciones humanas, como el transporte, el alojamiento, el entretenimiento y la educación, que surgen del desplazamiento temporal,

intermedio o temporal de los principales centros de población. Los propósitos son tan variados como el deseo humano e incluyen una variedad de motivos diferentes. Los servicios turísticos incluyen todas las tecnologías utilizadas en la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Conforman la política de las entidades turísticas relacionadas con la oferta y la demanda, preparación de productos turísticos para la venta, distribución, comercialización y satisfacción óptima de las necesidades de un determinado segmento de consumidores.

Los servicios turísticos son enviados directamente para satisfacer el flujo de turistas, incluyendo personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, formando un continuo con características propias para realizar actividades. Actividades inusuales para satisfacer las necesidades de los turistas. Cualquier sector de la hostelería o no hospitalario.

- **Tipos de Servicios**

- **Alojamiento:**

Lugar que cuente con espacio para pernoctar, también en este se podrá brindar servicios adicionales.

Es un factor importante en la motivación de los turistas a viajar, y en general la afluencia de turistas a un lugar que genera actividades económicas relacionadas como hoteles, gastronomía, agencias de entretenimiento, excursiones, negocios locales, etc. y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute de los atractivos turísticos (carreteras, aeropuertos, señalización, etc.).

- **Atracciones:**

Conjunto de servicios que no están cubiertos por la actividad principal que presta el alojamiento turístico.

Los centros de entretenimiento turístico son empresas de servicios de viajes adicionales. Los parques y los distintos lugares designados para prestar a sus clientes

actividades y servicios recreativos estos pueden ser de carácter deportivo, ambiental, cultural, recreativo o de salud, clasificados como tales reglamentariamente.

Los centros turísticos recreativos se definen como grandes superficies en las que las actividades de los parques de atracciones son de carácter recreativo o cultural y adicionalmente deportivas, comerciales, hoteleras y residenciales, con servicios propios.

• **Servicios Complementarios:**

Los servicios complementarios son los que complementan las necesidades de los turistas en cualquier zona o región turística.

Algunos de los servicios adicionales son:

- Las Agencias de viajes
- Los Rent car
- Guided visits
- Puntos de Información Turística
- Servicio de comunicaciones
- Uso de casinos

• **Restaurantes**

Un restaurante es un negocio en la mayoría de los casos, un lugar público donde se paga comida y bebida para ser consumida en el mismo lugar. Hoy en día existen muchos tipos de alimentos y formas de servicio (Antonietti).

Actividades turísticas

Las actividades turísticas destinadas a brindar al turista la oportunidad de pasar su tiempo libre y/o sus vacaciones forman parte de la oferta de viajes e incluyen toda la gama de productos, servicios y actividades incluidas en la oferta turística. Así, los propios turistas son representantes activos y responsables de sus actividades turísticas. para el desarrollo y la construcción (Gobierno de Canarias, 2001).

Las actividades turísticas incluyen viajes desde alojamiento estándar, pernoctaciones de más de 24 horas y menos de un año para disfrutar y divertirse en un destino turístico. Por tanto, esta actividad implica la utilización y contratación de transporte y alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a los turistas para su consumo directo, y es importante demostrar que están destinados a satisfacer sus deseos y necesidades.

Autores afirman que todo producto turístico consta de cinco ingredientes:

1. Atractivos y entorno del destino turístico: Los atractivos constituyen la parte final del viaje turístico, a esto se le denomina lugar, cosa o acontecimiento.
2. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: Equipamiento turístico, incluyendo equipamiento (servicios básicos) y equipamiento (obras al servicio de las actividades turísticas).
3. Accesibilidad del destino turístico: Necesario para que los turistas lleguen al destino.
4. Imagen del destino turístico: la percepción que tiene el turista del destino, medida por el impacto de las actividades de marketing en un lugar determinado, por lo que la creación de productos debe estar orientada hacia los turistas y las personas para mejorar y sostener la imagen del destino a tiempo.
5. Precio para el consumidor turístico: La herramienta incluye el monto que el usuario está dispuesto a gastar para satisfacer su necesidad.

La realización de actividades turísticas comprende el diseño y desarrollo de productos turísticos integrados por estos componentes para satisfacer las necesidades de los distintos segmentos del mercado, tanto durante el viaje como durante su estancia en el destino (Rodríguez María V).

Desarrollo turístico

"El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y mejora de instalaciones y servicios apropiados para satisfacer las necesidades de los turistas y se define de manera amplia, incluidos los efectos relacionados, como la creación de empleo o la generación de ingresos (Pearce, 1991: 14). Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos.

Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales. Esto significa que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino. "Definimos un destino turístico para un país, región, estado, ciudad o lugar, como un área geográfica específica, que tiene sus propias características en términos de clima, origen, infraestructura, servicios, y con una cierta capacidad administrativa para desarrollar herramientas comunes de planificación, logrando así la centralización atrayendo turistas con productos perfectamente regulados y adaptándose a la satisfacción deseada, gracias a la unificación y organización de las atracciones existentes, teniendo en cuenta las características generales de esta marca (Varisco & Mantero, 2008).

Consumo Turístico

El consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre.

El consumo también se relaciona con factores culturales y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o rasgos culturales. Es por ello que el turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sin fin de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación (Argentina Guzmán Hernández et al., 2009).

Demanda turística

La demanda turística se define como: Todos los turistas, individual o colectivamente, son impulsados por un conjunto de productos o servicios turísticos para satisfacer económicamente sus necesidades, y nos referimos a la cantidad de un “producto turístico” que un consumidor está dispuesto a comprar. un precio dado Tiempo dado.

- **Formas de turismo por el lado de la demanda**

Por el lado de la demanda, las formas de turismo existentes se muestran en la siguiente figura.

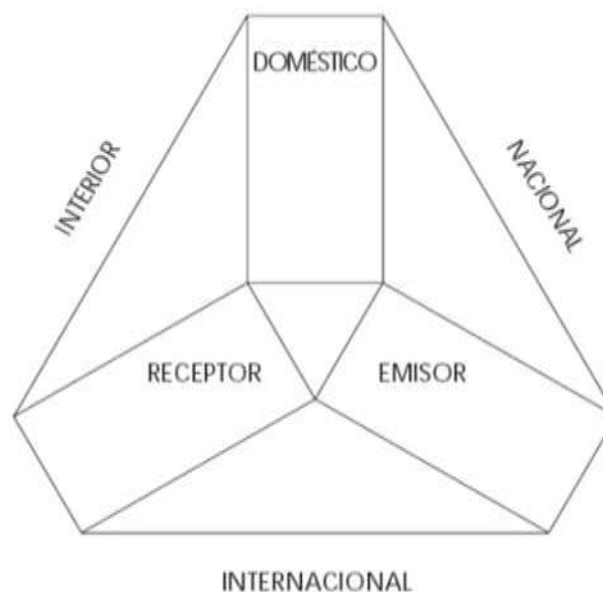


Figura 1 - FORMAS DE TURISMO

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:
 - Turismo interior: doméstico y receptivo.
 - Turismo nacional: doméstico y emisor.
 - Turismo internacional: emisor y receptivo.

▪ **Clasificación la demanda turística**

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número de personas que actualmente se encuentran en la industria del turismo, es decir, las que han viajado. Este grupo se considera el más fácil para medir y se refleja en la estadística general. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva son las tendencias de viaje, que analizan la penetración del turismo en un área determinada.

La demanda no efectiva: población que no viaja.

En este grupo distinguimos: la demanda potencial, indica la población que viajará en el futuro, debido a las diversas circunstancias personales que pueden presentarse a una persona (tiempo libre, dinero, etc.); Necesidades diferidas, es decir, las personas que no pueden viajar debido a problemas ambientales o de suministro (actividad terrorista en un área determinada, escasez de viviendas, etc.) es un lujo no solo para los países en desarrollo, sino también para los países en desarrollo y los países industrializados. también es un lujo para el país.

En el tercer grupo está la **no demanda**, población que no tiene el deseo de viajar algún lugar.

En cambio, se hace otra distinción al crear dos nuevos conceptos: sustitución de demanda y compensación de demanda. La primera se refiere a un cambio o sustitución de una actividad turística (por ejemplo, se sustituye el alojamiento en apartamentos por alojamiento en hoteles por la falta de estos mismos). O no); Sin embargo, las discrepancias en la demanda ocurren cuando cambia la ubicación (por ejemplo, por la falta de vuelos a destinos específicos). Ambos fenómenos han revolucionado la industria turística local.

La Organización Mundial del Turismo define el gasto turístico como el dinero que gastan los visitantes durante y después de su viaje, y mientras permanecen en su destino. Esta es una cantidad monetaria, no un número específico de personas. En un sentido más económico, estas cantidades pueden referirse al poder adquisitivo de las personas involucradas o al dinero real que realmente gastaron.”(Mamani, 2016).

Producto turístico

Según la OMT, un producto turístico es “una combinación de factores tangibles e intangibles, tales como recursos naturales, culturales y artificiales, así como atracciones turísticas, instalaciones, servicios y servicios y actividades relacionados con un elemento particular de turismo. que es la esencia del plan de marketing de destino y crea una experiencia de viaje integral con elementos emocionales para los clientes potenciales. Los productos turísticos se venden a través de canales la distribución también valora y tiene un ciclo de vida”(OMT).

El producto turístico es una mezcla de beneficios, factores tangibles e intangibles, con el fin de satisfacer las expectativas de los turistas. Un producto turístico es un sistema integrado de componentes capaz de permitir que las personas viajen para satisfacer sus necesidades y brindarles plenos beneficios y satisfacción. El resultado serán más tipos de turismo o productos, así como la segmentación del mercado y los incentivos turísticos.

Existen dos niveles:

Producto turístico global o integral: cuenta con atractivos, infraestructura etc. desde fuera. Lo importante de este producto es que, debido a su complejidad, intervienen

tanto organismos públicos como privados, por lo que no existe un único propietario.

Producto turístico a nivel empresarial: es un conjunto de componentes que varias agencias de viajes ofrecen a sus clientes (CEUPE).

Turismo social

El turismo social es una visión que se enfoca en los aspectos sociales más que económicos de la construcción y renovación de atracciones turísticas basadas en modalidades económicas, sociales y económicas. Si bien, de hecho, el turismo se trata principalmente de equilibrar diferentes aspectos de la actividad humana, el turismo social ahora se considera una herramienta específica para el desarrollo sostenible en muchos países menos desarrollados, y el turismo se considera una fuente de actividad económica que saca a las personas de la pobreza (Mendoza, 2010).

Turismo cultural

El turismo cultural es una forma de turismo dirigida al descubrimiento de monumentos, lugares históricos y arte. De hecho, esto tiene un efecto positivo en ellos ya que contribuyen a su propio cuidado y protección. De hecho, este tipo de turismo muestra los esfuerzos que requiere la sociedad humana para preservar y proteger los intereses sociales, culturales y económicos (Toselli, 2003).

Turismo sostenible

La actual forma de hacer turismo, o más bien conocida como turismo sostenible trata de minimizar el daño sobre el medio ambiente y maximizar a su vez los beneficios económicos (Delgado, 2004). En general el turismo sostenible se lleva a cabo en áreas naturales, generalmente inexploradas; que extiende los impactos positivos mediante un enfoque especial hacia la conservación de los beneficios naturales del destino turístico, haciendo hincapié en el cuidado de la flora, fauna, del agua y suelos, del uso de energía y la contaminación (Turismo Responsable, 2010); finalmente y no menos importante la sostenibilidad turística fomenta el hecho de que dicha actividad no perjudique ni a la

sociedad ni a la cultura del destino, sino más bien busca revitalizar su estructura social y la cultura (Barrera et al., 2012).

Turismo sustentable

El turismo sostenible es el turismo que "tiene en cuenta la gama completa de impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas"(OMT, PNUD, 2006, p.12).

Más aún garantizar la sustentabilidad a largo plazo del turismo, implica establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones: medioambiental, económica y sociocultural. El turismo sustentable: “El uso racional de los recursos ambientales es un factor importante que contribuye al desarrollo del turismo, la conservación de los procesos ecológicos básicos, la protección de los recursos naturales y la biodiversidad. Respetar la integridad de la comunidad y su cultura. ¡Bienvenidos! proteger nuestras tradiciones culturales, arquitectura y valores culturales, y promover el entendimiento y la tolerancia entre culturas. Asegurar la distribución equitativa de actividades económicas rentables a largo plazo entre todas las partes que traigan beneficios económicos y sociales; Estos incluyen oportunidades de empleo, ingresos regulares y servicios sociales que contribuyen al alivio de la pobreza (OMT, PNUD, 2006, p.11) (Cornejo Ganga, 2013).

Turismo emisor

Turismo emisor: “son ciudadanos de su propio país que viajan a otro país”. Por otro lado, el turismo extranjero en términos de turismo de la Organización Mundial del Turismo y la OMT; esto incluye el trabajo de un turista que permanece en el extranjero en el marco del turismo extranjero o del turismo interno” (Glosario OMT, 2015).

El problema del turismo es uno de los métodos para consumir la entrega más pequeña del país, porque no acepta turistas, pero su operación incluye comercializar diferentes servicios de viaje para todos. De las agencias de turismo; La principal forma de ingresos de ingresos para el país es la moneda creada por impuestos, porque al comprar un programa o boleto de aerolínea, dichos costos adicionales deben pagarse por servicios

o emisiones, sí, es así, los beneficios económicos para el país se derivan de la pregunta

Otra ventaja del turismo emisor es que las relaciones internacionales se crean entre los países; Después de recibir el destino de muchos turistas de otro país, las relaciones se crean entre ellos, en la que no solo una cuestión de viaje, sino incluso economía, política y tecnología. Cabe recordar que para que una persona visite cualquier lugar necesita motivación, ya sea el sol y la playa, la comida, la cultura, el congreso y los eventos; significa, dependiendo de las características específicas del territorio, ofrecer este tipo de turismo, ya que es por este motivo que el país encuentra atractivo contratar el destino (Chillogalli et al., 2018).

Turismo receptor

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo doméstico o local incluye grupos de no residentes que viajan a un área en particular para recreación o actividades específicas. Esto incluye planes hechos por visitantes en un lugar en particular, como visitas a restaurantes, sitios históricos, playas, piscinas, museos, teatros, tiendas, lugares de interés, etc.

En pocas palabras, el turismo receptivo se refiere a los visitantes que son recibidos en un área en particular desde otro lugar. Algunos de los responsables de esta fiesta y su éxito son las administraciones públicas, las agencias de viajes, todos los vendedores, guías y en general todo aquel que tenga relación con los servicios turísticos (Ostelea, 2022).

Turismo Interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un turista que reside en un país en particular como parte de un viaje interno o un viaje al extranjero (Glosario de Términos de Turismo | OMT).

(Guzman, 2014) citando a (Quesada, 2007) determinó que el turismo interno es muy importante tanto para la economía de la gente como para el país, porque incluye las capacidades únicas del turismo para muchas personas; Del mismo modo, está fuertemente

estimulado para el conocimiento del país al convivir y experimentar nuevos conocimientos, desconocidos, pero a su vez son parte de una gran herencia y abundancia cultural del país.

Por lo tanto, existe una puerta abierta para promover el interculturalismo en los propios en los propios, personas en muchos casos, incluso si están cerca de las ciudades, su forma de vida, sus negocios y sus métodos comerciales e incluso la forma de comunicar el "lenguaje", completamente diferente y esto enriqueció la cultura de los turistas de Ecuador y la misma valoración.

Turismo Nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (OMT).

También conocido como turismo local o turismo doméstico, implica el movimiento de turistas dentro de su propio país y se volverá cada vez más local dependiendo de la distancia del destino al lugar de origen. Este tipo de viaje no requiere ningún documento adicional ya que es del mismo país y no hay barreras de idioma o moneda (Ostelea, 2021)

Turismo Internacional

El turismo internacional incluye los viajes entrantes y salientes, es decir, las actividades realizadas por visitantes que residen fuera del país de referencia como parte de su viaje o viaje al extranjero, así como las actividades realizadas por visitantes que no son residentes de su país de origen. como parte de la aprobación de viajes (OMT)

El turismo internacional no es solo una forma popular de entretenimiento, sino también un sector en crecimiento de la economía global. Esto tiene un impacto en el desarrollo tanto de los países individuales como de la economía mundial en su conjunto. A medida que se desarrollan el comercio internacional y otras formas de relaciones económicas internacionales, se desarrollan la cultura y la educación, también lo hará el

turismo internacional.

El crecimiento del turismo internacional en los países anfitriones se debe principalmente al deseo de aumentar los ingresos por el cambio de divisas y crear nuevos puestos de trabajo. Muchos países están tratando de resolver el problema de la balanza de pagos a través del turismo internacional.

Los ingresos por turismo internacional son el pago por bienes y servicios de los turistas extranjeros durante su estadía en el país, excluyendo los ingresos por trabajo a tiempo parcial y las tarifas de transporte internacional (CESUMA).

Turismo alternativo

El “Turismo de Masas”, “Turismo masivo” o “Turismo tradicional” es aquel tipo de turismo en que generalmente no se interactúa con las comunidades locales, por el contrario, la nueva modalidad de “todo incluido” ofrece al turista un conglomerado o resort turístico, donde el visitante pasa sus días dentro de un hotel, ya que usualmente estos, con el pago de la prestación pagada con el cliente, le ofrecen todas sus comidas y bebidas, servicios de spa, tabaquerías, discotecas e inclusive plazas comerciales.

Por otro lado, ha surgido un turismo que puede considerarse, su contraparte. Turismo alternativo es un concepto que nace y define por no ser un turismo de masas, Lo que caracteriza al concepto “alternativo” es el tipo de negocio, generalmente pequeño o mediano, creado por familias o amigos y donde generalmente existe la posibilidad de mayor contacto con las comunidades y un respeto por la naturaleza. La degradación ambiental y el crecimiento masivo de la población actualmente, son temas de gran interés mundial.

La secretaría de Turismo de México, 2002 define el concepto de turismo alternativo de la siguiente manera:

“Viajes destinados a realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y expresión de la cultura, en los que se tenga actitud y deseo de conocer, respetar, disfrutar y participar en la protección de los recursos naturales y culturales”.

Es importante señalar que este tipo de turismo pretende dar énfasis a la prevención de un impacto económico, social ambiental y cultural negativo en el lugar que se visitase, con el fin de tener un desarrollo sostenible y gradual que no modifique drásticamente el entorno (Turismo, 2017).

Turismo rural

Este tipo de turismo puede considerarse como el más humano del turismo alternativo ya que brinda a los visitantes la oportunidad de interactuar y conocer las formas de vida de las comunidades rurales. El Turismo Rural, los turistas durante su estancia, no son considerados solo como personas que van a estar un día de paseo, sino que son tomados en cuenta como parte activa de la comunidad el tiempo que estén con ella (Turismo, 2017).

La OMT entiende el turismo rural como “un tipo de actividad turística en la que la experiencia del visitante está asociada a una variedad de productos, a menudo relacionados con la naturaleza, la agricultura, el estilo de vida y la cultura rural, la pesca y la visita.

El turismo rural se desarrolla en un entorno no urbano (rural) con las siguientes características:

- Baja densidad de población
- Ordenación del paisaje y del territorio con énfasis en la agricultura y la silvicultura.
- Estructuras sociales y modos de vida tradicionales.

El turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento económico local y el cambio social debido a su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo, y la capacidad de distribuir la demanda en el tiempo. (contra la estacionalidad) y en todo el territorio (OMT).

Agroturismo

(Brazales, 2019) citando a (Blanco y Rivero, 2012), el agroturismo es una actividad que se desarrolla en terrenos de cultivo (finca o plantación) donde las entidades complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, donde suelen brindar alojamiento, comidas, etc. alimentación y la oportunidad de aprender sobre las labores agrícolas.

Varios especialistas del tema definen al agroturismo como forma de turismo rural, caracterizado por visitar negocios rurales para conocer las actividades agrícolas, participando directamente en ellas. Es decir, que el agroturismo propone alojamiento en las zonas rurales, la familiarización con la vida cotidiana, con la cultura, con las tradiciones locales y participación en los diferentes tipos de labores rurales que despiertan interés de los turistas. Esto puede ser la producción de cultivos, la floricultura, la viticultura, la ganadería, la producción de alimentos (queso, productos lácteos, conservas, etc.)

Los motivos de agroturismo se derivan por el deseo de cambio de las cargas, estrés o tensión debido a la inactividad física urbana y estilos de vida modernos, hacia la búsqueda de la intimidad y el descanso en el seno de la naturaleza, la negación de las limitaciones sociales, la comunión con la naturaleza en la vida cotidiana, el uso de productos orgánicos en la alimentación, el vestido, la cosmética, etc.

El agroturismo es reconocido por organismos públicos y privados como una de las estrategias para estimular el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de generar ingresos adicionales para los productores y procesadores de pequeños productos agrícolas (Brazales, 2019).

Impacto

Según el diccionario de español citado por Libera (2007), un golpe significa una impresión o efecto muy fuerte que una acción o evento deja en alguien o algo; mientras que en el caso de las lenguas de Oxford es el conjunto de efectos que un evento o hecho tiene sobre su entorno físico o social (Libera Bonilla, 2007).

Impacto social

El impacto social es el cambio que experimentan los individuos, grupos o comunidades como resultado del desarrollo de una determinada actividad, proyecto, programa o política y que afecta a largo plazo las condiciones de vida de las personas. Estos cambios pueden ser causados por intervenciones directas o indirectas, intencionales o no, aspectos o dimensiones positivas o negativas, tangibles o intangibles (Impacto Social - ES|IMPACT, n.d.).

Impacto cultural

Es el acto de destruir el patrimonio nacional, que tiene muchas vertientes, como expandir el país con sus elementos culturales hasta la indiferencia, o destruir el país con los propios monumentos arqueológicos, su historia y cultura (Generalidades Del Turismo Cultural: Impacto Cultural).

Impactos socioculturales

Los impactos socioculturales en un sitio turístico son el resultado de relaciones mantenidas durante la estadía del visitante, cuya magnitud y duración dependen de factores específicos y de género (Trenti, 2008).

(Coronel. A & Marquéz. A, 2008) citando a Jordi y Ernest en uno de sus artículos, en el cual señalan que el turismo puede tener beneficios positivos al permitir la interacción entre diferentes culturas. Sin embargo, los efectos socioculturales detectados fueron generalmente negativos para la comunidad de acogida. Uno de los aspectos más notables es la tendencia a acelerar los cambios culturales que despojan a los elementos culturales de su significado y los dejan sólo en el fenómeno epigenético, lo “visible”, como una mercancía más.

El desarrollo del turismo puede afectar la estructura de las sociedades receptoras, creando o aumentando las divisiones sociales. Lo cual es que los beneficios residuales en el área de destino a menudo no se distribuyen de manera uniforme, sino que tienden a ser

monopolizados por una minoría de la población. (Coronel. A & Marquéz. A, 2008).

Según el libro de Turismo y Desarrollo Sustentable del Ministerio de Turismo argumenta que, dependiendo del tipo de turista que visita una región, el impacto sociocultural tendrá mayor o menor intensidad y será positivo o no. Incluso cuando el contacto entre el turista y el residente no es muy profundo, se observa que el comportamiento de los visitantes puede provocar cambios en las actitudes, valores y comportamientos de los residentes en el área receptora.

Impactos socioculturales positivos

El turismo puede contribuir a dar a conocer la singularidad histórica y cultural de la comunidad, embelleciendo y conservando monumentos, obras arquitectónicas, sitios históricos, restaurando patrimonios culturales, costumbres, prácticas, artesanías, folklore, etc. (Navarrete, 2012).

Impactos socioculturales negativos

Entre los impactos socioculturales negativos, se destaca la percepción negativa del turismo por la comunidad local, el aumento de la tasa de criminalidad, la congestión del tráfico rodado, el aumento de la prostitución en el área y el incremento de la inseguridad (Urquijo & León Balderrama).

FACTORES ASOCIADOS CON EL TURISMO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Uso de la cultura como atracción turística.	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas, e incremento de las culturas tradicionales.	Cambio en las actividades tradicionales e invasión de la privacidad
Contactos directos entre turistas y residentes	Ruptura de los estereotipos negativos y aumento de las oportunidades sociales	Introducción de enfermedades y efecto demostración
Cambios en la estructura económica y cambios sociales	Mayores oportunidades económicas, sociales, y disminución de desigualdades sociales.	Conflictos y tensión en la comunidad
Desarrollo de infraestructura de los turistas	Aumento de las condiciones de recreación	Perdida de acceso a las actividades de recreo y ocio
Aumento de los turistas	Mejora de las condiciones sanitarias, educación y de la calidad de vida	Congestión, multitud, y aumento de la criminalidad.

Figura 2 - FACTORES ASOCIADOS CON EL TURISMO

Erosión de la cultura local

La erosión cultural es la merma de los saberes que practicaban nuestros ancestros a partir de sus costumbres y más que eso, es la pérdida de las prácticas culturales. El turismo excesivo y la demanda de productos en las aldeas artesanales pueden hacer que los artesanos tradicionales elaboren productos en función de la cantidad en lugar de la calidad, lo que reduce el valor artístico y simbólico del arte local y, en última instancia, también puede conducir al declive cultural (García Hilario et al., 2016).

Aculturación

(Julián, 2017) citando a (Bronfenbrenner, 1987) determina que las constantes migraciones que se producen a nivel mundial, seguidas del consecuente proceso de adaptación de los grupos migrantes en las sociedades receptoras, generan desafíos importantes en la investigación social. Además, estos desplazamientos poblacionales conllevan importantes reajustes en diferentes ámbitos de la vida de una persona, como puede ser el ámbito familiar, social, educativo o laboral.

A este proceso de cambio cultural y psicológico que surge del contacto entre grupos culturalmente diferentes se le llama aculturación (Berry, 2003). La entrada en contacto de una persona con una cultura diferente a la suya puede tener un gran impacto en su calidad de vida, ya que las estrategias de afrontamiento de esa persona se han de ver modificadas para adaptarse a la nueva realidad sociocultural que le rodea.

Aunque el primer modelo sobre los procesos de aculturación surge de la mano de Gordon (1964) quien propuso un Modelo Unidireccional de Aculturación. Posteriormente, Berry (1974 1980 1984) concluyó que la aculturación era un proceso bidimensional donde intervenía tanto la cultura del grupo migrante como la cultura autóctona. De este modo, fue Berry quien estableció que ambas dimensiones (mantenimiento de valores culturales propios y participación en sociedad receptora) eran independientes y podían conjugarse.

También Berry (1990) reconoce que, normalmente, la sociedad receptora (grupo dominante) es quien suele imponer sus características sobre el grupo inmigrante (grupo

dominado) en mayor o menor medida. Así, nace el llamado Modelo de Aculturación, que consta de tres elementos: las preferencias o actitudes de aculturación, los cambios concretos de comportamiento o estrategias de aculturación, y el nivel de dificultad experimentado por los individuos para hacer frente a la situación en la nueva sociedad o estrés de aculturación. Aunque, en un principio, Berry utiliza los términos de actitudes y estrategias de aculturación de manera indiferente, posteriormente los diferencia.

En primer lugar, las actitudes de aculturación, como señalan Sabatier y Berry (1996), se refieren a la importancia que los grupos o individuos conceden al mantenimiento de su propia identidad cultural y al deseo de relacionarse o mantener contacto con personas de la sociedad de acogida; mientras que las estrategias de aculturación incluirían las actitudes de aculturación y los comportamientos que finalmente se llevan a cabo (Julián, 2017).

Según Berry, 1980; citado por Félix-Ortiz, Newcomb y Myers, 1994, la aculturación es un proceso dinámico que ocurre cuando dos grupos culturales autónomos están en contacto constante, donde uno y otro buscan provocar un cambio hacia una cultura o hacia ambas, dependiendo de la relación de poder que se establezca, esto ocurre a nivel del grupo y a nivel del individuo (Varela Macedo , 2005).

Efecto de demostración

Algunos autores creen que dependiendo del tipo de turistas que visiten la región, el impacto sociocultural será más o menos, más o menos positivo.

En cualquier caso, como ha demostrado Pierce (1989), aunque el contacto entre turistas y lugareños no sea muy profundo, la simple observación del comportamiento de los visitantes puede provocar cambios en las actitudes, valores y comportamientos de la población local. área de recepción: esto se llama efecto demo. Incluso el turismo nacional, donde los visitantes y residentes provienen del mismo entorno sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

Los turistas no necesitan comunicarse con los residentes locales sobre los impactos socioculturales relacionados con el turismo que ocurren en el destino.

Cooper et al. (1997). También abordan los efectos inducidos asociados con un aumento en los niveles de vida económicos provocados por el turismo, ya que las poblaciones cambian su comportamiento de consumo, ampliando su gama de necesidades y, por lo tanto, acelerando su crecimiento y su cambio social.

La escala de los impactos dependerá en gran medida de las características de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes en relación con las personas.

Inskip (1991) señala que las principales diferencias se relacionan con sistemas de valores, creencias religiosas, tradiciones y costumbres, estilos de vida, patrones de comportamiento, actitudes hacia los extranjeros, etc.

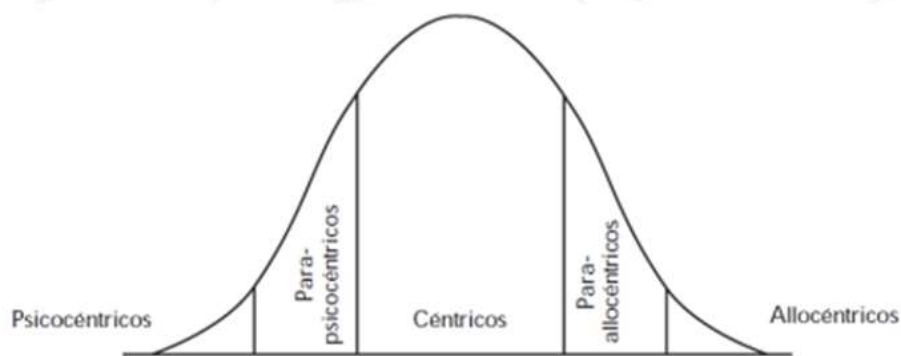
- **Tipos de turistas**

Según la tipología de Plog (1977), los turistas pueden clasificarse según un espectro que incluye a los asignadores por otro lado y a los psicópatas por otro.

El grupo de allocéntricos se siente atraído por nuevos lugares desconocidos donde no ha habido un desarrollo turístico anterior y donde pueden adaptarse a las costumbres locales.

Sin embargo, el grupo de psicocéntricos busca un ambiente familiar, no se aventura a lugares desconocidos, no se adapta a los hábitos de las zonas visitadas y necesita una gran cantidad de infraestructura turística para desarrollar sus experiencias de viaje.

Entre estos dos polos opuestos, Plog coloca para- allocéntricos, céntricos y para-psicocéntricos, argumentando que la mayor parte de la población pertenece al céntrico.



Fuente: Plog, 1977.

Figura 3 - TIPOS DE TURISTAS

Es probable que los shocks inducidos por los psicocéntricos sean más significativos que los inducidos por los allocéntricos.

Si bien esta tipología no es estática, podría propiciar el desarrollo de la zona como destino turístico.

Por lo tanto, las posiciones suelen estar abiertas a los asignadores; A medida que la región atrae a más y más personas, los adjudicadores buscan nuevos lugares que sean menos visitados y menos comerciales.

Por otro lado, los destinos con una fuerte ventaja comparativa en clima o ubicación ya que podrán mantener su lugar en el grupo de los céntricos por más tiempo que aquellos que no tienen tales atracciones (Pagnacco).

- **Frecuencia y tipo de turistas y su adaptabilidad a las costumbres locales.**

TIPOS DE TURISTA	Nº DE TURISTAS	ADAPTACIÓN A LAS COSTUMBRES LOCALES
<ul style="list-style-type: none"> • Explorador • Élite • Inusual • Turismo de masas incipiente • Turismo de masas • Chárter 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy limitados • Rara vez vistos • No muy comunes pero vistos • Ocasionales • Flujos regulares • Flujos continuos • Llegadas masivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Plenamente • Se adaptan bien • Se adaptan en algunos aspectos • Buscan facilidades occidentales • Esperan facilidades occidentales • Exigen

Fuente: Plog, 1977.

Figura 4 - FRECUENCIA DE TIPOS DE TURISTAS

Adaptación de la cultura

La adaptación sociocultural depende del conocimiento que la persona tenga acerca de la nueva cultura, del distanciamiento y de las identidades culturales, de la habilidad en el manejo del lenguaje de la sociedad receptora, del tiempo de residencia dentro de ésta y de la cantidad de contacto con sus miembros.

Existe una relación de interdependencia entre las adaptaciones psicológica y sociocultural ya que las dos permiten al migrante manejar de forma más satisfactoria las situaciones inesperadas y el estrés producido por el constante cambio. Ambas, en combinación, promueven interacciones positivas y la percepción de vulnerabilidad necesaria que favorece el aprendizaje cultural. Son consideradas dos herramientas indispensables para fomentar un adecuado manejo de los conflictos provocados por el choque cultural que repercuten en el bienestar psicológico de los individuos, en la planificación de un proyecto de vida, en el establecimiento de metas a corto, mediano y largo plazo; y en el fortalecimiento o el incremento de sus redes de apoyo (Zubieta et al.).

Relación turista/residente

Los residentes suelen recibir a los visitantes con entusiasmo y ven el turismo como una buena opción económica.

Turistas/residentes tienen un sentido mutuo de satisfacción.

Una vez que se consolida el turismo, el turismo ya no se ve como una buena alternativa de desarrollo, sino como una forma de sacar el máximo provecho de los turistas.

Ocurre cuando los niveles de saturación comienzan a aumentar y la gente deja de apoyar el desarrollo turístico. En esta etapa, los políticos tratan de resolver el problema limitando el crecimiento. Los umbrales de tolerancia se han superado con creces y se considera que los turistas son la causa de todos los problemas que surgen en el destino.

Ha perdido todos los atractivos que originalmente eran importantes para el desarrollo del turismo. Por regla general, hay un claro período de declive difícil de superar.

Siempre que la cantidad de turistas y el impacto acumulativo se mantengan dentro de límites razonables, el turismo es aceptable para los lugareños. Sin embargo, una vez que se supera este umbral, los residentes comienzan a expresar frustración e insatisfacción (Nuñez et al., 2008).

2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Como requisito previo a la investigación, podemos citar informes técnicos elaborados por diversos autores en los últimos años:

En la Universidad Técnica de Babahoyo con la investigación: **“LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES GENERADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN MONTALVO EN EL AÑO 2019”** según su autor (Alvarado Cedeño, 2020), el propósito de su investigación es determinar el impacto sociocultural que provoca el turismo en la ciudad de Montalvo y analizar el impacto sociocultural que provoca el turismo en el estado de Montalvo.

Donde se estableció las siguientes conclusiones:

El turismo tiene otras implicaciones de dimensiones socioeconómicas que no deben obviarse. Es una actividad que se desarrolla en un espacio (territorio) y que tiene consecuencias sobre la población local o residente. No sólo debe tenerse en cuenta la percepción los cambios y transformaciones que puede provocar el turismo, también hay que intentar concienciar al turista de las consecuencias que su presencia puede acarrear. (pág. 51)

Los impactos sociales son los cambios provocados en la vida de la gente que reside en los destinos turísticos, y se asocia al contacto directo entre residentes y turistas. Los impactos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico. Los impactos culturales pueden afectar a la memoria colectiva y provocar una pérdida de identidad. (pág.51)

En la Universidad de las Fuerzas Armadas con investigación **“IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO EN LA COMUNA DE CHILGÜLPE”**,

según su autor (Segovia, 2018), el objetivo de su investigación es evaluar los impactos socioculturales que ha generado el turismo comunitario a través del análisis de beneficios, costes y el índice de irritación de Doxey con la finalidad de establecer la actitud de los residentes de la comuna de Chilguilpe de Santo Domingo de los Tsáchilas, frente al desarrollo de la actividad turística.

Donde se establecieron las siguientes conclusiones:

La actitud de los residentes hacia el turismo, influye totalmente en el éxito de los centros turísticos. Por este motivo aquellos destinos que tengan mayor actitud positiva podrán conseguir mayor desarrollo, además de aprovechar sus recursos de forma adecuada y lograr bienestar para los residentes. Sin olvidar la experiencia del turista la cual será satisfactoria. A continuación, se detalla la. conclusiones de la investigación:

Considerando el análisis que se logró realizar, se determinó mayor cantidad de beneficios que de costes, teniendo en cuenta que la mayor parte de beneficios son culturales, debido a la conservación y recuperación de costumbres y tradiciones como: el idioma, gastronomía, vestimenta, entre otras. Es así, que el turismo comunitario realizado aquí, se basa en demostraciones que involucran al turista destacando los aspectos de medicina, música., recetas tradicionales, danza, festividad y traje típico. De tal manera, que la actitud de gran parte de los residentes es de agrado al recibir a los turistas, puesto que aprecian que personas de otras nacionalidades deseen conocer las costumbres y tradiciones que ellos poseen, denotando el orgullo que sienten de pertenecer a la Nacionalidad Tsáchila. (pág.103)

Las teorías planteadas proporcionan información sobre el desarrollo sostenible siendo el objetivo la preservación de la autenticidad cultural y ambiental, al mismo tiempo que proteger la rentabilidad de la comuna a corto plazo y lograr seguridad a largo plazo, es decir evitando la reducción de los recursos actuales. Por este motivo la rentabilidad a largo plazo de la comuna se relaciona con la actitud de los residentes obtenidos a través de la percepción positiva o negativa de la población. Conjuntamente, la teoría del intercambio social evidencia que los residentes percibieron mayores beneficios que costos y de esta forma apoyan la realización de la actividad turística y el grado de desarrollo en el que se encuentra la comuna, sin perder de vista los aspectos negativos. (pág.104)

A través de los diferentes instrumentos como la encuesta y entrevista se pudo recabar información sobre los impactos sociales y culturales que ha causado la actividad turística dentro de la comuna, a través de la percepción de los residentes y también considerando la opinión de otros involucrados como el presidente de la comuna y el GAD provincial, quienes apoyaron con su tiempo para recolectar los datos necesarios para el análisis. Teniendo en cuenta lo mencionado se debe considerar que la percepción es un acto subjetivo, debido a que se contempla las experiencias personales de cada uno de los involucrados, por este motivo el determinar las diferentes variables a través de la percepción, es necesaria para identificar los beneficios y costos. (pág.104)

De acuerdo a la hipótesis sobre los residentes sienten agrado al recibir a los turistas, según la percepción de los mismos se debe considerar que sí, ellos se sienten entusiasmados cuando alguna persona los visita, debido a que les agrada mostrar toda su identidad cultural y hacer que el turista se sienta feliz con la información que se lleva a su respectivo lugar de origen. Por tal motivo se considera que las nuevas generaciones están comenzando a interesarse en la actividad turística y continuar con ella, a través de la concientización que se realiza a los jóvenes para que se interesen en mantener vivas sus tradiciones, las cuales por motivos como el uso de tecnología y la moda se están perdiendo. Por esta razón el gobernador está incentivando a la recuperación de costumbres para lograr ser declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. (pág.105)

En cuanto a la distribución de recursos, se manifiesta molestia en los residentes por la falta de organización de los centros turísticos que se encuentran en la comuna, evidenciando una comunicación fallida entre ellos, debido a que no se planifica la manera en la cual los recursos económicos que genera la actividad turística se repartan equitativamente entre toda la comuna. Asimismo, los centros turísticos notan que los recursos que otorga el GAD no son equitativos y esto genera rivalidad entre los mismos, los cuales buscan sobresalir de algún modo para ser tomados en cuenta por esta institución. Por este motivo según la percepción de los residentes la mejora en la calidad de vida está aumentando pero relativamente lenta, debido a que aún carecen de algunos servicios básicos, infraestructura vial, transporte entre otras. (pág.105)

Los residentes de la comuna de Chigüilpe sienten orgullo de pertenecer a la nacionalidad Tsáchila, debido a que es una etnia que ha prevalecido a lo largo de los años y no ha desaparecido, además que en este último tiempo han recuperado varias de sus costumbres y tradiciones, esto gracias a la práctica de la actividad turística. Por este motivo muestran a los turistas las actividades culturales de forma vivencial, en la cual el turista observe, practique y se lleve una experiencia de ella. Todo esto ha fortalecido a la etnia y ha permitido ganas de sacar adelante la etnia con sus respectivos representantes y el dar a conocer al mundo sobre su etnia. (pág.105-106)

Los beneficios que se identificó, en su mayoría son culturales, como se mencionó anteriormente y también hay otros de tipo social como la presencia de mujeres en el turismo, la creación de empleo y la protección de áreas naturales. Siendo los beneficios mayores que los costos. Por el contrario, se pudo evidenciar que los costes que pudieron percibir los residentes son de carácter social, en ciertos casos son problemas externos y otros internos, como es el caso de la infraestructura vial, transporte público y la carencia de servicios básicos (alcantarillado y agua potable), los cuales son competencias del GAD provincial, el cual actualmente, no ha realizado cambios que mejoren la calidad de vida de los residentes y faciliten el diario vivir en la comuna. Otro punto negativo ha sido la poca promoción que se ha realizado sobre la etnia Tsáchila, por este motivo los centros turísticos se han visto en la necesidad de utilizar recursos tecnológicos para mantenerse visible en el mercado, todo esto de forma empírica, un ejemplo son las redes sociales. (pág.106)

Mediante la investigación también se pudo determinar la posición de los involucrados con respecto a la comuna, tal es el caso del presidente de la comuna, quien ha sido participe del desarrollo del turismo y ha observado de cerca los impactos que ha causado dentro de la comuna, por este motivo, el presidente Calazacón, busca cambiar los aspectos negativos en conjunto con el GAD provincial y potenciar los beneficios. Por parte del GAD provincial observa el desarrollo de la comuna en el turismo, de igual forma que el presidente busca apoyarlos para disminuir los aspectos negativos. El GAD está consciente del mayor problema que tiene la comuna el cual es la falta de organización, por este motivo, no se ha concretado algunos proyectos, pero el GAD actualmente se encuentra trabajando con los centros turísticos para que brinden un buen servicio a los turistas. (pág.106-107)

El índice de irritación propuesto por Doxey, muestra la aceptación por parte de los residentes sobre la actividad turística. La comuna se encuentra en un proceso de transición de la fase de euforia hacia apatía, en la cual los habitantes reciben a los turistas y realizan las diferentes actividades, debido al beneficio económico que consiguen de las visitas, y de la publicidad que pueden obtener de ellas. Se debe considerar que no todos los habitantes se encuentran en esta fase, debido a que muchos aún se encuentran en la fase de euforia. Considerando esto, la comuna acepta la interacción que se tiene al momento de brindar el servicio turístico a los turistas. (pág.107)

2.1.2.2. Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: Impactos socioculturales

Definición: El impacto sociocultural del turismo se describe como la forma en que el turismo y los viajes cambian los sistemas de valores sociales y colectivos, los patrones de comportamiento, las estructuras comunitarias, los estilos de vida y la calidad de vida (Salas, 2019).

Operacionalización de las subcategorías

- Impactos
- Sociedad
- Cultura

Categoría de análisis 2: Actividades turísticas

Definición: Actividades realizadas por turistas mientras viajan en un lugar fuera de su espacio habitual realizadas con fines de placer, entretenimiento, diversión y otros (Actividades Turísticas - Entorno Turístico, n.d.).

Operacionalización de las subcategorías

- Actividades
- Turísticas

2.1.3. Postura teórica

El turismo son todas las actividades que hace el ser humano al momento de pernoctar hacia otro lugar fuera de su residencia habitual por un periodo corto ya sea por motivos de ocio, negocios y otros. Anteriormente el turismo se dio a conocer por los desplazamientos particulares que tenían las personas con fines medicinales, religiosos o deportistas. Sin embargo, este ha pasado por varias transformaciones convirtiéndose así en un fuerte para el avance de un país.

El desarrollo turístico en un lugar da como resultado un desarrollo local convirtiéndolo en una estrategia para que exista un turismo masivo en un lugar. Pese a que el desarrollo es una gran estrategia para que exista un crecimiento turístico en un lugar este trae consigo varios impactos que surgen por la interacción de turistas en un área o destino turístico, estos pueden ser económicos, ambientales y socioculturales.

El **impacto económico** del turismo es una medida de los beneficios y costes económicos asociados al desarrollo de esta actividad. Los beneficios potenciales se pueden ver más claramente en el impacto (Quintero Santos, 2004).

El **impacto ambiental** es el resultado de la interacción del proyecto con los factores ambientales de su área de influencia, por lo que es necesario identificar el tipo de actividad que afecta el entorno natural y sociocultural de la asociación en cada etapa (Rivas O., 1998).

Una cuestión que se ha ido notando a lo largo del tiempo debido al rápido crecimiento del turismo en todo el mundo es su **impacto sociocultural** en las sociedades receptoras, así como las que surgen en los países receptores al final de su viaje. Según (Gonz & Roo, 2019) citando a (Deery et al., 2001), determina que desde hace más de cuarenta años ha existido preocupación por la realización y publicación de estudios

extensos sobre impactos socioculturales, en la medida en que son considerados uno de los temas más estudiados en la investigación turística, esto no es de extrañar ya que estos impactos se encuentran entre los diversos problemas que se presentan en el turismo, los que más amenazan la sostenibilidad del desarrollo turístico y, sin embargo, los menos comprendidos.

(Cedeño, 2020) citando a (Raymundo, 2011), determina que el impacto en todas las actividades relacionadas con el desarrollo turístico es importante para poder realizar un control integral sobre los impactos ambientales producidos, estados de cambio que afectan a los ecosistemas. Estudios de impacto ambiental similares tienen como objetivo identificar, predecir y modular el impacto de una variedad de actividades en el entorno biogeográfico sobre la salud y el bienestar humanos.

Según la (OMT, 2008), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico asociado al desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno por motivos personales, profesionales o empresariales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o visitantes, residentes o no residentes) y el turismo incluye sus actividades, algunas de las cuales implican gastos de viaje.

La actividad turística define la iniciativa privada como pilar fundamental de la industria, iniciativa y compromiso de las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afroecuatorianas, con cultura y tradiciones propias, preservar sus identidades, proteger sus ecosistemas, participar en la prestación del turismo servicios. ; mientras que el Estado, a través de los esfuerzos de los gobiernos provinciales y estatales, debe promover y apoyar el desarrollo turístico dentro de un marco descentralizado (Llor Bravo et al., 2018).

Estas actividades aseguran que los diferentes sitios que componen ciertos ecosistemas estén protegidos, mantenidos y monitoreados continuamente para que puedan ser utilizados por todos los visitantes y admiradores. De lo contrario, algunos destinos, al caer en el deterioro, perderán su atractivo y dejarán de ser buscados por los turistas, para quienes seremos testigos de algún tipo de fenómeno de retroalimentación (Violante Martínez & Rocio Blanco, 2013).

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General o Básica

La asimilación y modernización de costumbres es uno de los impactos socioculturales generados como consecuencia de las actividades turísticas en el Cantón Valencia

2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas

- La comercialización de las culturas y costumbres, como productos turísticos, permite la realización de las actividades turísticas en la actualidad.
- Las tradiciones socioculturales autóctonas han sido transformadas en productos turísticos, acompañadas con un desarrollo progresivo de las actividades turísticas en el cantón.
- La propuesta de un proyecto para la socialización de un adecuado intercambio cultural ayudaría en la difusión positiva del impacto sociocultural, como consecuencia de las actividades turísticas la ciudad de Valencia.

2.2.3. Variables

Variable Independiente:

- Actividades turísticas

Variable Dependiente:

- Impactos socioculturales

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es un grupo de personas de un determinado lugar donde se realizará una investigación. En la presente investigación la población que será objeto de estudio, serán los pobladores nativos del Cantón Valencia,

Se tomó en consideración la población de 56.836 habitantes del Cantón Valencia, para que una parte de estos nos provean información acerca de los impactos causados por las actividades turísticas.

Tabla 1. Cálculo de muestra

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Habitantes del Cantón Valencia	56.836	100%	382	100%
Total	56.836	100%	382	100%

*Elaborado por: Erika Espinoza
Fuente: Habitantes del Cantón Valencia*

n= Tamaño de la muestra
N= Población O Universo
E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{56836}{5^2(56836 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{56836}{0,0025(56835) + 1}$$

$$n = \frac{56836}{143,0875}$$

$$n=382$$

Total de Encuestas: 382

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

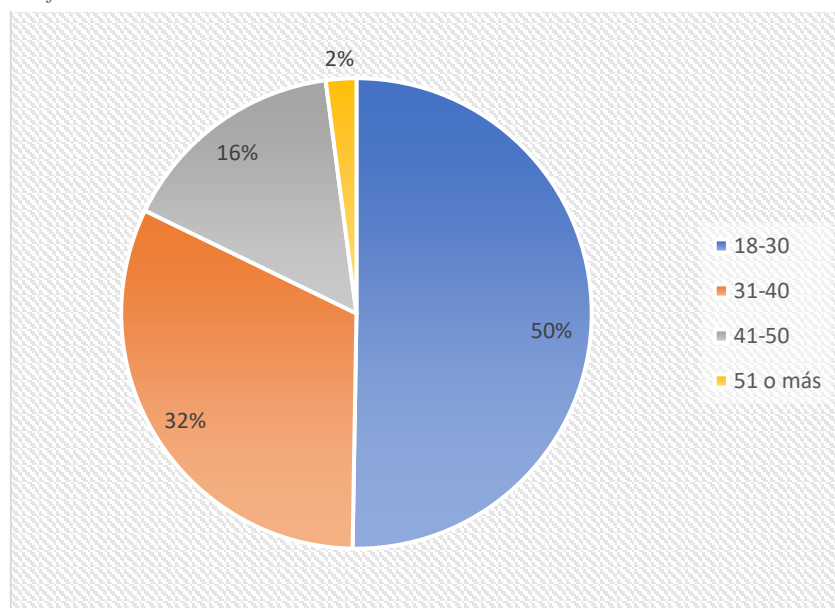
Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón de Valencia

1. Edad de los encuestados

Tabla 2. Edades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 30	192	50%
31 – 40	122	32%
41 – 50	60	16%
51 o más	8	2%
TOTAL	382	100%

Gráfico 1. Edades



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

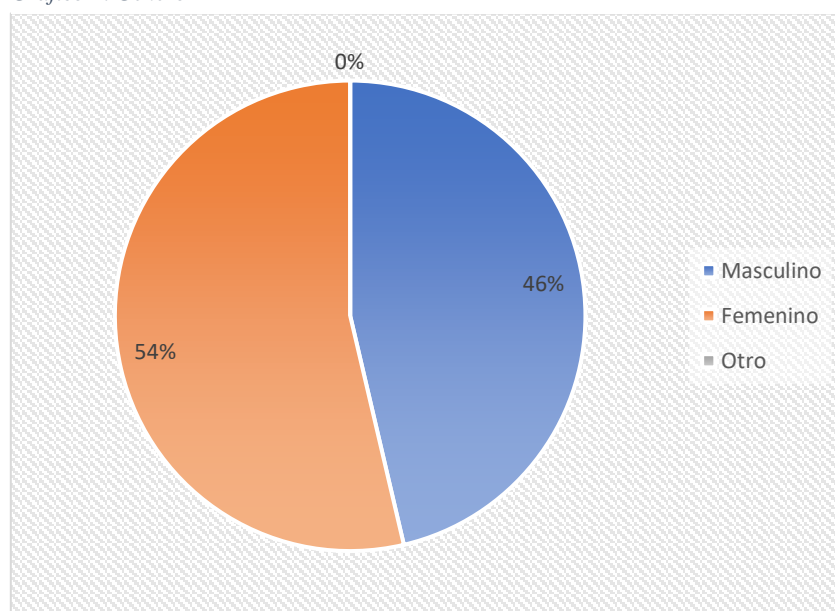
Análisis e interpretación. - De los encuestados, el 50% son personas con un rango de edad entre 18 – 30, el 32% son de 31 – 40, el 16% 41 – 50 y el 2% restante tienen una edad de 51 o más.

2. Género de los encuestados

Tabla 3. Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	177	46%
Femenino	205	54%
Otro	0	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 2. Género



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

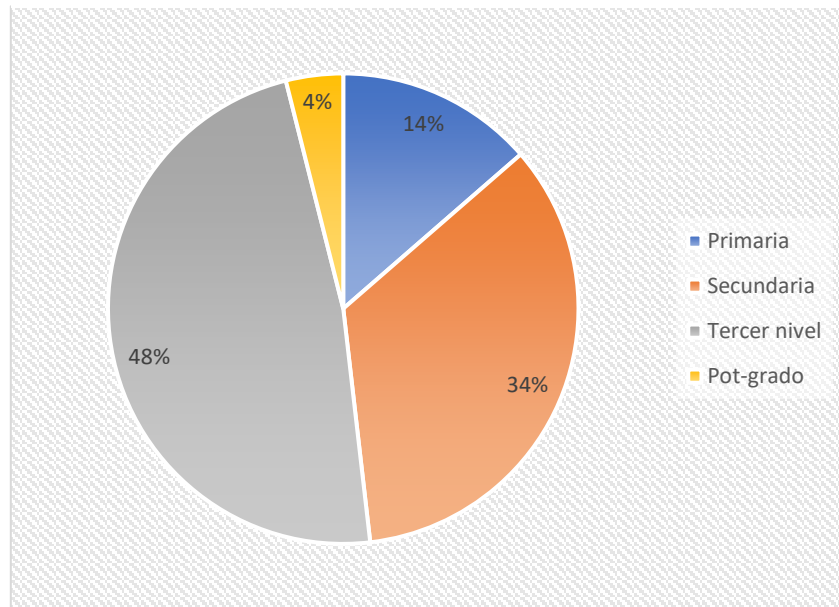
Análisis e interpretación. - De las personas encuestadas, el 54% son personas de género femenino, mientras que el 46% son de género masculino.

3. Nivel académico

Tabla 4. Nivel académico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	52	14%
Secundaria	132	35%
Tercer nivel	183	48%
Post-grado	15	4%
TOTAL	382	100%

Gráfico 3. Nivel académico



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

Análisis e interpretación. - De los encuestados, el 48% son personas que cuentan con un nivel académico de tercer nivel, el 34% secundaria, mientras que el 14% primaria y el 4% restante tiene post-grado.

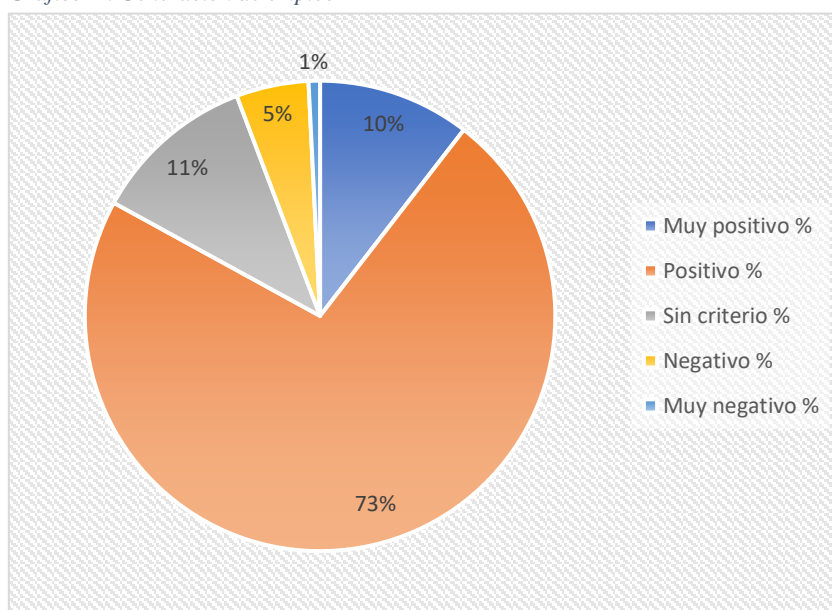
Indicadores y porcentajes en cuanto a los beneficios percibidos por los habitantes del cantón Valencia

4. Generación de empleo

Tabla 5. Generación de empleo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	40	10%
Positivo	277	73%
Sin criterio	43	11%
Negativo	19	5%
Muy negativo	3	1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 4. Generación de empleo



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

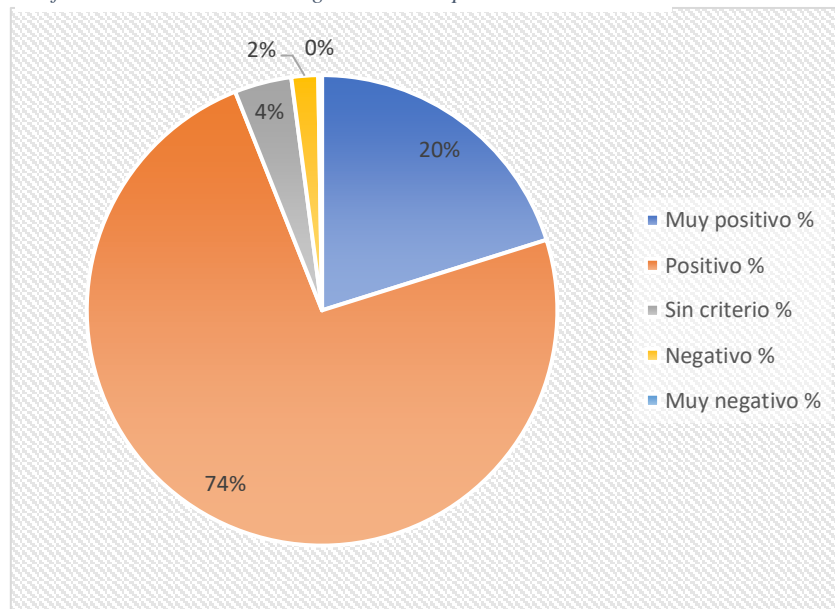
Análisis e interpretación.- De los encuestados, el 10% refirieron que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto a la generación de empleo, el 73% indicó que este sí ha generado un impacto positivo en el cantón, el 11% de los encuestados no tenían conocimiento sobre el tema, un 5% indicó que se ha generado un impacto negativo debido a la falta de oportunidades y un 1% de los encuestados refirió que el turismo ha generado un impacto muy negativo en cuanto a la generación de empleo. La respuesta a esta interrogante deja en evidencia que el turismo se ha desarrollado en el cantón de tal manera que este ha ayudado con la generación de empleo dentro del cantón, brindando oportunidades en cualquiera de sus áreas.

5. Conservación de la gastronomía típica

Tabla 6. Conservación de la gastronomía típica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	77	20%
Positivo	282	74%
Sin criterio	15	4%
Negativo	7	2%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 5. Conservación de la gastronomía típica



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

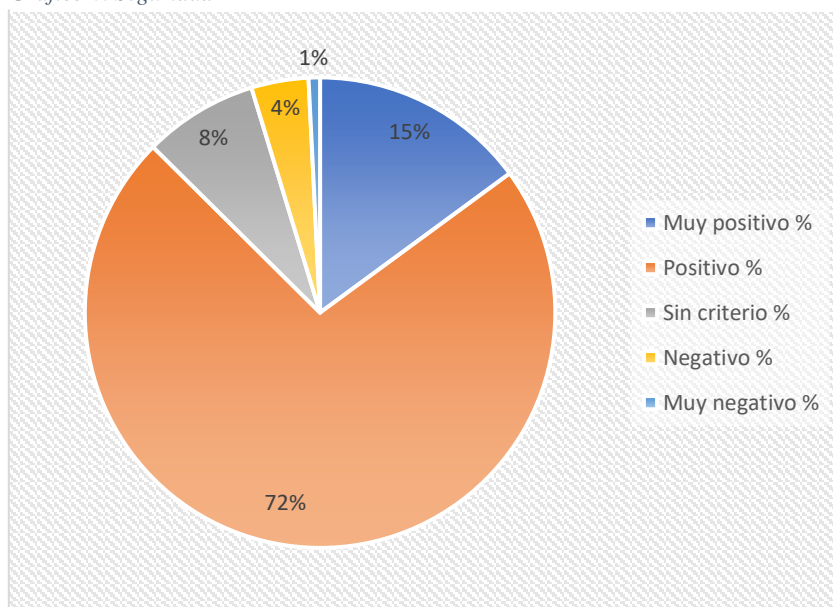
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 20% escogió que el turismo si ha generado un impacto muy positivo en la conservación de la gastronomía en el cantón, el 74% contestó que solo es positivo, el 4% escogió la opción sin criterio, el 2% piensa que se ha generado un impacto negativo en el área gastronómica. Se obtuvieron muy buenos resultados en cuanto a la gastronomía, ya que este es uno de los fuertes para el cantón.

6. Seguridad del cantón Valencia

Tabla 7. Mayor seguridad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	57	15%
Positivo	277	73%
Sin criterio	30	8%
Negativo	15	4%
Muy negativo	3	1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 6. Seguridad



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

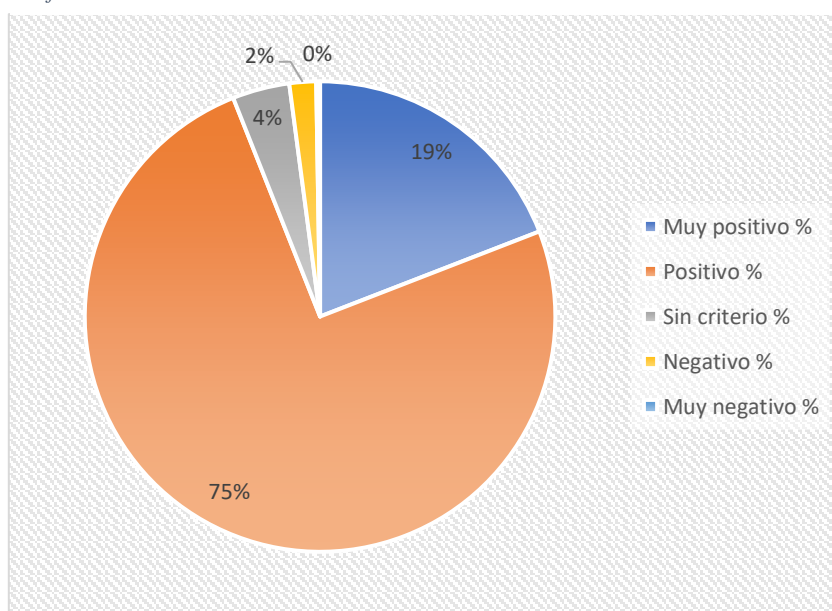
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 15% coincidió que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto a la seguridad del cantón, el 72% destacó que este impacto es positivo, el 8% escogió la opción sin criterio ya que manifestaron que todo sigue igual así que no tendrían una opción que crean correcta, el 4% de las respuestas fue que este ha estado generando un impacto negativo y el 1% escogió que es muy negativo. Una gran cantidad de encuestados manifestó que Valencia es un lugar muy seguro y puedes circular libremente por el lugar, sin embargo un pequeño porcentaje escogió negativo y muy negativo porque han pasado por alguna mala experiencia dentro del lugar.

7. Fortalecimiento de las tradiciones

Tabla 8. Fortalecimiento de las tradiciones de la ciudad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	73	19%
Positivo	286	75%
Sin criterio	15	4%
Negativo	7	2%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 7. Fortalecimiento de las tradiciones de la ciudad



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

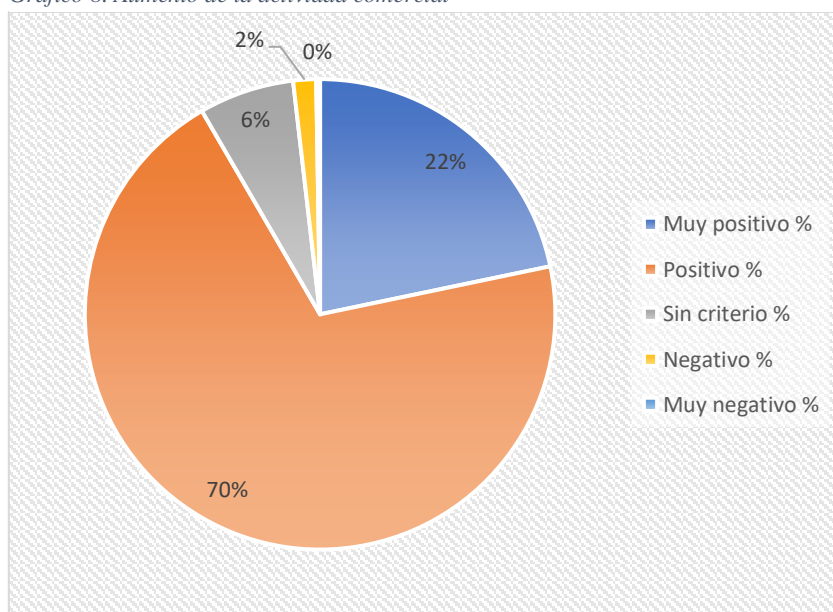
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 19% respondió que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto al fortalecimiento de las tradiciones del cantón, el 75% acotó que este impacto es positivo, el 4% escogió la opción sin criterio, el 2% de las respuestas fue que este ha estado generado un impacto negativo. Valencia es un lugar con tradiciones asentadas desde hace mucho tiempo, las cuales han hecho del cantón un sitio atractivo para los turistas.

8. Incremento de la actividad comercial

Tabla 9. Aumento de la actividad comercial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	83	22%
Positivo	267	70%
Sin criterio	25	7%
Negativo	6	2%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 8. Aumento de la actividad comercial



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

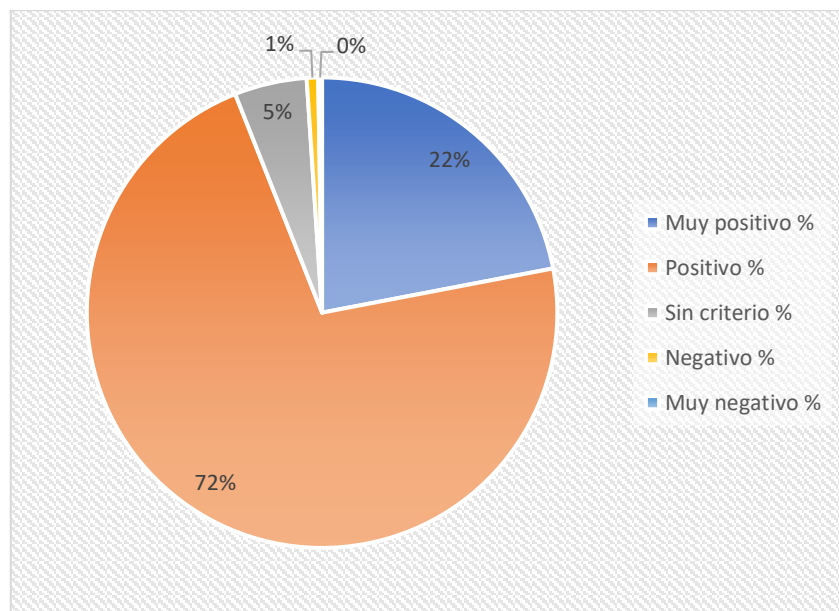
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 22% seleccionó que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto al aumento en la actividad comercial del cantón, el 70% destacó que este impacto es positivo, el 6% escogió la opción sin criterio, el 2% de las respuestas fue que este ha estado generado un impacto negativo. Debido al crecimiento de la ciudad, el área comercial es la que más se ha desarrollado ya que muchas personas deciden emprender su negocio propio.

9. Conservación de los negocios tradicionales

Tabla 10. Conservación de negocios tradicionales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	84	22%
Positivo	275	72%
Sin criterio	19	5%
Negativo	3	1%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 9. Conservación de negocios tradicionales



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

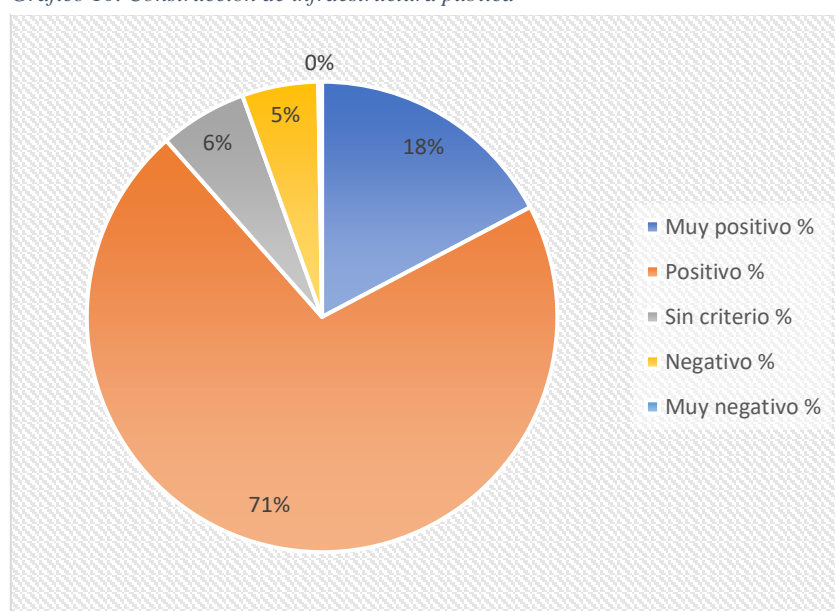
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 22% afirmó que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto a la conservación de los negocios tradicionales del cantón, el 72% contestó que este impacto es positivo, el 5% escogió la opción sin criterio, el 1% de las respuestas fue que este ha estado generado un impacto negativo. Las personas manifestaron que el mayor negocio conservado es la venta de hornados, ya que con el pasar aún se siguen manteniendo siendo una imagen icónica del cantón.

10. Construcción de la infraestructura pública

Tabla 11. Construcción de infraestructura pública

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	66	17%
Positivo	272	71%
Sin criterio	23	6%
Negativo	20	5%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 10. Construcción de infraestructura pública



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia

ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

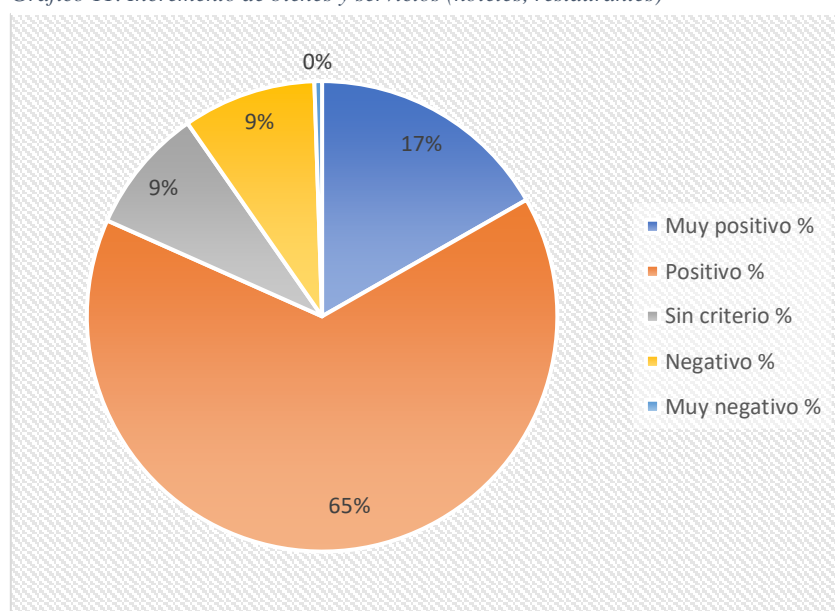
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 18% alegó que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto a la construcción de infraestructura pública del cantón, el 71% respondió que este impacto es positivo, el 6% escogió la opción sin criterio ya que manifestaron que todo sigue igual, el 5% de las respuestas fue que este ha estado generado un impacto negativo. Mayor parte de las respuestas fueron positivas porque se ha dado un constante mejoramiento en los lugares públicos.

11. Incremento de bienes y servicios (hoteles y restaurantes)

Tabla 12. Incremento de bienes y servicios (hoteles, restaurantes)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	64	17%
Positivo	248	65%
Sin criterio	33	9%
Negativo	35	9%
Muy negativo	2	1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 11. Incremento de bienes y servicios (hoteles, restaurantes)



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

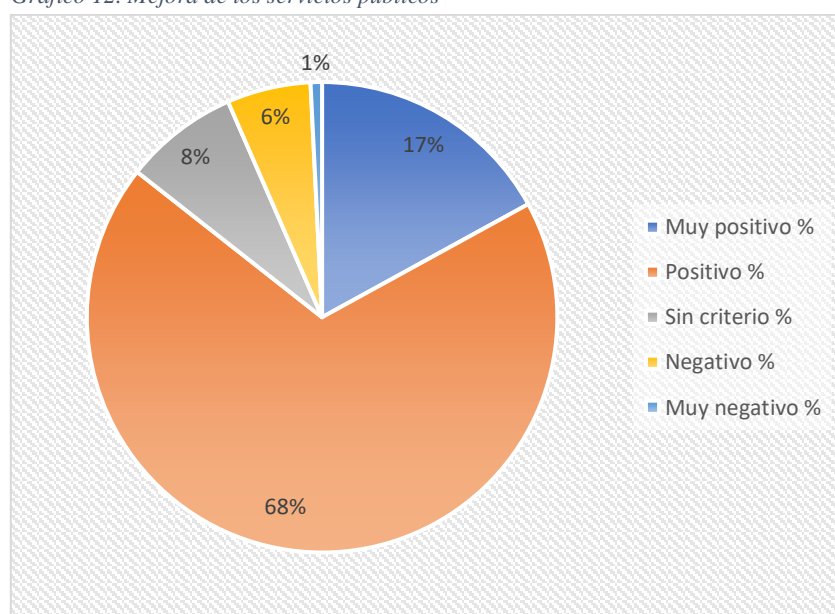
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 17% coincidió que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto al fortalecimiento en el incremento de bienes y servicios del cantón, el 65% destacó que este impacto es positivo, el 9% escogió la opción sin criterio, el 9% de las respuestas fue que este ha estado generando un impacto negativo. Los habitantes del cantón acotaron que solo hay un hostel, por lo que la mayoría de las personas no pernoctan en el lugar y solo están de paso.

12. Fortalecimiento de los servicios públicos

Tabla 13. Mejora de los servicios públicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	65	17%
Positivo	262	69%
Sin criterio	30	8%
Negativo	22	6%
Muy negativo	3	1%
TOTAL	382	100%

Gráfico 12. Mejora de los servicios públicos



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

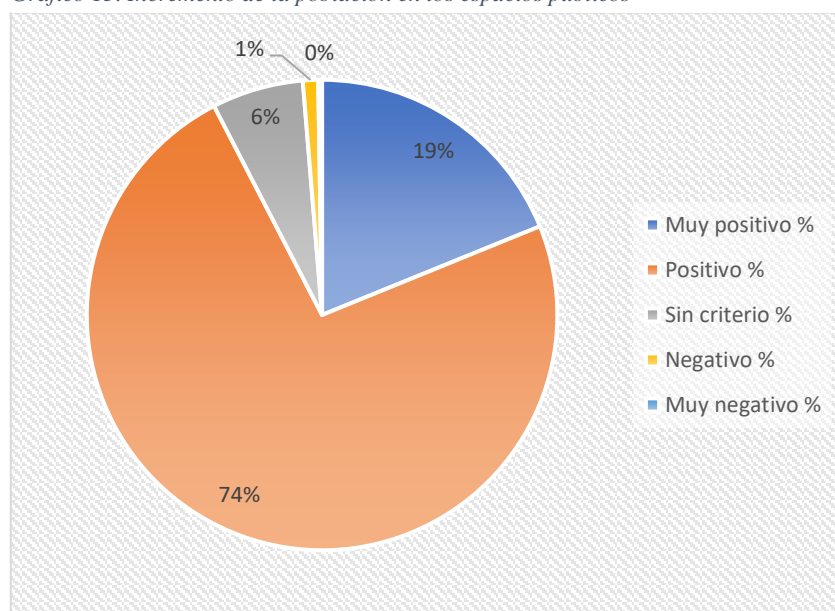
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 17% coincidió que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto al fortalecimiento de los servicios públicos del cantón, el 68% alegó que este impacto es positivo, el 8% escogió la opción sin criterio, el 6% de las respuestas fue que este ha estado generado un impacto negativo y el 1% escogió muy negativo. Los encuestados manifestaron que el servicio sigue estando igual que antes pero podría tener una mejora en la atención al cliente.

13. Incremento de la población en los espacios públicos

Tabla 14. Incremento de la población en los espacios públicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	72	19%
Positivo	281	74%
Sin criterio	24	6%
Negativo	4	1%
Muy negativo	1	0%
TOTAL	382	100%

Gráfico 13. Incremento de la población en los espacios públicos



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

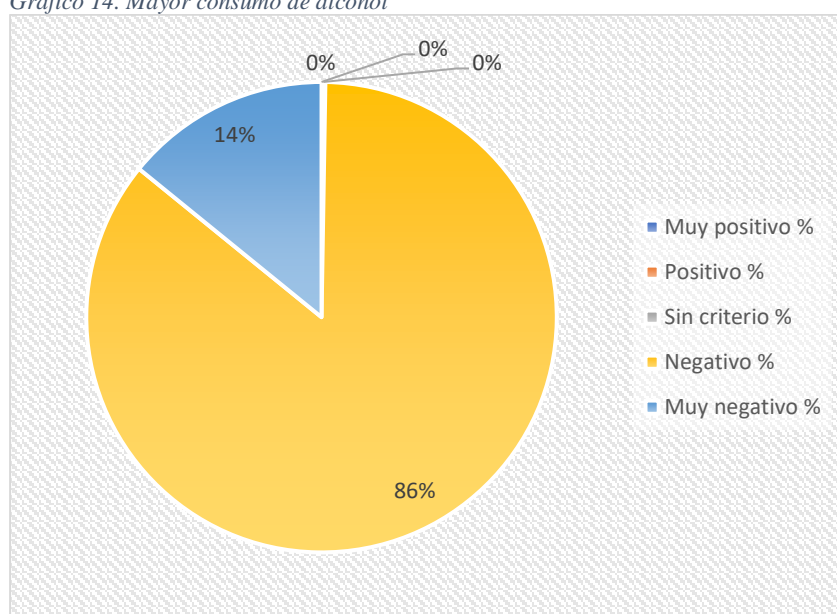
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 19% contestó que el turismo ha generado un impacto muy positivo en cuanto al incremento de la población en los espacios públicos del cantón, el 74% destacó que este impacto es positivo, el 6% escogió la opción sin criterio, el 1% de las respuestas fue que este ha estado generando un impacto negativo. Se manifestó que normalmente hay una cantidad moderada de personas en espacios públicos sin embargo existe un incremento notable de estas mismas cuando hay festividades en el cantón.

14. Mayor consumo de alcohol

Tabla 15. Mayor consumo de alcohol

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	1	0%
Negativo	327	86%
Muy negativo	54	14%
TOTAL	382	100%

Gráfico 14. Mayor consumo de alcohol



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

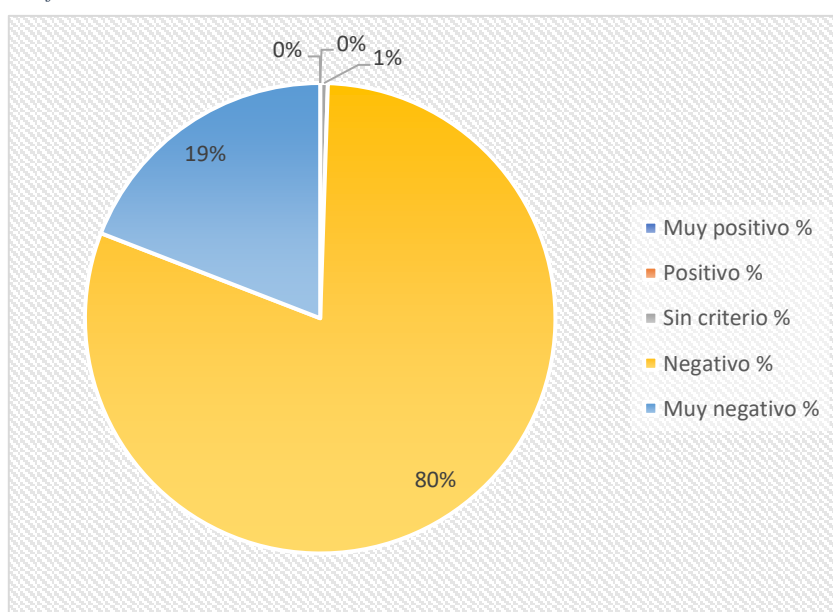
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 86% contestó que el consumo de alcohol ha venido siendo mucho mayor resultando ser un impacto negativo y el 14% escogió la opción de muy negativo, dando a conocer que este cada vez se está dando con mayor frecuencia en cada parte del lugar debido a que prácticamente se está normalizando su consumo.

15. Aumento de la delincuencia

Tabla 16. Aumento de la delincuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	2	1%
Negativo	307	80%
Muy negativo	73	19%
TOTAL	382	100%

Gráfico 15. Aumento de la delincuencia



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

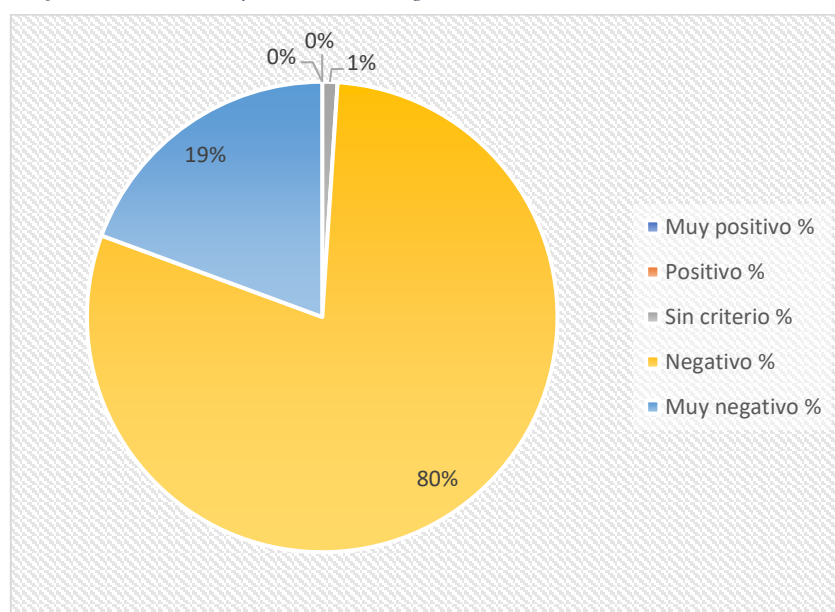
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 80% respondió negativo ya que pese a ser un cantón considerado bastante tranquilo la delincuencia se está dando pero en mucho menor cantidad que los lugares a su alrededor, el 1% escogió sin criterio porque prefieren no opinar acerca de ese tema y el 19% alega que este impacto es muy negativo porque ya han pasado por algunas de estas situaciones.

16. Incremento en la venta y consumo drogas

Tabla 17. Incremento en la venta y consumo de drogas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	4	1%
Negativo	304	80%
Muy negativo	74	19%
TOTAL	382	100%

Gráfico 16. Incremento y consumo de drogas



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

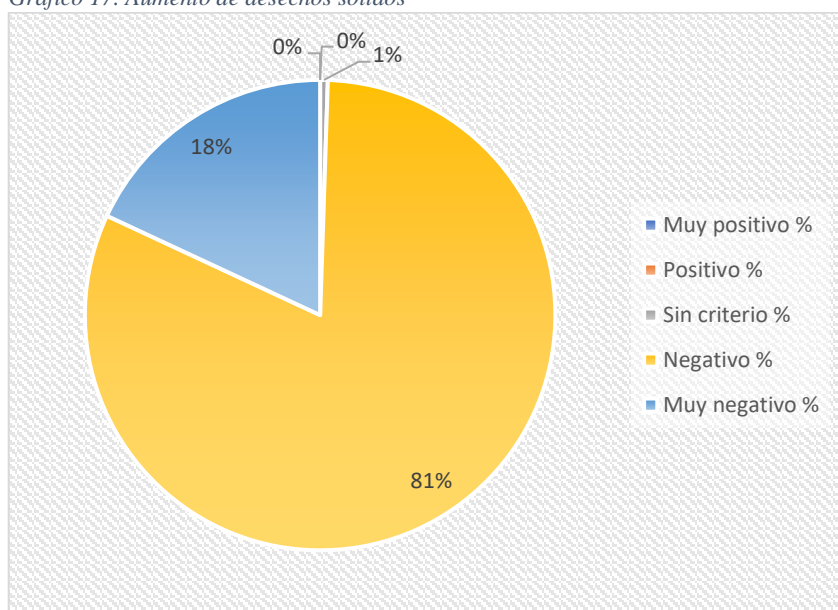
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 80% escogió negativo debido a que hay varias personas en situación de calle en este lugar por el consumo de drogas, el 1% escogió sin criterio y el 19% contestó que este impacto es muy negativo porque cada vez el mundo de las drogas tiene mayor poder.

17. Aumento de desechos sólidos

Tabla 18. Aumento de desechos sólidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	2	1%
Negativo	311	81%
Muy negativo	69	18%
TOTAL	382	100%

Gráfico 17. Aumento de desechos sólidos



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

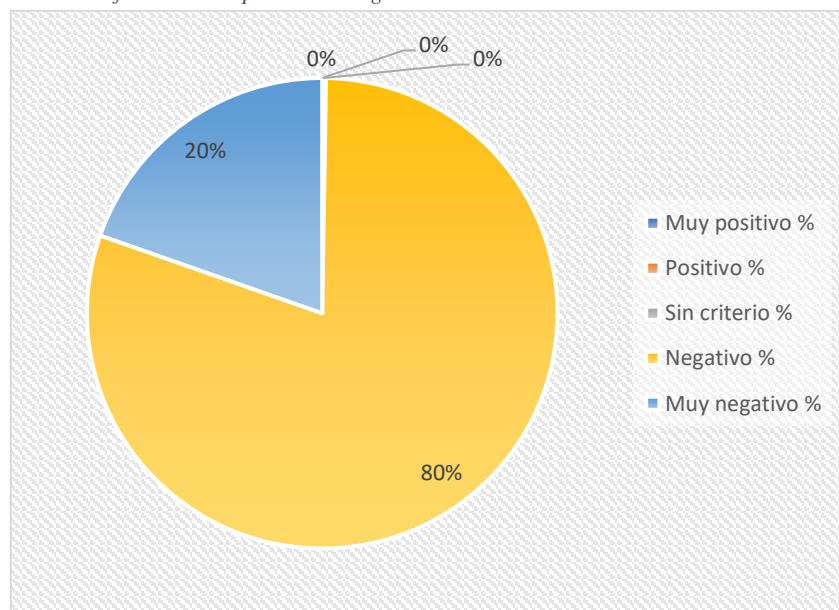
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 81% escogió negativo debido a la contaminación que esto genera, el 1% escogió sin criterio y el 18% respondió que este impacto es muy negativo porque se daña la imagen del cantón, pero sin embargo las personas y los encargados de mantener limpio el cantón siempre están procurando que no hay basura tirada por doquier.

18. Desaparición o degradación de espacios naturales

Tabla 19. Desaparición o degradación de espacios naturales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	1	0%
Negativo	306	80%
Muy negativo	75	20%
TOTAL	382	100%

Gráfico 18. Desaparición o degradación de datos



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

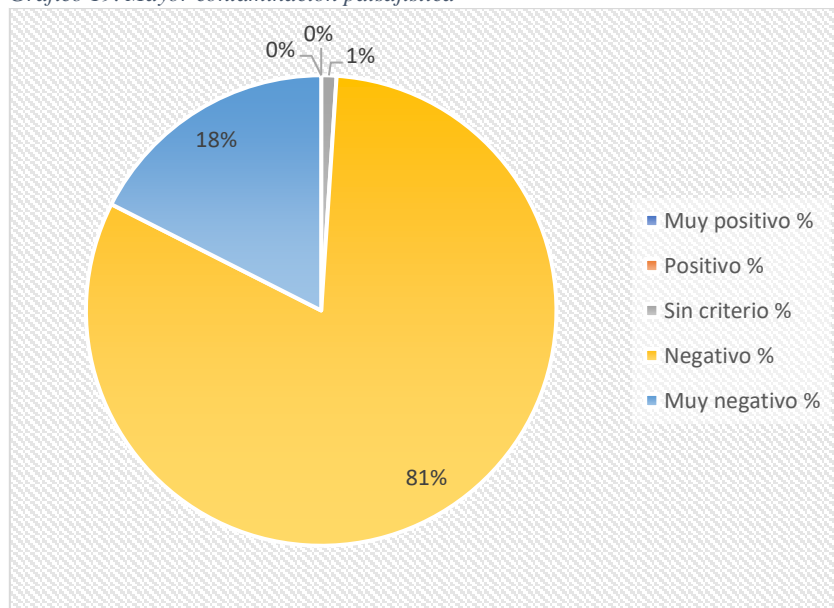
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 80% respondió negativo porque los espacios naturales que tiene este lugar tienen sus dueños, pero debido a las visitas que reciben cada uno de estos lugares poco a poco se van deteriorando y el 18% respondió que este impacto es muy negativo ya que no hay un control que hagan de estos lugares un espacio sostenible.

19. Mayor contaminación paisajística

Tabla 20. Mayor contaminación paisajística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	4	1%
Negativo	311	81%
Muy negativo	67	18%
TOTAL	382	100%

Gráfico 19. Mayor contaminación paisajística



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

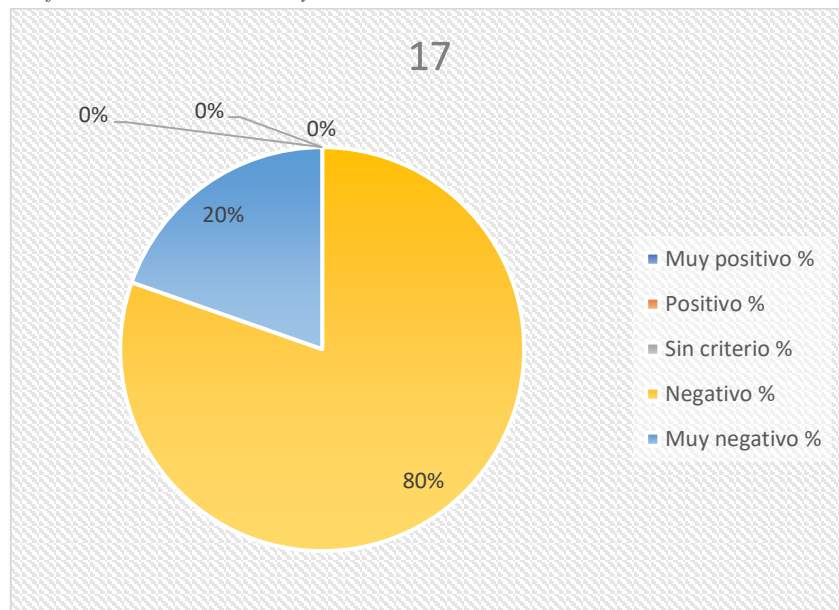
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 81% escogió negativo porque si existe mayor contaminación del paisaje de este lugar, el 1% contestó sin criterio puesto a que ven de la misma manera que siempre y el 18% respondió que este impacto es muy negativo debido a la falta de conciencia que existe entre las personas dado que esta viene de cada uno que habita en este lugar.

20. Daños a la moral y valores de la comunidad

Tabla 21. Daños a la moral y valores de la comunidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy positivo	0	0%
Positivo	0	0%
Sin criterio	0	0%
Negativo	307	80%
Muy negativo	75	20%
TOTAL	382	100%

Gráfico 20. Daños a la moral y valores de la comunidad



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón de Valencia
ELABORACIÓN: Erika Espinoza Aguirre

Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 80% respondió negativo debido a que si suelen haberse mal entendidos entre una o varias personas del lugar, y el 20% respondió que este impacto es muy negativo ya que esto no da una buena imagen para los visitantes del lugar.

Entrevistas:

Se realizaron entrevistas a el Director de Turismo en el Cantón Valencia Ing. Patricio Luzmania y a la propietaria del Balneario “Paradero-Mi Esterito” la Sra. Tania Sabando, emprendedora.

Entrevista dirigida el Director de Turismo Ing. Patricio Luzmania:

Según su percepción ¿Cómo está el turismo en el Cantón Valencia?, ¿Hay apoyo de las autoridades?, ¿Que se está haciendo en la actualidad?

Se está fomentando el turismo a través de proyectos, como por ejemplo tenemos el Bosque protector Murocumba que ha sido una de las mayores inversiones que se ha realizado, a parte está el límite provincial que tenemos en la parte norte del cantón que es lo que se está fomentado actualmente, también estamos dirigiéndonos a la prefectura para mejorar lo que es la viabilidad por lo que no se puede ingresar al cantón por las temporadas de invierno.

Se están fomentado proyectos culturales como son los festivales en agosto que es el mes de las artes, donde se traen danzas internacionales de países como Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Perú, y también la danza de la casa de la cultura ecuatoriana.

Estamos realizando un proyecto para resaltar la arqueología perteneciente al municipio, la cual cuenta con un valor estimado de 5 toneladas que por el momento están siendo conservadas en una bodega, este proyecto se lo realizará en donde se construirán las nuevas instalaciones del municipio en este se replicará una casa antigua existente datada de 1857 que funcionará como un museo, donde se encontraran sitios estratégicos para poner empotradas en las paredes vitrinas con arqueología y fotos especializadas.

Este proyecto, ¿para cuantos años se visualiza?

El municipio ya está aprobado, está a meses de empezarse con la construcción,

unos 2 años más o menos. Ya tenemos terreno, ahora se están realizando estudios para comenzar con la construcción de la casa modelo que es la primera etapa.

¿Cómo trabajan con los emprendedores como GAD municipal?, ¿Existen desafíos con los emprendedores?, Que hace usted como director de turismo para trabajar con ellos?

Aquí en el municipio se tienen nuevas propuestas, además el ministerio de turismo nos ha otorgado nuevas competencias como la que tenemos actualmente que es la LUAF que son las Licencia Única Anual de Funcionamiento, pero lastimosamente no se cuenta con establecimientos que ameriten tener esta licencia, debido a que aquí los locales porque no cumplen con las condiciones y la categorización que exige el ministerio.

Aquí contamos con fondas que los llaman restaurantes, bares, licoreras que son establecimientos que no cumplen con los lineamientos, inclusive el lugar turístico que tenemos aquí llamado “Mi Esterito” los cuales quieren acceder a una licencia anual de funcionamiento, pero no pueden porque no están cumpliendo con los lineamientos establecidos, se les ha informado a los propietarios que tengan hospedaje, espacios deportivos, etc., para poder ayudarlos a obtener esta licencia, ya que cuentan con un río lo que funcionaría como un atractivo de áreas naturales.

Estamos trabajando en las ordenanzas para la adquisición de la LUAF, por lo que se están brindando seminarios con ayuda del ministerio del turismo para los emprendedores como restaurantes, bares, personas que quieran emprender su empresa, ya que contamos con muchos emprendedores que han sido apoyados por nosotros a través de ferias, festivales gastronómicos y también cursos vacacionales, se prioriza el trabajar con todos los emprendedores de todo ámbito, por ejemplo: pasteleros, joyeros, artesanos, etc.

¿Con cuántos emprendedores cuenta Valencia? ¿Asisten a los seminarios brindados por el municipio?

Contamos con alrededor de 150 emprendedores, los cuales si tiene un poco de resistencia, puede que sea por el gasto pero aquí tratamos de que sea lo más económico

posible, aunque a veces también prefieren irse a otros lugares por lo que nos estamos poniendo de acuerdo con el ministerio para que estas capacitaciones sean netamente locales.

¿Cómo promocionan la ciudad?

A través de la página del ministerio del turismo, actualmente nos encontramos haciendo un estudio del impacto ambiental para los locales turísticos, también una categorización y una guía turística del Cantón Valencia.

Existe otro atractivo natural a parte del Bosque Morocumba? ¿Quiénes laboran en esos lugares?

Contamos con piscinas naturales como es Chipe, la cascada El Salto donde laboran sus propietarios mismos, por ejemplo el Bosque Protector Morocumba donde somos dueños como parte del municipio, sin embargo, en la parte baja de este bosque cuenta con sus propietarios, donde a ellos se les ha ayudado a insertar a este lugar el deporte extremo que se encuentra abalizado por el ministerio, con este proyecto tuvimos ayuda del ministerio del ambiente porque no podemos causar daño ecológico además también se entregó todo los implementos utilizados para este tipo de deporte.

Se sabe que el plato típico de Valencia es el hornado, ¿cómo lo han sostenido?

Nosotros quedamos en una muy buena ubicación en el mundial del hornado que fue realizado por primera vez aquí en Ecuador por el presidente Rafael Correa, que se dio hace 8 años, participamos en Riobamba y quedamos en 3^{er} lugar. Además a parte del hornado que es famoso aquí también contamos con el caldo de salchicha, los secos de gallina criolla, tongas, todo lo que se refiere a comida diversa, ya que aquí tenemos personas de diferentes culturas.

Como la fomentamos? Pues año a año antes de las fiestas de Valencia realizamos “Valencia cocina” que se celebra en octubre, aquí entran todos los emprendedores y las personas que ya se encuentran con negocios establecidos.

¿Cuántos hoteles hay en Valencia?

No contamos con hoteles en Valencia, contamos con un hostel que es un servidor turístico, por esta razón las personas que llegan aquí no se quedan a descansar prefieren irse a otros lugares, por esta razón Valencia es una ciudad del día porque solo vienen y se van, estos no pernoctan aquí.

Había o nunca ha habido más hoteles? Si había, pero actualmente solo funciona el hostel de Amores, aunque hay un proyecto de unos emprendedores empresarios de la ciudad de Ambato que quieren poner un hotel aquí.

¿Cuál es la cultura propia del Cantón Valencia?

Valencia es montuvia, pero contamos con varias culturas es decir tenemos una mezcla de culturas, tenemos diversidad de costumbres por las personas que pernoctan aquí, pero somos montuvios 100%.

Hay algún dato actual del turismo que nos quiera compartir?

Tenemos datos anteriores, pero estamos a la espera de la actualización del catastro para poder ya hacer las impresiones de trípticos de una guía turística de Valencia donde se informará acerca de sus comercios, donde pueden comer, donde están ubicados los atractivos turísticos. Además, aquí contamos con tantas cosas como las zonas de mediación donde hay abogados, doctores, de todo.

Entrevista dirigida a la propietaria del Balneario “Paradero-Mi Esterito” la Sra. Tania Sabando:

¿Usted es propietaria del lugar?

Si

¿Cuánto tiempo tiene su local?

El local tiene casi 7 años.

¿Usted empezó con este local?

Si, con la ayuda de mi esposo.

¿Cómo se llama este sector?, ¿Estamos en una parroquia rural de Valencia?

Pertenece a la parroquia urbana Nueva Unión.

¿Cómo es la relación de ustedes con ellos?

Tenemos una buena relación con ellos.

¿Cuáles son los días que más atiende en su local?

Viernes, sábado y domingo.

Los días restantes ustedes cierran su local? ¿Tienen bastante afluencia?

No, si se atiende. Las personas que quieran venir pueden hacerlo y disfrutar pero no es mucha la afluencia que se tiene en esos días.

¿Usted pertenece a alguna asociación de emprendedores?

No, somos únicos e independientes.

¿Cuántos negocios hay en este lugar?

Hay dos, el de aquí es Mi Esterito y el de allá se llama Rancho María Isabel.

¿Este lugar posee piscinas de aguas naturales?

Si, tenemos un lago y 2 estanques de criaderos de tilapias.

¿Tienen alguna proyección de agrandar el lugar?

Si Dios quiere sí.

¿La actividad turística les genera para mantenerse ustedes?

Sí, para mantenernos nosotros sí.

¿Tienen apoyo del municipio?

Si, ellos siempre traen distintas autoridades cuando vienen de visita

¿Ustedes ofrecen platos típicos aquí?

Claro, tenemos la tonga de gallina criolla, tilapias, camarones apanados, seco de pato.

¿Tienen algún problema de delincuencia aquí?

No, por aquí no por lo que ya hasta aquí termina la vía, de todas maneras tenemos cámaras y guardias.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

- Las culturas y costumbres de este lugar son una parte fundamental del turismo, debido a que es la identidad cultural propia del Cantón, además de que suele ser parte del objetivo principal de visita al lugar donde se pretende dar a conocer todo lo que conlleva con sus costumbres.
- Las tradiciones de un lugar son de suma importancia ya que hacen que el turista se sienta atraído y visite la zona. Gran parte de los encuestados en este proyecto seleccionaron que el turismo ha ayudado notablemente para el fortalecimiento de sus tradiciones, debido a la influencia que tienen en la toma de decisiones de los turistas.
- La propuesta de estrategias para la difusión positiva de los impactos socioculturales de la actividad turística, ayudará a sostener sus culturas, costumbres y tradiciones, pero sobre todo a obtener un desarrollo positivo en esta zona.

3.2.2. General

- Se concluye que los impactos socioculturales generados por las actividades turísticas surgen como consecuencia del contacto que se obtiene entre los turistas y los residentes, ambos involucrados suelen adoptar costumbres que no son propias de su lugar de origen lo que genera que se vaya perdiendo parte de sus raíces.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

- Fortalecer el progreso sociocultural, fomentando su cultura y costumbres de manera positiva, para que exista un desarrollo social dentro del Cantón y así este siga siendo una zona de interés para los visitantes.
- Priorizar sus tradiciones, ya que más del 50% de encuestados en esta investigación manifestó que el turismo ha sido el influyente principal para darse a conocer.
- Desarrollar estrategias que aporten a la difusión positiva en el ámbito sociocultural y a la promoción turística del Cantón Valencia para que exista un desarrollo sostenible en este sitio.

3.3.2. Generales:

- Establecer lazos con el GAD municipal del Cantón Valencia, para el desarrollo continuo de talleres que fortalezcan las actividades turísticas y además aporten para la potenciación sus culturas y costumbres.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN VALENCIA

4.1.2. Alcance de la alternativa

El objetivo principal del plan de capacitación es proporcionar un conjunto de procedimientos adaptados directamente a las capacidades y necesidades de las personas, para obtener una formación adecuada y así poder cumplir con los requisitos expuestos por una empresa, de tal forma que estas nos ayuden a adherirnos al mundo laboral. El Cantón Valencia cuenta con distintos atractivos que resultan llamativos para los visitantes que llegan a este lugar, se destaca por su increíble gastronomía y por sus distintos atractivos haciendo que este tenga una gran afluencia de visitantes, por lo que la finalidad de este plan de capacitación es hacer que las personas que lleguen a Valencia se lleven una buena impresión no solo en lo que ofrece como cantón sino también en el servicio que este lugar presta para sus turistas.

Esta propuesta es de suma importancia porque nos permitirá observar e indagar en cuales han sido las carencias en los servicios que se ofrecen, identificaremos cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades con las que cuenta Valencia como lugar turístico, para lograr plantear estrategias que nos ayuden a solucionar los

problemas existentes en el lugar y así poder convertirlo en un lugar con una excelente calidad de servicio, además de que aportara conocimientos para el desarrollo óptimo de los emprendimientos.

El diseño del plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio en el ámbito turístico comienza con el análisis de los diferentes cambios y avances que ha tenido el Cantón Valencia, haciendo referencia a los diferentes tipos de servicios para lograr obtener progresos adecuados en los emprendimientos.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

El Cantón Valencia, se ha desarrollado notablemente en el ámbito turístico, debido a que cuenta con varios atractivos propios del lugar como lagos, cascadas, balnearios y además es un sector primario en la agricultura, se destaca por sus festivales y por supuesto por su gastronomía, lo que ha hecho que este lugar crezca hasta lo que hoy en día es.

Pese a ser un cantón considerado pequeño este recibe gran afluencia de visitantes, pero estos solo se quedan por el día, es decir ir de paso, pero no pernoctan en este lugar debido a la falta de hoteles y hostales, por lo que el turismo que este recibe solo es notable por el día o en sus festividades.

Valencia es destacada por su gastronomía, mayor parte de los visitantes que van este lugar es por su famoso hornado, sin embargo, aún no existe una promoción turística adecuada para la potenciación del turismo en esta zona, esto hace que haya un desarrollo sostenible inadecuado y también inestabilidad económica en los comerciantes del lugar.

La capacitación a los emprendedores es importante porque esta impulsara a que haya competitividad en el negocio y así hacer que este en constante aprendizaje además de ser dinámico y de reinventarse cada vez que sea posible para hacer más optima la calidad de servicio que se quiere brindar.

Esta propuesta pretende crear un plan de capacitación para el mejoramiento en la calidad de servicio al cliente de los emprendedores del Cantón Valencia, donde tendrá diferentes enfoques que ayuden al emprendedor a mejorar el servicio que se le brinda al turista, además de que beneficiará a toda la población en sí, con la intención de que las personas que reciban este servicio cumplan con sus expectativas y que quieran regresar.

4.1.3.2. Justificación

A través de esta propuesta se pretende desarrollar un plan de capacitación para implementar y desarrollar diversas estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio que se ofrece en los diversos emprendimientos del Cantón Valencia, donde se quiere beneficiar a toda la población de este lugar sin dejar a los emprendimientos existentes.

Es de suma importancia hacer un plan de capacitación para los emprendedores, debido a que este consistirá en ayudar a mejorar el trato que se les da a los visitantes para así crear una buena imagen del emprendimiento, con el fin de ayudar a el crecimiento de estos mismos para que exista un servicio optimo y adecuado para los visitantes.

Desde la perspectiva sociocultural, se considerará maximizar los efectos sociales y culturales derivados del turismo en el cantón a través de jornadas de capacitación sobre la valorización del servicio al cliente, con el fin de incrementar la conservación del turismo de manera favorable.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

- Capacitar a los emprendedores para el mejoramiento en la calidad de servicio al cliente en el Cantón Valencia.

4.2.2. Específicos

- Apoyar el crecimiento sostenible de los emprendimientos en el cantón.
- Motivar a los emprendedores al mejoramiento de su servicio.
- Promover la incorporación de herramientas tecnológicas para un mejor desarrollo y crecimiento de los emprendimientos.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN VALENCIA

4.3.2. Componente

Descripción de la propuesta

Una de las más grandes reglas para tener éxito en un emprendimiento es la manera en la que se trata al cliente, puesto que siempre es este el encargado de difundir el establecimiento que ha visitado calificando la experiencia que le ha brindado el lugar, es por ello que el servicio al cliente es un área de mucha importancia para poner en práctica en un lugar.

La propuesta planteada en la presente investigación, pretende desarrollar un plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de los emprendedores del cantón Valencia, provincia de Los Ríos, donde se establecerán alternativas que aporten con el crecimiento de los diversos emprendimientos del sitio, con la finalidad de que haya una mejora constante en cada uno de los establecimientos.

El plan de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente de los emprendedores del cantón se realiza a partir del análisis FODA, esta nos facilitará la identificación de los diversos posibles problemas que impiden que haya una mejora en el

servicio al cliente además de que nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.

Las actividades planificadas para la capacitación a los emprendedores se enfocarán en la mejora la calidad de servicio, donde se prioriza la satisfacción del cliente a través de las buenas prácticas de las actividades turísticas y la promoción turística del lugar.

El objetivo de la realización del plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de los emprendedores, es ayudar a que se brinde un servicio óptimo y adecuado en cada uno de los emprendimientos, para que estos tengan constante evolución en su local y en su servicio que darán como resultado el desarrollo turístico del cantón.

Historia del Cantón Valencia

Antes de la fundación de la provincia de Los Ríos, a orillas del río Pívalo, existió una ciudad de indios que luego se llamó San Pablo. Tiempo después, a raíz de la destrucción de la ciudad de San Pablo de los Colorados, toda la población se vio obligada a dispersarse por el río.

El nombre de Valencia de remonta a 1887 cuando un hombre llamado Gregorio Valencia, un mago, se asentó a orillas de un estero, razón por la cual la gente lo conoció. Desde ahí comenzaron a llamar al estero como estero Valencia

Después de un largo periodo de ida y vuelta, los colorados se instalaron en la hacienda Chicoleado y posteriormente se logró la expropiación de la hacienda. Se

realizaron diversas gestiones para conseguir la parroquialización, por lo que el 17 de agosto de 1944 se logró el objetivo, pasando a formar parte de Quevedo.

Con el paso de los años Valencia fue elevada a cantón el 29 de diciembre de 1995, bajo la dirección de Sixto Durán Ballén, pero las autoridades de la región decidieron que los festejos se realicen el 23 de diciembre.

El cantón cuenta con tres parroquias como lo son Valencia, La Unión y la Nueva Unión. A lo largo del tiempo este cantón ubicado al noroeste de Los Ríos ha abierto sus puertas a personas de varios puntos del país que llegan a Valencia en busca de nuevas oportunidades. Actualmente el 60% de la población valenciana proviene de otras partes del Ecuador.



Bandera del Cantón Valencia

Fuente: GAD municipal de Valencia



Escudo del Cantón Valencia

El suelo es un poco elevado, como a 60 metros sobre el nivel del mar, y los principales ríos de esta zona son San Pablo, Quindigüa, Lulú, Manguela, que se vuelven muy fuertes en invierno. El clima de Valencia es tropical y las temperaturas oscilan entre los 20 y los 32 grados centígrados, y Valencia se encuentra en la región subtropical.

Valencia es una ciudad en la provincia de Los Ríos, Ecuador. Su población en 2010 era de 16.983 personas. El 60% de la población de Valencia procede de otras regiones del país. Por su cercanía a Quevedo, Valencia forma parte del área metropolitana de Quevedo que comprende las ciudades de Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia en la provincia de Los Ríos, El Empalme de Guayas, Pichincha de Manabí y La Mana-de Cotopaxi, ocupa el sexto lugar en el área metropolitana ecuatoriana y una de las zonas más dinámicas. (Avilés Pino, 2013)

Descripción

Valencia es la ciudad de Ecuador. Es la sexta ciudad más grande y poblada de la provincia de Los Ríos. Está ubicada en el centro norte de la costa del Ecuador, en una gran planicie, en la vertiente exterior de los Andes Occidentales, a una altitud de 105 metros sobre el nivel del mar, y tiene un clima tropical monzónico de 26°. Celsius medio.

Se llama "Jardín de Los Ríos" por sus maravillosas plantas. Según el censo de 2010, su población es de 16.983 habitantes, lo que la convierte en la 56.^a ciudad más poblada del país. Forma parte del área metropolitana de Quevedo, donde desarrolla actividades económicas, sociales y comerciales, está íntimamente ligada a la de Quevedo, y es una "ciudad vivienda" para miles de viajeros diarios. Por carretera a esta ciudad. La empresa cuenta con 478.808 habitantes y ocupa el sexto lugar entre las empresas ecuatorianas.

Sus orígenes se remontan a mediados del siglo XX. Desde sus inicios, la ciudad experimentó un período de rápido crecimiento demográfico debido a su ubicación geográfica, hasta el establecimiento de un asentamiento urbano, que luego se convirtió en uno de los principales núcleos urbanos de la provincia. Es uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del Norte de Los Ríos.

Las principales actividades de la ciudad son la agricultura, el comercio y la ganadería. Los atractivos turísticos de Valencia incluyen los balnearios de San Pablo, Chiipe, Las Chozas y la pesca recreativa, además de otras actividades que se distinguen por una gran población de personas de toda la provincia, Los Ríos y la región limítrofe. (TPLR, 2015)



Sitio Web- Representaciones de Valencia

Lugares turísticos del Cantón Valencia

Los balnearios de San Pablo

El río del mismo nombre atraviesa este lugar, repleto de cientos de personas que acuden a disfrutar de la magia de la naturaleza. Un vecino dijo que en este lugar se realizan torneos nacionales de ecuavoley durante la temporada festiva. Las orillas del estuario del río Guanchiche, otro atractivo, se ubican 4 kilómetros al este. El lugar es visitado constantemente los fines de semana para disfrutar de momentos de entretenimiento. (TPLR, 2015)

Balneario de Chipe

Un lugar emocionante para pasar momentos divertidos con la familia o los amigos es un poco complicado, pero para los que les gusta disfrutar del aire libre, pueden ir a Chipe, un área en Valencia. El sitio cuenta con un hermoso río claro, malecón, cabañas y una cancha de fútbol sala. La zona también ofrece al turista una variedad de deliciosos y tradicionales platos como el delicioso pan de pescado, tortillas de maíz azul, maíz azul, pescado y más.

Se ubica en el recinto del mismo nombre, un gran número de personas y gente de otros pueblos cercanos visitan el lugar durante las fiestas, especialmente Carnaval y Semana Santa.

Estas fechas no solo revitalizan el sitio, sino que también atraen visitantes los fines de semana habituales, ya que las aguas del río son buscadas por los amantes de la diversión familiar. (TPLR, 2015)

Balneario “Las Chozas “

Este complejo brinda a todos los visitantes un entorno natural rodeado de la diversidad de flora y fauna de la zona, además de estanques de tilapia, canchas de fútbol, casetas y gastronomía local, una forma única de pasar tiempo de calidad con la familia y amigos. (TPLR, 2015)

Bosque protector Murocumba

Fue declarado bosque protegido por el Ministerio de Medio Ambiente el 17 de diciembre de 2010 tras descubrir su asombrosa biodiversidad.

Se encuentra en Valencia, Los Ríos, Ecuador. Es un paraíso encantado por la naturaleza, animales y hermosas cascadas, está lleno de insectos, animales y plantas.

Es un lugar muy tranquilo, sus habitantes son muy amables y ayudan a conservar este entorno, cuando bajas de la camita a sus grandes cascadas, puedes observar la biodiversidad, su riqueza, si vas en silencio. Observaras algunos de los animales que viven en el bosque. En este bosque también se practican deportes extremos como el kayak y la escalada, y también se puede disfrutar de magníficas cascadas de agua cristalina. (TPLR, 2015)

Cascada de “El Salto de Muentes”

Está ubicada a 30 minutos del cantón Valencia, vía a la Maná, entrando por el Zapote, pasando Konita y el Recinto, en la Coop. 6 de agosto, en el camino que conecta la 1era. con la 2da. Banquera.

Es un lugar digno para disfrutar en familia, parejas, amigos y así, es un lugar maravilloso, paraíso escondido. (TPLR, 2015)

Balneario “Paradero Mi Esterito”

Este balneario cuenta con cabañas, hamacas, toboganes, restaurantes y discotecas, y es un local que también se alquila para eventos sociales. Este lugar sirve tilapia frita, caldo, pollo seco, pollo, tonga, pato, camarones empanizados y más. (TPLR, 2015)

Gastronomía típica del Cantón Valencia

La gastronomía es abundante en esta parte del país: aquí puedes disfrutar de muchos platos como el Hornado de Pierna de chanco considerado como el ícono de esta ciudad, preparado en un antiguo horno de leña, lo que lo hace muy especial. Además, la tilapia se prepara de diversas formas y en caldo de manguera. Los turistas acuden a disfrutar de estos deliciosos platos en el patio de comidas de la ciudad, el cual se encuentra bien acondicionado y organizado para la comodidad de quienes disfrutan de estos manjares. (GoRaymi, 2016)



Sitio web- Hornado de Valencia



Sitio web- Caldo de Manguera

Fase del diseño de plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio a los emprendedores del Cantón Valencia

Análisis de situación problemática del cantón Valencia

Para realizar el análisis de la situación problemática es necesario describir al cantón Valencia, está ubicada al centro-norte del litoral del Ecuador. Debido a la cercanía que tiene con Quevedo este forma parte del área metropolitana. Es uno de los centros más importantes en el ámbito administrativo, económico, financiero y comercial de la

provincia de Los Ríos. Se destacan entre sus actividades principales la agricultura, el comercio y la ganadería.

Análisis FODA

DEBILIDADES

- Escases de empresas hoteleras.
- Dificultad de acceso a áreas turística en invierno.

AMENAZAS

- Estancamiento en las mejoras del Cantón.
- Aparición de atractivos turísticos en lugares cerca del Cantón.

FORTALEZAS

- Sector turístico con gran potencial.
- Gran tradición gastronómica.
- Festivales con gran afluencia de turistas.

OPORTUNIDADES

- Potencial de crecimiento turístico.
- Gran afluencia de turistas en el Cantón.

Análisis Porter

El análisis de Porter es una teoría que mide la competencia en un sector o empresa en la que se definen varios criterios. Permite monitorear el equilibrio de poder de un mercado a otro, para analizar su atractivo y rentabilidad. Este modelo es muy útil para cualquier empresa porque les hará mejorar y aprovechar las oportunidades que se presenten, ya que les da a las empresas la capacidad de predecir e influir en la competencia al brindar diversas orientaciones prácticas sobre lo que puede limitar las ganancias de la agencia.

A continuación, se explicará el análisis de los cinco elementos que forman el entorno en el sector turístico del Cantón Valencia

Poder de clientes

El cantón Valencia es considerado un sector primario en la agricultura, además de reconocido por la gastronomía que este posee y por sus festivales, en este sitio puedes disfrutar de varias manifestaciones que impulsan al turismo en el cantón, como: su parque central de Valencia, el patio de comidas típicas, los balnearios de San Pablo, balneario de Chiipe, balneario “Las Chozas”, Bosque protector Murocumba, Cascada de El “Salto de Muentes”, Balneario “Paradero Mi Esterito”.

En el cantón existen varios atractivos que deben ser aprovechados ya que pueden beneficiarse de conocimiento, ya que una de las ventajas es que el consumidor no tiene que negociar para aprovechar el servicio, debido a que los lugares con atractivos turísticos están disponibles para el público de forma gratuita. Esta será una de las ventajas para los usuarios y atractiva ya que tendrá más tráfico.

Poder de negociación con proveedores

Radio: El cantón Valencia cuenta con una estación de Radio llamada HG Radio Ec, es una radio online dirigida para los residentes del cantón, es decir, es de gran ayuda contar con este servicio ya que a más de informar lo que sucede en este lugar, los proveedores pueden anunciar sobre el producto que ofrecen.

Imprenta: En el cantón se encuentran varias imprentas que ofrecen servicios al lugar, donde se priorizan los gustos de los clientes, aquí los proveedores deben ajustarse a lo que el cliente quiera.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el cantón existen varios atractivos turísticos que son de suma importancia para el cantón, como:

Balneario de Chipe

Este balneario se encuentra ubicado a 5km del cantón Valencia, provincia de Los Ríos. Desde Quevedo iremos por la transversal central/E30, para luego tomar la Calle G y Av. Otto Arosemena hacia la troncal de la Costa/E25, nos dirigiremos a la Vía Cañalito y Vía Chipe donde encontraremos nuestro destino a la derecha.

Amenaza de nuevos competidores

En el cantón hay amenazas en cuanto al sector hotelero, ya que debido a la falta de la industria hotelera varios turistas deciden irse mucho antes de llegar la noche, por lo que se considera que el turismo que se da en el cantón es solo turismo del día a excepciones de las festividades en donde estos se retiran de Valencia cuando sus festividades acaban hacia los lugares más cercanos.

Rivalidad competitiva

La rivalidad que existe entre varios emprendimientos sin duda alguna cada vez es mayor debido a que cada vez aparecen muchos más competidores en el área. De estos varios de los emprendimientos sacan ventajas observando que es lo que al otro emprendimiento le falta o muchas veces posee para también adquirirlos y poder dejar de lado la competencia.

Varias veces que muchos emprendimientos tengan éxito es a causa de la calidad de servicio que se le da al cliente, ya que al momento en que se satisface las necesidades de los clientes, estos suelen recomendar el lugar y también regresan por el trato que se les ha brindado.

El GAD Municipal de Valencia debe priorizar las necesidades tanto de los residentes como de los turistas, para garantizar que este sitio siga teniendo una buena imagen y siga siendo un sector visitado por personas de sus alrededores. Es indispensable seguir actualizándose y desarrollando en cuanto a cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

Estrategias de capacitaciones

1. Fortalecer las habilidades de atención al cliente.
2. Conversar con los emprendedores buscando su disponibilidad de tiempo para recibir estas capacitaciones.
3. Capacitar a los emprendimientos para el mejoramiento de la calidad de servicio que pretenden ofrecer.
4. Realizar encuestas a los clientes para determinar su satisfacción.

Capacitaciones laborales: se basarán en las habilidades, métodos de trabajo y en las herramientas que sean utilizadas para potenciar el desarrollo de los emprendedores, ya que esto ayudara a contribuir con la mejora del trabajo.

Estas serán programadas con el fin de que conozcan sobre el área de trabajo para que logren poner en práctica los conocimientos impartidos.

Capacitación promocional: Esto es parte del proceso de avance del trabajo, por lo que una persona debe seguir ciertas pautas para que pueda ejercer de manera positiva y adecuada para que el emprendimiento surja.

Tabla 22. Distribución indirecta de materiales para la capacitación de emprendedores

Distribución indirecta de materiales para la capacitación de emprendedores	
Tiempo de ejecución	6 meses
Recursos	Fotografías, mensajes, computadoras, proyectores, trípticos, pendrive, etc.
Responsables	Personal capacitado
Actividades	Analizar cuáles son las deficiencias en los emprendimientos que impiden que este crezca.
Resultados esperados	Con las capacitaciones se logrará potenciar la calidad de servicio de los emprendimientos para que haya un mejoramiento.

Fuente: el autor

Valencia, jardín de los ríos



Fuente- Internet

Fijación de objetivos

En esta fase se constituye los objetivos a alcanzar con el fin de reforzar la motivación de los emprendedores.

Definición de estrategias:

El presente plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio de los emprendedores del Cantón Valencia:

Plan de acción

Tabla 23. Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN VALENCIA					
N.º	Área de conocimiento	Tema	Objetivo General	Resultado	Tarea
1	Publicidad	Marketing digital y publicidad turística para la promoción local	Fomentar estrategias para promocionar los establecimientos.	Promocionar los establecimientos a través de la publicidad y el marketing digital	Poner en práctica los conocimientos adquiridos
2	Alimentos	Manipulación de alimentos	Proporcionar conocimiento adecuado para la correcta	Mejora continua en la manipulación de alimentos.	Llevar a cabo la seguridad alimentaria

			manipulación de alimentos.		
3	Técnicas y normas para la excelencia en el servicio al turista	Servicio al turista	Mejorar el servicio al turista.	Servicio al turista adecuado	Poner en práctica los conocimientos impartidos
4	Atención al cliente	Estrategias de atención al cliente	Generar habilidades y el conocimiento para una correcta atención a los clientes.	Correcta atención a clientes	Llevar a cabo las estrategias brindadas para mejorar la atención al cliente
5	Clientes	Interacción con los clientes	Relacionarse con los clientes.	Relación adecuada entre cliente y proveedor	Poner en práctica lo aprendido para que se obtenga un buen trato con los clientes
6	Empleados	Formación de empleados	Proporcionar conocimientos adecuados para una correcta formación de empleados.	Correcta capacitación a los empleados	Ejecutar los conocimientos impartidos acerca de cómo comportarse ante los clientes

Cronograma de capacitaciones

La finalidad de las siguientes capacitaciones que se llevarán a cabo en el cantón Valencia es proveer los conocimientos necesarios acerca de temas como: marketing digital y publicidad turística para la promoción local, manipulación de alimentos, servicio al turista, estrategias de atención al cliente, interacción con los clientes, formación de empleados, estos temas conllevarán a que haya una mejora constante en la atención del servicio al cliente.

Tabla 24. Cronograma de capacitaciones

Nombre	Tipo	N° de Participantes	Duración	Horario	N° Horas
Marketing digital y publicidad turística para la promoción local	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por capacitación	2 horas por semana 8 horas en el mes
Manipulación de alimentos	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por capacitación	2 horas por semana 8 horas en el mes
Servicio al turista	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por capacitación	2 horas por semana 8 horas en el mes
Estrategias de atención al cliente	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por taller	2 horas por semana 8 horas en el mes

Interacción con los clientes	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por capacitación	2 horas por semana 8 horas en el mes
Formación de empleados	Capacitación	Mínimo 20 Máximo 25	4 días	2 veces por semana con una duración de 1 hora por capacitación	2 horas por semana 8 horas en el mes

Presupuesto de capacitaciones

Esta propuesta está dirigida GAD municipal del cantón Valencia para la mejora en la calidad de servicio al cliente de los distintos emprendedores quienes también resultarán como beneficiarios de esta presente propuesta.

Tabla 25. Presupuesto de capacitaciones

Talleres de capacitación	Programa	Recursos necesarios	Acciones inmediatas	Costo
Marketing digital y publicidad turística para la promoción local	Desarrollo de estrategias para el aprendizaje sobre marketing y publicidad.	Humano, financieros y técnicos.	Primer mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$200
Correcta manipulación de alimentos	Impartir conocimientos sobre la inocuidad de los alimentos para ofrecer un producto de calidad.	Humano y técnico.	Segundo mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$200

Mejoramiento del servicio al turista	Proveer técnicas que ayuden a mejorar el servicio que se brinda al turista o cliente.	Humano y técnico.	Tercer mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$150
Estrategias de atención al cliente	Impartir normas sobre una correcta atención al cliente.	Humano y técnico.	Cuarto mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$200
Interacción con los clientes	Impartir técnicas de desenvolvimiento dentro del área laboral.	Humano	Quinto mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$150
Formación de empleados	Adquisición de habilidades y conocimientos para ser eficiente en el ámbito laboral.	Humano	Sexto mes después que se apruebe la ejecución de las capacitaciones.	\$200
Total				\$1.100

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN VALENCIA

Objetivo General

- Establecer temas de interés para el plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicio del Cantón Valencia, para que haya mejora en la atención que se le brindara al cliente.

Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de los participantes.
- Transmitir conocimiento a los participantes de una forma didáctica.
- Realizar actividades que refuercen el conocimiento adquiridos dentro de esta capacitación.

Fases del diseño de los talleres de capacitación para la potenciación de los recursos turísticos en las comunidades del cantón Valencia

Tabla 26. Estrategias de capacitaciones

Estrategias de capacitación a emprendedores	Programa	Acciones inmediatas	Recursos necesarios
Planes de acción para la atención a clientes	Elaboración de trípticos que contengan información acerca de la atención al cliente.	Potenciación en la atención al cliente.	Humano y técnicos
Fomentar la empatía en el área laboral	Establecer como política el buen trato a los clientes.	Mejoramiento profesional.	Humano
Agilizar procesos con tecnología	Promoción de establecimientos y productos ofrecidos en el Cantón Valencia.	Inclusión de equipos tecnológicos.	Humano y técnico

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Ampliación de la información sobre el mejoramiento en la calidad de servicio de los establecimientos para que haya mayor promoción turística en el cantón.
- Consolidar ideas fomentando la iniciativa de los empresarios del sector turístico, y realizando las actividades necesarias para la promoción turística a través del intercambio de experiencias e iniciativas.
- Sensibilizar a la población del cantón sobre la importancia y el valor cultural que encierra para que de igual forma apoyen la conservación y difusión de los atractivos.
- Creación de proyectos en torno a temas culturales y naturales, gestión del GAD de la ciudad, fortalecimiento de la identidad de la ciudad, enfoque en la juventud para que se convierta en el lenguaje de los desarrolladores para preservar la cultura y atraer turistas al Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Actividades turísticas - Entorno Turístico. (n.d.). Retrieved June 20, 2022, from <https://www.entornoturistico.com/explandict/actividades-turisticas/>
- Alvarado Cedeño, D. Y. (2020). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8241/P-UTB-FCJSE-HTURIS 000083.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antonietti, L. B. (n.d.). SERVICIOS TURÍSTICOS I.
- Argentina Guzmán Hernández, T., Mendoza, G., & Villarreal, Z. (2009). Estudios y Perspectivas en Turismo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713900004>
- Avilés Pino, E. (2013). *Valencia*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/valencia/>
- Barrera, C., Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT*, 8(1), 50–56. <https://doi.org/10.4067/riatvol8iss1pp50-56%0718-235X>
- Brazales. (2019). TURISMO ALTERNATIVO Eje Estratégico en el Desarrollo Rural. October 2017.
- Catunta Carbajal, J. O., & Rosado Gutiérrez, C. J. (2017). El turismo sostenible y su afluencia turística en los distritos de ICA y HUANCHACO-2014.
- Cedeño, K. (2020). Informe Final Del Proyecto De Investigación Previo a La Obtención Del Título De : Licenciada en Hotelería y Turismo.
- CESUMA. (n.d.). Desarrollo del turismo internacional. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.cesuma.mx/blog/desarrollo-del-turismo-internacional.html>
- CEUPE. (n.d.). ¿Qué es un producto turístico? Retrieved June 24, 2022, from <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Chillogalli, F. G., Ritha, C., Tigasi, R., Universidad, S., Cuenca, D. E., De, F., De, C., Carrera, L. H., & Turismo, D. E. (2018). Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017.
- Cornejo Ganga, L. E. (2013). Turismo sustentable. Chile: Universidad de la Serena.
- Coronel, A, L. G., & Marquéz. A, M. de los ángeles. (2008). Estudio de impactos socioculturales del turismo en la comuna Montañita.
- Domínguez Estrada, J. F. (2019). Reseña XII Congreso Internacional de Investigación Turística Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT). Dimensiones

- Turísticas, 3(4), 117–125. <https://doi.org/10.47557/XMGI4009>
- Equipo editorial, e. (02 de junio de 2022). concepto. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>
- Franco Aliaga, T., & García Guillén, Ó. (1999). Los impactos del turismo. In *Espacio Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía* (Issue 12). <https://doi.org/10.5944/etfvi.12.1999.2572>
- García Hilario, F., Cruz Morales, J., Castro Ramírez, A. E., Hamilton R., T. T., & Pacheco Flores, C. (2016). The crisis of the milpa system: cultural and biological erosion in San Juan de las Nieves, Malinaltepec, Guerrero, Mexico. *Revista de Geografía Agrícola*, 57, 113–123. <https://doi.org/10.5154/r.rga.2016.57.003>
- Generalidades del turismo cultural: Impacto cultural. (n.d.). Retrieved June 23, 2022, from <https://www.inapide.ac.cr/mod/book/view.php?id=17026&chapterid=833&lang=en>
- Gobierno de Canarias. (agosto de 2001). Consejería de Turismo, Industria y Comercio. Obtenido de https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html
- Gonz, A., & Roo, Q. (2019). *Reseña del libro Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas*, de Carlos Monterrubio, Editorial Trillas. July.
- GoRaymi. (2016). *Valencia*. Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/los-rios/valencia/ciudades/valencia-aca939853>
- Guzman, E. (2014). Turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/turedes/17/turismo-interno.html>
- Impacto social - ES|IMPACT. (n.d.). Retrieved June 22, 2022, from <https://www.esimpact.org/impacto-social/>
- Info Valencia attractions turismo Los Ríos Ecuador. (n.d.). Retrieved June 22, 2022, from <https://ec.viajandox.com/los-rios/valencia-C246>
- Julián, R. M. (2017). ESTUDIOS DE ACULTURACIÓN EN ESPAÑA EN LA ÚLTIMA DÉCADA. 38.
- Jurídico, M., & Constitución, L. A. (2019). PDyOT.
- Libera Bonilla, B. E. (Marzo de 2007). ResearchGate.
- Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A., & Pérez Pérez, M. (2018). La actividad turística en

- el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? 5(September), 188–194.
- Mamani, W. (2016). Demanda Turística – turismo.
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mendoza, J. (2010). El turismo social.
- Morales, M. (2006). Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 1, 249–264.
<http://www.captura.uchile.cl/handle/2250/131793>
- Navarrete, C. (17 de marzo de 2012). Obtenido de
<http://introduccionturistica.blogspot.com/2012/03/impactos-socioculturales.html>
- Núñez, P., Orozco, J., & Virgen, C. R. (2008). relaciones turistas / residentes Euforia
 Apat í a Irritaci ó n Antagonismo Fase final. 2008.
- OMT. (n.d.-a). Desarrollo de productos turísticos. Retrieved June 24, 2022, from
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- OMT. (n.d.-b). Glosario de términos de turismo | OMT. Retrieved June 24, 2022, from
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (n.d.-c). Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2008). Introducción al turismo.
- Ostelea. (2021). Tendencias en turismo para el 2022.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>
- Ostelea. (2022). El turismo receptor y el turismo emisor.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-receptor-y-el-turismo-emisor>
- Pagnacco, B. (n.d.). Sociología del Turismo 11. Problemas sociales asociados al turismo.
- Quintero Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el turismo sostenible. In Anales del Museo de América (Vol. 12, pp. 263–274).
- QUINTERO SANTOS, J. (s.f.). Dialnet. Obtenido de
[file:///C:/Users/erika/Downloads/Dialnet-LosImpactosEconomicosSocioculturalesYMedioambienta-1180522%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/erika/Downloads/Dialnet-LosImpactosEconomicosSocioculturalesYMedioambienta-1180522%20(1).pdf)
- Rivas, H. (2016). MANUAL DE DESTINOS Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. www.sernatur.cl

- Rivas O., H. (1998). Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la Sustentabilidad. *Gestión Turística*, 3, 47–79.
<https://doi.org/10.4206/gest.tur.1998.n3-04>
- Rodríguez María V. (n.d.). La Actividad Turística y El Producto Turístico. Retrieved June 23, 2022, from https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Salas, A. (2019). Impactos sociales que genera el turismo en la población local de San Antonio de Pichincha , 2018 . Uce, 1, 78.
- Secretaría de Turismo, Gobierno de Jalisco. (2021). Obtenido de <https://mide.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/detalleIndicador/146#:~:text=La%20afluencia%20tur%C3%ADstica%20nacional%20es,destinos%20tur%C3%ADsticos%20de%20la%20entidad.>
- Segovia, K. (2018). Impactos Socioculturales Del Turismo Comunitario En La Comuna De Chigüilpe. 1, 133. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Smurra, F. (2019). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5581/TESINA%20SMURRA%20FIORELLA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 12.
- TPLR. (2015). *Valencia*. Obtenido de Turismo de la Provincia de Los Ríos, Encanto natural.: <https://turismodelaprovinciadelosriosencantonatural.wordpress.com/valencia/>
- Trenti, L. M. (septiembre de 2008). Impactos socioculturales del turismo en carlos keen. Buenos Aires , Argentina.
- Turismo, E. (2017). Ecoturismo Sustentable. 5–37.
- Turístico, E. (n.d.). 15 Impactos del Turismo en la Cultura. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.entornoturistico.com/15-impactos-del-turismo-en-la-cultura/>
- Urquijo, J. P., & León Balderrama, J. I. (s.f.). Impactos económicos y socioculturales del turismo de jubilados en Bahía de Kino, Sonora. Hermosillo, Sonora, Mexico.
- Varela Macedo , V. M. (febrero de 2005). *psic. Análisis de la relación existente entre aculturaación y nacionalidad* .
- Varisco, C., & Mantero, J. C. (2008). *DESARROLLO TURÍSTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*.
- Violante Martínez, & Rocio Blanco. (2013). *Hacia una gestión sostenible de las*

actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 131–155.

<http://www.raco.cat/index.php/RIO/article/view/274176/362268>

Zubieta, E., Sosa, F., & Beramendi, M. (n.d.). *Adaptación Cultural, actitudes hacia el multiculturalismo y ansiedad intergrupal en población militar*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



Encuesta aplicada en el proyecto de investigación previo a la obtención del título licenciado en hotelería y turismo con el tema IMPACTOS SOCIOCULTURALES GENERADOS POR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Nombre: _____ **Sexo:** _____

Edad: _____ **Nivel académico:** _____

Con base en el turismo indique si estos impactos son negativos o positivos:

Indicadores de impacto social, económico y ambiental

	Muy negativo (1)	Negativo (2)	Sin criterio (3)	Positivo (4)	Muy positivo (5)
1. Generación de Empleo.					
2. Conservación de la gastronomía típica.					
3. Mayor seguridad					
4. Fortalecimiento de las tradiciones de la ciudad.					
5. Aumento de la actividad comercial.					
6. Conservación de negocios tradicionales.					

7. Construcción de infraestructura pública.					
8. Incremento de bienes y servicios (hoteles, restaurantes)					
9. Mejora de los servicios públicos.					

	Muy negativo (1)	Negativo (2)	Sin criterio (3)	Positivo (4)	Muy positivo (5)
1. Incremento de la población en los espacios públicos.					
2. Mayor consumo de alcohol.					
3. Aumento de la delincuencia					
4. Incremento en la venta y consumo de drogas.					
5. Aumento de desechos sólidos.					
6. Desaparición o degradación de espacios naturales					
7. mayor contaminación paisajística					
8. Daños a la moral y valores de la comunidad					

Anexo 1. Modelo de encuesta

Preguntas	Total	Muy positivo %	Positivo %	Sin criterio %	Negativo %	Muy negativo %	
Pregunta 1	382	10%	73%	11%	5%	1%	100%
Pregunta 2	382	20%	74%	4%	2%	0%	100%
Pregunta 3	382	15%	73%	8%	4%	1%	100%
Pregunta 4	382	19%	75%	4%	2%	0%	100%
Pregunta 5	382	22%	70%	7%	2%	0%	100%
Pregunta 6	382	22%	72%	5%	1%	0%	100%
Pregunta 7	382	17%	71%	6%	5%	0%	100%
Pregunta 8	382	17%	65%	9%	9%	1%	100%
Pregunta 9	382	17%	69%	8%	6%	1%	100%
Pregunta 10	382	19%	74%	6%	1%	0%	100%
Pregunta 11	382	0%	0%	0%	86%	14%	100%
Pregunta 12	382	0%	0%	1%	80%	19%	100%
Pregunta 13	382	0%	0%	1%	80%	19%	100%
Pregunta 14	382	0%	0%	1%	81%	18%	100%
Pregunta 15	382	0%	0%	0%	80%	20%	100%
Pregunta 16	382	0%	0%	1%	81%	18%	100%
Pregunta 17	382	0%	0%	0%	80%	20%	100%

Anexo 2. Tabulación de resultados - Escala de Likert