



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 24 de Noviembre de 2017

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Plan de Promoción y Difusión Turística para la comunidad de Paquiestancia de Cayambe, Ecuador

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Conlago Farinango Sandy Liceth

C.I: 172273822-4

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Romillo Tarke Antonio de Jesús, PhD

C.I:175695735-1

Tutor del trabajo de Grado: Conejo Maldonado Ángel Roberto, Msc

C.I:100164071-1

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Cotacachi Velásquez Cesar Humberto, Msc

C.I:100216564-3

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia Jorge Eloy, Dr

C.I: 100135508-8



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE MARKETING Y TURISMO
INTERNACIONAL

PLAN DE PROMOCION Y DIFUSION TURISTICA PARA LA
COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA DE CAYAMBE, ECUADOR

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
EN INGENIERÍA EN MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

AUTORA:

SANDY LICETH CONLAGO FARINANGO

TUTOR: MSc. ÁNGEL ROBERTO CONEJO MALDONADO

DECLARACIÓN

YO, SANDY LICETH CONLAGO FARINANGO, portadora de la cédula de ciudadanía No.1722738224 declaro que este trabajo es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

SANDY LICETH CONLAGO FARINANGO

172273822-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE PROMOCION Y DIFUSION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA DE CAYAMBE, ECUADOR” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional de la estudiante, SANDY LICETH CONLAGO FARINANGO y cumplen con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

MSc. ÁNGEL ROBERTO CONEJO MALDONADO
C.I.1001640711

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios y a la Virgen del Quinche por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Piedad, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Luis, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Jonathan, Samanta y Ronny por estar siempre conmigo apoyándome.

A mi familia en general, por haberme brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre y padre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi novio por su apoyo incondicional en todo este arduo camino de mi vida profesional, por compartir momentos de alegría, tristeza, y demostrarme que siempre podre contar con él.

A mi abuelita Antonia por estar siempre pendiente de mí. Es a todos ellos a quien dedico todo el esfuerzo y dedicación que puse en la realización de este proyecto que me ha dejado grandes enseñanzas.

Les doy gracias también a todos los docentes que me ayudaron a formarme como profesional, y saber llenar con su enseñanza conocimiento en mí.

Al MSc. Ángel Roberto Conejo Maldonado por ser mi tutor quien me guió, enseñó y supervisó el desarrollo de esta investigación, también por su interés en guiarme correctamente en la elaboración de este trabajo.

INDICE

DECLARACIÓN	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
INDICE.....	VII
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	24
1.4 TURISMO EN PAISES ANDINOS	27
1.5 ANTECEDENTES DE TURISMO EN EL ECUADOR	29
2.2 Entrevista al señor Edison Tuquerres Presidente de la Comunidad de Paquiestancia.	47
2.4.2 EDADES	50
2.4.3 OCUPACIÓN.....	51
2.4.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA A HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA.	52
2.4.6. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA.	60
2.5.1 GÉNERO	61
2.5.4 CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	64
2.5.5 DE PAÍS DE PROCEDENCIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS	66
2.5.6 OCUPACIÓN.....	67
2.5.7 RESULTADO DE LA ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	68
2.5.8 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	76
2.6. ENCUESTA A LOS MIEMBROS DEL GRUPO DE TURISMO “CAMINO DEL CÓNDROR”	76
2.6.1 GÉNERO	77
2.6.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA AL GRUPO DE TURISMO COMUNITARIO CAMINO DEL CONDOR	80

2.7.1 ESTRATEGIAS FO	87
2.7.2 ESTRATEGIAS FO	87
2.7.3 ESTRATEGIAS FOA	88
2.7.4 ESTRATEGIA FOD	88
F5, 01, D1, D2 realizar convenios con operadoras turísticas para el desarrollo turístico de la comunidad ya que no tiene acogida de turistas es por eso realizar un plan de promoción y difusión turística.....	88
2.5 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II	88
CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSION TURÍSTICA...90	
3. PROPUESTA.....	90
3.1 INTRODUCCIÓN	90
3.2 JUSTIFICACIÓN.....	91
3.3. MISIÓN TURÍSTICA	91
3.4. VISIÓN TURÍSTICA.....	92
3.5. OBJETIVOS TURÍSTICOS.....	92
3.6 ESTRATEGIA N° 1: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA	92
3.6.2 ESTRATEGIA N° 2: REDES SOCIALES	94
3.6.3 ESTRATEGIA N3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO	94
3.6.4 ESTRATEGIA N° 4: IMPRESOS PUBLICITARIOS.....	95
3.6.7 ESTRATEGIA N° 5: PUBLICIDAD VISUAL	98
3.6.9 ESTRATEGIA 6: APLICACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN RADIO Y TELEVISIÓN.	100
3.6.10 ESTRATEGIA 7: SEÑALÉTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA	101
3.6.12 ESTRATEGIA N° 8: CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD.....	103
3.6.13 ESTRATEGIA N° 9: ADECUACIÓN ECOTURÍSTICA.	104
3.8 FINANCIAMIENTO	112
3.9 IMPACTOS.....	113
3.10 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	119
3.11 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III	121
4. CONCLUSIONES	123

5. RECOMENDACIONES	123
Entrevista al señor Edison Tuquerres presidente de la comunidad de Paquiestancia	148

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	50
Ilustración 2.....	51
Ilustración 3.....	52
Ilustración 4.....	53
Ilustración 5.....	54
Ilustración 6.....	55
Ilustración 7.....	56
Ilustración 8.....	57
Ilustración 9.....	58
Ilustración 10.....	59
Ilustración 11.....	60
Ilustración 12.....	62
Ilustración 13.....	63
Ilustración 14.....	64
Ilustración 15.....	65
Ilustración 16.....	66
Ilustración 17.....	67
Ilustración 18.....	68
Ilustración 19.....	69
Ilustración 20.....	70
Ilustración 21.....	71
Ilustración 22.....	72
Ilustración 23.....	73
Ilustración 24.....	74
Ilustración 25.....	75
Ilustración 26.....	77
Ilustración 27.....	78

Ilustración 28.....	79
Ilustración 29.....	80
Ilustración 30.....	81
Ilustración 31.....	82
Ilustración 32.....	83
Ilustración 33.....	84
Ilustración 34.....	93
Ilustración 35.....	96
Ilustración 36.....	96
Ilustración 37.....	97
Ilustración 38.....	99
Ilustración 39.....	99
Ilustración 40.....	102
Ilustración 41.....	102
Ilustración 42.....	103
Ilustración 43.....	128
Ilustración 44.....	128
Ilustración 45.....	129
Ilustración 46.....	130
Ilustración 47.....	130
Ilustración 48.....	131
Ilustración 49.....	132
Ilustración 50.....	133
Ilustración 51.....	133
Ilustración 52.....	134
Ilustración 53.....	135
Ilustración 54.....	136
Ilustración 55.....	136
Ilustración 56.....	137
Ilustración 57.....	138

Ilustración 58.....	139
Ilustración 59.....	139
Ilustración 60.....	140
Ilustración 61.....	141
Ilustración 62.....	141
Ilustración 63.....	142
Ilustración 64.....	143
Ilustración 65.....	143
Ilustración 66.....	144
Ilustración 67.....	145
Ilustración 68.....	145
Ilustración 69.....	146
Ilustración 70.....	147

RESUMEN

El presente proyecto consiste en un plan de promoción y difusión turística para el turismo comunitario de la comunidad de Paquiestancia, perteneciente a la parroquia de Ayora, que limita al Norte con la parroquia de Olmedo y provincia de Imbabura, al Sur ciudad de Cayambe, al Oeste Cantón Pedro Moncayo y al Este con el Nevado Cayambe, es una comunidad llena de tradición y cultura, auténtica del Pueblo Kayambi.

Es importante diseñar un plan de promoción y difusión turística para el Turismo Comunitario, puesto que de esta manera podemos aprovechar el turismo para establecer una relación de solidaridad entre el turista y la comunidad,

El presente trabajo se conforma de una Introducción, como preámbulo a la investigación realizada, donde se describe los problemas naturales y culturales que actualmente se reflejan en la zona así como se expresa el diseño teórico de la muestra y a continuación se desarrollan los capítulos siguientes:

CAPÍTULO I: Marco Teórico donde se describe los parámetros que fundamentan la investigación, situación actual, antecedentes, datos, estadísticas, investigaciones relacionadas y conceptos.

CAPÍTULO II: Desarrollo Metodológico en donde se puede evidenciar los métodos utilizados para el diseño de la propuesta de aprovechamiento turístico, al igual que las técnicas y los instrumentos utilizados para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO III: El Plan de Promoción y Difusión Turística para el Turismo Comunitario de la Comunidad de Paquiestancia para promocionarle turísticamente a nivel local y provincial, en el cual se plantean actividades turísticas, que tengan en cuenta la conservación, de los recursos naturales y culturales de la zona, y así poder potencializarlos.

Conclusiones.

Recomendaciones, Bibliografía de las fuentes de información, Anexos.

SUMMARY

The present project consists of a tourism promotion and dissemination plan for community tourism in the community of Paquiestancia, belonging to the parish of Ayora, which limits to the north with the parish of Olmedo and the province of Imbabura, south of Cayambe, at West Canton Pedro Moncayo and to the East with the nevado Cayambe, is a community full of tradition and culture, authentic of the Kayambi Town.

It is important to Design a Tourism promotion and dissemination plan for Community Tourism, since in this way we can take advantage of tourism to establish a relationship of solidarity between the tourist and the community,

The present work consists of an Introduction, as a preamble to the research carried out, which describes the natural and cultural problems that are currently reflected in the area, and then develop the following chapters:

CHAPTER I: Theoretical Framework describing the parameters that base the investigation, current situation, background, data, statistics, related research and concepts.

CHAPTER II: Methodological Development in which the methods used for the design of the tourist use proposal can be evidenced, as well as the techniques and instruments used for the analysis and interpretation of the research results.

CHAPTER III: The Tourism Promotion and Dissemination Plan for Community Tourism of the Community of Paquiestancia to promote tourism to the local and provincial level, in which tourism activities are considered, taking into account the conservation of the natural and cultural resources of the area, and thus potentialize them.

Conclusions.

Recommendations.

Bibliography of sources of information.

Attachment

INTRODUCCIÓN

El estado ecuatoriano en la Constitución del 2008 en su Artículo IV, menciona que “El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área de América Latina, posee una gran variedad de recursos naturales y culturales que lo ubican como un impresionante destino turístico. Las diferentes tradiciones y costumbres de la gente que lo habita, contribuyen a la imagen de un país exótico, además es considerado como uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo.

En los albores del siglo XXI, el turismo se ha convertido en la actividad socioeconómica de mayor crecimiento en el mundo. Aporta muchas promesas para fomentar el desarrollo, dinamizar la economía local y regional, revitalizar valores culturales y valorar los recursos naturales existentes.

En el contexto internacional, el Ecuador es considerado como uno de los destinos turísticos más interesantes de Latinoamérica, debido a que concentra en una superficie muy reducida una gran diversidad de etnias, también ecosistemas únicos y muy diversos.

El cantón Cayambe, situado en la Sierra Norte del Ecuador es uno de los principales centros histórico-culturales que constituye hoy por hoy, un importante destino turístico nacional e internacional de reconocido prestigio y trayectoria. La solidaridad de su gente y, sumado a sus pintorescos paisajes han convertido a Cayambe en mercado gastronómico y parada para los visitantes extranjeros que llegan a Ecuador. El reto está entonces en mejorar la oferta turística disponible y diversificar las actividades que se pueden ofrecer, con la finalidad de incrementar el período de estadía del turista.

El viajero se caracteriza por ser una persona sensible ante los problemas de los más necesitados, consciente de que en nuestro mundo existen importantes dificultades. El viaje debe servir para concienciar de las dificultades en las que muchas comunidades aledañas al cantón Cayambe viven diariamente, entre

ellas está la comunidad de Paquiestancia, parte de su población masculina y femenina trabajan en las plantaciones existentes en el cantón Cayambe y las madres de familia se dedican a la horticultura y ganadería. Su gente se caracteriza por su amabilidad y respeto a otras culturas. Está ubicada en los límites de las parroquias y comunidades del cantón Cayambe llenas de tradición y cultura como son: Ayora, Cariacu, Santo Domingo N° 2, a tan solo 30 minutos de cada una de ellas.

El Centro de Turismo Comunitario “Camino del Cóndor” Paquiestancia (parroquia de Ayora, cantón Cayambe) presta servicios turísticos desde el año 2014 con el objetivo de crear fuentes de trabajo dentro de la comunidad, mediante la explotación de sus recursos, con la visión de mejorar la calidad de vida de nuestra gente. Por medio de estas actividades se busca promocionar y compartir: la cultura, la tranquilidad, la gastronomía y los bosques primarios, con el fin de valorarla y preservarla.

Actualmente la comunidad cuenta con 1500 habitantes agrupados en 250 familias, de las cuales 200 familias viven en el centro poblado y 50 en el barrio San Miguel, con un 100% de personas mestizas.

La migración de la población alcanza aproximadamente el 10%, conformado por personas que salen a trabajar en diferentes lugares de Cayambe y Quito, incluso llegando a salir fuera del país. La mayor parte de la población, especialmente la población joven diariamente sale a Cayambe, Otavalo e Ibarra para continuar sus estudios de secundaria y en la universidad, y principalmente para emplearse en plantaciones florícolas

Al realizar este plan de promoción y difusión turística no solo se dará una herramienta a los habitantes del sector, sino también a los habitantes de comunidades aledañas, ya que con este trabajo tan útil que vamos a ofrecer y difundir, podremos ayudar en las actividades diarias tanto al señor guía como al turista en el sector turístico si en este se presentara dificultades en sus trayectos a los diferentes puntos que estén destinados a ir. En el ámbito de educación se debe tomar en cuenta que con este trabajo vamos a contribuir a mejorar las ideas que cada uno aporte para ofrecer una guía de mejor

alcance y satisfacción, este plan propuso estrategias de capacitaciones tales como, asistencia al cliente dentro de la comunidad como también fuera de ella, se dio un aporte de servicios profesionales de guianza, alimentación, hospedaje, para esto se capacito de mejor manera al personal y con las instalaciones adecuadas se brindara una mejor estadía y buen trato, en este plan de promoción y difusión se recepto ideas innovadoras por parte del turista para mejorar el desarrollo de las actividad dentro de la comunidad y por ende tener un mejor estilo de vida, ya con el aporte de cada uno tanto personal, de la comunidad y del turistas, se va a dar un realce de gran magnitud y de plena interacción.

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Según (PLANDETUR 2020, 2008) “El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él”.

El desarrollo del turismo es una de las actividades con mayor crecimiento en la economía mundial. Sin embargo, el desconocimiento de la riqueza cultural y natural, más la ausencia de la planificación turística en la mayor parte del territorio, es uno de los elementos que condiciona y cuestiona el desarrollo de turismo en este lugar.

PROBLEMA CIENTIFICO

¿Cómo contribuir al desarrollo turístico de la comunidad Paquiestancia de la parroquia de Ayora de Cayambe, para incrementar la cantidad de visitantes locales, nacionales y extranjeros, generar ingresos complementarios y mejorar la calidad de vida de sus habitantes?

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Por qué no son fomentados los atractivos turísticos de la comunidad de Paquiestancia?

¿Qué se debería hacer para incentivar a las empresas privadas a realizar proyectos que fomenten el turismo en la comunidad de Paquiestancia?

¿Qué se debería promocionar para que la comunidad de Paquiestancia sea un atractivo turístico y se convierta en un producto turístico estrella?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de promoción y difusión para el desarrollo del turismo en la Comunidad de Paquiestancia, de la parroquia Ayora de Cayambe, que contribuya a incrementar la cantidad de visitas locales, nacionales y extranjeros, con ello incrementar los ingresos complementarios y la calidad de vida de sus habitantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los antecedentes y tendencias de los planes de promoción y difusión del turismo comunitario.
- Diagnosticar la situación del turismo en la comunidad de Paquiestancia de la parroquia Ayora de Cayambe.
- Diseñar un plan de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la comunidad de Paquiestancia en todos los niveles, aplicando estrategias publicitarias.
- Validar los resultados en la investigación.

HIPOTESIS

La elaboración de un plan de promoción y difusión para el desarrollo del Cayambe, contribuye al incremento de la cantidad de turistas, generando ingresos complementarios y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Plan de promoción y difusión para el desarrollo del turismo

VARIABLES DEPENDIENTES

- Incremento de turistas, generación de ingresos y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Inductivo – deductivo

Para Deymor (2006) "La inducción es el proceso que va de lo particular, específico hacia lo más general o universal, también significa ir de lo más simple a lo más complejo. Como procedimiento es también recomendable porque el ser humano más rápidamente percibe los hechos captados sensorialmente y como tal puede señalar como se inicia un determinado fenómeno".

"La deducción: Es el fenómeno universo por el cual se parte de lo general o universal para llegar a lo más específico, pero de una manera lógica que tiene en cuenta la secuencia y el orden para ir desmenuzando sus diferentes elementos".

El método inductivo se utilizó para recopilar información de forma detallada sobre los diferentes conceptos, antecedentes y nuevas tendencias aplicados a varios factores turísticos durante la elaboración del marco teórico, llegando a concluir en generalizaciones para su aplicación en la investigación.

El método deductivo se empleo partiendo de obtener información más generalizada de la comunidad de Paquiestancia llegando a concluir con información más específica.

Método Analítico sintético

Para (Sampieri, 2010) “El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo”.

Este método permitió relacionar los hechos y unirlos para plantear un tema, se utilizó este método en el diagnóstico al conocer la situación actual, realizando un taller en el cual relucieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comunidad.

El Método Sintético

Es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

Su aplicación se refleja en la presentación de los resultados de las encuestas y entrevistas, donde se cuantificarán dichos resultados presentándolos en forma gráfica. La síntesis se aplica en la determinación del marco teórico, donde se consultó una amplia bibliografía y se determinó los aspectos más concretos que permitieron fundamentar los conceptos identificados como importantes para la investigación.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para (Manuel, 2006) “La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada

técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.”

En la presente investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos siguientes:

La encuesta

Utilizar este instrumento de investigación, permite recolectar información fundamental proporcionada por habitantes de la comunidad de Paquiestancia, turistas locales, nacionales y extranjeros, al igual que de los miembros del “centro de turismo comunitario camino del cóndor”.

Es de gran utilidad para la obtención de datos informativos, estadísticos y aspectos relevantes dentro de la investigación, logrando así acumular la mayor cantidad posible de información que luego será utilizada para aplicarlo en el documento y en la presentación del proyecto.

La entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

Durante la investigación que se realizó será necesario utilizar este instrumento investigativo, que permita de manera verbal conocer los testimonios del presidente y de los miembros de la directiva de la comunidad de Paquiestancia, sobre el manejo turístico que se le da.

La observación

Esta técnica importante se utilizó en el trabajo de campo para conocer la situación actual del turismo en la que se pudo concluir que carece de promoción y publicidad, señalética y necesita de una restauración de toda la infraestructura.

Para (Ruiz, 2006) es “La acción, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, o sea, en sentido amplio, el experimento, el

proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación”.

INSTRUMENTOS

El cuestionario

Según, Aparicio (2010). “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

Con la ayuda de este instrumento se, recibió información de los grupos sociales que van a ser intervenidos con la aplicación de las encuestas, como son turistas locales, nacionales y extranjeros, personas de la localidad y miembros del centro de turismo comunitario camino del cóndor.

Identificación de la población o universo

17 miembros, red de turismo comunitario “Camino del Cóndor”.

Muestra 1:

Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

UNIVERSO (miembros turismo comunitario “Camino del Cóndor”.): 17

$$n = \frac{(17)(0,25)(2,71)}{(17)(0,0049) + (0,25)(2,71)}$$

$$n = \frac{11.52}{0,76}$$

$$n = 15.13$$

$$n = 15$$

Muestra 2:

196 turistas, muestra que fue determinada según la cifra publicada en la

página web del GADIP de Cayambe. **(Muestra 2)**

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

UNIVERSO (Visitantes o Turistas): 200000

$$n = \frac{(200000) (0.25)(3.84)}{(200000-1)(0.0049)+(025)(3.84)}$$

$$n = \frac{192000}{979.99551 + 0.96}$$

$$979.99551 + 0.96$$

$$n = \frac{192000}{980.95551}$$

$$980.95551$$

$$n = 196$$

Muestra 3:

134 habitantes, muestra que fue determinada tomando en cuenta la cifra publicada en el PDOT de la parroquial de Ayora. **(Muestra 3)**

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

UNIVERSO (habitantes de Paquiestancia): 850

$$n = \frac{(850) (0.25) (3.84)}{(850-1)(0.0049)+ (025)(3.84)}$$

$$(850-1)(0.0049)+ (025)(3.84)$$

$$n = \frac{816}{5.1201 + 0.96}$$

$$5.1201 + 0.96$$

$$n = \frac{816}{6.0801}$$

6.0801

n= 134

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (DAFO)

En las instalaciones de la comunidad de Paquiestancia se realizó una reunión en la que se efectuó el diagnóstico estratégico con la presencia de 7 socios, 1 autoridad de la Universidad de Otavalo y una estudiante de la carrera de turismo encargadas de realizar este proyecto, en el cual se hizo un análisis para conocer la situación interna y externa determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente crear estrategias de desarrollo para su crecimiento organizacional.

FOTOGRAFIA

La fotografía fue utilizada para mostrar evidencia de la investigación realizada además del estado físico del área a desarrollarse el proyecto.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

El principal aporte de la presente investigación es el diseño del plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquiestancia, el cual con su aplicación permitirá incrementar ingresos complementarios y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, difundiendo lo cultural y el desarrollo turístico de la comunidad y con ello proporcionar un valor agregado muy importante al turismo de la comunidad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DEL TURISMO

1.1 DEFINICIÓN DEL TURISMO

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, turismo “Son las actividades que realizan las personas durante su estancia en un lugar distinto al de su residencia habitual por no más de un año consecutivo por placer, negocios u otros propósitos”, (Organización Mundial del turismo (OMT), 2011)

De acuerdo a la Ley de Turismo en el Ecuador, expresamente dice en su Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Con el pasar del tiempo la palabra turismo ha ido ampliando y abarcando nuevos elementos y actitudes existentes, debido a las nuevas tendencias, gustos, preferencias, que están surgiendo en la actualidad; además el involucramiento de nuevos actores en el sistema turístico.

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es un aporte esencial para el desarrollo socioeconómico y cultural de cualquier país, la variedad de acciones favorables que traen ganancias económicas es parte de la productividad del pueblo; además el turismo es considerado como un instrumento que genera divisas, expande la económica; genera mercado y con los empleos diversificados para la población; y hay que tomar en cuenta que con una inversión relativamente baja genera una rentabilidad y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad, (Santa Cruz, 2015).

1.3 TIPOS DE TURISMO

A continuación describiremos las diferentes clases de turismo en la que Paquiestancia es potencial

Tabla 1: Tipos De Turismo

Ecoturismo	<p>Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible.</p> <p>El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del turista a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza al ser humano”,</p>
-------------------	---

<p>Agroturismo</p>	<p>Es el turismo especializado que se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad similar, en el cual el turista se involucra en dichas labores.</p> <p>En Paquiestancia se desarrolla el fomento de huertas integrales, donde se cultivan un promedio de 15 cultivos entre hortalizas, frutales y cría de animales menores y su producción está siendo comercializada en grupos como SEDAL.</p>
<p>Turismo Cultural</p>	<p>Es una forma de turismo especializado que busca el análisis, descripción y comparación de los hechos observados en el lugar.</p> <p>Paquiestancia en sus tradiciones y culturas sabe demostrar con bailes, rituales y ceremonias en lo patrimonial Paquiestancia cuenta con sus tolas , camellones y con la línea equinoccial donde cruza por las tolas de Pucara</p>
<p>Turismo de Aventura</p>	<p>Es el turismo que tiene como objeto actividades turísticas organizadas y comercializadas que introducen un elemento de dificultad física, pudiendo entrañar riesgo corporal relevante y/o vital para las personas</p> <p>En Paquiestancia podemos encontrar muchas actividades como ciclo paseos, caminatas, canopy, y cabalgatas donde el turista puede disfrutar del bello paisaje que tiene la comunidad.</p>

Turismo Deportivo	<p>Es una forma de turismo basada en el desarrollo de actividades deportivas ya sea en escenarios naturales o en centros deportivos especializados</p> <p>En el centro de interpretación turística existe espacio donde se desarrollan están actividades con fútbol y vóley</p>
Turismo Comunitario	<p>Modalidad de turismo que incluye la participación colectiva de los sectores comunitarios en el manejo adecuado de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, para beneficiarse directamente del desarrollo de las actividades turísticas. El centro turístico comunitario es de propiedad de la comunidad de Paquiestancia donde los habitantes trabajan en sus actividades</p>

Proyecto de Ley Orgánica de Turismo, Capítulo IV: Del Turismo, de los servicios turísticos y de los prestadores de servicios turísticos, Título I, Art.20, pág.20

1.4 TURISMO EN PAISES ANDINOS

Según el portal (Bergsport, 2014) “Uno de los países andinos que ha sabido aprovechar sus recursos tanto naturales como culturales y que en los últimos años se ha catapultado como un referente en este campo es Perú, con su famosa ruta conocida como “Perú llama trek” básicamente operando bajo el nombre de Perú Bergsport. Es un proyecto para criar llamas en un terreno privado donde los viajeros de aventura comienzan a caminar el sendero original pre-inca pavimentado en partes, mismo que conduce al enorme complejo arqueológico de Chavín.

Se trata de una ruta de altura (37 km) por un camino preincaico de peregrinos. Incluye el uso de llamas como animales de carga. La ruta culmina en el templo de Chavín de Huantar, monumento arqueológico, patrimonio de la Humanidad.

El nombre proviene de la palabra 'Perú Bergsport' que significa Perú Mountains Sport, en alemán, muy apropiado para un trekking y las organizaciones de escalada.

Perú Llama Trek, son netamente especializados en caminatas, paseos, safaris, viajes, expediciones y viajes, algunos que requieren resistencia física y mental, la mayoría son "aventuras" que pueden ser disfrutados por cualquier persona con una mente inquisitiva que disfruta de salir de los caminos trillados, descubrir y aprender sobre su destino elegido.

El Espíritu de Aventura encapsula el núcleo de lo que ofrece, la calidad, la innovación, el valor y el desafío abarcados dentro de un marco de aventuras ecológicamente sanas.

Una de sus rutas más destacables de aventuras comienza desde caminatas fáciles hasta escaladas de 6768 metros, desde el Alto Huascarán en la Cordillera Blanca hasta Huayna Picchu en Macchu Picchu Cusco en el Sur de Perú. El alojamiento también es variado, en su mayoría de buena calidad y cómodo, a veces muy básico, siempre elegido para ofrecer un gran valor”.

Los autores citan ese emprendimiento Peruano ya que al contar con el mismo tipo de terreno, al poder criar estos camélidos, se puede tomar como referente para la implementación de una ruta similar a estas ya mundialmente famosas, dando un nuevo enfoque y resaltando la riqueza de la serranía ecuatoriana, capturando la atención del turista no solo por la aventura sino también la historia que cada lugar posee.

El Benchmarking, no es más que mirar a la competencia, analizar sus puntos fuertes y alternativas, para tomarlas como referente y aplicar en nuestro negocio o emprendimiento y así mejorarla y evitar errores. Esto convierte que el plan de promoción turística sea una interesante propuesta para el desarrollo del turismo en la comunidad de Paquiestancia.

1.5 ANTECEDENTES DE TURISMO EN EL ECUADOR

Según la (OMT, 2008) “las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras que regiones que registran porcentajes menores.”

Según (MINTUR, 2015) “Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero febrero de 2014 tienen una participación acumulada del 29%, 14% y 13% en su orden, que en términos absolutos alcanzan los 81.237, 39.244 y 34.724 respectivamente.”

Un país estratégicamente situado en América del Sur y atravesado por la línea equinoccial que cuenta con una gama de microclimas además de cinco regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos con colinas, valles, playas, llanuras y una inigualable flora y fauna sin dejar a un lado la excelente belleza paisajística y de culturas vivas en un territorio relativamente pequeño con características propias y únicas es el Ecuador, particularidades que hoy en día son una de las estrategias fundamentales para el desarrollo turístico.

1.6 DEFINICIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario, debe asumir una nueva idea de territorio en el que se practique una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades, en la que también el aspecto productivo, se refuerce las redes y las relaciones sociales de ese lugar. Es decir, no una visión solamente productiva y mercantil, sino también una visión que piense en un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social (Kay, 2007).

Sin embargo, el turismo comunitario es extraño en otros países de América Latina como Chile y Argentina, en el cual se ha desarrollado el concepto de

turismo rural y agroturismo, donde se cree que es como cualquier actividad turística desarrollada en el medio rural, independiente a quien la gestione, donde esta puede ser una empresa privada o alguna organización del campo sin fines de lucro.

El turismo comunitario es una modalidad que forma parte del turismo rural, el cual se desenvuelve en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones campesinas quienes toman las decisiones entre ellas, de cómo compartir las utilidades de la actividad turística.

“Y otra definición sobre el turismo comunitario según el Arq. Jorge Antonio Gutiérrez: Es una actividad en la cual se realiza una planificación y gestión económica, social y física que es empleada en las comunidades que contribuye la conservación de los recursos naturales, incentivando entre los habitantes y turistas el respeto hacia el patrimonio cultural de la región. (Gutiérrez, 2008)

1.7 ECOTURISMO Y LA INDUSTRIA DEL TURISMO

Los participantes en la actividad del ecoturismo, la industria del turismo es tal vez la más importante y la menos apreciada por los conservacionistas. A muchos de estos últimos les disgusta tener que lidiar con empresarios corporativistas y motivados por las ganancias, a quienes caracterizan como los abarcadores de la industria del turismo

Cada vez más, la industria del turismo se vuelve el defensor más poderoso para apoyar las áreas protegidas, y esta dinámica debe ser alentada estableciendo mecanismos adecuados para la comunicación y colaboración entre los directores de áreas protegidas y los operadores turísticos.

La mecánica del turismo de nivel internacional, e incluso nacional, exige que exista un complejo conjunto de arreglos (transporte, alojamiento, guías, etc.) para facilitar el movimiento de los turistas desde su casa hasta el destino turístico (ver Figura 6.1). Cada uno de los arreglos necesita de un conjunto

específico de actividades y el correspondiente conjunto de empleados, de infraestructura y costos

La mecánica del turismo de nivel internacional, e incluso nacional, exige que exista un complejo conjunto de arreglos (transporte, alojamiento, guías, etc.) para facilitar el movimiento de los turistas desde su casa hasta el destino turístico (ver Figura 6.1). Cada uno de los arreglos necesita de un conjunto específico de actividades y el correspondiente conjunto de empleados, de infraestructura y costos

1.8 INCLUSIÓN DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS PRIVADOS EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Implementar el ecoturismo puede ser una aventura muy desafiante y costosa. Si la industria del turismo es parte de este proceso desde el comienzo, es posible reducir enormemente los costos y así facilitar el éxito de la empresa. Incluir la experiencia de un operador turístico privado en el proceso de la planificación y el diseño del ecoturismo es invaluable y no puede ser reemplazado por una ONG. Algunos de los aportes esenciales de los varios segmentos de la industria del turismo pueden incluir:

Proveer información acerca de los mercados potenciales para actividades de ecoturismo.

Proporcionar asesoramiento con respecto a las preferencias de los visitantes en términos de atracciones, alojamientos, servicios de comida y transporte.

Hacer el mercadeo de un programa o actividad de ecoturismo

Brindar uno o más de los servicios necesarios para facilitar el acceso de los visitantes, y una mejor apreciación del sitio de ecoturismo.

Proporcionar capacitación para los guías y empresarios locales.

Invertir en una operación de ecoturismo. La inversión probablemente dependerá de la expectativa de un cierto nivel de beneficio económico.

Manejar una operación de ecoturismo como un eco albergué. En una situación de área protegida, estos operadores serán considerados concesionarios. Como

tales, deberán sujetarse a estrictos lineamientos que cubran todos los aspectos desde las fuentes de energía utilizadas, pasando por la cantidad de huéspedes que pueden albergar en un mismo momento, hasta la utilización de las provisiones y la mano de obra local.

El turismo, integra actividades humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos del hombre transitorio, de forma temporal o transeúnte con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan escalas variadas de motivaciones, para esto cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura. El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro recurso, requiere de estrategias de promoción, por ello el Ministerio de Turismo consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único.

El cantón Cayambe posee majestuosos paisajes, dentro de ellos se encuentra su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, sitios de pesca, restaurantes, santuarios, lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica.

Dentro de la parroquia de Ayora encontramos a la comunidad de Paquiestancia, con una población de 825 habitantes, la cual posee sitios turísticos importantes como son: Los bosque milenarios de pumamaqui y arrayanes, la cascada de Buga, las cabañas de Buga, el bosque de polilepys, huertos orgánicos y la ruta de la leche; además ofreciendo servicios turísticos como, hospedaje, alimentación, guianza por grupo de turismo comunitarios. La diversidad de flora y fauna que existe en la comunidad es muy amplia y variada, sin embargo, no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia en el cantón y la provincia

En la comunidad de Paquiestancia no se evidencia la presencia masiva de turistas en el sector; no existen servicios turísticos que estén acorde con lo que las personas buscan para su agradable estadía, esto a generando malestar dentro de los turistas, ya que no saben cómo guiarse para llegar a estos hermosos paisajes que ofrece la comunidad; generando con esto que la iniciativa turística de Paquiestancia no ha podido expandirse en el mercado turístico.

Todo esto se ha producido por diversos motivos como: el descuido de las autoridades, tanto locales como parroquiales, para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de este sector y así lograr obtener ingresos; la falta de señalética en estas vías que sirvan como guía a los turistas tanto nacionales como internacionales; la falta de capacitación sobre el turismo a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción y difusión de todos los sitios turísticos existentes en la comunidad.

En el futuro, si la comunidad de Paquiestancia no logra aprovechar de manera sustentable el potencial turístico que posee, no podrá mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al mismo tiempo no aprovecharía los beneficios económicos que este generaría, los cuales son de mucha ayuda para el desarrollo de la misma, logrando abrir varias plazas de trabajo para sus habitantes y no permitir que estos migren, y sobre todo no solo depender del sector agrícola; al no aprovecharse este sector podría dar como resultado el deterioro de sus atractivos turísticos que posee y con esto esos lugares queden en el abandono, etc.

Como respuesta a esta problemática se propone diseñar un plan de promoción y difusión turística, que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Paquiestancia, a un mayor número de personas, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas.

1.2 ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE PLANES DE PROMOCION Y DIFUSION TURITICA

1.2.1 DEFINICION DE PROMOCION

La promoción es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios, (Zamora, 2003).

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas para las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos” (Anónimo, Promoción Empresarial, 2014). La mezcla promocional es aquella que se basa en diferentes medios para poder promocionar a las empresas.

Promoción es una palabra que hace mención a la acción y efecto de promover, iniciar algo, o comenzar. Según (Castillo, 1989), es decir, que la promoción viene a mejora de las condiciones de algo, y en economía se habla de que el gerente desea promocionar un producto, quiere decir mejorar las condiciones, iniciar su venta, fortalecer su comercialización.

En la presente investigación la promoción es tomada como uno de los ejes esenciales para llegar con la información sobre el turismo a las personas tanto a nivel local, nacional e internacional; además esta promoción ayudará a incrementar el número de turistas que visiten la comunidad de Paquiestancia.

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano. Dentro de la promoción que se piensa hacer es para el adelanto y levantamiento de la comunidad de Paquiestancia se utilizará una serie de acciones e instrumentos que beneficiarán a la comunidad en lo que respecta económicamente.

Se realizarán una serie de trabajos y propagandas para dar a conocer el producto que en este caso sería el turismo comunitario de Paquiestancia por medio de campañas publicitarias y relaciones públicas para así que los clientes conozcan lo que posee dicha comunidad.

1.2.2 DIFUSION

“La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”, (Diccionario Virtual Definiciones ABC, 2017).

Para muchos espacios de comercio y comercialización y empresas de turismo la difusión es fundamental porque se da a conocer a la ciudadanía la información necesaria para que todos conozcan de su existencia, de sus bondades y de sus servicios, lo que permite brindar un producto o servicio donde los beneficiados son los que venden el producto o servicio y los que consumen el mismo.

1.2.3 PLAN DE PROMOCION Y DIFUSION

Es la organización y ejecución de un conjunto de estrategias publicitarias que requiere de un marco orientador en aspectos técnicos, administrativos y financieros, que conduzca a un buen arranque y consolidación de las acciones del proyecto. Los ejecutores de los proyectos demandan información sobre conceptos básicos, principios para cada acción importante de la organización de proyectos, instrumentos útiles y experiencias relevantes de ejecución, que puedan aplicarse para facilitar y mejorar las intervenciones en el área de influencia y la población objetivo, (Zamora, 2003)

Los objetivos que se desean conseguir deben estar totalmente coherentes con el plan estratégico, inclusive siendo fundamental adaptar los aspectos

necesarios con relación a la empresa, puesto que es la única manera de dar contestación permitida a las necesidades empresariales. “En márketing, la elaboración de un plan de promoción y difusión o cualquier otra gestión gerencial, es fundamental, puesto que sin ella se tendría un alto riesgo de fracaso o extenso desperdicio de recursos y esfuerzos” (Revista Mercado y Publicidad, 2017).

Una vez que se ha detectado el problema principal que tiene la comunidad de Paquiestancia que es la falta de publicidad y la carencia de un plan de promoción y difusión.

Se propone realizar la promoción y difusión del turismo comunitario con diferentes estrategias de publicidad en: televisión, radio, vallas, volantes, trípticos y medios tecnológicos como redes sociales.

1.2.4 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

El plan de promoción y difusión facilita una visión del objetivo empresarial, de lo que se quiere lograr en el recorrido a la meta, a la vez se comunica con referencia al contexto y posicionamiento de un producto o servicio de la empresa.

La difusión y promoción del proyecto son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución, (Zamora, 2003).

El plan de promoción y difusión es muy importante para todo negocio que quiere inmiscuirse en la competencia, por ello debe tomar en consideración varias estrategias que le permitan llegar con la información a toda la sociedad.

La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos

del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto, (Zamora, 2003).

La difusión entendida como hacer pública una información o ponerla en conocimiento de la mayor cantidad de personas, permite en la presente investigación aplicar estrategias para que esta difusión llegue a todo el público del sector y para ello los medios de comunicación son esenciales en este proceso, hoy al menos se cuenta con una gran base tecnológica a través de las redes sociales.

1.3 PUBLICIDAD

Según (General P - Definista, 2015) “La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad”.

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. “El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial” (Sánchez Guzmán, 1997).

De acuerdo al mismo autor (Sánchez Guzmán, 1997), la publicidad es una técnica de promoción de un producto o un servicio, así mismo se encuentra el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Estas estrategias tienen gran relevancia gracias a los avances de la tecnología, para ello se requiere profesionales en el ramo y equipos tecnológicos especializados para la promoción.

La publicidad nos ayudara a dar a conocer sobre el turismo comunitario de la comunidad de Paquiestancia mediante una comunicación comercial que fomentara el producto o servicio a través de los medios de comunicación o redes sociales, dentro del marketing se trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear paquetes turísticos y servicios capaces de satisfacer las necesidades del turista.

1.3.1 BENCHMARKING

Según (Maram, 2013) “Es el proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente productos, servicios y/o procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejoras prácticas es sobre un área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejoras prácticas y su aplicación”, (Correa, 2011).

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización del internet que se ha estado presentando, (Morales, 2009).

El benchmarking en el turismo comunitario nos enseña a disfrutar de potencialidades aún no explotadas, renovar la gestión turística, autoevaluar el rendimiento y definir futuras líneas de intervención que optimicen los beneficios. Es una herramienta creativa e innovadora y desde luego, crea un soporte para las políticas de planificación, promoción y fomentar la comunidad de Paquiestancia.

1.3.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según (Moraño, 2010) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione”. La estrategia de publicidad es un plan mediante el cual se ayuda para la incrementación de ventas de distintos negocios.

En el plan de promoción y difusión estaremos diseñando las estrategias publicitarias como son:

Las redes sociales: facebook, youtube, página web en donde se subirá toda la información necesaria de la comunidad para que sea difundida en todas partes del país.

Impresos publicitarios: al realizar los trípticos, volantes y afiches se tendrá por finalidad dar a conocer toda la información escrita y visual de los diferentes atractivos turísticos y actividades recreativas que se puede realizar en la comunidad de Paquiestancia.

Publicidad visual: se realizara una valla publicitaria destinada a informar y llamar la atención de los turistas locales, nacionales e internacionales donde se exponga las fotografías más llamativas al turista.

Aplicación de spots publicitarios en radio y televisión: se tiene como finalidad de dar a conocer las características y cualidades de la comunidad sus atractivos turísticos y servicios a prestar.

1.4. SERVICIO

Según (Thompson I. Servicios, 2016) quien cita a Richard L. Sandhusen menciona, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son especialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. Los servicios cumplen un fin importante el cual es satisfacer al cliente de una u otra forma.

El término latino *servitium* (servicio), la palabra servicio se la define como acción, actividad y consecuencia de servir. El profesional mercadólogo o de marketing requiere conocer los conceptos básicos que la componen, se toma en cuenta como un propósito donde su objetivo principal es un acuerdo, donde el uno compra el servicio y el otro brinda el servicio; “los expertos de la mercadotecnia aseguran que la mezcla de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado” (Juárez, Rodríguez, & Vázquez, 2012).

1.4.1SERVICIO AL CLIENTE

Según (Bown-Wilson, 2015) “El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios”.

El servicio al cliente es el principal de los servicios, ya que es el que se maneja en cada uno de los negocios y es el principal motor para que nuestros clientes adquieran dicha utilidad.

1.4.2. DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE

Según (Luxor Technologies, 2013) “La atención al cliente implica brindar un servicio pensando con él, como centro. Un servicio al cliente implica respetar y valorar a las personas del otro lado de principio a fin en cada comunicación”.

La diferencia entre atención y servicio al cliente es que la atención se basa sólo en el cliente como principal fuente, mientras que en el servicio se concentra en entablar una conversación con el consumidor.

La atención al cliente se trata de proporcionar a los usuarios un servicio tomando a éste como centro, es decir, la forma como atiende a las personas, como las consiente para hacerles sentir importantes y muy bien. Un servicio en cambio es ofrecer una serie de recursos para que el cliente se sienta bien; es decir la infraestructura de una empresa con todos sus complementos eficientes para satisfacer a los clientes. “El servicio al ser los recursos del cual dispone una empresa, y de cómo éstos son eficaces y eficientes”, (Rodríguez García, 2009).

Con relación a los servicios se aplica en la investigación para identificar la relación entre el proveedor del servicio que son los miembros el turismo comunitario con los clientes o turistas que llegan al centro de turismo comunitario; es decir que se busca satisfacer las necesidades de las personas que visitan la comunidad.

Es necesario determinar todas las acciones que la comunidad de Paquiestancia de la Parroquia de Ayora, realizará de forma eficiente y eficaz para que los visitantes se sientan bien y disfruten de la visita.

1.4.3 PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (Parra) “Como principio de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe”.

Los principios de la atención al cliente son los valores que da el consumidor a la empresa que le está prestando los servicios. La atención al cliente tiene 5 principios básicos que hacen que una empresa determine la diferencia en cuanto a atención al cliente.

TABLA 2: ATENCION AL CLIENTE

PRINCIPIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	DESCRIPCIÓN
El cliente es lo más importante	El cliente es quien compra y quien da beneficios a la empresa, por lo que hay que tener en cuenta sus voluntades y deseos. Se debe primar por encima de otras cosas siempre que esto no perjudique a la empresa
El cliente siempre tiene la razón.	Es una frase que lleva mucho tiempo utilizándose y que prima en muchas empresas, pero ¿qué pasa si no la tiene? Hay que dar la razón al cliente sin quitársela a la

	empresa, de manera que se debe conseguir una solución que beneficie a ambas partes.
Marcar la diferencia.	Uno de los aspectos más importantes por encima incluso de lo básico que se debe hacer en la atención al cliente es marcar la diferencia, ser especial. No basta con ofrecer una buena atención al cliente sino con ser diferente, ofrecer algo más de lo que busca al cliente, saber lo que quiere y ofrecérselo de una manera que ninguna otra empresa hará

El servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales tales como: el cliente es el único juez de calidad, el cliente determina los niveles de exigencia, el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente, la empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, el servicio debe ser de excelencia (Salgado Martinez, 2011).

Los principios fundamentales de la calidad de servicio, se deben cumplir con diferentes parámetros que tienen que ir de acuerdo a la excelencia la empresa que presta los servicios.

Tabla 3: principios de la atención al cliente

La satisfacción del cliente por encima de todo.	La satisfacción del cliente es un arma de doble filo, ya que un cliente satisfecho puede traer más clientes a la empresa mientras que un cliente insatisfecho pueden ser muchos clientes perdidos.
Ofrecer una buena calidad de atención al cliente	Se deben seguir los principios básicos de la atención al cliente, de manera que un cliente debe sentir que tiene una buena atención. Se debe saludar cordialmente, buscar conocer las necesidades del cliente, ayudarle siempre que lo necesite.

Fuente: <http://www.gestion.org/márketing/atencion-cliente/11175/5-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente/>

Los principios mencionados determinan el accionar que se aplicará en la presente investigación tomando en cuenta que el cliente siempre tiene la razón, marca la diferencia, su satisfacción está por encima de todo siempre dando una atención de calidad; esto ayudará a cumplir con los objetivos de la comunidad de Paquiastancia en mejorar la imagen del turismo natural y cultural, y así incrementar el número de turistas locales, nacionales e internacionales.

1.5 El cliente

El término cliente viene del latín *cliens*, es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. (Diccionario virtual, 2017)

Según (Alet, 2014), “Se piensa en el cliente como si su vida únicamente girará alrededor del acto de compra o consumo”.

El cliente es la persona quien solicita el producto o servicio, la visión del cliente se basa en atenderle a la perfección, casi como si fuera el único.

1.5.2 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según (Mejia M. C., 2009) “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal”.

La importancia del servicio al cliente es muy necesaria ya que va a ser el pionero fundamental de dos cosas: que bien salga tu negocio a flote o que te lleve al fracaso. Todo depende de cómo tú le trates.

1.5.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Según (Harris, Definición de una estrategia de servicio al cliente, 2014) “Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente”

La estrategia es el pilar fundamental que tiene cada empresa para poder llevar a la cima a su compañía

1.5.4 MOMENTOS DE LA VERDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Según (Corporación Unificada Nacional CUN, 2014) “Un momento de la verdad es cualquier situación en la que el usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión”.

Un momento de la verdad en el servicio al cliente, es cuando el usuario hace referencia sobre cualquier lugar turístico que él visite, para después dar su veredicto.

1.5.5 LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Según (Acebes, 2006) " Se trata, pues, de un cambio de gran calado, ya que la captación se consigue a través de aspectos racionales, pero la retención sólo es posible a través de lo emocional".

La inteligencia emocional va a funcionar en el cliente si el empleador le trata amablemente y le hace interactiva la plática en el sitio turístico que se visite o en cualquier otro negocio, (Revista Emprendedores, 2012).

1.5.6 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según (Anónimo, Elementos de la calidad en el servicio al cliente, 2011), el cliente es la persona más importante del negocio, el cliente no depende de la empresa, pero ella sí depende de él. El cliente requiere de toda la atención por parte de la empresa, ésta debe brindarle lo mejor a través de los siguientes aspectos: Profesionalidad, eficiencia, eficacia, normalidad, experiencia, comprensión, tacto, amabilidad.

Los elementos del servicio al cliente no son más que aquellas experiencias contadas por parte del empleador o empleado del negocio que le está brindando al mismo.

1.5.7 TIPO DE CLIENTES

El *cliente interno*. - Según (Moreno, 2014) "El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado." El cliente interno es aquel que son contratados por las mismas empresas para atraer al cliente. El *cliente externo*. - Según (Joseph, 2017) "Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus

compras que la empresa necesita para sobrevivir.” El cliente externo es aquel que de una u otra manera va a llevar a la empresa al éxito o a la quiebra, ya que es el que va a dar su opinión de cómo le trataron en el lugar que visitó o que adquirió algún servicio. El cliente externo es aquel que de una u otra manera va a llevar a la empresa al éxito o a la quiebra, ya que es el que va a dar su opinión de cómo le trataron en el lugar que visitó o que adquirió algún servicio.

1.5.8 NECESIDADES DEL CLIENTE

Guías especializados, transporte y alojamiento.

Infraestructura idónea para el recorrido de los turistas.

Promueva en redes sociales la seguridad del destino.

Adapte sus servicios a las rutinas del turista.

El destino debe ser más atractivo y con una variedad de flora y fauna.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

Del análisis de la bibliografía consultada se puede llegar a establecer que el marco teórico referencial de la presente investigación debe tener en cuenta las conclusiones parciales siguientes:

- El aprovechamiento de los recursos tanto naturales y culturales busca un equilibrio en el desarrollo turístico de la comunidad Paquiestancia.
- Este proyecto tiene como finalidad que posibilite mejorar la promoción y la atracción de turistas a la comunidad de Paquiestancia teniendo en cuenta las tendencias modernas.
- El plan de promoción y difusión turística hará que los turistas deseen conocer la comunidad de Paquiestancia así como sus atractivos naturales y culturales de la comunidad el cual ayudará a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
- Mediante el ecoturismo el turista se sentirá satisfecho con la visita a la comunidad de Paquiestancia ya que aquí no se habla de solo el alojamiento sino de todo lo que cuenta la comunidad.

CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

2. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico de la investigación que contempla los aspectos siguientes:

1. Encuesta dirigida a los miembros de la comunidad de Paquiestancia con el objetivo de conocer el grado de interés que tienen para desarrollo el plan de promoción y difusión turística.
2. Encuesta a los turistas con el objetivo de conocer las expectativas de los mismos sobre el turismo en Cayambe y en particular en la comunidad de Paquiestancia.
3. Encuesta a al grupo de turismo camino del cóndor con el objetivo de conocer el grado de interés de los integrantes del grupo sobre el proyecto de plan de promoción y difusión turística.
4. Entrevista al Sr presidente de la comunidad de Paquiestancia.
5. Entrevista al Sr director de turismo del Gobierno Municipal de Cayambe.
7. Diagnóstico estratégico a través de una matriz DAFO, para determinar las estrategias que deben aplicarse en el desarrollo del plan de promoción y difusión turística.

2.2 Entrevista al señor Edison Tuquerres Presidente de la Comunidad de Paquiestancia.

En la entrevista al presidente de la comunidad, se le realizaron las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cuál cree que sería el principal problema turístico en la comunidad de Paquiestancia?
- 2 ¿Por qué cree Ud. que Paquiestancia no es conocido por turistas nacionales y extranjeros?
- 3 ¿Qué opina usted que se debería hacer para que los jóvenes participen en el turismo de la comunidad?

4¿Que otros atractivos turísticos de Paquiestancia cree que se podría explotar turísticamente?

5 ¿Qué recomendaría Ud. para fortalecer el turismo en Paquiestancia?

2.1 Conclusión de la entrevista

El sr Edison Tuquerres nos comenta que por falta de promoción la comunidad de Paquiestancia no es conocida por turistas locales, nacionales y extranjeros que se debería buscar una estrategia de promoción para que los turistas conozcan sus atractivos naturales y culturales, además que ni los mismo habitantes de la comunidad no saben que ofrece la comunidad al turista, por lo que necesitan capacitación, y llevar adelante al turismo de la comunidad, hasta convertirse en referentes del turismo comunitario, para con ello poder involucrar a los jóvenes y niños de la comunidad con capacitaciones en diferentes áreas ya que en todo se puede enfocar los habitantes de la comunidad de Paquiestancia para que así tengan una opción de trabajo.

2.3 Entrevista al Ingeniero Carlos Cabascango, Director de Turismo del Cantón Cayambe

1¿Cual su criterio sobre el potencial turístico de Paquiestancia?

2¿Cuál considera Ud. que son los principales atractivos turísticos de Paquiestancia?

3¿Cómo planifica la dirección de turismo para la inversión en el sector turismo de Paquiestancia?

4¿La comunidad de Paquiestancia ha presentado propuestas para el desarrollo turístico?

5 ¿Qué recomendaría Ud. para fortalecer el turismo en Paquiestancia?

2.3.1 Conclusión de la entrevista

Para la dirección de turismo toda la parte rural tiene potencial turístico si no que no son muy bien explotados y una de ellas es la comunidad de Paquiestancia ya que no es muy bien conocida por turistas nacionales y extranjeros.

Desde este año se está actualizando el plan estratégico de turismo para todo el cantón Cayambe incluido Paquiestancia como uno de los potenciales turísticos del cantón, para que así Paquiestancia sea promocionado por medios de redes sociales y medios de comunicación y la otra forma serio trabajar con los niño y jóvenes de la comunidad de Paquiestancia concientizando que el turismo es una fuente de trabajo

2.4 ENCUESTA A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA

La población que se tomó en cuenta para realizar la encuesta fue de la comunidad de Paquiestancia que se conforma de 1500 habitantes. La cabecera comunal constituye el principal núcleo de asentamientos humanos donde habitan la mayoría de habitantes con auto identificación mestiza.

A continuación se hace una descripción del sector, de acuerdo a las encuestas realizadas.

2.4.1 GENERO

Tabla 4: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	48	48%
Femenino	52	52%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 1: Género

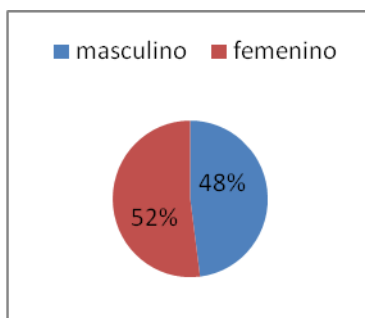


Ilustración 1

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los resultados, con una mínima diferencia, la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino en un 52% que incluso esto puede evidenciarse en términos del total de la población de la comunidad, mientras que el género masculino representa un 48% los cuales en su mayoría realizan trabajo en el campo.

2.4.2 EDADES

Tabla 5: Edades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	20	20%
26-35	13	13%
36-45	60	60%
46-55	7	7%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago:

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 2: Edades

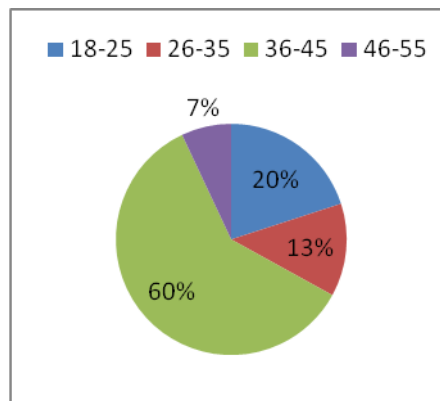


Ilustración 2

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos obtenidos se evidencia que la población con mayor porcentaje en edad se encuentra entre los 36 a 45 y de los 18 a 25, que son precisamente los jóvenes quienes buscan experiencias diferentes cuando de actividades turísticas se refiere, perteneciendo también a la población económicamente activa de la comunidad.

2.4.3 OCUPACIÓN

Tabla 6: Ocupación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
estudiantes	30	30%
negocio propio u hogar	37	37%
construcción	11	11%
empleado publico	14	14%
empleado privado	8	8%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 3: Ocupación

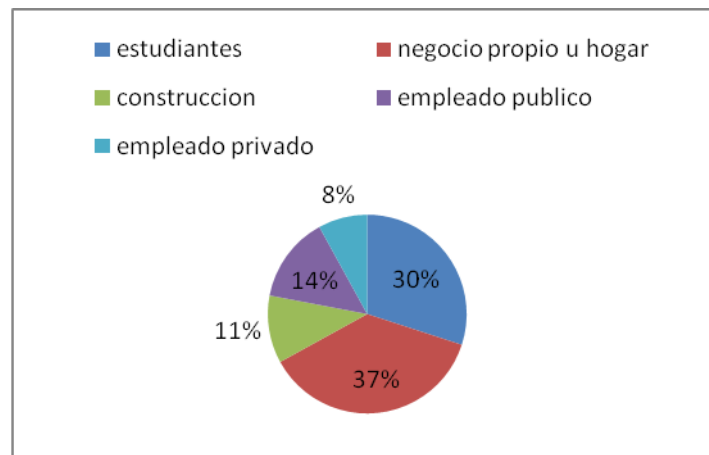


Ilustración 3

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos, el 37% de los encuestados desempeñan una actividad económica propia, por ejemplo en ganadería, agricultura y el hogar, un sector que también se muestra con un porcentaje alto son los estudiantes que se adjudican el 30% de la muestra, esto evidencia el potencial para el proyecto turístico debido a que este sector no ha sido explotado actualmente, ofertando así plaza de trabajo en base al turismo

2.4.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA A HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA.

Pregunta N° 1. ¿Podría Ud. brindar información a los visitantes para llegar a los atractivos turísticos?

Tabla 7: Conocimiento del lugar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	85	85%
no	15	15%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 3: Conocimiento del lugar

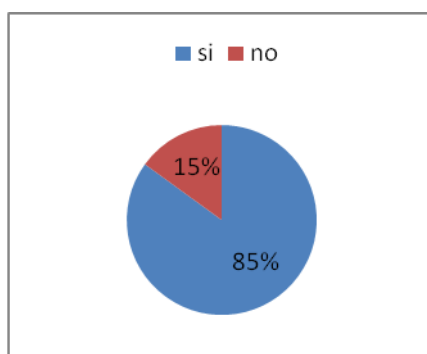


Ilustración 4

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Al ser la totalidad de encuestados habitantes de la comunidad, los resultados que se obtienen son que el 100% de las personas alguna vez ha escuchado hablar o conocen de los atractivos turísticos, situación provechosa, ya que si algún visitante o turista pregunta, la información que se brinde será precisa, clara y directa.

Pregunta N° 2 **¿Cree usted que la comunidad de Paquiestancia es un buen sitio para realizar actividades turísticas?**

Tabla 8: Sitio para realizar actividades turísticas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	86	86%
no	14	14%
total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 4: Sitio para actividades turísticas

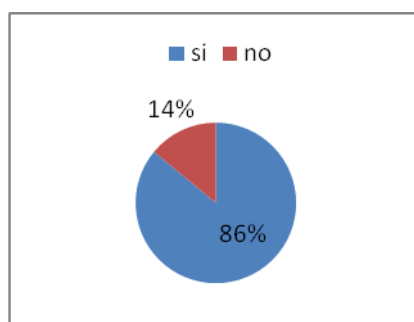


Ilustración 5

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Es de alta satisfacción saber mediante los resultados que el 86% de encuestados cree que la comunidad de Paquiestancia es un lugar propicio para realizar actividades turísticas creando una nueva fuente de ingresos para las personas y logrando la diversificación de labores.

Pregunta N° 3 **¿Que conoce usted de turismo?**

Tabla 9: Conocimiento sobre turismo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
poco	74	74%
mucho	12	12%
nada	14	14%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 5: Conocimiento sobre turismo

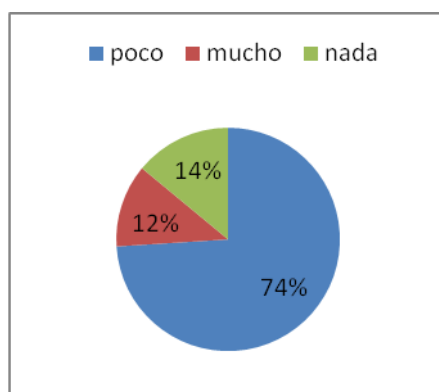


Ilustración 6

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: De los resultados obtenidos, un 74% tiene conocimiento sobre turismo en la zona como lo es por ejemplo el grupo de turismo camino del cóndor que el 14% desconoce sobre turismo en la zona, por lo tanto, la difusión y publicidad del proyecto es un aspecto en el cual centrarse

Pregunta N° 4 **¿Cree que el turismo es o no una alternativa de desarrollo y diversificación de la economía familiar?**

Tabla 10: Economía familiar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	86	86%
no	14	14%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 6: Economía familiar

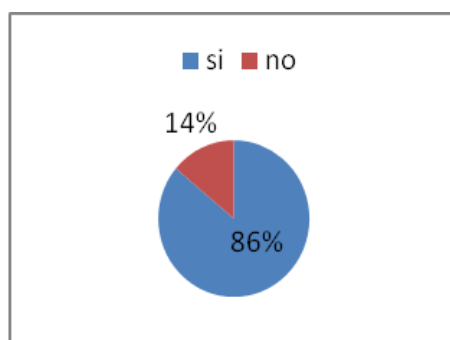


Ilustración 7

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: La mayoría de encuestados con un 86% creen que el turismo es una alternativa para la economía familiar, esto muestra el gran interés y colaboración que el proyecto de promoción y difusión turística en la zona, con el 14% restante se debe socializar los beneficios que recibe un sector en el cual se realiza cualquier tipo de actividad turística.

Pregunta N° 5 **¿Cuál es la actividad en la que Ud. se desenvuelve mejor?**

Tabla 11: Actividades a desenvolverse mejor

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
guianza	36	33%
artesanía	19	17%
gastronomía	26	24%
hospedaje	28	26%
Total	109	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 7: Actividades a desenvolverse mejor

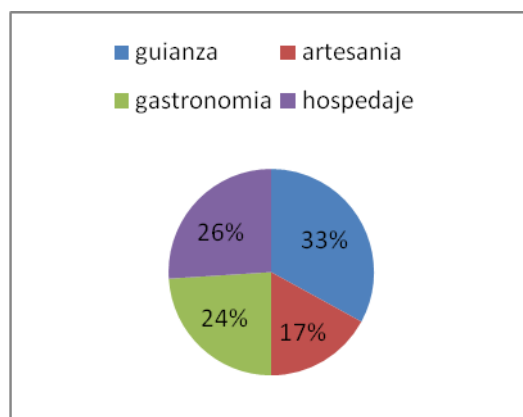


Ilustración 8

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los resultados, se evidencia que el 33% de los habitantes se desenvuelven en la guianza en el sector, mientras que el 26% y el 24% están en capacidad de desempeñar actividades de hospedaje y gastronomía.

Pregunta N° 6 ¿En qué área usted desearía capacitarse?

Tabla 12: Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
administración	21	12%
atención al cliente	50	28%
gastronomía	44	24%
idiomas	37	20%
guianza	29	16%
Total	181	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 201

Gráfico 8: Capacitación

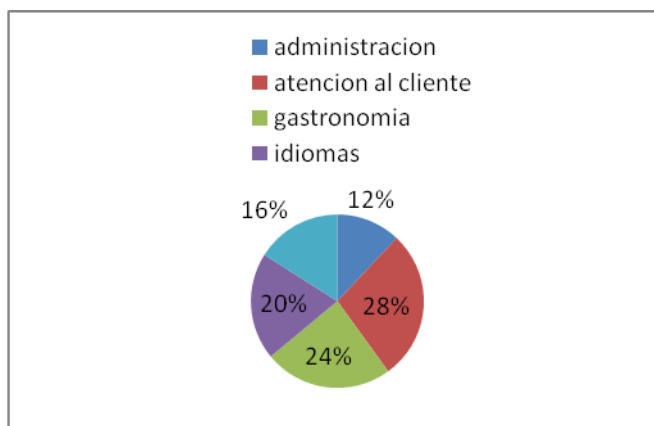


Ilustración 9

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los datos muestran que el 28% de encuestados le gustaría capacitarse en atención al cliente, las diferentes capacitaciones tienen acogida por los habitantes del sector.

Pregunta N° 7 **¿Cuál cree que es el principal atractivo de la comunidad de Paquiestancia?**

Tabla 13: atractivos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
cascada	61	35%
flora y fauna	48	28%
paisaje	35	20%
senderismo	30	17%
Total	174	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico: 11 atractivos

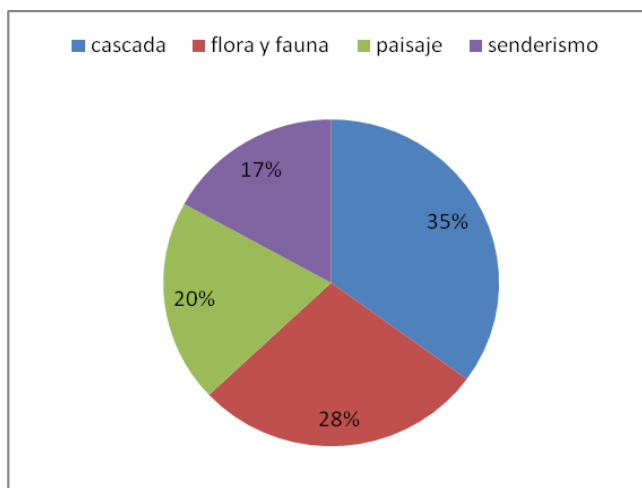


Ilustración 10

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los datos muestran que el 35% de encuestados la cascada es uno de los principales atractivos de la comunidad y el 28% está la flora y fauna de la comunidad

Pregunta N° 8 **¿En qué red social le gustaría que mandemos la publicidad?**

Tabla 14 Publicidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
facebook	85	41%
youtube	28	14%
twitter	16	8%
página web	77	37%
Total	206	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 12: Publicidad

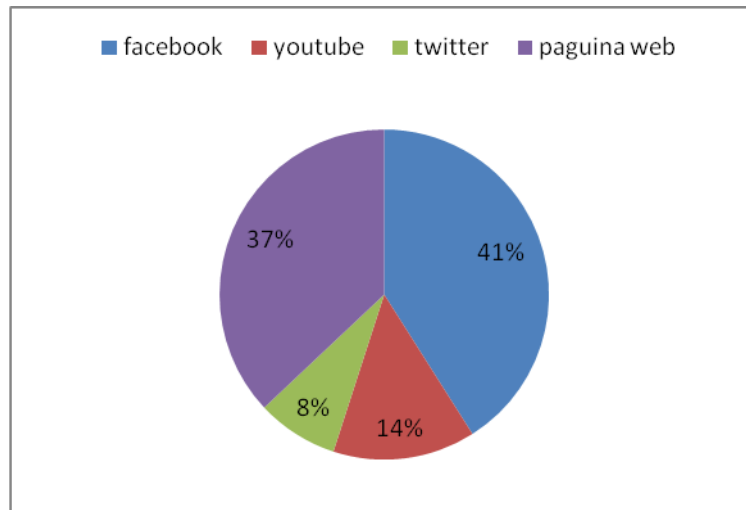


Ilustración 11

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los habitantes de la comunidad de Paquiesticancia con el 41% desean que la publicidad sea a través de facebook y con un 37% por la página web donde creen que los visitantes podrán visualizar datos de nuestra comunidad.

2.4.6. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA.

Los pobladores de la comunidad de Paquiesticancia con una relativa igualdad en promedio entre hombres dedicados al trabajo en el campo, mujeres que se dedican a los quehaceres del hogar, y muchos jóvenes estudiantes, coinciden en todos haber escuchado o conocer los atractivos turísticos de Paquiesticancia, la cual la consideran un lugar ideal para realizar actividad turística, a pesar de no existir proyectos o emprendimientos turísticos de la zona, pero los moradores se muestran interesados en participar si se los plantea, los resultados obtenidos son alentadores para quien realizan esta investigación ya que reflejan que un alto porcentaje están interesados en que en el sector se haga una promoción y difusión turística para que así los turista lleguen a la comunidad y se pueda generar ingresos a las familias.

2.5. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Según la (DIRECCIÓN DE TURISMO, 2016) En su mayoría los visitantes que llegan a la ciudad de Cayambe son nacionales de género masculino, que tienen un promedio de 26 a 35 años, estudiantes que buscan conocer nuevos destinos para divertirse y adquirir conocimientos sobre la cultura local, provenientes de ciudades cercanas como Quito.

La finalidad de la encuesta es obtener información sobre quienes visitan la ciudad de Cayambe, cuál es su lugar de procedencia, intereses y motivaciones de viaje, el tiempo de visita y presupuesto de gasto en sus viajes.

2.5.1 GÉNERO

Tabla 15: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
masculino	53	53%
femenino	47	47%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 13: Género

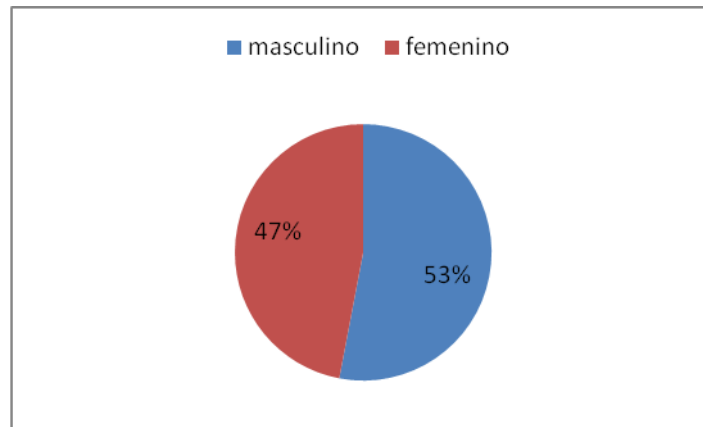


Ilustración 12

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede apreciar que los turistas que visitan Cayambe, son de género masculino con un 53%, mientras que el género femenino supera con un 47% valores que se podrían considerar iguales relativamente, en el proyecto de promoción y difusión turística se debe aplicar para ambos géneros

2.5.2 EDADES

Tabla 16: Edades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	32	32%
26-35	54	54%
36-40	14	14%
41-46	9	9%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 14: Edades

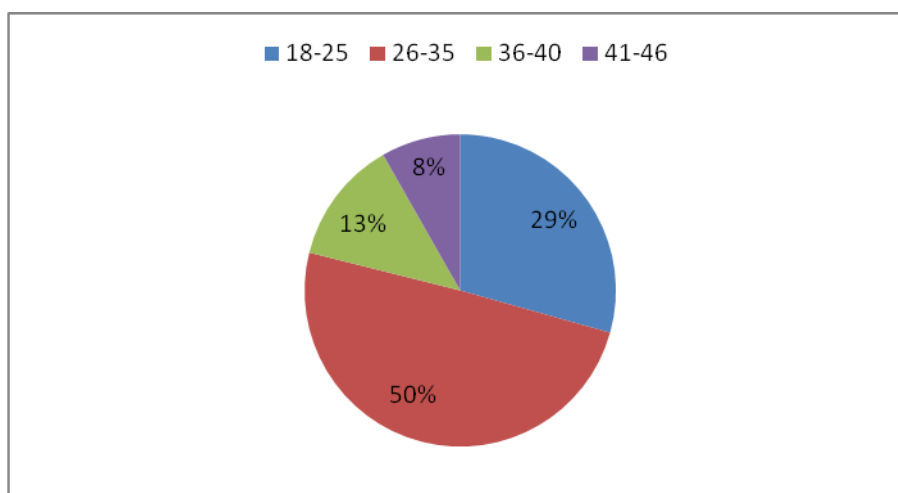


Ilustración 13

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos obtenidos se evidencia que los visitantes con mayor porcentaje se encuentra entre los 18-15, 26 a 35, y de 36 a 45 años con un porcentaje de 29%, 50% y 13% respectivamente que son precisamente los jóvenes quienes buscan experiencias diferentes cuando de actividades turísticas se refiere, es decir, que con el plan de promoción y difusión turística se podrá atraer más turistas.

2.5.3 PROCEDENCIA

Tabla 17: procedencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
extranjeros	40	38%
nacionales	65	62%
Total	105	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 15: Procedencia

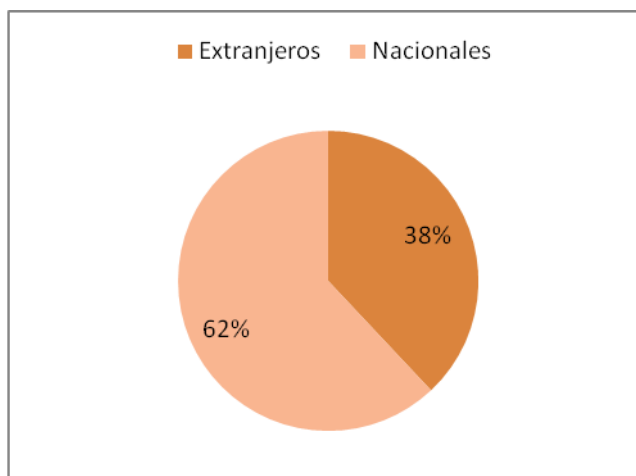


Ilustración 14

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos, Cayambe al ser considerada una de las ciudades con mayor índice de turistas, los cuales en un 62% son nacionales y el 38% restante extranjeros, teniendo como países de origen en mayor cantidad desde Estados Unidos, Perú y Alemania.

2.5.4 CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES

Tabla 18: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	48	42%
GUAYAQUIL	22	19%
CUENCA	12	12%
AMBATO	9	9%
SANTO DOMINGO	8	8%
MACHALA	6	6%
LATACUNGA	3	4%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 16: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales

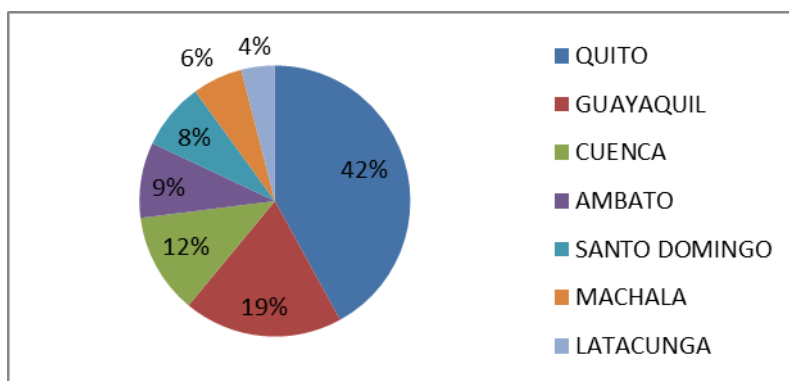


Ilustración 15

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Como se muestra en la gráfica es clara la diferencia que tienen los visitantes procedentes de la ciudad de Quito, con un 42% sobre las demás ciudades, Guayaquil con 19% es la segunda ciudad con índice de visita, sin embargo Otavalo recibe personas de cada rincón del país, que buscan conocer porque es considerada como las mejores ciudades para visitar dentro del territorio ecuatoriano.

2.5.5 DE PAÍS DE PROCEDENCIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 19: País de procedencia de los turistas extranjeros

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLOMBIA	32	37%
ESTADOS UNIDOS	15	17%
SUIZA	6	6%
VENEZUELA	6	6%
ESPAÑA	6	6%
PERÚ	5	5%
ALEMANIA	4	5%
CHINA	4	5%
BÉLGICA	4	5%
ISRAEL	3	4%
ARGENTINA	3	4%
TOTAL	88	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 17: País de procedencia de los turistas extranjeros

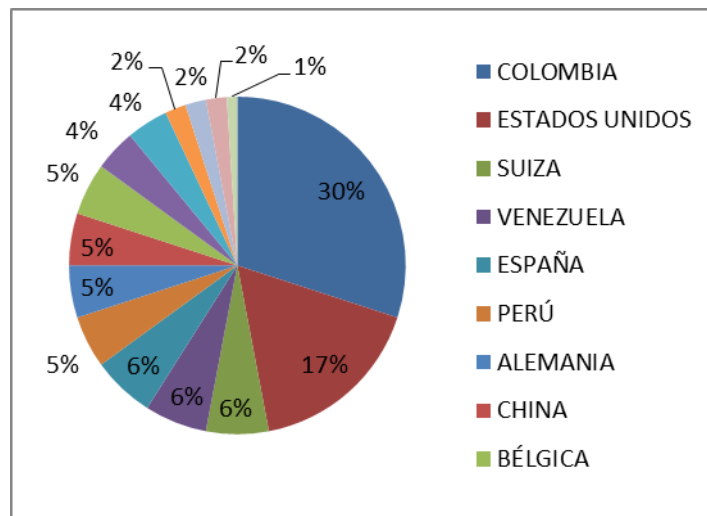


Ilustración 16

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Colombia es la país que lidera los valores de la encuesta con

un 30% del total de visitantes extranjeros que llegan a Otavalo, se convierten en uno de los factores fuertes para la actividad turística, de igual manera los visitantes procedentes de Estados Unidos con un 17% siendo los principales países de turismo emisor para la ciudad.

2.5.6 OCUPACIÓN

Tabla 20: Ocupación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
estudiantes	41	41%
negocio propio u hogar	25	25%
empleado publico	17	17%
empleado privado	17	17%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 18: Ocupación

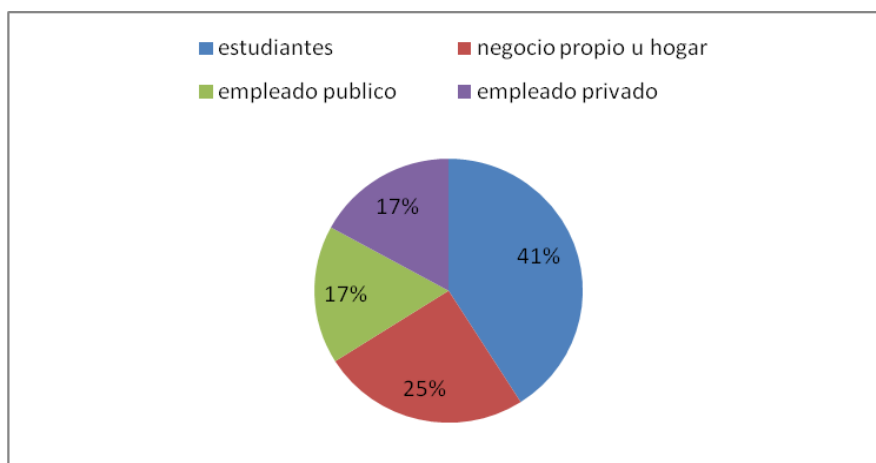


Ilustración 17

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: De los resultados obtenidos se observa que los visitantes son estudiantes que vienen por paseo con un 41%, y algunos eligen a la ciudad de Cayambe para disfrutar de sus vacaciones , o tan solo aprovechan el fin de semana y la ciudad se convierte en una excelente opción al estar a poco

tiempo de viaje desde la capital.

2.5.7 RESULTADO DE LA ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Pregunta N° 1. ¿Cuál es la razón principal de visitar Cayambe?

Tabla 21: Razón de visita

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
turismo	50	50%
gastronomía	14	14%
estudios	19	19%
negocio	17	17%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico19: Razón de visita

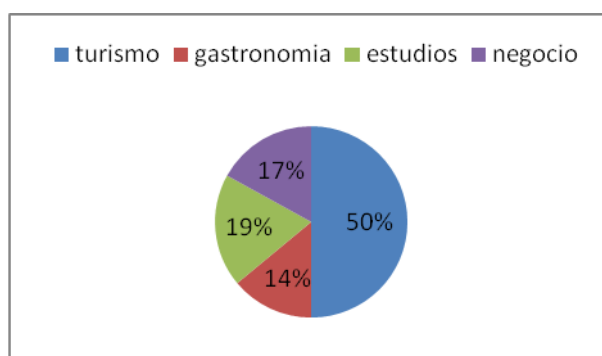


Ilustración 18

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: No es extraño ver en los gráficos que el mayor índice de visitas lo hacen por practicar turismo con un 50%, esto se debe al posicionamiento de Cayambe como un referente turístico de la provincia de Pichincha y del país,

las demás actividades muestran una estadística considerable como lo es de estudio con un 19%, por negocio con un 17%, dentro del 14% restante, se encuentran en degustar la gastronomía.

Pregunta N° 2 **¿Cuál es su tiempo de estadía en Cayambe?**

Tabla 22: Tiempo de estadía

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de un día	28	28%
un día	51	51%
dos o más días	21	21%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 20: tiempo de estadía

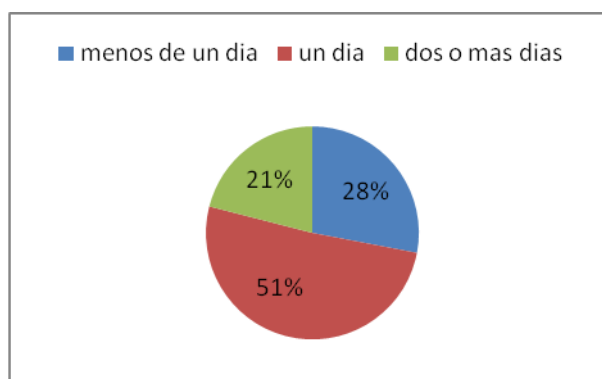


Ilustración 19

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los datos muestran que los turistas que visitan Cayambe con un 51% lo hacen por un día como máximo, y más preocupante, visitantes que llegan por menos de un día en un 28% convirtiéndola en una ciudad de paso que oferta las compras de bizcochos o una rápida visita al reloj solar Quitsato, el proyecto de promoción y difusión turística ofrecer una alternativa no tradicional

para que los turistas aumenten su tiempo de estadía, dinamizando la economía del sector y de la ciudad

Pregunta N° 3 **¿Cómo obtuvo información para realizar la visita a Cayambe?**

Tabla 23 información para visitar Cayambe

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de boca en boca	22	20%
material impreso publicitario	0	0%
televisión	0	0%
internet	53	47%
operadores turísticos	37	33%
Total	112	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 21: información para visitar Cayambe

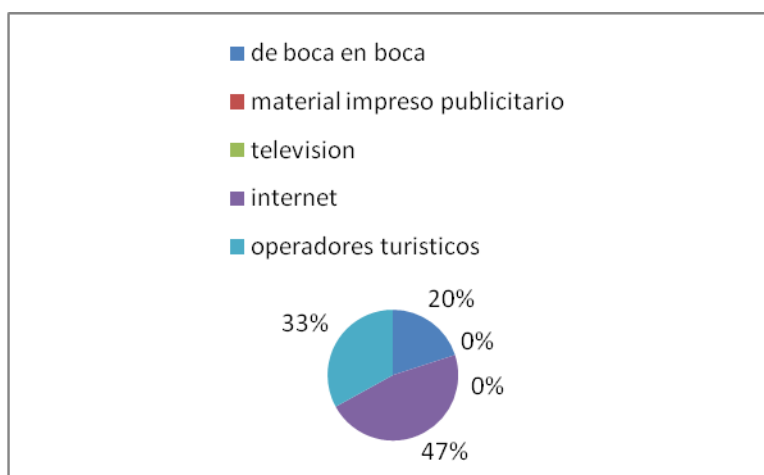


Ilustración 20

Análisis: Los datos indican que los turistas con un 47% se informan a través del internet y con un 33% buscan información con operadores turísticos.

Pregunta N° 4 **¿Cuál es su promedio de gasto económico diario durante la visita a Cayambe?**

Tabla 24: Promedio de gasto diario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 10-20	11	11%
de 20-40	63	63%
de 50-80	25	25%
de 90-110	1	1%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 22: Promedio de gasto diario

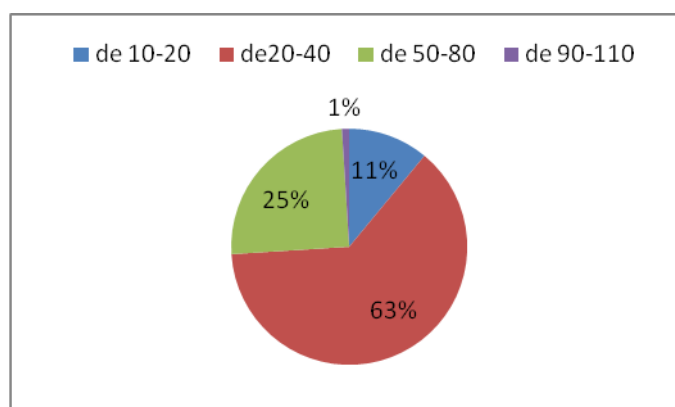


Ilustración 21

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los datos obtenidos muestran que los visitantes que llegan a la ciudad generan un importante rubro, dinamizando la economía local, al ser

parte de la población económicamente activa, buscan cubrir sus expectativas disponiendo de su dinero de manera discreta, sin embargo muchos están dispuestos a pagar un porcentaje mayor por adquirir nuevas experiencias en su viaje, un 63% de personas están dispuestos a gastar en su visita a Cayambe un promedio de 20 a 40 dólares.

Pregunta N° 5 **¿Qué modalidad de turismo prefiere realizar?**

Tabla 25: Preferencia del turista

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
turismo cultural	21	21%
turismo de aventura	32	32%
turismo comunitario	48	47%
Total	101	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 26: Preferencia del turista

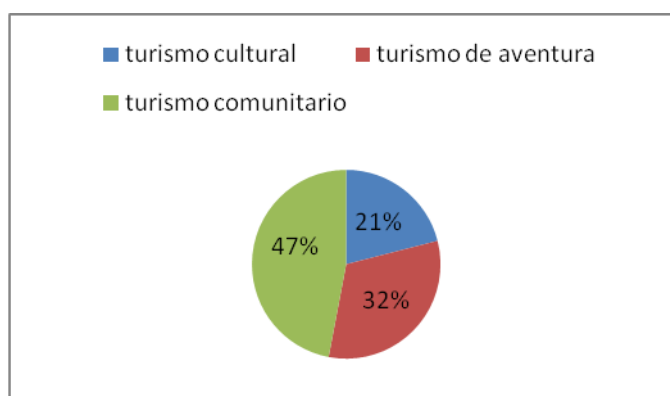


Ilustración 22

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Las tres opciones que en la actualidad se han vuelto tendencia en los turistas, en primer lugar con un 47% de interés se encuentra el turismo comunitario, siguiendo el turismo de aventura con 32%, y con un 21% la modalidad de turismo cultural, el proyecto de promoción y difusión turística se

encuentra basado en estos ejes principales, ofertando al visitante varias opciones en un mismo lugar, logrando superar las expectativas que tiene el turista al momento de salir de su lugar de residencia

Pregunta N° 6 **¿Conoce o ha escuchado sobre la comunidad de Paquiestancia?**

Tabla 26: Interés por la comunidad de Paquiestancia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	85	85%
no	15	15%
Total	100	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 27: Interés por la comunidad de Paquiestancia

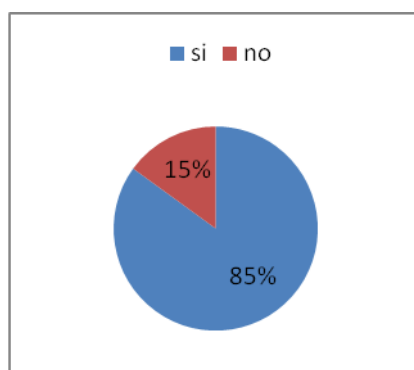


Ilustración 23

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Uno de los puntos que se debe fortalecer es la publicidad y difusión de la comunidad de Paquiestancia, ya que un 85% de visitantes ha escuchado

sobre el sector, y el 15% desconoce de la comunidad de Paquiestancia, muchos incluso confundiendo otros sitios de Cayambe.

Pregunta N° 7 **¿Qué tipos de atractivos turísticos le gustaría que existan en la comunidad de Paquiestancia?**

Tabla 27: Atractivos turísticos Paquiestancia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
senderos turísticos	41	38%
miradores turísticos	48	45%
danzas tradicionales	17	16%
rutas	1	1%
Total	107	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 28: Atractivos turísticos Paquiestancia

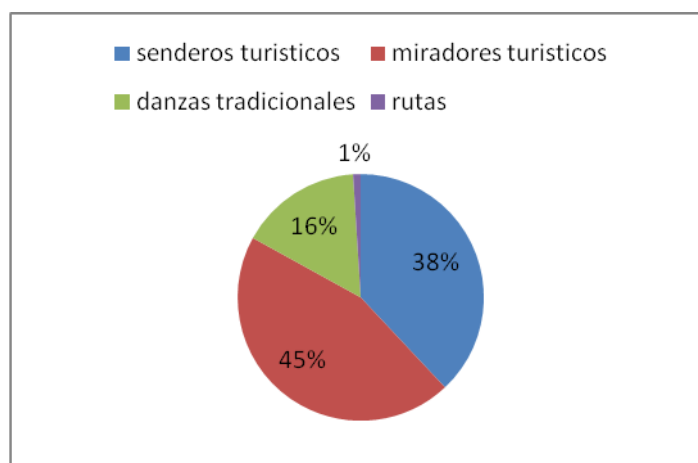


Ilustración 24

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los datos muestran que el 45% de turistas gustan de actividades

como recorrido por miradores turísticos, opciones como senderos turísticos y danzas tradicionales con 38% y 16% respectivamente también son actividades que reflejan un interés en los visitantes.

Pregunta N° 8 **¿Qué tipo de actividades le gustaría que hubiese en la comunidad de Paquiestancia?**

Tabla 28: Actividades turísticas

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
camping	40	31%
canopyn	35	27%
juegos tradicionales	30	23%
comida al aire libre	22	17%
caminatas	2	2%
Total	131	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 29: Actividades Turísticas

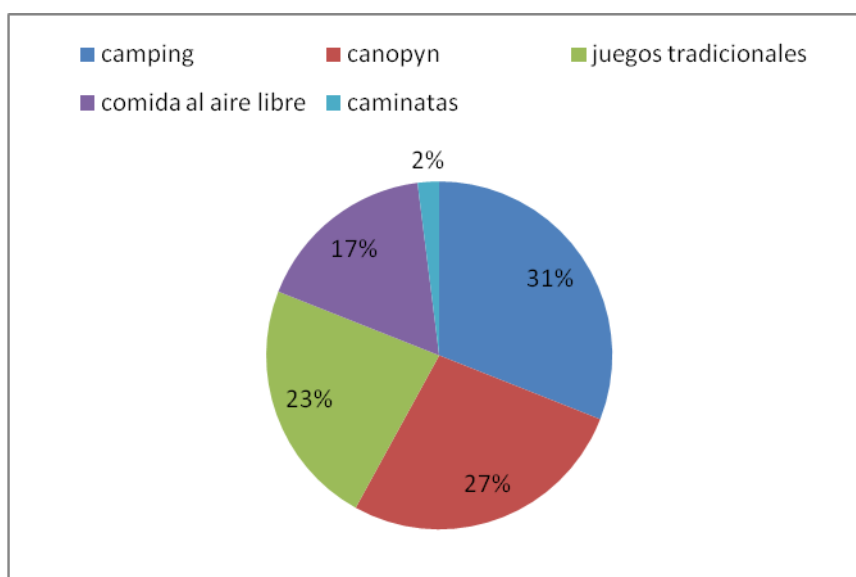


Ilustración 25

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Una de las actividades tendencias en los turistas actuales es el campamento o camping por su nombre en inglés, que según los datos obtenidos abarca un 27%, las prácticas de aventura como el canopyn, el 23% por disputar juegos tradicionales, o para quienes buscan algo más relajado como simplemente comer al aire libre con un 17%.

2.5.8 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

La mayoría de los visitantes que llegan a la ciudad de Cayambe son nacionales de género masculino, que tienen un promedio de 26 a 45 años, basando en sus estudios propios, pero también muchos estudiantes que buscan conocer nuevos destinos para divertirse y adquirir conocimientos sobre la cultura local, a nivel nacional Quito es la principal ciudad emisora de turistas mientras que a nivel internacional Estados Unidos es el país que mayor índice de visitas registra, su tiempo de estadía es corto, por lo cual la implementación de un plan de promoción y difusión turística ofrecen al visitante más actividades que prolonguen su tiempo en la ciudad, estos turistas no escatiman en gastos cuando de experimentar cosas nuevas se trata, se debe tener en cuenta la ética y no sobre valorar los precios de los productos o servicios que se le ofrecen, en lo que a modalidades de turismo se refiere se debe incorporar todo en un mismo lugar así como turismo cultural, comunitario y de aventura, tomar muy en cuenta la difusión del proyecto para que llegue a más personas, utilizar los avances tecnológicos como lo es el internet y las redes sociales, crear proyectos basados en las nuevas tendencias del turista es una ventaja porque se brinda al visitante justamente lo que el necesita, lo busca experimentar, superando así sus expectativas y logrando que haga eco en sus familiares y amigos de manera positiva.

2.6. ENCUESTA A LOS MIEMBROS DEL GRUPO DE TURISMO “CAMINO DEL CÓNDOR”

La mayoría de los socios son personas que terminaron sus estudios escolares de primaria, tienen conocimientos básicos, saben leer y escribir, no continuaron con sus estudios en la secundaria y estudios universitarios debido a factores

como la falta de recursos económicos, sin embargo, son emprendedores que han logrado avanzar con el proyecto de turismo comunitario, buscando rescatar y conservar sus tradiciones y costumbres. En la organización se incorpora también a personas de género femenino de entre 40 a 50 años. Se dedican a la elaboración de las artesanías, ganadería y agricultura sin dejar de lado los quehaceres domésticos. Mientras que las personas de género masculino tienen edades entre los 40 a 58 años.

2.6.1 GÉNERO

Tabla 29: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
masculino	2	12%
femenino	15	88%
Total	17	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico: 30 Género

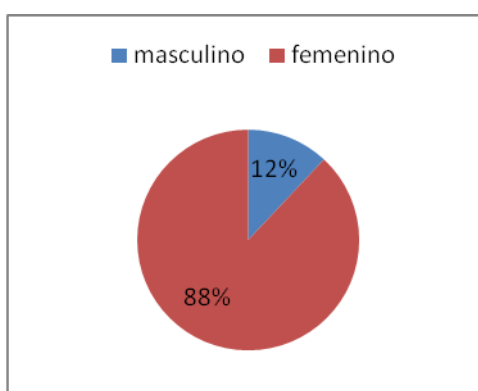


Ilustración 26

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: En su mayoría los integrantes de la organización son de género femenino con un 88% mientras que con un 12% la presencia masculina, una

muestra de la inequidad de género y demostrando que tanto hombres como mujeres pueden ser parte de la actividad turística en igualdad de condiciones

2.6.2 Edades

Tabla 30: Edades

Categoría	frecuencia	Porcentaje
18-25	2	12%
26-30	2	12%
31-39	2	12%
40-50	11	64%
Total	17	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 31: Edades

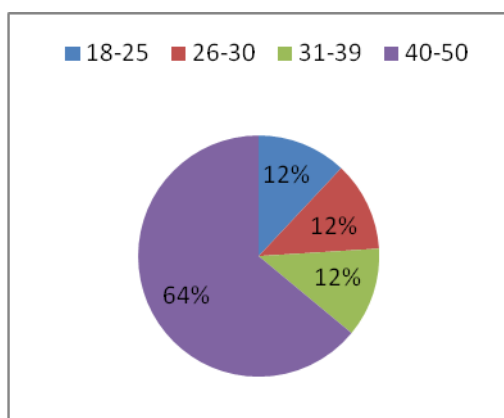


Ilustración 27

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Los integrantes de la red de turismo comunitario oscilan entre los 40 y 50 años, para muchos podría ser una desventaja el tener personas de edad avanzada, pero en lo que a turismo se refiere son personas con un alto nivel de

conocimiento ancestral, quienes pueden mediante la tradición oral, dejar su legado para futuras generaciones.

2.6.4 Ocupación

Tabla 32: Ocupación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
estudiantes	2	12%
ama de casa	13	76%
agricultor	2	12%
Total	17	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 33: Ocupación

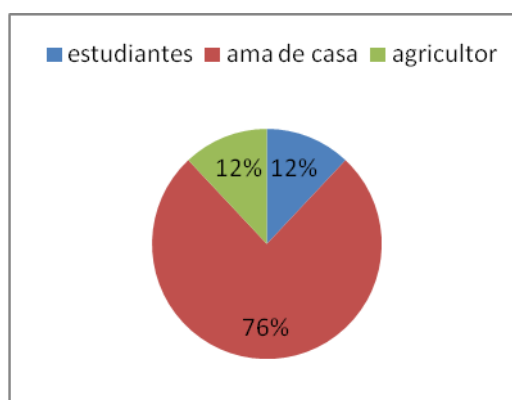


Ilustración 28

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: En la gráfica se observa que la mayoría se dedica a los quehaceres domésticos, se debe a que el 76% de todos los integrantes son mujeres que en su totalidad se dedican a trabajos en el hogar, el 12% restante corresponde a los hombres y mujeres que se dedican a varias actividades como ganadería y

agricultura 12% son estudiantes que se integran al turismo ya que es una nueva fuente de ingresos económicos

2.6.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA AL GRUPO DE TURISMO COMUNITARIO CAMINO DEL CONDOR

Pregunta N° 1. ¿Cree que la comunidad de Paqui estancia tiene potencial para hacer turismo?

Tabla 33 potencial turístico del lugar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	17	100%
no	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráficos 34: Potencial turístico del lugar

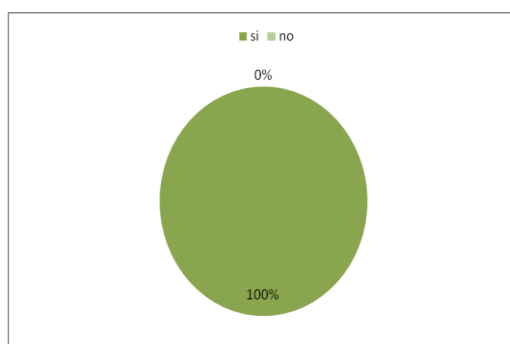


Ilustración 29

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Todos los encuestados, es decir el 100% coinciden en que la comunidad de Paquiestancia es un lugar privilegiado con múltiples beneficios y bondades para desarrollar actividades turísticas.

Pregunta N° 2 ¿Tiene experiencia en el campo de turismo?

Tabla 34: Experiencia en el campo de turismo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	17	100%
no	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 35: Experiencias en el campo turístico

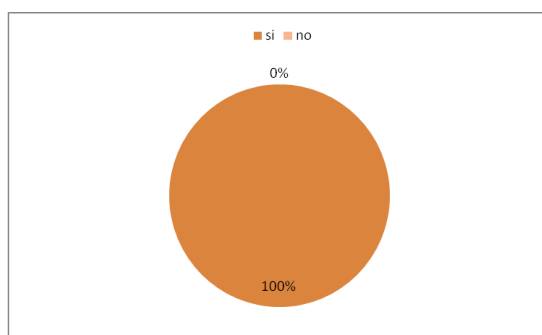


Ilustración 30

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos el 100% de los integrantes mencionan tener experiencia en el campo turístico pero si se debe socializar con todos los encuestados, sobre turismo y sus ventajas, para que se empoderen de esta actividad

Pregunta N° 3 ¿Cuál es la actividad en la que se desenvuelve mejor?

Tabla 35: Actividades de desempeño

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
guianza	6	18%
artesanía	5	15%
gastronomía	13	39%
hospedaje	9	28%
Total	33	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 36: Actividades de desempeño

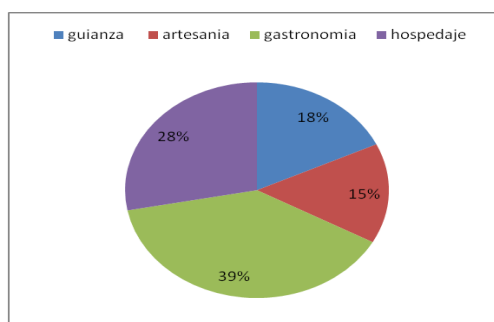


Ilustración 31

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Todos los encuestados, es decir el 100% están dispuestos para aportar y prestar su contingente cuando de colaborar con proyectos relacionados al turismo se trate, factor positivo para quien realiza la investigación ya que cuentan con el interés y el apoyo de todos los miembros de la organización de turismo comunitario.

Pregunta N° 4 ¿En qué área usted desearía capacitarse?

TABLA 36: Área de capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
administración	12	31%
atención al cliente	7	18%
gastronomía	7	18%
guianza	4	10%
idiomas	9	23%
Total	39	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 36: Área de capacitación

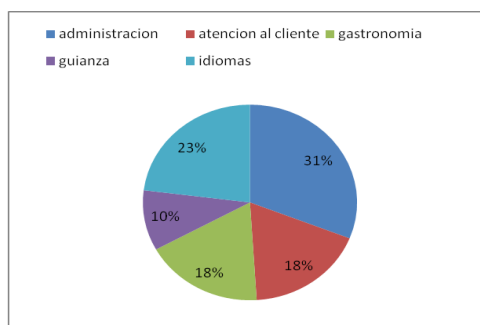


Ilustración 32

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: Según los datos obtenidos con un 31% los encuestados se interesan por capacitarse en el aspecto administrativo, mientras que idiomas con un 23% es un aspecto de suma importancia en cualquier tipo de prestación de servicios, más aun en el turismo.

Pregunta N° 5 ¿Cuál cree usted que sea el principal atractivo de la comunidad de Paquiestancia?

Tabla 37: Atractivos de la comunidad de Paquiestancia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
cascada	9	25%
flora y fauna	6	16%
paisajes	10	27%
senderismo	8	22%
mirador cabañas	4	10%
Total	40	100%

Elaborado por: Sandy Conlago

Fuente: Encuesta aplicada 2017

Gráfico 37: Atractivos de la comunidad de Paquiestancia

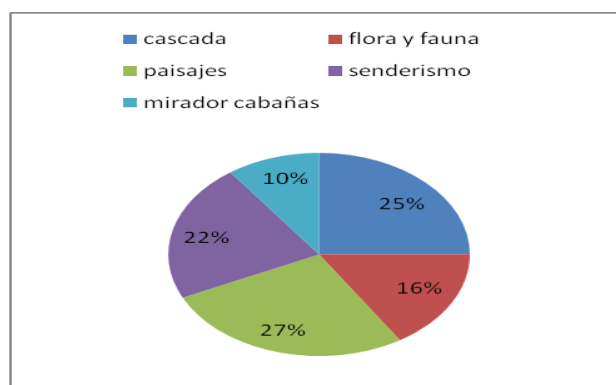


Ilustración 33

Elaborado por: Sandy Conlago

Análisis: La comunidad de Paquiestancia es una fusión mágica con lo natural y cultural, es por ello que los encuestados califican de manera similar a cada uno de los atractivos de la zona, así paisaje 27%, cascadas 25%, senderismo

22%, flora y fauna 16%, mirador de las cabañas 10%, lugar perfecto para promocionar el turismo.

2.6.6 Conclusión de la encuesta realizada a los miembros del grupo de turismo camino del cóndor

Los integrantes tomado en cuenta de esta organización son 17 entre ellos 2 hombres y 15 mujeres, con diferentes ocupaciones entre el campo, la ganadería y los quehaceres del hogar con una edad entre 40 y 66 años, están comprometidos con el turismo en la comunidad de Paquiestancia y están seguros de los múltiples beneficios que esta zona ofrece para su desarrollo, a pesar de tener poca experiencia en este campo se evidencia el interés que presentan y las ganas de apoyar este tipo de proyectos, para lo cual están dispuestos a prestar sus habilidades en artesanías, gastronomía, hospedaje y Guianza, se preocupan por su superación personal con interés en la capacitación sobre gastronomía y en especial cocteles, mencionando que muchos turistas preguntan sobre como degustar bebidas con frutas y licores de la zona también sobre la atención al cliente, un aspecto de suma importancia en la prestación de servicios turísticos, los miembros del “Camino del cóndor” están convencidos que Paquiestancia es un lugar donde se evidencia fusión mágica con lo natural y cultural, convirtiéndola en un sitio perfecto para aplicar proyectos de turismo.

2.7. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para realizar el diagnóstico estratégico de la comunidad de Paquiestancia se llevó a cabo una reunión con 1 autoridades de la Universidad de Otavalo, 7 socios de la comunidad de Paquiestancia y 1 autora del proyecto en el que se conoció la situación interna y externa utilizando la matriz FODA que lo que facilitó el trabajo, las cuales se detalla a continuación:

Tabla 38: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes históricos de la comunidad de Paquiestancia • Vigencia de las prácticas culturales • Atractivos naturales de valor excepcional. • Trato amable y cordial de los pobladores. • Belleza escénica y paisajista, de los atractivos turísticos naturales. • Accesibilidad permanente de vías de primer orden. • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso para promocionar a través del internet y redes sociales • Alianzas y convenios con instituciones educativas públicas y privadas • Intercambio estudiantil • Difusión en medios impresos y audiovisuales
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes recursos económicos • Desconocimiento de idiomas extranjeros (inglés) • Falta de promoción y difusión turística del sector y sus atractivos, a nivel macro. • Poca unidad de trabajo de los socios • Falta de mantenimiento de la infraestructura patrimonial 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica del país • Desastres naturales • Competencia (atractivos turísticos).
---	--

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango

Fuente: Estructura del proyecto

Como resultado del cruce de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el diagnóstico estratégico arrojó las estrategias siguientes:

2.7.1 ESTRATEGIAS FO

F1, F2, O4: por medio de alianzas y convenios con instituciones educativas concientizar a la localidad a través de capacitaciones sobre el rescate cultural de la comunidad de Paquiestancia.

2.7.2 ESTRATEGIAS FO

F3,O3,O4: Mejora continua de la promoción y publicidad de la comunidad de Paquiestancia empleando diferentes métodos entre ellos asesoría en el manejo adecuado de las redes sociales, publicidad en medios impresos y audiovisuales, creación de una página web, dando a conocer los antecedentes históricos de la comunidad, vigencia de las prácticas culturales, infraestructura y bienes naturales, con la finalidad de que los estudiantes de intercambio puedan tener una buena experiencia lo que ayudará a la promoción,

obteniendo apoyo económico de instituciones internacionales para el desarrollo y crecimiento del turismo comunitario .

2.7.3 ESTRATEGIAS FOA

F4, O2, A1: Fortalecimiento del turismo comunitario como un nuevo destino turístico por medio de alianzas estrategias con entidades turísticas de la ciudad

2.7.4 ESTRATEGIAS DO

Mejora de la calidad del servicio turístico con la creación de paquetes turísticos temáticos y con la implementación de manuales de funciones y buenas prácticas culturales, los cuales ayudarán a brindar un servicio de calidad al visitante

2.7.5 ESTRATEGIA FOD

F5, 01, D1, D2 realizar convenios con operadoras turísticas para el desarrollo turístico de la comunidad ya que no tiene acogida de turistas es por eso realizar un plan de promoción y difusión turística.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II

Se pudo conocer la apreciación de la comunidad de Paquiestancia sobre el turismo y las actividades que se pueden hacer en este sector por parte de sus habitantes, dando un apoyo total al proyecto que se está desarrollando.

El resultado de la encuesta a los turistas determinó que existe un interés por conocer nuevos lugares turísticos y las nuevas tendencias que demandan en sus viajes

Se pudo determinar el interés por parte de los miembros del grupo de turismo “Camino del Cóndor” sobre el proyecto de plan de promoción y difusión turística. Con la aplicación de las estrategias se viabiliza el proyecto de promoción y difusión turística.

A partir del diagnóstico desarrollado se realizaron las siguientes estrategias.

Trabajo en conjunto con la comunidad y con instituciones públicas ya que ellos podrán apoyar en proyectos para el sector turístico.

Realizar convenios con operadores turísticos para dar a conocer los productos turísticos que tiene la comunidad ya q no son muy bien aprovechados por la falta de promoción y difusión turística.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA

3. PROPUESTA

3.1 INTRODUCCIÓN

Después de haber obtenido los resultados en investigación de campo, a través de un análisis interno y externo, se logra obtener datos de funcionamiento dentro del centro de turismo de Paquiestancia, donde se determina la necesidad de mejorar el posicionamiento en el sector turismo dentro de la comunidad antes mencionada, ya que muchos de los cayambeños desconocen de su existencia, esto debido a que no existe en la comunidad de un plan de promoción y difusión para el sector turístico y por ende no se puede difundir las actividades que se presentan para la ciudadanía.

Paralelo a la definición del plan de promoción y difusión consideramos que debe plantearse una acción para fortalecer la infraestructura de campo para que la experiencia eco turística sea más aprovechada, y se convierta en un atractivo real.

La presente propuesta ayudará a incrementar las visitas a la comunidad de Paquiestancia por parte del sector turístico, ya que las estrategias de promoción y difusión fortalecerán el aspecto natural, cultural para los destinos turísticos de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

Para la propuesta del plan de promoción y difusión turística el uso de las redes sociales, página web, televisión, medios radiales, vallas, trípticos, volantes, entre otros; es de gran importancia dentro de la comunidad de Paquiestancia, los usuarios tienen la oportunidad de conocer las diferentes actividades que se realicen dentro de esta así puedan visitar y adentrarse de muy buena manera a lo que la comunidad ofrece en este sector.

Target. La publicidad y promoción turística, estará dirigida en una primera fase a la población del centro de Cayambe y de Imbabura que resaltara la riqueza de la flora y fauna y de las culturas,.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Desde sus inicios hasta el momento actual el turismo de Paquiestancia no ha tenido una relevante propuesta de estrategias de promoción y difusión que le permitan una estabilidad en el mercado ya que el conocimiento de buenas prácticas de promoción y difusión dentro de la comunidad es escaso.

Por eso se ha visto la necesidad de crear un plan de promoción y difusión turística para el incremento y buen funcionamiento del turismo. Las estrategias de promoción y difusión, darán paso a un posicionamiento en el mercado.

La presente propuesta es importante porque gracias a las estrategias de promoción y difusión que se proponen se incrementará el número de visitantes locales, nacionales y extranjeros, posicionando a la comunidad como uno de los sitios de turismo natural, cultural obligatorio dentro de los recorridos de los programas de las operadoras turísticas del sector.

La propuesta de solución al problema es utilizar estrategias de promoción y difusión a través de los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas, dípticos, volantes y medios tecnológicos con las redes sociales.

Pero a la vez, para que el visitante cuando acuda a Paquiestancia se sienta cómodo, es necesario definir la estrategia de adecuación de los espacios naturales donde se va a desarrollar el ecoturismo.

3.3. MISIÓN TURÍSTICA

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la comunidad de Paquiestancia para captar un importante flujo de turistas locales, nacionales y extranjeros; y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la provincia.

3.4. VISIÓN TURÍSTICA

En el 2020, la comunidad de Paquiestancia será competitiva a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios turísticos de calidad.

3.5. OBJETIVOS TURÍSTICOS ESTRATEGICOS

- Creación de la Marca Turística mediante un “isotipo” que identifique a la comunidad de Paquiestancia.
- Incrementar el flujo turístico en comunidad de Paquiestancia
- Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la comunidad de Paquiestancia en todos los niveles, aplicando diferentes estrategias de promoción.
- Desarrollar el turismo comunitario para interrelacionar el conocimiento de la población con las necesidades de los turistas.

3.6 ESTRATEGIA Nº 1: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA

DESCRIPCIÓN: Elaboración de la marca turística para mejorar la imagen turística de la comunidad y ésta se considere como un destino único de aventura y recreación para los turistas locales, nacionales y extranjeros.

POLÍTICA:

- Se utilizará los colores amarillo, verde y negro
- La publicidad de la marca turística se la realizará a través de las estrategias de promoción y difusión periódicamente en un año.

ACCIÓN: Crear la marca turística a través de la contratación de una agencia publicitaria para la comunidad de Paquiestancia.

PRESUPUESTO: \$300.00 USD

Estrategia turística para la comunidad de Paquiestancia

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen de la comunidad y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna del sector, a través de redes sociales, convenios con operadoras turísticas, impresos, publicidad visual, radio y televisión, mejorando la señalética y capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento en toda la provincia de Pichincha y el mundo entero.

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el Plan de Promoción y Difusión Turística; los mismos datos que permitieron establecer estrategias creativas que contengan una descripción de los elementos que se usarán en ella detallados a continuación:

3.6.1 GRÁFICO 38: MARCA TURÍSTICA



Ilustración 34

La marca turística consta de una identidad verbal PAQUIESTANCIA: nombre de la comunidad y COMPARTIENDO LO NUESTRO: el contacto que el turista va a realizar con la naturaleza y toda la adrenalina que experimentará en los diversos atractivos turísticos.

La marca turística contiene la siguiente grafía: tres casas que representan el centro de interpretación; el Sol que se impone en sus bellos atardeceres; el cóndor que se le puede observar en los páramos de la comunidad; el hombre que representa a todos los turistas nacionales y extranjeros que realizan sus travesías y visitas a los diferentes atractivos turísticos; la franja verde que representan los bosques y campos que tiene el sector.

VERDE hace referencia a la belleza de la vegetación, los bosques y los paisajes hermosos que hay en la travesía a los diferentes atractivos turísticos; el color NEGRO que significa la riqueza de sus tierras con sus sembríos, y el AMARILLO la belleza del sol cuando se impone en sus bellos atardeceres.

Es así que con la unión de todos estos componentes obtenemos como resultado la marca turística de la comunidad de Paquiestancia.

3.6.2 ESTRATEGIA Nº 2: REDES SOCIALES

DESCRIPCIÓN: Por medio de las redes sociales como facebook youtube, pagina web subir la información de los atractivos turísticos de la comunidad, para que esta se difunda a nivel mundial y alcancen niveles turísticos muy altos.

POLÍTICA: Actualizar la página web cada tres meses.

ACCIÓN: Crear una página web de la comunidad de Paquiestancia.

PRESUPUESTO: \$5.000 USD.

3.6.3 ESTRATEGIA N3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO

DESCRIPCIÓN: Los convenios con diferentes operadoras turísticas, ayudarán a promocionar y difundir los atractivos turísticos y las actividades recreativas que se pueden realizar en los mismos.

POLÍTICA: Establecer los convenios con las operadoras turísticas y dar

seguimientos trimestrales para ver si los compromisos se están cumpliendo trimestralmente por el lapso de un año.

ACCIÓN: Contratar los servicios de operadoras turísticas para promocionar y difundir los atractivos turísticos por medio de la entrega de trípticos, afiches y la página web de la parroquia.

PRESUPUESTO: \$ 1000. USD.

3.6.4 ESTRATEGIA Nº 4: IMPRESOS PUBLICITARIOS.

DESCRIPCIÓN: Al realizar los trípticos y afiches se tendrá como finalidad dar a conocer toda la información escrita y visual de los diferentes atractivos turísticos que posee la comunidad: además de las actividades recreativas que se pueden realizar en cada uno de ellos.

POLÍTICA: Los impresos publicitarios se los harán en un número de 100 unidades cada mes, durante 8 meses.

ACCIÓN: Los trípticos y lo afiches se entregarán a las operadoras turísticas con las que se realicen los convenios.

PRESUPUESTO: \$ 2.000 USD.

3.6.5 GRÁFICO 40 Tríptico



Ilustración 35

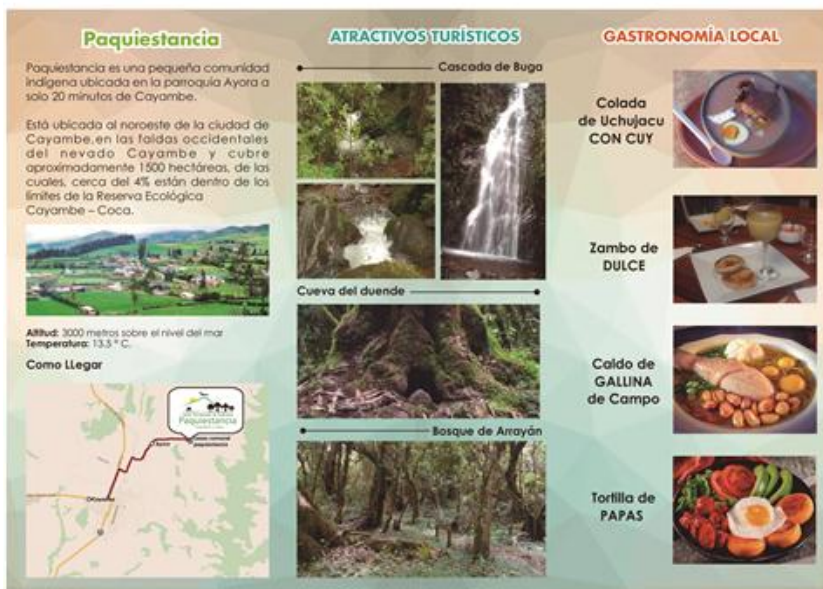


Ilustración 36

El tríptico se compone de dos caras:

- En la cara externa está compuesta por la marca turística, la descripción verbal de la flora y la fauna que posee el sector; la frase “compartiendo lo

nuestro.”, el cual destaca con fotografías los diferentes lugares que podemos visitar en la comunidad

□ En la cara interna, describe los datos informativos principales de la comunidad de Paquiestancia y sus atractivos turísticos naturales, culturales , incluyendo fotos de los mismos que son: la cascada de Buga, los bosques de pumamaquis y arrayanes, la cueva del duende.

3.6.6 GRÁFICO 41: AFICHE



Ilustración 37

El afiche se compone de las siguientes partes:

- La marca turística, identidad de la comunidad de Paquiestancia

- La frase la “COMPARTIENDO LO NUESTRO”, la misma que hace de un lugar tranquilo donde se puede aventurarse y un espacio que esta fuera del ruido en donde todos los turistas que lleguen se puedan relajar.

- Las diferentes fotografías en donde se exponen la diversidad de flora y fauna que habita en el sector, los atractivos turísticos que se están promocionando y difundiendo, la gastronomía local de la comunidad de Paquiestancia.

3.6.7 ESTRATEGIA Nº 5: PUBLICIDAD VISUAL
DESCRIPCIÓN: Elaboración y colocación de una valla publicitaria destinado a informar y llamar la atención de los turísticas locales, nacionales e internacionales; en donde se exponga fotografías de los atractivos turísticos de la comunidad.
POLÍTICA: <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar colores distintivos de la marca turística de la comunidad en la valla publicitaria. - Se colocaran 2 vallas en las principales ciudades del país: en el redondel de Guayllabamba en el redondel de Cajas
ACCION: Contratar una empresa publicidad para la construcción de vallas.
PRESUPUESTO:\$ 15.000 USD

3.6.8 GRÁFICO: 42 VALLAS PUBLICITARIAS

La valla publicitaria, está compuesta por la marca turística, la frase que distingue a los moradores de la comunidad “compartiendo lo nuestro” por supuesto las fotografías que resaltan a los atractivos turísticos naturales y culturales que posee el sector.

REDONDEL DE GUAYLLABAMBA



Ilustración 38

VALLA REDONDEL DE CAJAS



Ilustración 39

3.6.9 ESTRATEGIA 6: APLICACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN RADIO Y TELEVISIÓN.

DESCRIPCIÓN: Al establecer spots publicitarios en radio y televisión se tiene como finalidad dar a conocer las características y cualidades de la comunidad y sus atractivos turísticos.

POLÍTICA: Diseñar una publicidad que se la aplique los últimos tres meses en los distintos medios de comunicación de mayor sintonía.

ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.

PRESUPUESTO: \$ 3000 USD.

PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO: Aún en el mundo existe belleza donde cualquiera desearía estar Paquiestancia **“Compartiendo lo nuestro”** presenta una oferta muy variada de aventura y recreación, por otro lado están las cabañas que proporcionan el mejor descanso y su majestuosa variedad de flora y fauna que es todo un delirio ven a degustar su rica gastronomía local, además prestamos servicios de guianza estamos en la calle las Tolas visítanos de lunes a domingos de 8am – 19pm.pregunta por nuestros paquetes turísticos, visítanos en redes sociales Facebook.

3.6.10 ESTRATEGIA 7: SEÑALÉTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA

DESCRIPCIÓN: Construcción y elaboración de letreros que contengan información de la ubicación de los atractivos turísticos y mensajes ambientales para evitar la destrucción de la naturaleza por parte de los turistas.

POLÍTICA: Utilizar los colores amarillo, verde y negro en la elaboración de los letreros. Realizar un control y seguimiento trimestral del estado de los letreros de señalética se ubicaran en sitios estratégicos previamente seleccionados con la comunidad para los atractivos

ACCIÓN: Contratar los servicios de una agencia publicitaria para la elaboración de los letreros que ayuden a mejorar la señalética de la comunidad.

PRESUPUESTO: \$ 1500 USD.

3.6.11 GRÁFICO Nº 42 SEÑALÉTICAS



Ilustración 40

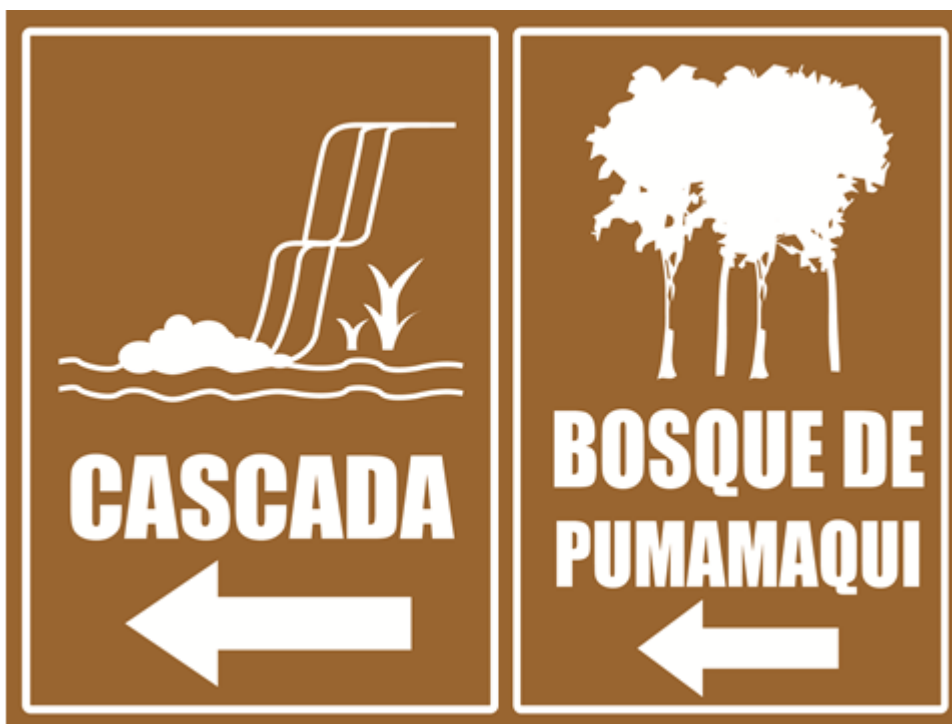


Ilustración 41



Ilustración 42

3.6.12 ESTRATEGIA N° 8: CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD

DESCRIPCIÓN: Seminarios, talleres y cursos de capacitación a personas del sector en donde adquieran conocimientos sobre actividades turísticas y los beneficios que estos pueden brindar

POLÍTICA: Los cursos de capacitación se los dictará cada tres meses durante el periodo de un año.

ACCIÓN: Realizar convenios con la Universidad de Otavalo para que los cursos sean dictados por profesionales de la carrera de turismo.

PRESUPUESTO: \$1500. USD.

3.6.13 ESTRATEGIA Nº 9: ADECUACIÓN ECOTURÍSTICA.

DESCRIPCIÓN: Adecuación de senderos, miradores, áreas de entretenimiento, parqueaderos.

POLÍTICA: En una primera fase se los implementará a través de mingas con los habitantes de la comunidad, donde se realizará adecuaciones que permitan y faciliten el tránsito de los turistas. Para una segunda fase, se realizará un proyecto, que deberá ser presentado al gobierno local parroquial, cantonal o provincial, que permita hacer mejores adecuaciones ya con material de construcción.

ACCIÓN: Motivar a la comunidad para que participe en las mingas y se comprometa en el mantenimiento de las mismas.

Para la segunda fase, se aspira que la comunidad logre financiamiento del gobierno parroquial, para la elaboración del proyecto, que luego, ya con el proyecto y en coordinación y apoyo de las autoridades del gobierno local, se busque financiamiento ya sea a nivel nacional como internacional.

PRESUPUESTO:

Para las mingas: \$ 2.000

Para la elaboración del proyecto: \$ 20.000

RUTAS TURÍSTICAS QUE OFRECE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA

Ruta 1

Nombre: cascada de Buga

Tipo de camino: Sendero primario.

Segmento: Apto para todo público.

Tiempo: 30 a 60 minutos de caminata.

Inicio: Ingreso a los páramos de Buga

Actividades:

- Trekking o caminata.
- Camping o campamento.
- Picnic o comida al aire libre.
- Deportes.
- Juegos.
- Avistamiento de flora y fauna.
- Fotografía.

Miradores turísticos

Accesibilidad: Este recorrido no tiene mayor dificultad, debido a que su tipo de suelo es accesible, no se necesita de mucho esfuerzo físico todos los que deseen visitar este lugar pueden hacerlo, es apropiado para caminar y disfrutar de la naturaleza en compañía de familiares y amigos, sin límite de edad.

Recomendaciones: Zapatos y ropa deportiva de invierno, repelente de insectos, chompas, gorra, binoculares, bebida de hidratación, cámara fotográfica, etc.

Ruta 2

Nombre: pumamaquis

Tipo de camino: Sendero primario.

Segmento: Apto para personas que gustan del aviturismo

Tiempo: 90 minutos de caminata.

Inicio: Ingreso a los páramos de Buga

Final: Bosque húmedo montano.

Recorrido: Desde la entrada donde se encuentra el parqueadero hasta el bosque húmedo montano esta ruta turística tiene 5 km aproximadamente.

Actividades:

- Aviturismo (observación y reconocimiento de aves silvestres)
- Trekking
- Avistamiento de flora y fauna.
- Fotografía.
- Miradores turísticos.
- Comida al aire libre (picnic)

Accesibilidad: Este recorrido tiene una dificultad media, presenta senderos que se necesita mucho más esfuerzo físico para adentrarse al bosque, es apropiado para caminar, visualizar aves y disfrutar de la naturaleza en compañía de familiares y amigos.

Recomendaciones: Zapatos y ropa deportiva de invierno, repelente de insectos, chompas, gorra, binoculares, bebida de hidratación, cámara fotográfica, etc.

Ruta 3

Nombre: Cabañas de Buga

Tipo de camino: Sendero primario

Segmento: Apto para público adulto, con buena condición física.

Tiempo: 1h.30

Inicio: “Centro de turismo Camino del Cóndor”

Final: Cabañas de Buga

Recorrido: Desde el centro de turismo esta ruta turística tiene 10 km de caminata

Actividades:

- Trekking o caminata con acompañamiento de camélidos.
- Hiking o excursión

- Camping o campamento.
- Ciclo paseos.
- Noche cultural (narración de leyendas locales, fogata y música andina)
- Preparación de gastronomía ancestral (pachamanca)
- Pic Nic o comida al aire libre.
- Deportes.
- Juegos.
- Avistamiento de flora y fauna.
- Fotografía.

Miradores turísticos y espacios deportivos como el fútbol

Accesibilidad: Este recorrido mantiene una dificultad media, presenta senderos que se necesita mucho más esfuerzo físico un alto grado dificultad, por lugares con acceso limitado, rodeado de matorrales, arbustos, plantas y árboles, ideal para hombres y mujeres en buena condición física, que disfruten de acampar y dejar un lado el confort que sus habitaciones para pernoctar al aire libre.

Recomendaciones: Zapatos y ropa deportiva de invierno, repelente de insectos, gafas de sol, gorra, cámara fotográfica, binoculares, bebida de hidratación, carpas de campamento, comida básica, accesorios de deportes y juegos al aire libre (balones, sogas...etc.)

3.6 ATRACTIVOS CULTURALES QUE SERÁN APROVECHADOS EN LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA

INGA GUACHOS (CAMELLONES, WARU WARUS).

Este sistema de cultivo, es de origen preincaico, pero implementado en esta zona por los Incas, durante su incursión militar en estos territorios.

El agrónomo peruano (Ordoñez, 2006), explica “El sistema de campos elevados, conocido como Waru warus, favorece la producción agrícola atenuando los riesgos que se presentan en la altura. Discute el efecto termorregulador producido en los canales que alternan con las bandas elevadas”.

Explica que el agua aquí concentrada es el principal elemento de captación y de almacenamiento de energía solar durante el día, evitando que el sistema no se enfríe rápidamente por la noche.

Sostiene que el efecto tiende a incrementarse con la presencia de mayor volumen de agua almacenada en los canales, por lo que conviene tener superficies superiores a una hectárea para un funcionamiento óptimo.

De hecho, el sistema no solo regula un microclima, sino que favorece el crecimiento vegetal mediante el incremento de humedad en la zona radicular de las plantas, fomenta el manejo sostenible de la fertilidad (física, química y biológica) de los suelos, y es un factor decisivo en la disminución de plagas y sales nocivas.

Según el agrónomo (Quijada, 2013) “La base de todos los cultivos es la siembra. Si cambiamos el antiguo sistema de siembra en suelo plano por el uso de camellones, sólo habrá ventajas”

La preparación de suelo con el uso combinado de elementos reduce las pasadas de maquinaria entre un 30% y 50%, en consecuencia, los costos.

Además, al sembrar cultivos escardados sobre camellones (montículos entre 12 y 15 cm de altura que forman las hileras de siembra), mejoran los rendimientos, el suelo gana en temperatura (es entre 2 y 3 grados mayor que en el surco), hay mejor drenaje de aguas lluvias, la altura disminuye el riesgo de exposición a hongos y malezas, se optimiza el uso de fertilizantes, se evita la aporca, se minimiza el problema de costra y el riego es más fácil.

Debido a estas ventajas agrícolas, los camellones se ha convertido en atractivo turístico y tiene un gran impacto positivo en los turistas, y no es extraño encontrar en páginas web información detallada de estos lugares, por tal motivo un atractivo fuera de lo convencional para quien visitan la provincias de Pichincha e Imbabura y específicamente el sector de Cayambe en la comunidad de Paquiestancia, podemos encontrar este sitio de interés arqueológico del Ecuador, los camellones, tolas y la línea equinoccial .

La zona arqueológica en el bosque de pucara y el centro de interpretación de la comunidad y está constituida principalmente por camellones o plataformas de tierra, conocidas por la gente del lugar con el término de "ingahuachos" los mismos que los españoles nombraron a su llegada como camellones: montículos de modificación intencional con finalidades agrícolas.

El ordenamiento de camellones de la comunidad tiene la configuración de damero y en uno de los conjuntos se observa una plataforma con tronco piramidal y rampa de acceso.

La elaboración de estas plataformas se realizó a través de acumulamientos de tierra con la finalidad de obtener una superficie elevada para realizar cultivos y se supone que ocasionalmente sirvieron también como espacios habitacionales o rituales.

En cada plataforma corre paralelo un canal o zanja, a través del cual se escurría el exceso de agua lluvia. Sus dimensiones son variadas, entre zanja y zanja existe de 3 a 7.5 m. de ancho, la altura puede llegar a 80 cm. y la longitud puede llegar a medir 450 m.

La comunidad de Paquiestancia es un lugar apropiado para realizar nuevamente esta práctica preincaica haciendo un centro de interpretación para quienes visiten, y así puedan conocer más de estos inga wachos, esta técnica que era utilizada en tiempos de los Incas, e incluso estudios afirman que se la consideran como preincaica, esta zona se vuelve atractiva para un nuevo mercado de turistas como lo son los estudiantes e investigadores, (turismo académico), que gustan explorar estos terrenos y encontrar información que ayude a su conocimiento, ventajosamente en la actualidad todavía existe la evidencia clara de la presencia de esta forma de cultivo, obviamente que el paso de los años ha repercutido en su conservación pero sin duda alguna es un atractivo más que este magnífico sector ofrece a sus visitantes, el proponer su restauración es un beneficio doble para la zona, se puede preservar flora endémica de la zona, y por otra parte el impacto cultural que conlleva esta técnica, conocer de primera mano cómo era la tecnología de

los antepasados y que hacían para poder sembrar y cultivar sus alimentos y productos para su comercialización.

CEREMONIAS

Para dar mayor importancia a este lugar podemos revalorizar, realizando las fiestas tradicionales de la cultura kichwa Kayambi en La Rinconada de Pijal como son:

Inti Raymi

Este evento cultural se lleva a cabo todos los años, del 17 al 23 de Junio es una festividad de agradecimiento al padre sol por las cosechas que les ha brindado año a año.

El Inti Raymi es en sí el símbolo de la gratitud de los pueblos andinos que ofrecen a la Paccha Mama (madre tierra), por la bondad de haber permitido una buena producción y cosecha de productos tradicionales, la gratitud se celebra con la presencia de música y danza.

Recoger esta vivencia milenaria, permite que nuestras raíces étnicas conserven todo su esplendor y colorido a través del canto y la alegría de los vientos que nacen de los verdes campos y los cultivos de este suelo.

El turista que visita la comunidad de Paquiestancia busca más de lo que su imaginación le pueda proporcionar, y el proyecto de promoción y difusión turística no solo se plantea para un recorrido y algunos datos informativos, sino también historias, relatos que hagan más confortable su visita y que agreguen conocimiento a quien realiza turismo en la zona, así por ejemplo una breve narración sobre el origen de esta fiesta.

El Inti Raymi, la más fastuosa fiesta del imperio de los incas se llevaba a cabo fines del mes de junio, es decir, cuando empieza el solsticio de invierno y el sol se encuentra a mayor distancia de la tierra. Es entonces cuando se inician las cosechas. En la víspera a la celebración, se concentraban en la plaza principal, los personajes más importantes del imperio, allí estaban los generales, príncipes, gobernadores y el mismo Emperador Inca, todos finamente ataviados, empuñando sus escudos y sus cetros.

El personaje principal es el Inca, quien es elegido a través de un concurso de calificación y su aparición es imponente, en litera cargada por ocho vasallos, luciendo un traje con los colores del Tahuantinsuyo, brazaletes dorados y un adorno de plumas sobre la cabeza. La ceremonia contemporánea repite, en todos sus detalles, el rito de los tiempos del incario. El Inca ordena la retirada, estallando la algarabía desenfadada que ha de durar varios días.

La Rama de Gallos

Una de las fiestas más importantes para el pueblo Kayambi, que empieza a partir del 24 junio, puede durar hasta finales del mes de agosto. Es una fiesta de unidad familiar y comunitaria; donde los sacerdotes hacen la entrega de doce gallos por año en el lugar donde cogieron eso es generalmente en las casas comunales y otros espacios públicos.

Con la finalidad de que haya una gran aglomeración de gente y a la misma vez fortalecer el turismo cultural en la comunidad de Paquiestancia , se puede realizar estas fiestas en este lugar, ya que es una tradición ver año a año estas festividades y reflejan la esencia de la cultura Kayambi.

Las Pascuas Domingo de Resurrección

En los Kayambi, principalmente de la comunidad de Paquiestancia las Pascuas se convierten en una fiesta de unidad familiar y de energización. Las familias de esta comunidad, a partir de las 2 o 3 de la madrugada del día domingo de resurrección, suelen salir a bañarse, toda la familia, incluido los niños y niñas, a fin de tomar energías positivas para todo el año en las vertientes existentes para el efecto como el "rio de Ugshapamba y la cascada de Buga, para luego de ello visitar a los familiares más cercanos como abuelos, padres, tíos y padrinos y pedir la bendición.

Este tipo de tradición aún se mantiene en la comunidad de Paquiestancia , pero poco a poco hay menos gente que lo practica, esto debido a que poco a poco van perdiendo ese valor cultural las nuevas generaciones. Una manera de fortalecerlo es a través del turismo devolviendo ese valor que ha perdido

espacio realizando actividades de rituales de sanación, espiritual. La comunidad de Paquiestancia es un espacio que tienen mucho que ofrecer culturalmente y se lo puede hacer a través de proyectos que motiven a la gente a visitar este sitio.

3.7 TABLA 39: PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

N	Estrategia	VALOR
1	Marca Turística	300
2	Redes Sociales	5000
3	Convenios con Operadores de Turismo	1000
4	Impresos Publicitarios	2000
5	Publicidad Visual	15000
6	Spots Publicitarios	5000
7	Señalética	1500
8	Capacitación a la Comunidad	1500
TOTAL		31.300

3.8 FINANCIAMIENTO

El presupuesto general para la aplicación de plan de promoción y difusión es de \$ 31.300 dólares, el que será financiado por la comunidad de Paquiestancia, el centro de turismo “CAMINO DEL CÓNDOR”, y por la Srta. Sandy Conlago, quien se ha comprometido con la comunidad, debido a que esta propuesta favorece a todos, dando a conocer sus atractivos turísticos, aumentando el flujo turístico, lo que generará ingresos económicos y puestos de trabajo en beneficio de la comunidad.

3.9 IMPACTOS

Para realizar técnicamente el presente análisis se ha utilizado la siguiente metodología.

Se determina las áreas en las cuales se realizará el análisis de impactos, siendo estos: económico, social, cultural, ambiental y turístico.

Se ha establecido la siguiente escala o niveles de impactos sobre la base de la siguiente tabla.

Se presenta una reflexión sobre los aspectos positivos o negativos que -la ejecución o desarrollo del proyecto genere en ciertos ámbitos o áreas.

Tabla 40: Ponderación de los impactos

Niveles de Impacto	Ponderación
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango

Fuente: Autoría propia

A continuación se ha diseñado una matriz por cada área en la que el eje horizontal se ubica el nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior, y en eje vertical se ha establecido una serie de indicadores por área, y se procedió a que los especialistas seleccionados respondan a las mismas.

Luego se realiza una media, por lo que a cada indicador se le asigna un nivel de impacto para luego realizar la sumatoria de estos niveles, y este valor se lo

divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto.

Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del porqué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.

Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impactos a través de una matriz en la que en el eje horizontal están determinados los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados.

Se profundizará en los impactos esperados y se especificará en cada área de impacto la forma de medición.

El presente trabajo de investigación tendrán los siguientes posibles impactos que a continuación se analizan:

3.9.1 Impacto económico

Tabla 41: Impacto económico

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Generación de fuentes de empleo						x	
2	Turismo receptor						x	
3	Inversiones privadas						x	
4	Inversiones publicas						x	
5	Diversificacion de ingresos						x	
6	Variedad de la oferta turística						x	
TOTAL							12	
Σ^V		12						

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango

Fuente: Autoría propia

$$IE = \frac{\sum V}{Np} NIE = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de impacto económico: medio positivo

Análisis:

El impacto tiene un nivel medio positivo, evidenciando que el sector turístico no ha sido bien aprovechado en el cual se debe cimentar el desarrollo económico es decir que la implementación de un plan de promoción y difusión turística mejora y dinamiza la economía de la zona donde se interviene.

3.9.2 Impacto social

Tabla 42: Impacto social

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Participación de redes de turismo comunitario						x	
2	Integración de trabajo colectivo						x	
3	Vinculaciones con instituciones de interés							x
4	Intercambio cultural							X
5	Conciencia del cuidado de su entorno							x
6	Integración de los socios de la comunidad						x	
TOTAL							6	9
ΣV		15						

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango

Fuente: Autoría propia

$$IS = \frac{\sum V}{Np} \quad NIS = \frac{15}{6} = 2.5$$

Nivel de impacto social: alto positivo

Análisis

El impacto tiene un nivel alto positivo, ya que es claro que la actividad turística tiene una repercusión importante en la sociedad, concientizando en los habitantes el uso y cuidado de los recursos naturales y culturales, logrando un equilibrio beneficioso entre el hombre y naturaleza, pudiendo desarrollar el turismo durante varios años.

3.9.3 Impacto cultural

Tabla 43: Impacto cultural

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Fortalecimiento de la identidad cultural						x	
2	Interés de conocer la cultura originaria						x	
3	Revalorización de las tradiciones y costumbres							x
4	Tradición oral						x	
5	Sitios ceremoniales						x	
6	Revalorización de la infraestructura patrimonial							x
TOTAL							8	6
ΣV		14						

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Autoría propia

$$NIC = \frac{\Sigma V}{Np} \quad NIC = \frac{14}{6} = 2.3$$

Nivel de impacto cultural: medio positivo

Análisis

El impacto tiene un nivel medio positivo, el combinar lo natural con lo cultural es beneficioso para el turismo ya que mediante esta fusión se le da al turista un plus en sus sensaciones, además que en los habitantes se genera una conciencia de revalorizar sus raíces.

3.9.4 Impacto ambiental

Tabla 44: Impacto ambiental

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	Indicadores								
1	Conservación de recursos naturales							x	
2	Conciencia ambiental						x		
3	Protección de especies							x	
4	Normativa ambiental							X	
5	Reforestación con plantas endémicas						x		
6	Señalética con motivación ambiental							x	
TOTAL							4	12	
ΣV								16	

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Autoría propia

$$NIA = \frac{\Sigma V}{Np} \quad NIA = \frac{16}{6} = 2.6$$

Nivel de impacto ambiental: alto positivo

Análisis

El impacto tiene un nivel alto positivo, ya que la actividad turística está directamente relacionada con los sitios naturales, siendo esta una de las principales motivaciones para los turistas de cualquier parte del mundo. El concientizar en los habitantes sobre el cuidado de la naturaleza asegura que se pueda seguir desarrollando la actividad turística por varias generaciones.

3.9.5 Impacto turístico

Tabla 45: Impacto turístico

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	Indicadores								
1	Nueva oferta turística							x	
2	Incrementos de afluentes de turistas						x		
3	Desarrollo de la actividad turística						x		
4	Creación de nuevos servicios turísticos							X	
5	Posicionamiento del turismo de Paquiestancia						x		
6	Explotación en las áreas naturales mediante más visitas							x	
TOTAL							6	9	
ΣV								15	

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Autoría propia

$$NIT = \frac{\Sigma V}{Np} \qquad NIT = \frac{15}{6} = 2.5$$

Nivel de impacto turístico: alto positivo

Análisis:

El nivel de impacto es alto positivo, con la implementación de un plan de promoción y difusión turística en la comunidad de Paquiestancia, se incrementan las visitas, se aprovecha de manera responsable los recursos naturales y culturales, mejora el desarrollo de la actividad turística del sector con lo cual se logra el reconocimiento como un referente turístico en el Cantón Cayambe

3.9.6 Impacto General

Tabla 46: Impacto General

N°	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Impacto económico						2	
2	Impacto social						2.5	
3	Impacto cultural						2.3	
4	Impacto ambiental						2.6	
5	Impacto turístico						2.5	
TOTAL								
		ΣV					11.9	

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Autoría propia

$$NIG = \frac{\Sigma V}{Ni} \qquad NIG = \frac{11.9}{5} = 2.38$$

Nivel de impacto general: alto positivo

Análisis:

El nivel de impacto general es alto positivo, lo que refleja la factibilidad del proyecto de investigación con la propuesta de un plan de promoción y difusión turística , brindando nuevas opciones a los visitantes mediante las cuales se logre superar sus expectativas, posicionándolo como un nuevo referente turístico en el cantón Cayambe .

3.10 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En las instalaciones de la red de turismo “Camino del Cóndor” de la comunidad de Paquiestancia, en compañía del director de la carrera de Turismo de la U.O. además con la presencia de expertos en diferentes áreas como son: Ing. Comercio exterior y finanzas, Ing. Ambiental, representante de la dirección de

cultura del GAD municipal, un representante de la red de turismo comunitario y autora del presente trabajo se llevó a cabo una reunión para realizar la presentación y aprobación de la propuesta de un plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquiestancia.

3.11 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN

ESCALA DE VALORES	Ns	1	2	3	4	5
	No sabe/no contesta %	Muy adecuado %	Inadecuado %	Regular %	Adecuado %	Muy adecuado %
Aspecto del plan de promoción y difusión						
El plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquiestancia					7.69	92.31
Misión						100
Visión						100
Objetivos turísticos					7.69	92.31
Estrategias diseño de la marca						100
Estrategia en redes sociales						100
Estrategia en impresos publicitarios					7.69	92.31
Estrategia en capacitaciones					23.08	76.92
Aspectos del plan del marketing						
Plan de marketing para la comunidad de Paquiestancia					7.69	92.31
Propuestas recogidas para el mejorar la promoción y difusión turística de Paquiestancia					7.69	92.31
Marca turística						100
Tríptico					15.28	84.72
Afiches					7.69	92.31
Vallas publicitarias					7.69	92.31
Valoración general de la investigación						
Impactos						100

Conclusiones y Recomendaciones					15.28	84.72
TOTAL					6.72	93.28

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Autoría propia

Análisis:

Como se aprecia la encuesta a los expertos sobre la validación de los resultados de la investigación arroja que todos consideran muy adecuada (en un 93.28%) o adecuada (6.72%) la propuesta en su conjunto del plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquiesticia.

De igual forma los expertos validaron los restantes componentes del plan de promoción y difusión turística, fundamentalmente con la calificación muy adecuado: la Misión, Visión, Objetivos, Estrategia del diseño de marca turística, estrategia de redes sociales con el 100% de muy adecuado, las estrategia de impresos publicitarios tiene una aprobación de un 92.31% muy adecuado y las estrategia de capacitación tienen consentimiento de un 76.92% de muy adecuado.

El plan e marketing en general, la creación de los afiches y vallas publicitarias tuvieron una aceptación de un 92.31% de muy adecuado, la marca turística el 100% de los socios la considero muy adecuada, mientras que los trípticos obtuvo el 84.72%de muy adecuado. En ningún caso se obtuvo una calificación inferior a adecuado.

Los posibles impactos de la investigación has sido considerados acertados en un 100% muy adecuado, mientras que las conclusiones y recomendaciones a los que llego la investigación fueron calificadas de muy adecuadas en un 84.72% y de adecuadas en un 15.38%, o sea que todos los expertos consideraron válidas las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

Como resultado de la un plan de Promoción y Difusión Turística en la comunidad de Paquiesticia se pudo llegar a las conclusiones parciales siguientes:

Se pudo delimitar que con la promoción del desarrollo turístico con varias alternativas turísticas habrá más visitas en la comunidad que puedan cubrir con sus expectativas, y recibir una experiencia gratificante.

Se promocionara espacios para la sana diversión y el esparcimiento, basados en el turismo y la preservación de los recursos naturales y culturales.

Se valoraron los posibles impactos que tendrán los resultados de la investigación, considerándose un impacto general medio positivo.

Ante la posibilidad de lograr una total aplicación de los resultados de la investigación antes del tiempo establecido para la defensa del trabajo de titulación, se validaron resultados por medio de un método de expertos, lo que arrojó que el plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquestancia se considera muy adecuado (en un 93.28%) o adecuado (en un 6.72%), por lo que los expertos valoran positivamente las propuestas, conclusiones y recomendaciones resultantes del trabajo de titulación.

CONCLUSIONES

El trabajo investigativo realizado permitió llegar a las conclusiones siguientes:

- El aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales es una de las principales herramientas para realizar la actividad turística, esto como resultado del estudio del arte de la investigación y al analizar los antecedentes y tendencias del turismo.
- La comunidad de Paquiestancia, posee importantes recursos naturales y culturales, lo que es sustento para que se mantenga el turismo de la comunidad también sus costumbres y tradiciones son muy importantes aunque la población sostiene que la conservan muy poco.
- Un elemento a considerar es que existe poca información turística, lo que es un limitante para el desarrollo de esta actividad en La comunidad de Paquiestancia, por lo que un plan de promoción y difusión turística ayudara a que exista mayor turismo en la zona y mejoraría las condiciones de vida de la comunidad.
- Se elaboró un plan de promoción y difusión turística para la comunidad de Paquiestancia con vista al desarrollo turístico del sector el cual ayudara el incremento de ingresos y la calidad de vida de sus habitantes.
- Se determinaron estrategias a través de la matriz FODA, para desarrollar de manera adecuada la promoción y difusión turística.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación permitió llegar a las siguientes recomendaciones.
- Aplicar el plan de promoción y difusión turística propuesta para desarrollar el turismo en la comunidad de Paquiestancia y con ello el incremento los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes.
- Promocionar la comunidad de Paquiestancia como nueva alternativa turística del cantón y de la provincia, a través de distintos medios de comunicación, considerando el potencial turístico, tanto natural como cultural existente.
- Concientizar en las autoridades y moradores el emprendimiento y apoyo de proyectos de turismo en la comunidad y que ayuden a promocionar los potenciales recursos turísticos tanto culturales y naturales.

BIBLIOGRAFIA

Altamirano, V., & Túñez, M. (2014, December). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. In *Actas–VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social–VI CILCS–Universidad de La Laguna*.

Anonimo. (31 de 3 de 2011). *Elementos de la calidad en el servicio al cliente - Las quejas más importantes en el servicio al cliente*. Obtenido de Elementos de la Calidad en el servicio al cliente: <https://www.quiminet.com/articulos/elementos-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-las-quejas-mas-importantes-en-el-servicio-al-cliente-51426.htm>

Anonimo. (s.f.). *Promoción Empresarial*. Obtenido de MEZCLA PROMOCIONAL: <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

Bown-Wilson, D. (s.f.). *El concepto de servicio al cliente*. Obtenido de El concepto de servicio al cliente: http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

Carreón, J. A. (7 de 10 de 2014). Cliente interno y externo en una organización. Obtenido de Cliente interno y externo en una organización: <http://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

Correa, A. (2011). *Benchmarking*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/alejandrorcorreay/ger/Investigacion/Alejandro/A2.htm>

General P - Definista. (9 de 2 de 2015). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Definición de Publicidad: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

General P. (25 de Septiembre de 2014). *Definición de Plan*. Obtenido de Definición de Plan: <http://conceptodefinicion.de/plan/>

General P - Definista. (9 de 2 de 2015). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Definición de Publicidad: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Joseph, C. (s.f.). ¿Qué es un cliente interno y un cliente externo? Obtenido de Importancia del cliente externo: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>

Joseph, C. (2017). ¿Qué es un cliente interno y un cliente externo? Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>

MINTUR. (2015). *MINTUR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

Morales, G. (28 de Noviembre de 2009). *Benchmarking*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>

Moraño, X. (17 de 8 de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://márketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Ordoñez, S. (2006). *Agricultura ancestral camellones y albarradas*. Quito: Abya Yala.

PDOT AYORA, G. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Jose de Ayora. *Cayambe, Pichincha, Ecuador*.

PDOT CAYAMBE. (2015). *GAD CAYAMBE*. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de GAD CAYAMBE: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL_PICHINCHA/CAYAMBE/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20CAYAMBE_PDOT/PDOT-CAYAMBE.pdf

PLANDETUR 2020. (2008). *Plandetur 2020*. Recuperado el 25 de 12 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/plandetur2020.pdf>

Quijada, J. (2013). Los beneficios de cultivar sobre camellones. *Red Agrícola*.

Rueda, J. (2013). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS*. Otavalo

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15(2).

The Ecotourism Society. 1993. Directrices para el ecoturismo. Una guía para los operadores de turismo naturalista. N. Bennington, Vermont: The Ecotourism Society.

The Ecotourism Society. 1993. Ecotourism guidelines for nature tour operators. N. Bennington, Vermont: The Ecotourism Society

Universidad de Otavalo (2017) PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL MUSEO OTAVALANGO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Universidad de Otavalo (2017) PROPUESTA DE RUTAS TURÍSTICAS PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DE LA RINCONADA DE PIJAL, OTAVALO

Universidad de Otavalo (2017) PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MUSEO DE LAS CULTURAS DE LA CIUDAD DE COTACACHI

Universidad técnica de Cotopaxi (2012) PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA

PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI

<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/consejos-para-atraer-y-acoger-un-turista-avistador-de-aves>

http://www.aptae.pe/archivos_up/0100-introduccion-a-la-planificacion-del-ecoturismo-andy-drumm-y-alan-moore.pdf

ANEXO 1: RECURSOS NATURALES DE CAYAMBE

Tórtola



Ilustración 43

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente:(Cartilla Recursos Naturales cayambe., 2016)

N. científico: Zenaida auriculata

N. común: Tórtola Orejuda

Hábitat: Todos los ecosistemas de la parroquia, comunidad Pijal Alto, Bosque La Rinconada.

Descripción: Es un ave común de tamaño mediano que se encuentra en zonas abiertas y agrícolas, de hábitos mansos, camina por el suelo balanceando la cabeza para atrás, con un vuelo fuerte y veloz, se alimenta de semillas y en algunos casos son plagas de sembríos como la quinua

Huiracchuros



Ilustración 44

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Pheucticus chrysogaster*

N. común: Huiracchuros

Hábitat: Todos los remanentes de bosques de la comunidad de Paquiestancia Alto, Bosque de buga

Descripción: Ave con vistosos colores amarillo y negro, que contrastan con su gran pico, el cual le sirve para su alimentación compuesta de semillas andinas. En ocasiones puede convertirse en plaga de quinua y maíz.

Quilico



Ilustración 45

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Falco sparverius*

N. común: Quilico

Hábitat: Todos los ecosistemas de la parroquia, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque buga.

Descripción: Un halcón menudo, bastante común en campos agrícolas abiertos y semidespejados y cerca de la cabecera parroquial. Es un ave rapaz que pasa

generalmente posándose en los alambrados y se alimenta de insectos, ratones y lagartijas por lo que es un aliado para los sembríos de la sierra

Paloma



Ilustración 46

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Mirlo



Ilustración 47

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Turdus fuscater*

N. común: Mirlo

Hábitat: Todos los ecosistemas de la parroquia, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Buga.

Descripción: Este es muy común en los andes ecuatorianos en zonas abiertas y áreas agrícolas, potreros y malezas de montaña, con su pico anaranjado, sus patas y su anillo orbital amarillos, es una de las aves con mayor abundancia en los ecosistemas de la comunidad, aquí también se lo conoce como chiguaco

N. científico: *Columba fasiata*

N. común: Paloma

Hábitat: Todos los ecosistemas de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque de Buga.

Descripción: Es una robusta paloma de montaña generalmente numerosa, localizada en los pequeños remanentes de bosque de galería localizados por las distintas comunidades de la comunidad. Siempre se la observa en bandadas sobre las ramas de los arbustos o sobre los sembríos.

Gorriones



Ilustración 48

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Zonotrichia capensis*

N. común: Gorriones

Hábitat: Todos los ecosistemas de la comunidad, desde los centros poblados hasta los remanentes de bosque, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Buga.

Descripción: Esta especie es muy común en centros poblados y en los remanentes de bosque, así también se la puede observar compitiendo por alimento en la ceja de montaña.

Gavilán



Ilustración 49

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Buteo platypterus*

N. común: Gavilán

Hábitat: Páramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Buga

Descripción: Se lo encuentra volando generalmente por los pajonales y también por los linderos de los remanentes de bosque, planea con frecuencia para buscar su alimento entre los que constan, roedores, lagartijas y en algunas ocasiones pequeñas aves.

Carpintero



Ilustración 50

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Piculus rivolii*

N. común: Carpintero

Hábitat: Todos los ecosistemas de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Buga.

Descripción: Es un ave muy vistosa generalmente presente en los bordes de los bosques, se los halla solos o en pareja y se alimentan casi todos los estratos del bosque, inspeccionando troncos vacíos para alimentarse de larvas o pequeños insectos.

Colibríes



Ilustración 51

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Lesbia victoriae*

N. común: Colibríes

Hábitat: Todos los remanentes de bosques de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Buga

Descripción: Muy común en áreas arbustivas de la comunidad, con un pico corto y su cola impresionantemente larga y fuertemente ahorquillada, principalmente negra, es una especie muy agresiva y se alimenta de néctar de las flores sobre todo las más llamativas y coloridas.

Cóndores



Ilustración 52

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Vultur gryphus*

N. común: Cóndores

Hábitat: Zonas altas y paramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, paramos de rosa patas. Se lo encuentra desde los 2.000 hasta los 4.200m de altura.

Descripción: Es el aves voladoras más grande del mundo. Mide entre 102 a 127cm. De punta a punta de las alas llegan a medir 3,20 m. Pesa aproximadamente de 8 a 15 kg. La cabeza es desnuda; en el caso del macho es de color rosácea, con la presencia de una cresta y papada; en la hembra la cabeza es más oscura y no posee cresta ni papada. El ojo de la hembra es de color rojo, mientras que el macho tiene el ojo color café –verdoso. El resto de su cuerpo es de color negro, con un collar alrededor del cuello y una franja en sus alas de color blanco. Los juveniles son de color marrón oscuro y carece del collar blanco

Mamíferos

Raposas



Ilustración 53

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Didelphis pernigra*

N. común: Raposas

Hábitat: Todos los remanentes de bosques de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque ushapamba

Descripción: Animales de hábitos nocturno en ocasiones atacan a los gallineros de los comuneros por eso el repudio de estos hacia estos fantásticos animales que pueden tener varias crías que las transportan en su espalda su alimentación se basa en pequeños invertebrados y huevos de pájaros y gallinas

Sacha cuy



Ilustración 54

Elaborado por Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Cavia aperea*

N. común: Sacha cuy

Hábitat: Páramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Ushapamba

Descripción: Difícil de localizar solamente identificado sus típicos caminos y guaridas, así como también registros de heces que corroboran su presencia en los bordes de bosque que rodean los páramos.

Conejos



Ilustración 55

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Sylvilagus brasiliensis*

N. común: Conejos

Hábitat: Páramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Ushapamba

Descripción: Se lo encuentra con mucha frecuencia en todos los páramos de la comunidad por eso se creía que no existía presencia de lobos. Se alimentan de retoños de algunas hierbas existentes en el páramo. Son de hábitos diurnos y siempre se los encuentra en manada.

Lobos



Ilustración 56

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Lycalopex culpaeus*

N. común: Lobo de páramo

Hábitat: Páramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Ushapamba

Descripción: Se lo encuentra generalmente solo, y únicamente se lo observa en días muy nublados, detectando su presencia tanto en la parte alta como en

algunas ocasiones en las partes bajas de la comunidad, se alimentan de algunos roedores y conejos que son muy abundantes en los páramos de la comunidad.

Ratón



Ilustración 57

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Caenolestes fuliginosus*

N. común: Ratón Marsupial

Hábitat: Paramos de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque ushapamba

Descripción: Son animales de difícil registro se lo localiza solamente en remanentes de bosque alto andino bien conservado o con mayor número de densidad en poblaciones vegetales nativas, su alimentación está basada en raíces y otras pequeñas plantas o musgo existentes en estos ecosistemas

Zorrillo



Ilustración 58

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Conepatus semistriatus*

N. común: Zorrillo

Hábitat: Todos los remanentes de bosques de galería de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Ushapamba

Descripción: Característico de zonas de bosque montano de galería como son la mayoría de remanentes que posee la comunidad. Son animales que se alimentan de pequeños invertebrados incluyendo gusanos y pequeños reptiles que forman parte de su dieta diaria.

Chucuris



Ilustración 59

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

N. científico: *Mustela frenata*

N. común: Chucuris

Hábitat: Distintos ecosistemas agrícolas y silvestres de la comunidad, comunidad Paquiestancia Alto, Bosque Ushapamba

Descripción: Se lo encuentra cerca de las zonas pobladas se alimenta de huevos y de otros pequeños invertebrados y vertebrados, como las aves de traspatio. Es un animal muy agresivo de tamaño pequeño con características de roedor.

Margarita de montaña



Ilustración 60

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente:(Guía turística y ecológica, 2016)

Familia: Asteraceae.

N. científico: *Senecio formosus*

N. común: Margarita de montaña

Usos: Especie melífera para potencializar el desarrollo agrícola.

Descripción: Hierba de hojas simples alternas, sin estípulas. Inflorescencia con varias cabezuelas o capítulos de color morado, numerosas hojas sésiles, fruto generalmente un aquenio.

Taxo de monte



Ilustración 61

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Passifloraceae

N. científico: *Passiflora mixta*

N. común: Taxo de monte

Usos: Comestible y alimento de aves y mamíferos.

Descripción: Hierba trepadora de hojas simples, alternas, trifoliadas o palmatilobadas, con zarcillos, flores con hipanto alargado derivado de un tépalo, de colores vistosos como rosado y rojo. Su fruto es una baya redondeada.

Ortiga



Ilustración 62

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Urticaceae

N. científico: Urtic a sp

N. común: Ortiga

Usos: Shamanismo y medicina alternativa

Descripción: Hierba con pelos urticantes, de hojas simples alternas. Flores pequeñas verdosas, fruto aquenio.

Aretes del Inca



Ilustración 63

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Melastomataceae

N. científico: Brachyotum ledifolium

N. común: Pucachaglla, Aretes del Inca

Usos: Preparado en infusión da fuerza a las mujeres para dar a luz, alimento para colibríes.

Descripción: Arbusto pequeño con flores 4 – 5 meras, solitarias colgantes en dicasios o panículas con pocas flores, brácteas persistentes, ovario súpero fruto una baya o una drupa.

Huchu guanto



Ilustración 64

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Onagraceae

N. científico: *Fuchsia lehmannii*

N. común: Huchu guanto

Usos: Planta ornamental y alimento para colibríes.

Descripción: Arbusto pequeños, sufrutices o trepadores, hojas opuestas y alternas o verticiladas, con borde entero o serrulado. Inflorescencia una panícula o flores axilares solitarias, de color rojo, anaranjado con hipanto prolongado, fruto generalmente una baya.

Albarracín



Ilustración 65

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Papaveraceae

N. científico: *Bocconia frutescens*

N. común: Albarracín

Usos: Alimento para aves (mirlos), cercas vivas, pigmentos para artesanías.

Descripción: Arbustos con sabia anaranjada, hojas alternas con limbo muy largo, pinnatilobulado. Fruto con drupa de color negro al madurar.

Sigse



Ilustración 66

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Poaceae

N. científico: *Cortaderia jubata*

N. común: Sigse

Usos: Cercas vivas y manejo de suelos, el peciolo se utiliza para hilar lana.

Descripción: Hierba generalmente con un eje caulino o semicaulino, a menudo forman penachos desde la base, con nudos a cierta distancia, hojas que envuelven a los culmos (hojas nuevas) con vainas desarrolladas, hojas planas,

anchas, lanceoladas, flores racimos compuestos terminales, fruto secos cariósido o aquenio.

Geráneo silvestre



Ilustración 67

Elaborado por: Sandy liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Geraniaceae

N. científico: *Geranium aequatoriale*

N. común: Geráneo silvestre

Usos: Planta ornamental

Descripción: Hierba rastrera, con hojas simples alternas palmatilobadas, pubescentes, flores de color blanco 5-petala, fruto capsula 5- carpelares.

Romero de páramo



Ilustración 68

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Hypericaceae

N. científico: *Hypericum aciculare*

N. común: Romero de páramo

Usos: Aromaterapia

Descripción: Arbustos pequeños, glabras, corteza exfoliante con glándulas de hipericina aceitosa en todas partes de la planta, hojas opuestas decusadas sésiles, flores actinomorfas de color amarillo brillante, fruto en forma de cápsula.

Yagual



Ilustración 69

Elaborado por: Sandy Liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Rosaceae

N. científico: *Polylepis incana*

N. común: Yagual

Usos: Cercas vivas, leña.

Descripción: Árboles o arbustos con corteza exfoliante en láminas papiráceas, rojizas. Hoja trifoliolada alternas de margen crenado, con estípulas

envainantes, racimo pendular, fruto del aquenio con receptáculo fructífero turbinado o globo con espinas o alas.

Chilca



Ilustración 70

Elaborado por: Sandy liceth Conlago Farinango.

Fuente: Cartilla Recursos Naturales Cayambe.

Familia: Asteraceae

N. científico: *Ageratina pseudo chilca*

N. común: Chilca

Usos: Medicinal, limpiar mal aire, curar heridas.

Descripción: Hierba de tallos estriados, con hojas alternas seríceas, de base ovalada, nerviación basal, borde dentado con inflorescencia corimbosa, flores dispuestas en un receptáculo convexo de color blanco lavanda.

Anexo 2

Entrevista al señor Edison Tuquerres presidente de la comunidad de Paquiestancia

1 ¿Cuál cree que sería el principal problema turístico en la comunidad de Paquiestancia?

2 ¿Por qué cree Ud. que Paquiestancia no es conocido por turistas nacionales y extranjeros?

3 ¿Qué opina usted que se debería hacer para que los jóvenes participen en el turismo de la comunidad?

4 ¿Que otros atractivos turísticos de Paquiestancia cree que se podría explotar turísticamente?

5 ¿Qué recomendaría Ud. para fortalecer el turismo en Paquiestancia?

Anexo 3

ENTREVISTA AL INGENIERO CARLOS CABASCANGO DIRECTOR DE TURISMO DEL CANTON CAYAMBE

1 ¿Cual su criterio sobre el potencial turístico Paquiestancia?

2 ¿Cuál considera Ud. que son los principales atractivos turísticos de Paquiestancia?

3 ¿Cómo planifica la dirección de turismo para la inversión en el sector turismo de Paquiestancia

4 ¿La comunidad de Paquiestancia ha presentado propuestas para el desarrollo turístico?

Si

No

5 ¿Qué recomendaría Ud. para fortalecer el turismo en Paquiestancia?

Anexo 4

Encuesta al grupo de turismo comunitario Camino del Cóndor

Objetivo: conocer su apreciación sobre el turismo y las actividades que se pueden realizar en el sector

Datos: **edad:**

Nacionalidad: **ocupación laboral:**

Indicadores: marque con una X su respuesta

1.- ¿Cree que la comunidad de Paquiestancia tiene potencial para hacer turismo?

Si

No

2.- ¿Tiene experiencia en el campo de turismo?

Si

No

3.- ¿Cuál es la actividad en la que se desenvuelve mejor?

Guianza

Artesanía

Gastronomía

Hospedaje

Otros.....

4.- ¿En qué área usted desearía capacitarse?

Administración

Atención al cliente

Gastronomía

Guianza

Idiomas

Otros....

5-- ¿Cuál cree usted que sea el principal atractivo de la comunidad de Paquiestancia?

Cascadas

Flora y fauna

Paisajes

Senderismo

Otros.....

Anexo 5

Encuesta a turistas nacionales y extranjeros

Objetivo: conocer sus expectativas sobre el turismo en Cayambe y que actividades buscan experimentar durante su estadía.

Datos: **Edad:**
Nacionalidad: **Ocupación Laboral:**

Indicadores: marque con una X su respuesta

1 ¿Cuál es la razón principal de visitar Cayambe?

Turismo

Gastronomía

Estudio

Negocio

Otros.....

2 ¿Cuál es su tiempo de estadía en Cayambe?

Menos de un día

Un día

2 días o más

3 ¿cómo obtuvo información para realizar la visita a Cayambe?

De boca a boca

Material impreso publicitario

Televisión

Internet

Operadores turísticos

Otros.....

4¿Cuál es su promedio de gasto económico diario durante la visita a Cayambe?

de10 a 20

De 20 a 40

De 50 a 80

de90 a 110

5¿Qué modalidad de turismo prefiere realizar?

Turismo cultural

Turismo de aventura

Turismo comunitario

Otros

6¿Conoce o ha escuchado sobre la comunidad de Paquiestancia?

Si no

7¿Qué tipos de atractivos turísticos le gustaría que existan en la comunidad de Paquiestancia?

Senderos turísticos

Miradores turísticos

Danzas tradicionales

8¿Qué tipo de actividades le gustaría que hubiese en la comunidad de Paquiestancia?

Camping

Canopyn

Juegos tradicionales

Comida al aire libre

Anexo 6

Encuesta a los habitantes de la comunidad de Paquiestancia

Objetivo: conocer el grado de interés de los integrantes del grupo sobre el proyecto de plan de promoción y difusión turística.

Datos:

Edad:

Nacionalidad:

Ocupación Laboral:

Indicadores: marque con una X su respuesta

1 ¿Podría Ud. brindar información a los visitantes para llegar a los atractivos turísticos?

Sí No

2 ¿Cree usted que la comunidad de Paquiestancia es un buen sitio para realizar actividades turísticas?

Sí No

3 ¿que conoce de turismo?

Poco

Mucho

Nada

4 ¿Cree que el turismo es o no una alternativa de desarrollo y diversificación de la economía familiar?

Sí No

5 ¿Cuál es la actividad en la que ud se desenvuelve mejor?

Guianza

Artesanía

Gastronomía

Hospedaje

6 ¿En qué área usted desearía capacitarse?

Administración

Atención al cliente

Gastronomía

Idiomas

Guianza

Otros.....

7 ¿Cuál cree que es el principal atractivo de la comunidad de Paquiestancia?

Cascadas

Flora y fauna

Paisaje

Senderismo

Otros.....

8 ¿En qué red social le gustaría que mandemos la publicidad?

Facebook

Youtube

Twitter

Pagina web

Anexo 7: VALLA PUBLICITARIA EN GUAYLLABAMBA Y EN EL REDONDEL DE CAJAS

UBICACIÓN DE LA PRIMERA VALLA EN EL REDONDEL DE GUAYLLABAMBA



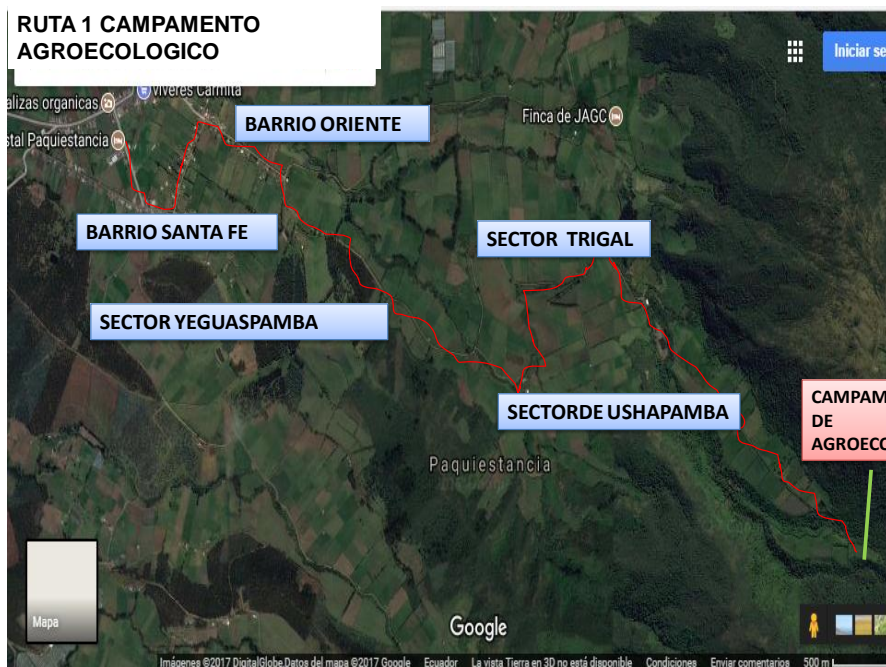
UBICACIÓN DE LA SEGUNDA VALLA EN EL REDONDEL DE CAJAS



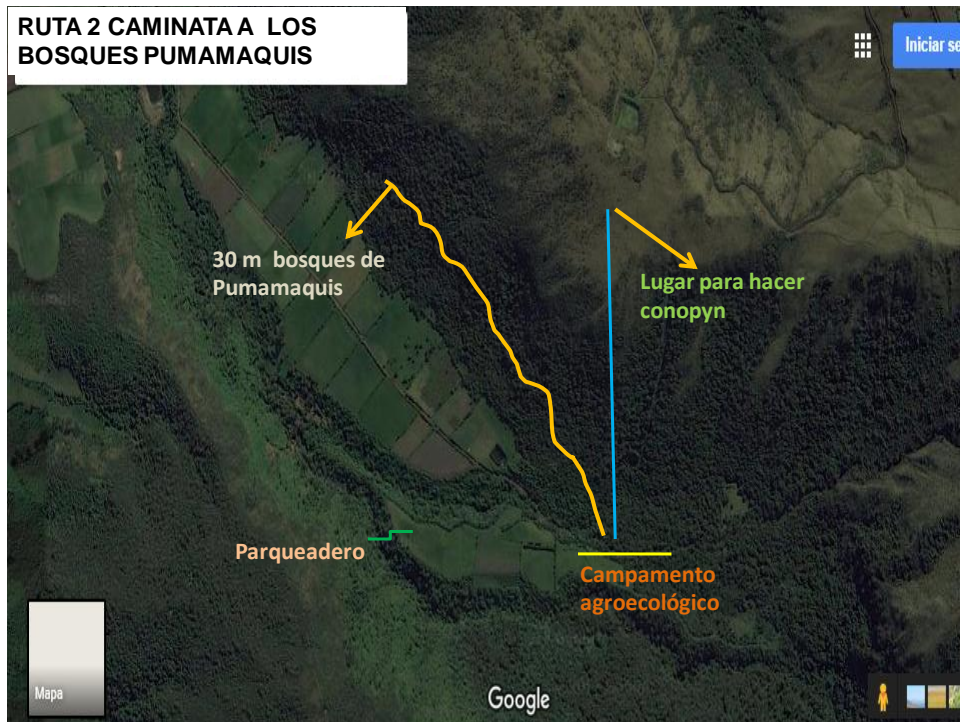
Anexo 8: UBICACIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL PAQUIESTANCIA



Anexo 9: RUTA HACIA EL CAMPAMENTO AGROECOLÓGICO



Anexo 10: CAMINATA HACIA LOS BOSQUES DE PUMAMAQUIS



Anexo 11: CAMINATA HACIA LOS BOSQUES DE ARRAYANES Y LA CASCADA DE BUGA



Anexo 12: CAMINATA HACIA LAS CABAÑAS DE BUGA

