



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional

**“Plan de desarrollo turístico para la comunidad de la Chimba, cantón
Cayambe, provincia de Pichincha”**

Andrango Nepas, Jessica Angelica

AUTOR

Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.

TUTOR

Proyecto de grado presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniera
en Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, febrero 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 5 de marzo 2015.

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

Plan de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Jessica Angelica Andrango Nepas

C.I: 172583011-9

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: MBA. Adrián Andrade

C.I: 1009284467-2

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Marilyn Herrera

C.I: 0401318290

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Dr. Jorge Rueda

C.I: 1001355082

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Ing. Christian Garzón

C.I: 1002484300

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en el transcurso de mi vida, a mis padres Luis y Lucrecia por ser los guías de mi camino, por el apoyo incondicional de cada acto que realizo, a mi hermana Yeraldine, por sus palabras de aliento, además es el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mis Abuelitos Guillermo y María Esther, quienes con su absoluto apoyo, sabiduría y amor me guiaron en mi formación personal y humana, a los maestros de la universidad de Otavalo por su gran labor, a las instituciones, organizaciones que aportaron para la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida. A mis padres, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida. A mis abuelitos por el apoyo incondicional durante el transcurso de mi formación. A mi hermana por apoyarme en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en todo momento.

A mi directora de tesis la Msc. Marilyn Gabriela Herrera Jiménez, por tenerme paciencia y por guiarme en cada paso de este proyecto. A mis maestros de la Universidad de Otavalo que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización de la tesis. A mis amigos y amigas y a todas las personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos de este propósito.

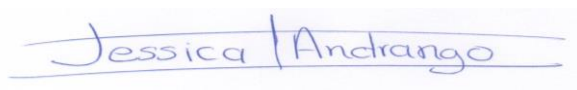
© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Angélica Andrango Nepas, portadora de la cédula de ciudadanía N° 172583011-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

A handwritten signature in blue ink that reads "Jessica Andrango". The signature is written over a light blue horizontal line.

Nombre: Andrango Nepas, Jessica Angelica

C. I.: 172583011-9

Fecha: Febrero, 2015

ÍNDICE	
DEDICATORÍA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DERECHO DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	3
1.1.1. Importancia.....	4
1.1.2. Tipos de turismo según el enfoque del proyecto	4
1.1.3. Sistema turístico.....	7
1.1.4. Elementos del sistema turístico.....	7
1.1.5. Recursos turísticos.....	8
1.1.6. Producto turístico.....	9
1.1.7. Fases que se deben tomar en cuenta para evaluar el potencial turístico de un territorio.....	10
1.1.8. Jerarquías para la fase de evaluación de mayor a menor importancia turística.....	10
1.1.9. Principios fundamentales del desarrollo de productos turísticos.....	11
1.1.10. Mercado turístico.....	12
1.2. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	15
1.2.1. Importancia de un plan de desarrollo turístico.....	16
1.2.2. Planificación estratégica del turismo.....	16
1.2.3. Proceso de planificación turística.....	17
1.3. PLANDETUR 2020.....	20
1.3.1. Los objetivos del PLANDETUR 2020.....	20
1.3.2. Plan de desarrollo territorial y ordenamiento Olmedo.....	21
1.4. MARKETING.....	22
1.4.1. Proceso de marketing	22

1.4.2. Mix del marketing.....	23
1.5. COMUNIDAD LA CHIMBA.....	26
1.5.1. Aspectos históricos.....	26
1.5.2. Demografía.....	26
1.5.3. Aspectos geográficos.....	26
1.5.4. Aspectos económicos.....	27
CAPÍTULO II.....	28
DIAGNÓSTICO.....	29
2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1. Antecedentes.....	29
2.1.2. Objetivos del diagnóstico.....	30
2.1.3. Matriz de variables.....	31
2.2. MECÁNICA OPERATIVA.....	33
2.2.1. Métodos.....	33
2.2.2. Técnicas.....	34
2.2.3. Instrumentos.....	34
2.2.4. Población o Universo.....	34
2.2.5. Diagnóstico de la comunidad la Chimba.....	36
2.2.6. Breve análisis.....	39
2.2.7. Condiciones de los atractivos.....	42
2.2.8. Análisis de resultados.....	43
2.2.9. Análisis de la demanda.....	57
2.2.10. Matriz FODA.....	72
2.2.11. Cruce de Estrategias FODA.....	73
2.2.12. Determinación del problema diagnóstico.....	74
2.2.13. Conclusiones del diagnóstico.....	75
CAPÍTULO III.....	76
3.1. DESCRIPCIÓN Y APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	76
3.1.1. Introducción.....	76
3.1.2. Justificación	77
3.1.3. Descripción y análisis de la propuesta.....	78
3.2. DESCRIPCIÓN Y APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	79

3.2.1. Objetivo General.....	80
3.3. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD LA CHIMBA.....	81
3.3.1. Formulación filosófica.....	81
3.3.2. Matriz de programas de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba.....	83
3.3.3. Desarrollo de la propuesta.....	84
CAPÍTULO IV.....	114
IMPACTOS.....	114
4.1. Análisis de Impactos.....	114
4.1.1. Impacto social-cultural.....	116
4.1.2. Impacto turístico.....	117
4.1.3. Impacto educativo.....	118
4.1.4. Impacto económico.....	119
4.1.5. Impacto ambiental.....	120
4.1.6. Impacto General.....	121
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
LINKOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	126
Anexo 1: Encuesta a los comuneros.....	126
Anexo 2: Encuesta a los turistas.....	127
Anexo 3: imágenes de las redes sociales.....	128
Anexo 4: Inventarios Turísticos.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables	31
Tabla 2: Ingreso de turistas al cantón de Cayambe.....	35
Tabla 3: Datos Generales de la comunidad.....	37
Tabla 4: Análisis de características generales	38
Tabla 5: Clasificación de los atractivos turísticos de la comunidad la chimba	40

Tabla 6: La edad de los comuneros.....	43
Tabla 7: Identidad de género.....	44
Tabla 8: Identificación de la formación académica	45
Tabla 9: Interés costumbres y tradiciones.....	46
Tabla 10: Identificación de los atractivos turísticos.....	47
Tabla 11: Conocimiento del estado de los atractivos turísticos.....	48
Tabla 12: Conocimiento de la flora y fauna de la comunidad.....	49
Tabla 13: Participación en programa de capacitación turística	50
Tabla 14: Interés para participar en los programas de capacitación turística	51
Tabla 15: Ingresos económicos con el desarrollo de turismo.....	52
Tabla 16: Generación de alternativas de trabajo.....	53
Tabla 17: Aceptación de turistas en sus hogares	54
Tabla 18: Apoyo por parte del gobierno.....	55
Tabla 19: Publicidad de la comunidad	56
Tabla 20: Género del turista.....	57
Tabla 21: Edad del turista	58
Tabla 22: Procedencia de los turistas	59
Tabla 23: Motivación para visitar Cayambe	60
Tabla 24: La manera de interés por conocer Cayambe	61
Tabla 25: Tiempo de permanencia en el cantón	62
Tabla 26: Con quien visita el cantón Cayambe	63
Tabla 27: Promedio de gastos	64
Tabla 28: Consideración de los atractivos relevantes.....	65
Tabla 29: Estado de las vías de acceso.....	66
Tabla 30: Mejor promoción del cantón Cayambe.....	67
Tabla 31: Preferencia de hospedaje	68
Tabla 32: Tipo de turismo a realizar	69
Tabla 33: Existencia de la comunidad la chimba	70
Tabla 34: Interés por el turismo rural.....	71
Tabla 35: Matriz FODA	72
Tabla 36: Matriz de programa de desarrollo	83
Tabla 37: "Un nuevo Amanecer"	85
Tabla 38: Precio para 2 pax	86
Tabla 39: precio para 5 pax.....	86
Tabla 40: precio para 8 pax.....	87
Tabla 41: Ruta 2 "Un Nuevo Amanecer"	88
Tabla 42: precio para 2 pax.....	89
Tabla 43: precio por 5 pax	89
Tabla 44: precio 8 pax.....	90
Tabla 45: Capacitación de formación de líderes.....	92
Tabla 46: Descripción de capacitación en gestión de calidad	94
Tabla 47: Descripción de capacitación en concientización de la cultura indígena	96

Tabla 48: Descripción de capacitación en educación ambiental	98
Tabla 49: Cronograma de capacitaciones	99
Tabla 50: Presupuesto del programa de capacitaciones	100
Tabla 51: Señalización de los atractivos naturales.....	101
Tabla 52: Identificación y ubicación de la señalización	102
Tabla 53: Identificación de los materiales para la elaboración de la señalización informativa	103
Tabla 54: Mantenimiento de las vías de acceso	105
Tabla 55: Cronograma de actividades de mantenimiento de las vías de acceso a los atractivos	106
Tabla 56: Presupuesto de mejoramiento de los senderos.....	107
Tabla 57: Actividades en las redes sociales	108
Tabla 58: presupuesto de publicidad.....	111
Tabla 59: presupuesto general.....	112
Tabla 60: cronograma anual.....	113
Tabla 61: Escala de impactos	114
Tabla 62: Impacto socio-cultural	116
Tabla 63: Impacto turístico	117
Tabla 64: Impacto educativo.....	118
Tabla 65: Impacto económico	119
Tabla 66: Impacto ambiental.....	120
Tabla 67: Impacto general	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los comuneros	43
Gráfico 2: Identidad del género	44
Gráfico 3: Identificación de la formación académica	45
Gráfico 4: Interés de las costumbres y tradiciones.	46
Gráfico 5: Identificación de los atractivos turísticos.....	47
Gráfico 6: Conocimiento del estado de los atractivos turístico	48
Gráfico 7: Conocimiento de la flora y fauna de la comunidad.....	49
Gráfico 8: Participación en programa de capacitación turística	50
Gráfico 9: Interés para participar en los programas de capacitación turística	51
Gráfico 10: Ingresos económicos con el desarrollo de turismo.....	52
Gráfico 11: Generación de alternativas de trabajo.....	53
Gráfico 12: Aceptación de turistas en sus hogares	54
Gráfico 13: Apoyo por parte del gobierno.....	55
Gráfico 14: Publicidad de la comunidad	56
Gráfico 15: Género del turista.....	57
Gráfico 16: Edad del turista	58
Gráfico 17: Procedencia de los turistas	59

Gráfico 18: Motivación para visitar Cayambe	60
Gráfico 19: La manera de interés por conocer Cayambe.....	61
Gráfico 20: Tiempo de permanencia en el cantón	62
Gráfico 21: Con quien visita el cantón Cayambe	63
Gráfico 22: Promedio de gastos	64
Gráfico 23: Consideración de los atractivos relevantes.....	65
Gráfico 24: Estado de las vías de acceso.....	66
Gráfico 25: Mejor promoción del cantón Cayambe.....	67
Gráfico 26: Preferencia de hospedaje.....	68
Gráfico 27: Tipo de turismo a realizar	69
Gráfico 28: Existencia de la comunidad la chimba.....	70
Gráfico 29: Interés por el turismo rural.....	71
Gráfico 30: Ubicación de la provincia de pichincha	78
Gráfico 31: Ubicación de la comunidad	79
Gráfico 32: Logotipo.....	84
Gráfico 33: Ejemplo del diseño de la señalización.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La comunidad la Chimba, se encuentra ubicada en la parroquia de Olmedo, a una hora del cantón Cayambe, provincia de Pichincha, con una población dedicada a la ganadería y agricultura, constituye un sitio estratégico para proponer alternativas turísticas, ya que, es el punto de ingreso a la reserva Cayambe-Coca, además posee una relevancia histórica de importancia nacional debido a que en esta comunidad se encuentra enterrados los restos de una gran líder indígena Tránsito Amaguaña, que luchó por los derechos a la educación, a las tierras de los campesinos.

La presente investigación denominada: plan de desarrollo turístico para la comunidad de la chimba, pretende contribuir a su mejoramiento económico planteando actividades turísticas que generen una actividad económica adicional, permitiendo el aprovechamiento idóneo de la riqueza natural y cultural existente, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, puesto que el turismo con el pasar de los años ha llegado a posicionarse como una de las actividades socioeconómicas de mayor crecimiento en el mundo, que impulsa el desarrollo económico y mitiga la pobreza.

Este documento está realizado en base al diagnóstico previo, donde se determinó actividades que relacionan directamente al turismo como generador de fuentes de trabajo, entre los cuales se encuentran: la determinación de un producto turístico, planteamiento de programas de capacitación, fortalecimiento de la identidad, señalización, mejoramiento del ingreso a los atractivos turísticos y finalmente, un bosquejo publicitario para dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta la comunidad.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó la metodología cualitativa-cuantitativa, misma que permitió recoger datos e información directa de los habitantes de la comunidad y la cuantitativa al profundizar en los cálculos y datos descriptivos que permitieron conocer las necesidades específicas de los involucrados.

Palabras claves: TURISMO; DESARROLLO TURÍSTICO; LA CHIMBA-CAYAMBE.

EXECUTIVE SUMMARY

The community of “ la Chimba”, is located in the parish of Olmedo, an hour from the canton of Cayambe, Pichincha province, with a population dedicated to livestock and agriculture, is a strategic place to propose tourist alternatives, from it is the entry point in the reserve Cayambe-Coca, also has a historical relevance of national importance of this community is buried the remains of a large indigenous leader Tránsito Amaguaña that fight for the rights to education, to the lands of the peasants.

This so-called research: tourism for the Chimba community development plan, aims to contribute to its economic improvement considering tourist activities that generate additional economic activity, allowing the use of suitable existing natural and cultural wealth, improving the quality of life of its habitants, post the tourism has come to position itself as one of the fastest growing in the world socio economic activities which promotes economic development and alleviate poverty.

This document is made based on the previous diagnosis, where determined activities that directly relate to tourism as a generator of jobs, among which are: the determination of a tourist product, approach to training programs, strengthening the identity, signage, improvement of admission to the attractions and finally, a draft advertising to publicize the attractions and tourist services are there in the community.

The development of research, applied quantitative, same methodology allowing to collect data and information directly from the residents of the community and the quantitative to delve into the calculations and descriptive data that meet the specific needs of those involved.

Keywords: TOURISM; TOURISM DEVELOPMENT; THE CHIMBA - CAYAMBE.

INTRODUCCIÓN

Según la organización mundial del turismo, este, contribuye al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, las nuevas tendencias que comienzan a surgir en el mundo de hoy, se concentran fundamentalmente en la satisfacción de experiencias distintas, menos masivas y con un mejor contacto con las sociedades rurales.

En el Ecuador la principal actividad económica es la explotación del petróleo, seguido por el banano, considerados como la columna vertebral de la economía, contribuyen al crecimiento económico, pero en los últimos años, es evidente que, la actividad turística se ha convertido en un instrumento de desarrollo gracias a su vasta riqueza en flora, fauna, multiplicidad de etnias y nacionalidades indígenas. Según un comunicado realizado por el ministerio de turismo en el boletín de octubre del 2014, considera que el turismo, tuvo un incremento del 14%.

En la Provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia de Olmedo, se encuentra la comunidad la Chimba; debido a su ubicación geográfica, posee un gran potencial turístico, además de ser el punto de ingreso a la reserva Cayambe-Coca. La participación de las instituciones públicas y privadas en el desarrollo de la actividad turística, podrían promover alternativas adecuadas para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, conservando así el patrimonio natural y cultura apoyado en proyectos, planes y programas.

Por ello, se plantea el plan de desarrollo turístico en la comunidad, ya que, los habitantes contarán con un ingreso económico alternativo, que permitirá el aprovechamiento idóneo de la riqueza natural y cultural existente y de esta manera contribuir a la conservación y desarrollo incrementando sus ingresos económicos.

En la presente investigación, se realizó un estudio que permitió la obtención de información para plantear diferentes soluciones para el desarrollo del turismo, para obtener

mayor información se ejecutó un análisis, se diseñó materiales investigativos, se plantea objetivos de diagnóstico y se determinó las variables diagnósticas, las cuales fueron analizadas a través de varios indicadores. Además se planteó alianzas estratégicas, programas de capacitación, enfocadas al mejoramiento del estilo de vida de la comunidad y a su desarrollo turístico sostenible.

Se encuentra estructurada por cuatro capítulos: el primero, denominado marco teórico, presenta los términos técnicos, en base a definiciones realizadas por instituciones y organizaciones, páginas y portales web e información bibliográfica. Las temáticas y contenidos se encuentran relacionadas al tema central de la investigación, de manera que, toda esta información sirvió de sustento y orientación para la elaboración de la propuesta.

En el segundo capítulo denominado diagnóstico, se determinó la realidad en que está envuelta la comunidad la chimba. Para la obtención de la información y los datos fue necesaria la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, para posteriormente establecer una matriz F.O.D.A y sus respectivas estrategias, concluyendo con la determinación del problema de investigación.

En el tercer capítulo denominado propuesta del proyecto, se detallan los componentes que son la parte del proyecto, entre los aspectos más importantes de este capítulo se destacan; la propuesta administrativa, donde se presenta la misión y visión, sus objetivos, valores, políticas y estrategias que necesita utilizar para que se desarrolle el turismo en la comunidad.

El capítulo cuarto, denominado análisis de impactos se ha efectuado un análisis técnico de los diferentes impactos que potencialmente puede generar la propuesta, tanto en el ámbito económico, social, cultural, ambiental, educativo y turístico. Finalmente se plantean conclusiones que hacen referencia a los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados, donde se considera necesario realizar un plan de desarrollo turístico para la comunidad de la Chimba que les permita mejorar sus condiciones de vida.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Con el tiempo se han creado algunas definiciones de turismo estas se han realizado en base a factores de desplazamiento. Además el turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Para esto se tomará las siguientes definiciones por diferentes autores e instituciones:

“El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlilk, 1981, p.9).

Por otro lado no dice que “el turismo es el conjunto de los fenómenos orientados por los viajes. Estos se originan en un mercado forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores” (Fuester, 1985, p.9).

Sin embargo según la organización mundial del turismo define como “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (OMT, 2010, p.10).

En conclusión el turismo se lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas y dan lugar determinados desplazamientos seguidos por lo menos de una pernoctación fuera del domicilio habitual, sin sobrepasar a un año.

1.1.1. Importancia: El turismo en la actualidad resulta muy importante, no solo desde un panorama social y cultural, sino que también en cuanto a lo económico con las que puede obtener un país o una localidad. El turismo puede mostrar muchas diferenciaciones ya que existe gran variedad de tipos de turismo como son: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan varios viajes de turismo entre amigos, de familias, de la tercera edad, de parejas, de jóvenes, etc.

El turismo es una actividad que está relacionado con lo económico, social y cultural. En primero lugar es aquel que se relaciona con la reactivación económica que genera en una localidad, región o país específico, desarrollando en las obras públicas, construcciones de infraestructura, así generando mayores inversiones en varias áreas, como puede ser los medios de transporte, mejorando en cuanto a la calidad y la frecuencia, generando nuevas fuentes de trabajo, creando un mayor bienestar en las comunidades.

El segundo término que se lo designo sociocultural es porque hace referencia a cualquier causa o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una colectividad o sociedad. Es cuando el ser humano puede estar al tanto observar en vivo otras culturas, sociedades, forma de vida. De esta manera resulta muy útil ya que no solo le permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de una misma comunidad o país. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres.

Gracias al turismo las personas pueden interactuar directamente con las realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, así pueden enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

1.1.2. Tipos de turismo según enfoque del proyecto: El proyecto se basa en dos principales tipo de turismo para una mejor planificación y cumplimiento de los objetivos.

Turismo rural: El turismo rural es una actividad relativamente nueva de hoy en día, las áreas rurales forman parte y están integradas, como parte de las experiencias del turismo moderno. Sin embargo las áreas rurales necesitan ser entendidas de manera especial para asegurar una evaluación apropiada del turismo y apoyar, al mismo tiempo, metas de desarrollo sostenible de la población rural, es decir de las comunidades. Las áreas rurales necesitan asegurar un desarrollo apropiado, sostenible.

Crosby (2007) afirma

El turismo rural es un fenómeno viejo y nuevo, al mismo tiempo. El interés por la vida en el campo comenzó, y creció, en el siglo XIX como una reacción al creciente proceso de urbanización y a la actividad industrial, poetas y artistas comenzaron a revalorizar la vida y los paisajes rurales. Las nuevas empresas de transporte trasladaban cada vez más visitantes con interés en el campo para conocer a sus antepasados. Sin embargo, el turismo rural de nuestra era es muy diferente: el número de turistas ha aumentado considerablemente y el turismo se ha desarrollado en todos los ámbitos y tipos de áreas rurales, atraídos por la diversidad de bellezas escénicas excepcionales.

Aunque puede parecer simple definir al turismo rural como el turismo que ocurre en el campo, esta definición no incluye la complejidad de la actividad y las diferentes formas y significados que han sido desarrollados en diversos países. Una definición más amplia del turismo rural incluirá un agama de actividades, producto y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, vale decir, la gente que vive en las áreas rurales para traer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios para sus oficios, en contraposición y en competencia con el tradicional turismo del sol y playa y/o el turismo urbano (pags.23-24).

El turismo rural ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años debido a varias causas. Una de las mismas es, sin lugar a dudas, la necesidad que tiene todo ciudadano de una gran urbe de alejarse de su ritmo frenético y estresante de vida cuando puede disfrutar de unas vacaciones. Y es que necesita paz, relajación y un descanso absoluto de lo que es el tráfico, el ruido y la contaminación en la ciudad. También conocer las costumbres y tradiciones que tienen los diferentes pueblos, comunidades lugares apartados de la zona urbana.

Turismo sostenible: El turismo sostenible está enfocado en aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, para que puedan los visitantes disfrutar de un intercambio de experiencias, como nos indica el artículo que define al turismo sostenible:

Según la Asociación de Monitores Medioambientales Almirante (2008):

El turismo sostenible, son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (p.1)

En la actualidad, los temas ambientales también han tomado a reinventarse al igual que las modas de ropa, tendencias en construcción, etc. Un turismo responsable ya no tiene que necesariamente ser entendido como ecoturismo, turismo verde, ambientalismo, observación de aves, etc. De igual manera, turismo responsable no sólo es aquel que exclusivamente se lo practica en la naturaleza. Es así que la responsabilidad debe ser compartida, y quienes estamos involucrados en la actividad turística estaremos contribuyendo a que el entorno de la industria se convierte en sostenible. Es decir, perdura en el tiempo. Ecuador apuesta muy decididamente a que el turismo sostenible es el camino que le permitirá a la industria preservar sus culturas y etnias, proteger sus recursos naturales, garantizar un estándar de calidad a sus visitantes, y generar rentabilidad a sus actores. Los beneficios del turismo sostenible garantizan calidad en todo aspecto. La sostenibilidad lo que busca es el balance y sinergia entre sus tres actores principales: social, ambiental y económico. Si uno de estos elementos se aleja del balance, la actividad deja de ser sostenible. Ese punto de encuentro entre los actores permite seguir buscando nuevas oportunidades, las cuales en el tiempo se convertirán en beneficios tangibles.

1.1.3. Sistema turístico: Es un conjunto integrado de elementos que interactúan, interrelacionan entre diferentes factores destinados a realizar una destinada función es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Rodríguez define el sistema turístico como “un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes” (Rodríguez, 1982, p.37).

Como sistema se entiende que es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En la actividad turística el sistema turístico es muy complejo existe diferentes modelos, se considera como unas columnas vertebrales con las que el turismo puede desarrollarse adecuadamente lo ideal es que podamos encontrar un equilibrio entre los seres humanos que puedan realizar las actividades turísticas y el respeto a la naturaleza, atractivos y recursos.

Es decir que un sistema turístico es un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y que permiten la existencia y correcto desarrollo del fenómeno llamado turismo. Los elementos básicos en el sistema turístico es la oferta, demanda.

1.1.4. Elementos del sistema turístico: Como resultado de actividades espontaneas realizadas por los nuevos turistas aparece las iniciativas privadas para posteriormente ser apoyada por el sector público.

- **La oferta:** Es el conjunto de productos, servicios y organizaciones implicados activamente en la experiencia turística.
- **La demanda:** Es el conjunto de personas consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **El espacio geográfico:** Es una base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda en donde se sitúa la población residente.

- **Los operadores del mercado:** Son las empresas y organismos con una función primordial es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, servicio de transporte y promoción del turismo.

1.1.5. Recursos turísticos: Son todos los elementos naturales, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. Los recursos son muchos, se dan en todas partes.

La clasifican de los recursos son de múltiples maneras según los criterios de los autores Torres, Secall, Fuestes, y Rojo (2006) que dividen los recursos en cinco grupos según tengan como base:

- El agua (hidromos)
- La piedra trabaja por el hombre (litomos)
- La actividad humana en si misma (antropomos)
- El medio natural (phintomos)
- Hechos integrantes que pueden dar lugar a desplazamientos turísticos (mnénomos)

También se han clasificado refiriéndose a su propia entidad en simples, si tienen un solo elemento (Torre Eiffel, macchu-pichu, mezquita de Córdoba), y complejos, si están compuestos de varios (centro histórico de París, ruta inca en Perú, centro histórico de Córdoba), llegando a configurar los que presentan mayor grado de complejidad la categoría de destinos. Actualmente lo más común es dividir los recursos en:

Natural

Se incluye tanto los aspectos básicos como el clima, el paisaje y el agua, como los más específicos, en los que entrarían los espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, géiseres, etc.).

Culturales

Todos aquellos que se deben a la intervención humana, ya sea en el campo de las artes (arquitectura, pintura, escultura, música, literatura), de la producción (cultivos, utensilios, modos de fabricación, posibilidad de compras de interés) o de las costumbres (folklore, gastronomía, artesanía), todo ello enmarcando en el espacio, tanto urbano como rural (paisaje humanizado), y en el tiempo (historia).

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico. (p. 33-34).

El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos turísticos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio. Por un lado vamos a tener el bien material o inmaterial potencial, lo que la organización mundial del turismo definió como patrimonio turístico, que está a disposición del hombre y que puede ser utilizado.

1.1.6. Producto turístico: Es el conjunto de los atractivos turísticos, infraestructura turística, planta turística y la supra estructura, para así satisfaciendo las necesidades del mercado.

El producto turístico es muy importante saber su concepto y para un mejor entendimiento según los autores Ruano y Sánchez (2014) indican que

Los productos turístico es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las experiencias del turista. Es decir que el producto turístico está formado por los recursos, los servicios, las infraestructuras, y los transportes, mediante un precio, el cual es puesto en el mercado turístico para ser consumido por la demanda turística (p. 24).

Para crear productos y servicios turísticos, hay que definir muy bien que productos y servicios se quieren introducir en el mercado, ya que han de estar orientados hacia un segmento de la población homogéneo y, asimismo, se debe tener en cuenta el momento de la fase del ciclo de vida en la que se encuentren.

1.1.7. Fases que se deben tomar en cuenta para evaluar el potencial turístico de un territorio:

Marvin (2008) dice que para evaluar el potencial turístico de un territorio con lleva tres fases fundamentales:

- a) El análisis de la situación turística existente, fase en la que se examinan los recursos, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.
- b) El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos;
- c) Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio.

Estas tres fases implican la recolección, tratamiento y análisis de informaciones internas y externas al territorio. La correcta gestión de un Proyecto de Desarrollo Turístico en un Territorio requiere la creación de una comisión de Turismo o grupo promotor y dinamizador del territorio, por medio del cual se involucre a toda o a la mayor parte de la población, directamente o a través de sus representantes y a la administración pública territorial correspondiente. (p.7).

1.1.8. Jerarquías para la fase de evaluación de mayor a menor importancia turística:

Según la metodología para inventarios de atractivos turísticos (2004) nos indica que:

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (p. 43).

La jerarquía es un proceso que permite definir la importancia actual y futura de un recurso turístico. Determinar el valor de diversas zonas con el fin de establecer un orden de prioridad en las labores de planificación y desarrollo del turismo, bajo la óptica del mejor aprovechamiento de unos medios humanos y económicos limitados.

1.1.9. Principios fundamentales del desarrollo de productos turísticos: En el documento la comisión europea de turismo y la OMT (2013), indica los fundamentales principios.

1. El desarrollo de productos turísticos forma parte integrante de la planificación estratégica general del desarrollo del turismo y no debe realizarse de manera aislada.

2. El desarrollo de productos turísticos ha de respetar los principios fundamentales del desarrollo del turismo, es decir, debe:

- ser auténtico y autóctono y reflejar los atributos únicos del destino;
- contar con el apoyo de la comunidad receptora;
- respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera;
- diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus iniciativas;
- alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga importante de recursos económicos.

3. El desarrollo de productos turísticos debe basarse de manera clara en las tendencias y los gustos del mercado, por lo que necesita un buen análisis de los resultados de estudios de mercado adaptados, con un proceso de “ajuste entre producto y mercado” que permita orientar productos concretos a segmentos claramente identificados.

4. La función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es obtener y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, y dar facilidades y apoyo al sector privado y a las comunidades para que lleven a cabo esa labor. Además, probablemente esa función incluya también la inversión directa o el apoyo financiero en forma de subvenciones o incentivos, especialmente en regiones no desarrolladas.

5. Las administraciones locales ejercen una función vital para lograr que el desarrollo de los productos turísticos sea fructífero y a su vez necesitan un conocimiento actualizado y profundo de las exigencias cambiantes de los turistas.

6. Las administraciones de turismo de los destinos deberían tener una función dedicada al desarrollo de productos turísticos en estrecha comunicación con el organismo o departamento de marketing de turismo.

7. Consultas, coordinación y colaboración son términos inseparables en el desarrollo de productos turísticos: consultas con todos los interesados (sector público, privado y comunidad local); coordinación entre las administraciones públicas central, regional y local, con los intereses del sector privado y con representantes de la comunidad; y colaboración con administraciones de turismo cercanas para lograr beneficios comunes.

8. La ejecución de los planes de desarrollo de productos turísticos requiere visión a largo plazo, estrategia y planificación a medio plazo y planes de acción a corto plazo, y exige que se indique quién es el responsable principal de cada tarea y quién debe prestar apoyo. Los planes se supervisarán y ajustarán, si fuera necesario, cada año.

9. La división de un destino en varias zonas independientes con fines de desarrollo de productos turísticos puede ser un medio eficaz para:

- expresar los puntos fuertes de cada región mediante el desarrollo de productos, creando así un conjunto de identidades en el país;
- repartir los beneficios socioeconómicos del turismo por todo el país. (p. 7)

Para el desarrollo de un producto se requiere trabajar con empeño y siguiendo un proceso para que un producto se a rentable y cumpla con todo lo que requiere y lo más importante que satisfaga las necesidades de los consumidores.

1.1.10. Mercado turístico: Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores.

Los investigadores Crosby “y otros” (1996) afirman que:

El mercado turístico engloba a la demanda turística (todas aquellas personas que realizan viajes relacionados con el turismo) y la oferta turística (nuestros productos y servicios turísticos, los competidores y los intermediarios que orientan al consumidor hacia un determinado).

Antes de emprender cualquier actuación turística, es necesario recoger los datos suficientes sobre el mercado turístico en el que vamos a trabajar que nos permitan tomar decisiones empresariales acertadas. Ello implica conocer desde el lado de la demanda, a los clientes que ya nos visitan (consumidores actuales) o los que podrían visitarnos (consumidores potenciales). Es necesario determinar nuestra demanda actual y potencial. Cada uno de esos consumidores irá buscando un servicio determinado y tenderá exigencias concretas sobre lo que quiere recibir una vez en el destino

El mercado turístico, se lo considera muy importante para la economía, ya que, engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. (p.1).

El mercado turístico es un lugar o espacio que está compuesto por dos factores muy importantes que son la oferta y la demanda turística. Por eso es importante determinar al segmento de mercado enfocarnos en un solo, que nos vamos a dirigir ya que es muy amplio el mercado.

-Oferta turística:

Según el documento escrito por el autor Angel, (2012):

Explica que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

-Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

-Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.

-Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de: Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros. (p. 2).

La oferta turística es lo que está disponible en el mercado lo que existe y está compuesta por oferta básica por los recursos turísticos, la infraestructura y las empresas turísticas que presta servicio más directo a los turistas y la complementaria los restaurantes, bares, cines, teatros. Etc.

-Demanda turística:

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. Esto quiere decir que la demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (publico) piden a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

En el siguiente artículo de destinos y productos turísticos (2009)

Indica que la demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes.

Características de la demanda turística:

-La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado. por ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.

-Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.

-La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar. (p.1).

Se entiende por demanda turística es el conjunto de servicio y bienes que están siendo consumido por los turistas, se debe de tener en cuenta que la demanda que es elástica, sensible a las condiciones socio-políticas.

1.2. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

El plan de desarrollo turístico se considera una herramienta de gestión en el que se establecen estrategias, programas de comunicación se plantea soluciones para el mejoramiento y el desarrollo de turístico de una manera planificada y sostenible para que haya un aumento económico.

Según los autores Izard, “y otros” (2010)

El plan de desarrollo turístico es un instrumento de gestión que resulta del análisis, la elaboración y el consenso y por el que se establecerán los objetivos, estrategias, los programas, los proyectos y las actividades organizadas a corto, mediano y largo plazo.

Este documento permite desarrollar el destino turístico de manera planificada, involucrando a los diferentes actores públicos, privados, locales o sectoriales e identificando los papeles y el nivel de participación de cada uno en este proceso. Así, su implementación debe contar con un en gestor reconocido y concordar con los planes de ordenación de los territorios en los que se está trabajando.

El PDT busca la integración de los recursos y servicios turísticos de interés con el objetivo de conformar productos basados en las características particulares de cada destino. A partir de aquí, se puede afirmar que mediante el PDT se pretende optimizar la oferta conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del destino. Esta herramienta está orientada al desarrollado integral desde la acción, ya que formula retos, plantea alternativas y proponen líneas y programas de actuación, así como oportunidades de inversión y desarrollo por otros sectores.

En síntesis, toda planificación en materia turística persigue, entre otros objetivos, el aumento de la actividad económica dentro del sector, la promoción de las diferentes tipologías turísticas, la modernización de la oferta con el fin de ajustarla el máximo posible a la demanda, la preservación de los recursos y la divulgación de una imagen turística orientada a incrementar los niveles de la demanda. (págs. 151-152).

El plan de desarrollo turístico es un documento de una descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, que se toma en cuanto a lo que no ve, que se requiere para ocuparse de un área específica. Lo que se espera es que remedie circunstancias no óptimas en un área o que la expanda o que obstruya o impida a su desarrollo. El desarrollo turístico es un proceso de crecimiento y de cambio positivo de un área

determinada que se relaciona con el progreso económico, cultural, social o político, así mejorando la calidad o estilo de vida de los ciudadanos con mejores actividades y servicios turísticos.

1.2.1. Importancia de un plan de desarrollo turístico: Un plan de desarrollo turístico es un documento que especifica lo que queremos hacer, y sirve como un mapa de ruta, así como para tener en claro de los objetivos y la visión a futuro de la misma. Ya que el plan de desarrollo turístico tiene como finalidad realizar aportes a la comunidad en el desarrollo social, económico, competitivo, científico, tecnológico y financiero de la región de manera sostenible. Es por esta razón un país debe contar con un plan es de suma importancia para no perderse en el camino y así facilita las cosas.

Un plan de desarrollo turístico es mucho más que un documento en donde se indica las clases de actividades económicas que se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debemos seguir, si queremos que sea viable y duradera en el tiempo. Elaborar un plan de desarrollo turístico ayudará a poner en orden las ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.

1.2.2. Planificación estratégica del turismo: Es un proceso que analiza la actividad turística de un determinado espacio geográfico. Debe de ser un instrumento que haga participar al actor en el proceso participativo real y efectivo.

Para Niguera, Pitarch y Esparcia, (2009) dice que

Es un proceso que consiste en señalar las futuras actuaciones en materia de turismo necesaria o conveniente para conseguir unos objetivos previstos. Se puede dar a varios niveles, desde el local al nacional. Para algunos expertos, este tipo de planificación tiene un significado de proceso, siendo una parte de la gestión estratégica, aquella en la que se formulan las acciones a realizar.

La planificación estratégica se hace a lo largo plazo y su objetivo es afrontar los cambios futuros adelantándose a los mismos. No se trata de un proceso estático, sino dinámico, pues puede ir evolucionando a medida que pasa el tiempo. Es muy utilizado por la administración pública aunque también lo es en las empresas u organizaciones privadas. (p. 57).

La planificación estratégica es muy importante para una empresa en este mundo muy competitivo, en la cual conlleva a una reflexión profunda entre los miembros de una organización, que busca identificar lo que la organización actualmente es, con sus fortalezas y deficiencias, y lo que quiere ser en el futuro, definiendo para ello un conjunto de objetivos y metas, y sus estrategias correspondientes, en el ambiente de un medio externo altamente cambiante en el cual se generan oportunidades y amenazas.

1.2.3. Proceso de planificación turística: Es un método que busca establecer medios, metas y objetivos a lo largo plazo con una actitud, explorando oportunidades externas y las fortalezas y debilidades internas tratando al mismo tiempo de proyectarse hacia el futuro para optimizar los resultados.

Según los autores Izar O, “y otros” (2010)

Consideran que la estructura y contenidos básicos en líneas generales, cualquier proceso de planificación turística suele responder a las fases de organización y preparación del plan, investigación y análisis, formulación de propuestas (objetivos, estrategias, actuaciones, recomendaciones, etcétera), ejecución y seguimiento y control. Mapa una mejor planificación se debe tener en cuenta las siguientes fases

-Fase de organización y preparación del plan: Cuando un proyecto se encuentra es su fase inicial, la decisión de realizar un proceso de planificación se presenta como una necesidad ineludible si se quieren obtener resultados positivos a corto, mediano y largo plazo. Los análisis y planteamientos que se formulan se concentran en la definición de objetivos, volumen aproximado, inversión que se requiere para su ejecución, etc. este proceso es conocido como identificación del proyecto. Suele ser producto del reconocimiento de alguna necesidad, carencia u oportunidad y el proyecto se plantea como su solución.

El proceso de planificación turística se aplica principalmente a empresas de ramo único y a empresas de ramas muy afines, y se divide en ocho fases, que son:

- Organización y preparación del plan
- Investigación y análisis
- Diagnósis

- Formulación de propuestas
- Objetivos
- Estrategias genéricas y específicas
- Actuaciones
- Seguimiento y control de ejecución

-Fase de investigación, análisis y diagnosis: en esta segunda fase, los investigadores deberán alimentar el plan de una parte muy importante de sus futuros contenidos y, con el fin de llegar a la obtención de esta información, será necesario realizar una serie de investigaciones básicas que harán referencia a estudios de cariz territorial, económico y sociocultural, junto con aquellos que de forma más específica hagan referencia a la actividad turística y al entorno en el que se producen las diferentes interacciones.

Sin embargo, se contempla, como síntesis de la diagnosis, la realización de un análisis DAFO general y otros de carácter específico, según las características del plan. Esta herramienta resulta de gran importancia y de un indudable valor operativo para sistematizar los grandes volúmenes de información tratados en esta fase, lo que a su vez facilitará la formulación de objetivos y las propuestas de actuación.

-Fase de formulación de propuestas: las fases anteriores, una vez que han sido desarrollados los objetivos, establecerán de forma definitiva los objetivos de diferente naturaleza que persigue el plan (económico, ambiental, socioculturales, etceterá), y a partir de esta situación se fijaran las prioridades a la hora de establecer estrategias y actuaciones, así como el conjunto de propuestas que definen el modelo de desarrollo turístico adoptado, considerando la realidad deseada y las metas que se quieren alcanzar.

Se define una amplia gama de propuestas en forma de perfiles o de proyectos enmarcados en una o varias modalidades asociadas a los objetivos fijados. Se trata de propuestas y proyectos que pueden ser presentados por una gran variedad de actores, que van desde los tradicionales, investigadores y centro de investigación hasta una gran variedad de organizaciones y personas asociadas al conocimiento y las tecnologías : empresas grupos profesionales, organizaciones no gubernamentales, así como redes y alianzas entre algunos de estos actores que presentaran de

manera sucinta el conjunto de ideas que sostienen la propuesta además de algunos detalles de orden técnico y administrativo.

En esta fase, se formulan propuestas que implican formas diferentes según los planes y cuya puesta en práctica es muy importante conocer. Las propuestas suponen un desarrollo pormenorizado y exhaustivo y a menudo son instrumentos normativos que o bien acaban siendo de obligado cumplimiento o bien, en algunas ocasiones, acaban convirtiéndose en elementos orientados de la política turística o de otras políticas que puedan tener incidencias en la actividad turística.

En la mayoría de ocasiones estas propuestas se suelen formular como si se tratara de recomendaciones y su aplicación práctica dependerá, en todo caso, de los diferentes órganos existentes que sean responsables de la ejecución del plan, de la propia política turística y de los niveles de coordinación existentes con el resto de estamentos políticos-administrativos que intervengan en el proceso de planificación.

-Fase de ejecución: una vez formuladas las estrategias y actuaciones, en el proceso de planificación entra una nueva fase, la de ejecución de las acciones propuestas en el plan. Siguiendo las tesis de Bote (1990) debemos distinguir en esta fase la definición de los proyectos específicos de ejecución, la financiación de las actuaciones, el presupuesto definitivo de infraestructura y la creación de instrumentos de política turística que derivamos del plan permita, al mismo tiempo, su puesta en marcha.

-Fase de seguimiento y control: con el fin de llevar a cabo una adecuada evaluación del plan, es necesario disponer de una metodología de seguimiento y control que permita obtener información fiable del estado de avance y que facilite el control, así como la readaptación del plan ante nuevos escenarios.

En este sentido, se suele seguir una evaluación de abajo arriba, considerando el hecho de que la estructura de un plan es piramidal, se empieza a partir de la base. Ese permite, finalizada esta fase recopilar toda la información, tanto cualitativa como cuantitativa, necesaria para el posterior análisis y la presentación. El siguiente paso será subir un peldaño en la estructura piramidal y valorar, según los resultados obtenidos el grado de ejecución por objetivos. De este modo, se podrá tener siempre al alcance la información de una manera cualitativa y cuantitativa (p.152-158).

Es preciso aclarar la verdadera dimensión la planificación se plantea con anterioridad, pudiera decir que la planificación estratégica (PE), constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa.

1.3. PLANDETUR 2020

El contenido del documento del plandetour 2020 presenta: una visión nacional de turismo; objetivos, las políticas y las estrategias turísticas; una propuesta programática; propuesta de esquema institucional para la gestión; estructuración del espacio turístico de Ecuador; medidas transversales expresadas en indicadores.

Este documento se convirtió en un importante insumo especialmente por el diagnóstico sectorial muy completo y sus directrices, que guiarán el accionar del turismo y sus involucrados con un horizonte temporal del año 2020 y establece sus principales interrelaciones. Se identificaron y definieron 6 Ejes (Gobernanza, Desarrollo de Destinos, Marketing, Capacitación, Fomento de inversión, y Medidas transversales) con 22 Programas 78 proyectos emblemáticos.

1.3.1 Los objetivos del PLANDETUR 2020:

-Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

-Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

-Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El plandetour 2020 es una herramienta muy necesaria en el Ecuador, ya que ayuda al desarrollo del turismo de una manera sostenible planteando alianzas estratégicas, formando y educando a la ciudadanía para un turismo consciente. Además a la conservación y mejoramiento de los diferentes recursos turísticos que el Ecuador posee.

1.3.2 Plan de desarrollo territorial y ordenamiento Olmedo: Es un documento que da respuesta a quienes piden ser escuchados y tomados en cuenta. Que expresa y recoge las propuestas surgidas desde las mesas temáticas, y tiene como objetivo difundir sus resultados y presentar una guía de acciones prioritarias, para asumir responsablemente este mandato, que asigna tareas a todos y todas.

Según el documento Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Olmedo 2012-2025, (2012) indica que

Los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial son los instrumentos de planificación previstos por la Constitución, y los Códigos Orgánicos de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización y el de Planificación y Finanzas Públicas -COOTAD y COPFP- (en vigencia desde octubre del 2010), que permiten a los Gobiernos Autónomos Descentralizados -GADS-, desarrollar la gestión concertada de su territorio, orientada al desarrollo armónico e integral.

En orden, el artículo 41 del COPFP: “Los planes de desarrollo son las directrices principales de los GAD respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Estos tendrán una visión de largo plazo, y serán implementados a través del ejercicio de sus competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se les transfieren como resultado del proceso de descentralización”.

El artículo 43 del COPFP: “Los Planes de Ordenamiento Territorial son los instrumentos de la planificación del desarrollo que tienen por objeto el ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas de desarrollo respecto de los asentamientos humanos, las actividades económico-productivas y el manejo de los recursos naturales en función de las cualidades territoriales, a través de la definición de lineamientos para la materialización del modelo territorial de largo plazo, establecido por el nivel de gobierno respectivo”. (p,7).

Se considera a la parroquia de Olmedo fuerte, dinámica, que demuestra que sí hay esperanza y voluntad, y que únicamente es necesario unirse para un destino común y

por lo cual es indispensable que los Planes guarden absoluta concordancia entre sí. En ese sentido, las directrices de desarrollo que son el sustento de los planes respectivos, determinan y orientan los contenidos y políticas del ordenamiento territorial y de la gestión del territorio. Pero de igual manera las capacidades y potencialidades del territorio definen las posibilidades del desarrollo integral social, económico y ambiental que debe alcanzarse para el logro del Buen Vivir.

1.4. MARKETING

El marketing es una de las áreas de negocios menos comprendidas. Existen muchas definiciones de marketing como por ejemplo “el proceso de management responsable de identificar, anticipar y satisfacer la necesidad del cliente de manera rentable”. (Forsyth, 2010, p.34)

Philip Kotler (2010) un gurú norteamericano de marketing lo ha definido de la siguiente forma:

“El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para que mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial” (p. 34).

El marketing es un factor muy importante ya que permite a una Organización, iniciativa de negocio para poder establecer una comunicación especial con el público al cual se dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias. Además ayuda a una Empresa a especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen o posicionamiento de autoridad en él, en la medida en que sepa plantear soluciones a sus potenciales clientes y estos le brinden información relevante sobre lo que ellos buscan constantemente en el tiempo.

1.4.1 Proceso de marketing: Es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno se identifica el segmento de mercado se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos. Los diferentes autores de marketing en la práctica pueden seguir un proceso singular

que se adopte a un contexto específico; a pesar de esto hay una estructura básica que por lo general se encuentra en todas las organizaciones y que se resumen en las siguientes fases del proceso:

Según los estudios de Forsyth (2010) marketing es un proceso continuo.

-La investigación de mercado: pretende identificar y anticipar las necesidades del consumidor: La investigación pueda analizar el pasado y examinar las actividades actuales, se debe concentrar en las tendencias e interpretarlas cuidadosamente.

-Los pronósticos: son necesarios para tratar de descubrir que cantidad de un producto o servicios puede ser comprado en el futuro. Identificar una necesidad tiene poca utilidad comercialmente si sólo un pequeño grupo de personas tienen esa necesidad.

-El desarrollo del producto o del servicio: es un proceso continuo, algunas veces el proceso es más evolución que revolución.

-El precio es una variable del marketing y debe fijarse cuidadosamente, al igual que la política de fijación de precios. Esto ayuda que se cumplan los objetivos financieros.

-La promoción externa es fundamental para saber de manera clara y convincente que producto o servicio está disponible y alentarlos a comprar.

-Las ventas implican una comunicación personal y con frecuencia, generan un enlace fundamental y final en la cadena que conecta a una campaña con sus mercados.

-La distribución es el sistema que provee productos y servicios a la plaza comercial o directamente al cliente. Esta puede marcar la gran diferencia en el éxito de un producto. (p. 43).

Es importante tomar en cuenta cada fase y planificarlo bien para al final obtener los resultados esperados, ya que nos permite tener una idea más clara de lo que buscamos a obtener un mejor análisis así facilitando el trabajo para elegir a nuestro mercado y no perder las oportunidades que se presenten.

1.4.2. Mix del marketing: Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix es un conjunto de diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del

cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

Según el artículo marketing mix: las 4p del marketing (2011) indica que:

Es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

-Producto: es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

-Precio: el precio es una variable distinta a las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es el contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso.

Cualquier variación en el precio puede afectar la imagen del producto si se sube el precio y no se ofrece una buena explicación y si se baja sin ninguna explicación puede pensar que la calidad del producto va ser afectada.

-Plaza o distribución: Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las

empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

-Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (p.1-6)

Las empresas han mejorado constantemente gracias a ciertas técnicas especializadas para lograr la mejor distribución, proyección y la posibilidad de acceder a nuevos mercados y países para así potenciar su área de negocio en cuanto a las ventas; ya sea tanto en empresas pequeñas, así como medianas y grandes empresas. La palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito empresarial

En síntesis el Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia que consiste como se ha mencionado anteriormente en fusionar cuatro elementos que son: El producto que es a lo que nos dedicamos a fabricar y a su venta exclusiva por parte de nuestra empresa; El precio es al que se refiere única y exclusivamente a darle valor a los productos de la compañía, la plaza es el medio en el cual podremos distribuir y comerciar para poder vender cabe, mencionar que entre más campo de distribución tengamos será más fácil comerciar tus bienes o los servicios que estés ofertando tu como distribuidor y por ultimo queda mencionar el cuarto y último elemento que es la promoción la cual se refiere a la forma en la que vas a elegir promocionar tus productos con esto nos referimos a la forma de darle publicidad para que así nuestros bienes serán promovidos y entre la sociedad y así se darán a conocer y podrán sobresalir de los competidores, y en conjunto este es el proceso para la implementación del marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

1.5. COMUNIDAD LA CHIMBA

1.5.1. Aspecto histórico:

Según del Pueblo kayambi (2011) dice que:

Durante los períodos colonial y republicano, la gente de La Chimba fue oprimida como todos los otros indígenas de Ecuador, con el sistema *huasipungo*. En este sistema, los trabajadores necesitaban trabajar a cambio de un minifundio, y trabajaban allí toda su vida porque siempre tenían deudas con los hacendados. Hasta la mitad del siglo XIX, raramente hubo formas de educación para los niños indígenas. Por eso, personas como Tránsito Amaguaña empezaron a luchar por los derechos de los trabajadores indígenas de las haciendas.

Hace más de 70 años las tierras pertenecían a los curas, por la lucha de las señoras Tránsito Amaguaña, y Dolores Cacuango y la reforma agraria de 1951 la comunidad logro obtener sus tierras. La educación era prohibida para los indios por lo que tenían que estudiar de manera oculta logrando establecer la primera escuela llamada Medardo Ángel Silva.

En el 11 de agosto de 1971, La Chimba se convirtió de una cooperativa a una comunidad. Esta transformación significaba que la tierra de la cooperativa repartió a los trabajadores, cada familia recibiendo 6 hectáreas de tierra para su propio uso, para vender o comprar si querían.

El nombre de la Chimba viene del vocablo quechua “Yacuchimba” que significa trenza de agua, llamado, así porque los ríos que pasan por la zona se unían formando una trenza. (pag,1).

En la mayoría de los pueblos indígenas del Ecuador es la misma historia las conquista y la opresión a los indígenas, explotación de trabajo, sin sueldo con el transcurso del tiempo y con una lucha constante de muchos personajes pueden prevalecer sus derechos y mejorar su calidad de vida, exigen sus derechos, es así como la chimba con el transcurso del tiempo los comuneros tienen la posibilidad de tener tierras para su utilización.

1.5.2. Demografía: En la comunidad la chimba cuenta con 340 comuneros quienes son los que pertenecen a la comunidad y son los que participan en las reuniones, mingas. La comunidad está formado por 6 sectores que son: Centro cívico, Chicajucho, Pulisa, Hierva Buena, Contadero y Yuanes.

1.5.3. Aspectos geográficos: La comunidad la chimba que se encuentra ubicado en la parroquia de Olmedo a una hora del cantón Cayambe. Esta población se dedica a la

ganadería y agricultura, también es el punto de ingreso a la reserva Cayambe-Coca, además en esta comunidad se encuentra enterrados los restos de una luchadora indígena Tránsito Amaguaña. La comunidad tiene un gran potencial turístico tanto para los visitantes nacionales como para extranjeros.

-Ubicación: Esta comunidad se encuentra ubicado en un excelente sitio geográfico, al nororiente de la provincia de Pichincha, a 90 Km. al norte de la ciudad de Quito.

Los límites de la comunidad son:

-Al Norte: la comunidad de Turucucho

-Al Sur: la comunidad San Pablo Urco

-Al Este: la comunidad de Cariacu

-Al Oeste: la comunidad de Pesillo

-Clima: El clima es un factor muy importante se debe tener en cuenta presencia del volcán Cayambe que influye en las condiciones climáticas y las posibilidades agrícolas de la zona en el territorio de la comunidad la Chimba tiene una altitud que va desde 3300 msnm hasta los 3500m.

-Flora y fauna: En la comunidad la chimba posee diversidad de flora las especies de flora más representativas del lugar son el pumamaqui, chilca y yagual; además podemos encontrar mortiño, taxo, saúco, sigse, tilo, penco, pinan, eucalipto, chocho de páramo.

En cuanto a la fauna posee en gran cantidad de aves como son los animales más importantes de la zona por su belleza y por la fortaleza que implica observarlos como es el cóndor, venados, golondrinas, además podemos encontrar en los páramos conejos de paramo, toros bravos lobos, zorros, curiquigue, en cuanto a animales domésticos vacas, caballos, ovejas, cerdos, gallina, cuy, perros, gatos, etc.

1.5.4. Aspectos económicos: La comunidad está compuesto por diferentes niveles, así a continuación se señala las actividades económicas que se desarrollan en la comunidad.

-Ganadería: Principal fuente de ingresos de las familias de la comunidad la chimba es la producción de leche, es la actividad que más se destaca, utilizada posteriormente en la elaboración de lácteos. La crianza de borregos, cerdos, gallinas y cuyes son parte

también de esta actividad pero son destinados primordialmente al autoconsumo y para la venta en fechas especiales.

-Agricultura: Los productos que la población cultiva en su mayoría son: papas, cebada, trigo, choclos, chochos, y últimamente se ha incentivado a la siembra de la quinua, etc., los cuales son destinados en gran parte al consumo de la comunidad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes:

Con el transcurso del tiempo el turismo se ha convertido en un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que, influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo a los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente y la cultura de los pueblos.

Por eso la necesidad de la elaborar de un plan de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba, ya que es un instrumento técnico que permite marcar un camino para llegar a los distintos mercados y analizar las estrategias y métodos más adecuados para el desarrollo turístico y la oferta de los atractivos naturales y culturales que son muy poco conocidos del sector y los servicios turísticos, los cuales pueden llegar a convertirse en un ícono representativo del turismo local, nacional por estar estratégicamente ubicados en la mitad del mundo y cerca al nuevo aeropuerto, lo que convierte a Cayambe en el punto de ingreso al descubrimiento del circuito norte del país.

Para una mejor planificación es necesario conocer a quién y dónde se va realizar este trabajo. Para esto, en este capítulo se analizó la realidad turística de la comunidad la chimba, por medio de la elaboración de un diagnóstico de situación actual, en donde se puede conocer los diferentes aspectos tanto geográficos, históricos, culturales y económicos, a través de los cuales se manifiesta los diversos recursos resumidos en un inventario de atractivos y la infraestructura.

Por lo tanto a través de este capítulo se analiza brevemente el mercado la oferta y la demanda para así aprovechar las ventajas turísticas que ofrece la comunidad y conocer más sobre los turistas que visitan el cantón, así facilitando el trabajo y se enfocara en las necesidades para así tener un mejor resultado, además se elaboró una matriz FODA, en donde se puede conocer los diferentes aspectos tanto geográficos, históricos, socio culturales y económicos, también se realizó los objetivos y por último un análisis

de los resultados obtenidos de los distintos estudios, como la aplicación de encuestas a un segmento específico .

2.1.2. Objetivos del diagnóstico:

Objetivo general:

Diagnosticar la situación actual de la Comunidad La Chimba, para el desarrollo de alternativas turísticas que generen fuentes de ingresos económicos a sus pobladores.

Objetivos específicos:

- Evaluar el potencial turístico que tiene la comunidad la chimba.
- Conocer el interés de los habitantes de la comunidad de la chimba, en el desarrollo del turismo.
- Identificar el perfil del turista que visita el cantón Cayambe, mediante la aplicación de encuestas.
- Determinar las características generales de la comunidad de la chimba.

2.1.3. Matriz de variables

Tabla 1: Matriz de variables

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Evaluar el potencial turístico que tiene la comunidad La Chimba.	potencial turístico	-Conocimiento de los atractivos naturales y culturales de la comunidad. -Estado de los atractivos de la comunidad. -Gastronomía. -Atractivos. -Infra estructura. -Servicios básico	Observación Encuestas	-Encuestas aplicadas -Estudios previos -Visitas a los atractivos
Conocer el interés de los habitantes de la comunidad de la chimba, en el desarrollo del turismo.	Nivel de interés de los comuneros de la chimba.	-Participación en programas de capacitación. -Acogida de turistas en sus hogares. -Conocimiento de la población.	Encuesta	-Encuestas aplicadas -Estudios previos
Identificar el perfil del potencial turista.	Gustos y preferencias	-Edad -Género -Gastos -Motivación -Interés	Encuesta	-Encuestas aplicadas -Estudios previos
Determinar las características	debilidades y fortalezas de la	-Las costumbre -Idioma	Encuesta Observación	-Encuestas aplicadas

generales	que	comunidad	-Vestimenta	-Estudios previos
posee	la		-Gastronomía	
comunidad	La		-Atractivos	
Chimba.			naturales	
			-Atractivos	
			culturales	

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

2.2 MECÁNICA OPERATIVA

2.2.1 Métodos: Con el fin de desarrollar el plan se aplicó los métodos siguientes:

-Método inductivo- Deductivo: El filósofo inglés indica que “el método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares” (Banco, 1561, p.5). “Método deductivo a partir de principios generales y, con una ayuda de serie de reglas de inferencias, se demuestra unos teoremas o principios secundarios”. (Banco, 1561, p.5)

Se aplicó en el planteamiento de conclusiones y recomendaciones, partiendo del diagnóstico y análisis realizado a la comunidad La Chimba, que permitieron el desarrollo del plan.

-Método Analítico – Sintético:

Según el autor Deymor (2006) “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objetivo de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y lugar de forma holística e integral, estos métodos corresponden a géneros de raciocinio o sea la introducción y la deducción”. (p.33)

Este método se utilizó a partir de elementos detectados en el diagnóstico, permitió el análisis de la información recopilada.

-Método Histórico – Lógico:

Según el autor Deymor (2006) nos indica que:

Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un Largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial. (p.37)

Fue aplicado principalmente, al realizar el Cap. 1, Marco Teórico, puesto que las bases teóricas planteadas por otros autores, constituyeron de utilidad para el planteamiento de la propuesta.

2.2.2. Técnicas: Según el autor Deymor (2006) nos indica que:

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operatividad e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

Las técnicas aplicadas en el proceso de investigación, fueron:

-Encuesta: Las encuestas fueron aplicadas las dos últimas semanas del mes de junio 2014 a los comuneros de la comunidad la Chimba, se seleccionó a grupos de mayores de edad, además, se realizó a los turistas de que visitan el cantón Cayambe con la finalidad conocer más sobre sus preferencias.

-Observación: Esta técnica de investigación se aplicó en el transcurso de la realización de las encuestas, también al momento que se visitó los atractivos para lo del inventario.

2.2.3. Instrumentos:

-El cuestionario: Se realizó un listado de preguntas abiertas y cerradas para tener una idea clara de los criterios de los encuestados.

-Fichas de observación: Permitió recabar la información necesaria de cada atractivo visitado.

2.2.4. Población o Universo: Dentro del proyecto de investigación, se tomaron en consideración dos poblaciones:

El total de los comuneros de la comunidad la chimba, que representan 360 comuneros, la comunidad dispone y representan a las mismas, siendo 340 comuneros activos.

Y por otra parte, según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha 2525, indica que la provincia registró en el año 2011 un total de 485864 turistas y a Cayambe ingresaron el 0,07% de turistas extranjeros y el 7,59%.de turistas nacionales. (p.61)

Tabla 2: Ingreso de turistas al cantón de Cayambe

INGRESO DE TURISTAS A 100% PICHINCHA 2011.		485864	TOTAL
INGRESO DE TURISTA NACIONAL	7,59%	36877,08	37217,18
TURISTAS A TURISTA EXTRANJERO CAYAMBE	0,07%	340.10	

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

- Identificación de la muestra

De esta forma se obtiene una muestra que conducirá a conseguir la información primaria necesaria para la recopilación de la información.

- **UNIVERSO 1:** comuneros activos 340h
- TOTAL: 340 h.**

Al ser un número manejable, fueron aplicadas las encuestas al total de la población o universo 1.

- **UNIVERSO 2** turistas 37217,18

MUESTRA

El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar, para que de esta manera sea más fácil de analizar y obtener una información válida. Para ello ha sido necesario obtener la muestra de universo mediante una fórmula matemática que permite tener una muestra real.

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n= tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= universo o población a estudiarse.

N-1= Corrección que se usa para muestra mayores a 30 unidades.

E= Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%)

$$n = \frac{N}{(E)^2 * (N-1) + 1}$$
$$= \frac{37217.18}{0,0049 * 37216.18 + 1}$$
$$= \frac{37217,18}{182,36}$$

n= 204,09 encuestas

2.2.5 Diagnóstico de la comunidad la chimba:

Datos generales

- Localización: provincia de Pichincha
- Cantón: Cayambe
- Parroquia: Olmedo
- Comunidad: La Chimba

Tabla 3: Datos Generales de la comunidad

N°	ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
1	Aspectos históricos	Pertenencia al pueblo kayambi.
2	Aspectos geográfico	-Ubicación: Al Norte: la comunidad de Turucucho , Al Sur: la comunidad San Pablo Urco, Al Este: la comunidad de Cariacu, Al Oeste: la comunidad de Pesillo. -Clima: la zona tiene una altitud que va desde 3300 msnm hasta los 3500m.
3	Flora	La flora más representativas del lugar son el pumamaqui, chilca y yagual; además podemos encontrar mortiño, taxo, saúco, sigse, tilo, penco, pinan, eucalipto, chocho de páramo.
4	Fauna	En cuanto a la fauna posee en gran cantidad de aves como son los animales más importantes de la zona por su belleza y por la fortaleza que implica observarlos como es el cóndor, venados, golondrinas, además podemos encontrar en los páramos conejos de paramo, toros bravos lobos, zorros, curiquigue, en cuanto a animales domésticos vacas, caballos, ovejas, cerdos, gallina, cuy, perros, gatos, etc.

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Servicios de básicos**Tabla 4:** Análisis de características generales

Nº	SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
1	Agua	-Servicio permanente de agua entubada en todas las viviendas.
2	Luz eléctrica	-El servicio de luz eléctrica provee a toda la zona sin mayores inconvenientes y de forma permanente, evitando de esta manera que no causen apagones. -El alumbrado público solo lo tiene un sector que es el centro cívico.
3	Telefonía	El servicio telefónico en la comunidad es bueno, todo el poblado cuenta con líneas telefónicas CNT, claro y movistar que les permite comunicarse sin problema alguno. Además pueden acceder a la contratación de internet.
4	Recolección de la basura	El proceso de recolección de basura en La Chimba es deficiente, toda la zona carece de este servicio, el recolector presta el servicio únicamente una vez a la semana y en un solo sector.
5	Vías de acceso	Existen dos vías -Una de primer orden que es Cayambe-Olmedo-La chimba. El pasaje es den 0,50 centavo. -La otra de segundo orden Cayambe-La Chimba que conducen a la comunidad. El pasaje es den 0,60 centavo. Transporte: -compañía de “24 de junio ” -cooperativa “Laguna tuors”
6	Seguridad	Con lo único que cuenta es la UPC de la parroquia de olmedo que se encuentra a 15 minutos de la comunidad.
7	Salud	En cuanto a la salud tiene muchas falencias en la comunidad, ya que solo cuenta con el centro de seguro y que solo es para los que están asegurados en el seguro social campesino y hay que tomar en cuenta que no está bien equipado. El centro de salud de Olmedo se encuentra a 15 minutos de la

comunidad y al igual tiene muchas falencias no tiene los equipos necesarios para emergencias que se puedan presentar, además solamente atienden por horas o para vacunaciones. La Casa Campesina o el Hospital de Cayambe que se encuentran a 45 minutos del poblado.

8 Educación La comunidad si tenía una escuela, pero por motivos del gobierno en el año 2014 la tuvieron que cerrar. Los niños y niñas se educan en las comunidades aledañas que se encuentran la más cercana 30 minutos hasta la de más lejos de 1h.

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

2.2.6. Breve análisis:

Oferta local

Los atractivos turísticos de la comunidad de la Chimba se encuentran distribuidos por toda la comunidad, 4 corresponde a los atractivos naturales, mientras que 10 son manifestaciones culturales.

Componente turístico:

Tabla 5: Clasificación de los atractivos turísticos de la comunidad la chimba

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	Nº	ATRATIVOS	OBSERVACIÓN
1. SITIOS NATIRA LES	1.1 Montañas	H) Cerro	1	Churo loma	Necesita mantenimiento de la vía, señale tica.
	1.4 Ambientes lacustres	B) Lagunas	2	Laguna de "San Marcos"	En la actualidad no se puede visitar este atractivo por motivos de la realización de un proyecto del agua de riego para pesillo Imbabura.
	1.5 Ríos	C) Rápido o raudales	3	Rio la chimba	Su caudal es cada vez menos.
	1.7 Aguas subterráneas	B) Aguas termales	4	Aguas termales las golondrinas	Necesita mantenimiento de los senderos.
2. MANIFES TACIONE S CULTUR ALES	2.1 Históricas	E) Museos	1	Centro intercultural "Transito Amaguaña"	No existe alguien que lo promociione, publicidad y además no se ofrece actividades.
	2.2 Etnografía	A) Grupos étnicos	2	Cultura indígena kayambi	El idioma solo es practicado por las personas adultas al igual que la vestimenta.
		E) Artesanías	3	Bordados	Los bordados lo hacen para uso personal.
		G) comidas y bebidas típicas	4	Colada de Uchujacu	Este plato es el principal en las fiestas de las Octavas, costumbre que se mantiene en la actualidad y es conservada por las nuevas generaciones.

		5	Chicha	La chicha es una bebida típica de toda la Sierra ecuatoriana, ya que constituye un componente fundamental e infaltable dentro de las diferentes fiestas indígenas del Ecuador.
		6	Chaguarmisqui	Se lo extrae del penco azul que los podemos encontrar en los terrenos de la comunidad.
2.3 Realizaciones Técnicas y Científicas	C) Explotación agropecuaria s	7	Centro de acopio asociación el ordeño La Chimba	Tiene alrededor de 295 socios y recolecta unos 1200 litros de leche diaria.
		8	Centro de acopio rey leche	Tiene alrededor de 129 socias, pertenece a la rey leche.
	D) Obras Técnicas	9	Tola de Transito Amaguaña	Es muy fácil de llegar lo que necesita es mantenimiento, limpieza.
2.5 Acontecimiento s Programados	B) Fiestas	10	Octavas de la chimba	Estas fiestas se realizan en el mes de agosto.

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

2.2.7 Condiciones de los atractivos: Los Atractivos turísticos de la comunidad se encuentran en un estado natural, la mayoría de estos no han sido utilizados turísticamente, por lo tanto no cuentan con las facilidades de acceso, planta turística cercana ni han sido promocionados para realizar actividad; por lo tanto no podrían ser considerados como un producto turístico.

Dentro de los atractivos turísticos naturales únicamente han sido promocionados; la Reserva Ecológica Cayambe Coca, la laguna de “San Marcos” (pero en la actualidad no se puede visitar por motivos de un proyecto que se llama Pesillo-Imbabura), en cuanto a las aguas termales “las golondrinas”, Churroloma, la piedra estos atractivos no son conocidos por lo tanto no son promocionados.

En cuanto a los atractivos turísticos culturales promocionados son: las fiestas doradas del chagra de La Chimba y su vestimenta típica, la hacienda La Chimba ya que en una parte pequeña se construyó la construcción de un Centro Intercultural en honor a la líder indígena Tránsito Amaguaña y junto se encuentra una tola en donde descansa los restos.

2.2.8 Análisis de resultados: Encuesta dirigida a comunidad la chimba.

Datos generales

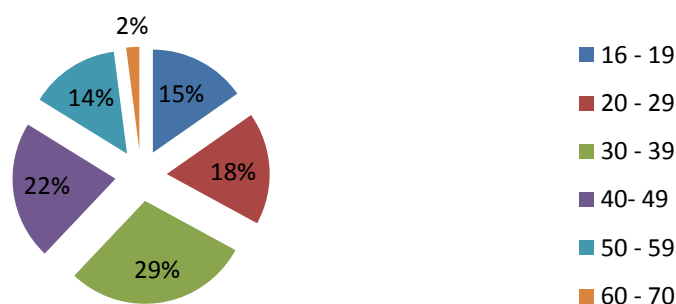
Tabla 6: La edad de los comuneros

EDAD	RESULTADO	%
16 - 19	52	15,29
20 - 29	60	17,65
30 - 39	99	29,12
40- 49	74	21,76
50 - 59	48	14,12
60 - 70	7	2,06
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 1: Edad de los comuneros



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

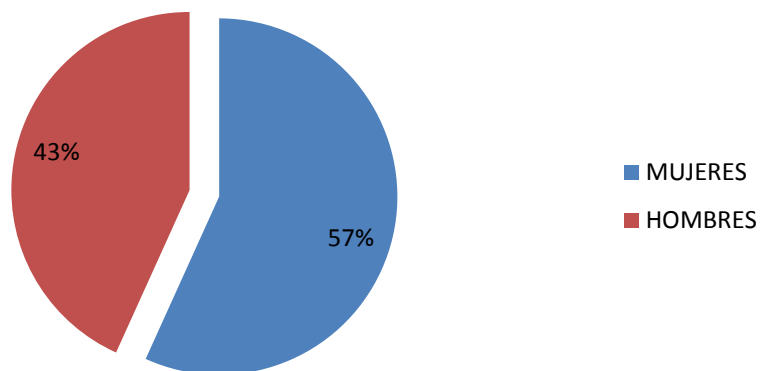
ANÁLISIS: Con relación a la edad de las personas encuestadas en la población con edades variables, se aprecia que las edades comprendidas entre 30- 39 años posee un 29% donde se encuentra la mayor cantidad de personas jóvenes que recién comienzan a formar sus hogares y que no tienen una estabilidad económica. En segundo lugar se ubica las edades de 40 – 49 años con un 22% donde se encuentra las personas que ya tienen formados sus hogares y una estabilidad económica. En tercer lugar esta 20 – 29 años jóvenes que la mayoría trabajan, estudian o ayudan a sus padres. En cuarto lugar de 16 – 19 años jóvenes que culminan sus estudios.

Género**Tabla 7:** Identidad de género

GÉNERO	RESULTADO	%
MUJERES	193	56,76
HOMBRES	147	43,24
TOTAL	340	100,00

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 2: Identidad del género

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

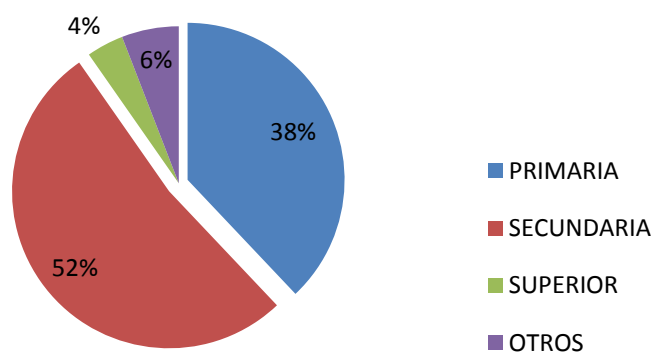
ANÁLISIS: Las encuestas que fueron aplicadas cuyo resultado fue a la población femenina de manera mayoritaria con 57% mientras tanto que el masculino con un 43%.

Formación académica**Tabla 8:** Identificación de la formación académica

FORMACIÓN	RESULTADO	%
PRIMARIA	129	37,94
SECUNDARIA	178	52,35
SUPERIOR	13	3,82
OTROS	20	5,88
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 3: Identificación de la formación académica

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La preparación académica es vital importancia, de acuerdo a la información obtenida un 38% de la población han pasado por la educación primaria esto quiere decir que tienen conocimientos básicos algunos de los conceptos culturales considerados imprescindibles. Un 52% cursan o ya terminaron sus estudios secundarios en donde desarrollan hábitos de estudio y trabajo, se preparan para la inserción en el mundo laboral así como para poder seguir con sus estudios académicos y continuar formándose. Con una preparación superior les permite participar con más criterio, en la toma de decisiones en el de las propuestas.

Cuestionario

1. Conoce las costumbres, tradiciones que tiene la comunidad la chimba.

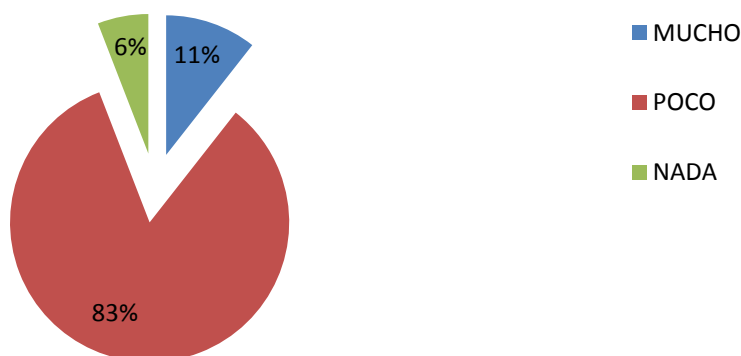
Tabla 9: Interés costumbres y tradiciones.

INTERÉS	RESULTADO	%
MUCHO	36	10,59
POCO	284	83,53
NADA	20	5,88
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 4: Interés de las costumbres y tradiciones.



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Los pobladores de la comunidad la chimba tienen poco conocimiento de las costumbres y tradiciones, por lo tanto, el desconocimiento de las costumbres existentes puede ser por el desinterés que tienen los pobladores por conocer sus propias costumbres. Este desconocimiento afecta a las nuevas generaciones porque las costumbres y tradiciones de la comunidad se van desapareciendo. Para tener conocimiento de todas las costumbres y las tradiciones que tiene la comunidad, se debe realizar un inventario de las manifestaciones culturales y luego con esa información socializar a la comunidad.

2. Conoce los atractivos turístico naturales que tiene la comunidad la chimba.

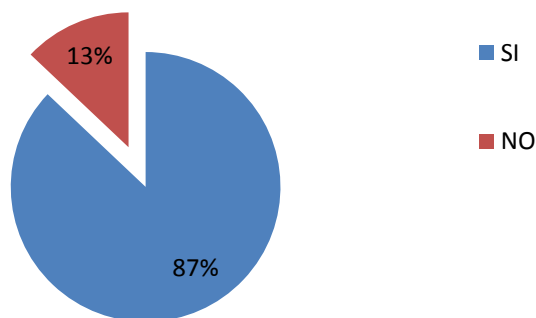
Tabla 10: Identificación de los atractivos turísticos

CONOCIMIENTO	RESULTADO	%
SI	296	87,06
NO	44	12,94
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 5: Identificación de los atractivos turísticos



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La mayoría de los moradores de la comunidad conocen los atractivos naturales que se posee en la comunidad. Para mayor seguridad se debe de realizar un inventario de todos los atractivos existentes y luego con esa información socializar a la comunidad.

3. Tiene conocimiento en el estado en el que se encuentran los atractivos de la comunidad

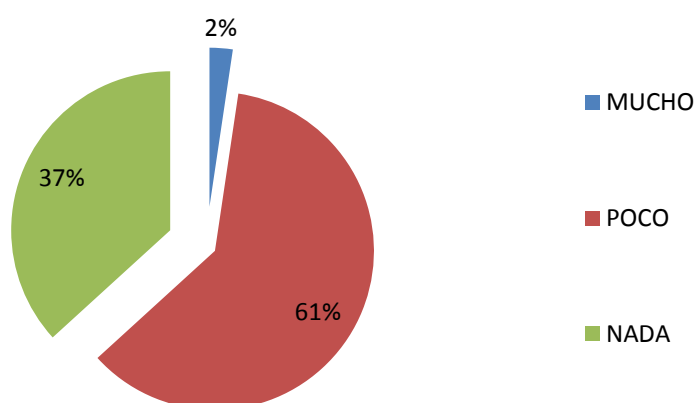
Tabla 11: Conocimiento del estado de los atractivos turísticos

ESTADO	RESULTADO	%
MUCHO	8	2,4
POCO	207	60,9
NADA	125	36,8
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 6: Conocimiento del estado de los atractivos turístico



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La población de la comunidad manifestó que bajo el tema del estado de los atractivos conocen poco y nada, para esto es importante realizar a todos los atractivos existentes en la comunidad una evaluación para ver en qué situación se encuentran para así dar el mantenimiento adecuado y elaboración de futuros proyectos.

4. Tiene conocimiento de la flora y fauna de la comunidad la chimba.

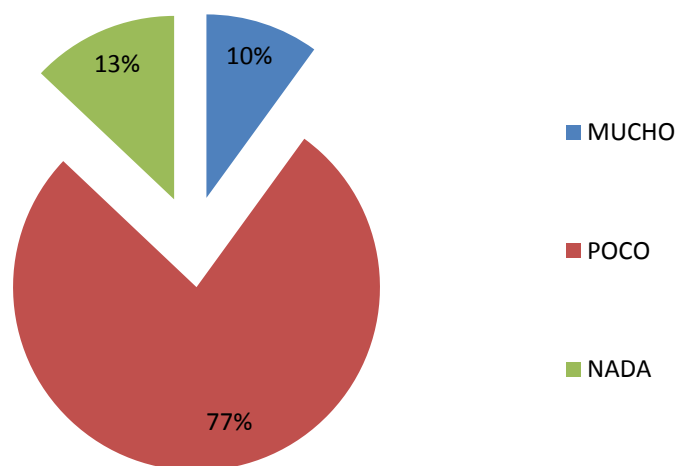
Tabla 12: Conocimiento de la flora y fauna de la comunidad

CONOCIMIENTO	RESULTADO	%
MUCHO	34	26,8
POCO	262	206,3
NADA	44	34,6
TOTAL	340	268

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 7: Conocimiento de la flora y fauna de la comunidad



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Pese a que la comunidad pertenece a la región andina la flora y fauna no es tan variable en la región, tienen poco conocimiento de las plantas que habitan o que podemos encontrar en nuestros páramos al igual los animales. Se debe identificar las distintas variedades de flora y fauna que existe en el inventario con el fin de constatar la riqueza de biodiversidad que tiene el lugar.

5. Ha participado en programas de capacitación turística.

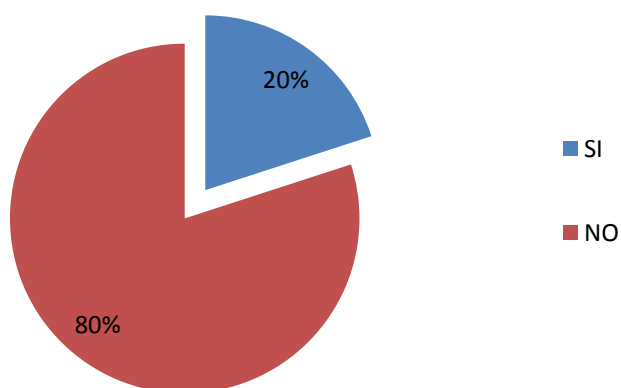
Tabla 13: Participación en programa de capacitación turística

PARTICIPACIÓN	RESULTADO	%
SI	68	20,00
NO	272	80,00
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 8: Participación en programa de capacitación turística



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La presente interrogante demuestra que la gran mayoría de la población de la comunidad no ha participado en capacitaciones con relación al turismo, mientras que un 20% manifestó que si han participado en programas de capacitación turística, de manera que es necesario realizar en la comunidad programas de capacitación para que puedan insertarse en el turismo y así que tengan los conocimientos básicos sobre el turismo.

6. Le gustaría participar en programas de capacitación turística

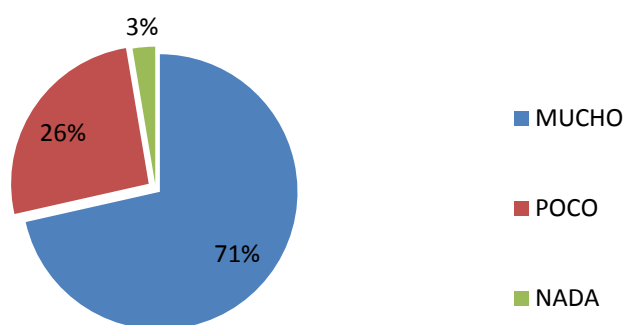
Tabla 14: Interés para participar en los programas de capacitación turística

INTERÉS	RESULTADO	%
MUCHO	243	71,5
POCO	88	25,9
NADA	9	2,6
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 9: Interés para participar en los programas de capacitación turística



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos en la anterior interrogante la mayor parte no han participado en capacitación turística, y en la actual pregunta la mayoría tienen interés de participar en los programas de capacitación, porque quieren conocer sobre los beneficios en cuanto al turismo y mejorar los servicios, además para realizar las capacitaciones en la comunidad la chimba se debe tomar en cuenta el factor tiempo y establecer un horario favorable para que todos puedan participar. Las capacitaciones o cursos, talleres y eventos deben estar orientados a recrear los conocimientos, habilidades y destrezas específicas.

7. Cree usted que con el desarrollo turístico en la comunidad genera ingresos económicos para la población.

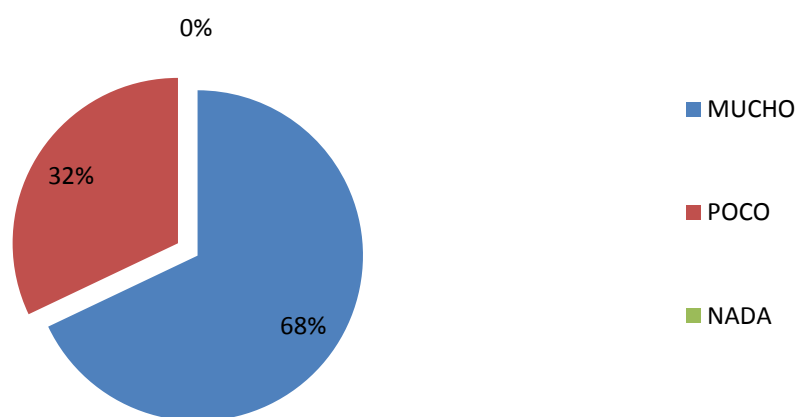
Tabla 15: Ingresos económicos con el desarrollo de turismo

INGRESOS	RESULTADO	%
MUCHO	231	67,9
POCO	109	32,1
NADA	0	0,0
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 10: Ingresos económicos con el desarrollo de turismo



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La gran mayoría considera que con el desarrollo turístico si genera ingresos económicos, una pequeña parte dice que con el turismo los ingresos van a ser poco y solo para las personas que trabajen con el turismo, no va ser para todos, va existir desigualdad. Para que no exista problemas malos entendidos se debe trabajar con la comunidad para que la comunidad reciba los ingresos económicos y las autoridades tomen decisiones que hacer con el dinero para el beneficio de todos los de la comunidad.

8. Cree usted que con las alternativas de turismo generara fuentes de trabajo.

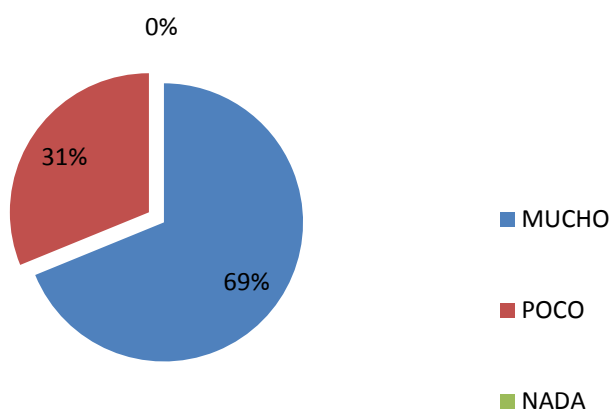
Tabla 16: Generación de alternativas de trabajo

TRABAJO	RESULTADO	%
MUCHO	234	68,8
POCO	106	31,2
NADA	0	0,0
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 11: Generación de alternativas de trabajo



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Al igual con la anterior interrogante la gran mayoría considera que con el desarrollo turístico si genera trabajo, una cuarta parte dice que el trabajo será solo para pocos y solo para las personas que trabajen con el turismo, no va ser para todos, va existir desigualdad. Lo ideal sería como ya lo manifieste en la anterior interrogante y para que no exista problemas, malos entendidos se debe trabajar para la comunidad, que la comunidad reciba los ingresos económicos y las autoridades tomen decisiones que se puede hacer con el dinero para el beneficio de todos los de la comunidad.

9. ¿Estaría dispuesto a recibir turistas en su hogar y brindarles alimentación y alojamiento?

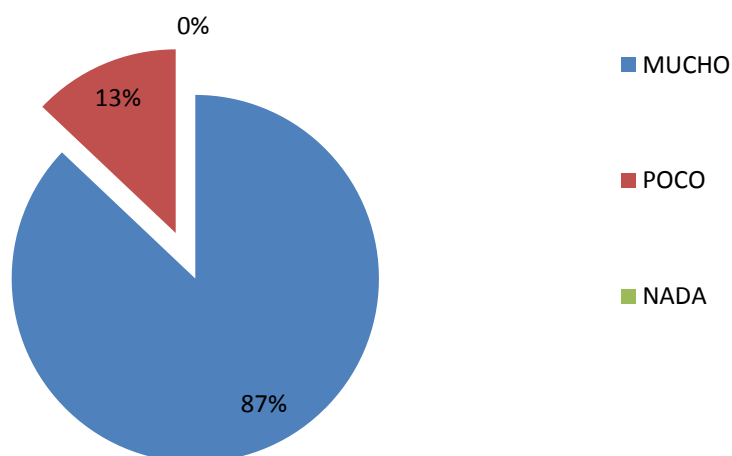
Tabla 17: Aceptación de turistas en sus hogares

ACEPTACIÓN	RESULTADO	%
MUCHO	296	87,1
POCO	44	12,9
NADA	0	0,0
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 12: Aceptación de turistas en sus hogares



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Los resultados que obtuvo son positivos se puede entender que la comunidad si quiere involucrarse con la alternativa de turismo, se puede motivar a trabajar con los huertos ecológicos pequeños, con la producción de leche y con la elaboración de productos de quinua, maíz y otros frutas ancestrales.

10. Cree usted que la comunidad recibe apoyo económico del gobierno para el desarrollo del turismo.

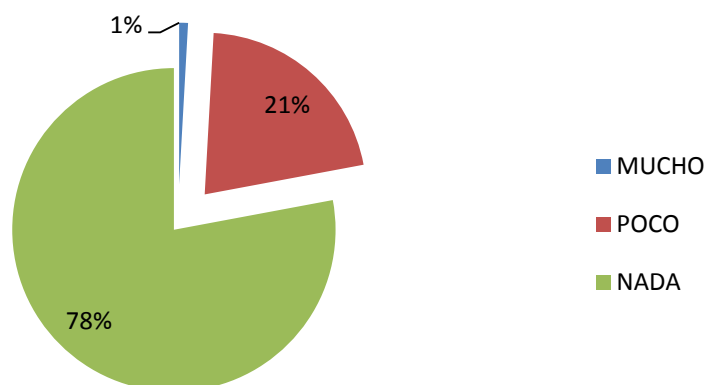
Tabla 18: Apoyo por parte del gobierno

APOYO	RESULTADO	%
MUCHO	3	0,9
POCO	72	21,2
NADA	265	77,9
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 13: Apoyo por parte del gobierno



Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Como se puede observar el gráfico se manifestó que la comunidad en la actualidad no ha recibido apoyo económico en cuanto al desarrollo turístico, pero que si existe el apoyo económico por parte del gobierno, pero que las autoridades de la comunidad no presentan proyectos. Un 21% de la comunidad dice poco porque años atrás recibieron ayuda para el arreglo de la ex hacienda de la chimba convirtiendo la en un Centro Intercultural de Tránsito Amaguaña. Lo que se debe hacer es presentar proyectos, propuesta con relación al turismo al municipio, gobierno provincial de pichincha y ONG para que la comunidad reciba el apoyo.

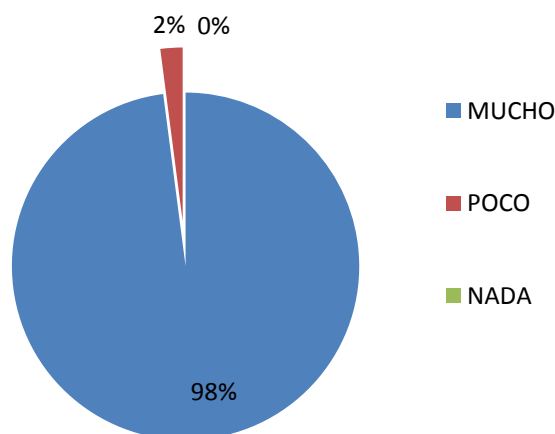
11. Considera necesario realizar publicidad de la comunidad la chimba

Tabla 19: Publicidad de la comunidad

PUBLICIDAD	RESULTADO	%
MUCHO	333	97,9
POCO	7	2,1
NADA	0	0,0
TOTAL	340	100

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 14: Publicidad de la comunidad

Fuente: Junio 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos en esta pregunta, demuestra que la mayoría de las personas consideran necesario realizar publicidad y promoción de la comunidad. Es necesario dar a conocer los atractivos y los servicios que tiene la comunidad, a través de afiches, gigantografías, trípticos, una página web que estén los atractivos de la comunidad y las diferentes actividades que realiza la comunidad.

2.2.9 Análisis de la demanda: En el cantón no existe un sistema estadístico para controlar la entrada y salida de turistas; pero gracias a información proporcionada por el boletín N° 10 la llegada de los turistas son de los países Colombia, Estados Unidos, Perú en los meses de Abril, Febrero y Agosto, Enero.

Encuestas a turistas

Datos generales:

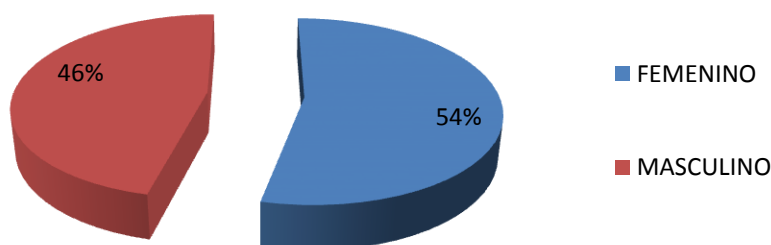
Tabla 20: Género del turista

GÉNERO	RESULTADO	%
FEMENINO	110	54
MASCULINO	95	46
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 15: Género del turista



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Las encuestas fueron aplicadas cuyo resultado fue a la población femenina de manera mayoritaria.

Edad

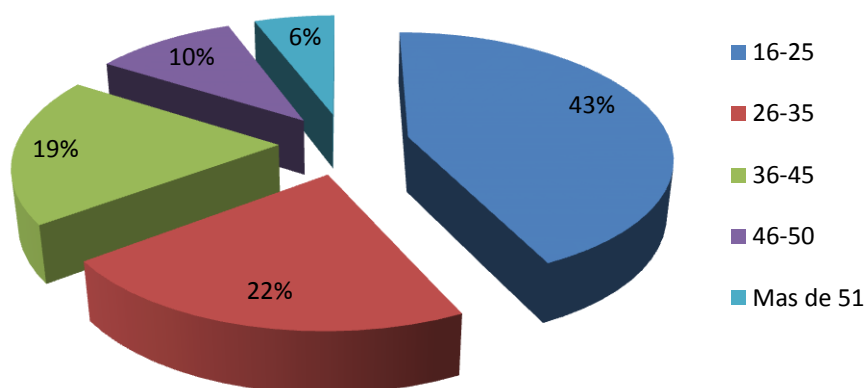
Tabla 21: Edad del turista

EDAD	RESULTADO	%
16-25	88	43
26-35	45	22
36-45	39	19
46-50	21	10
Más de 51	12	6
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 16: Edad del turista



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

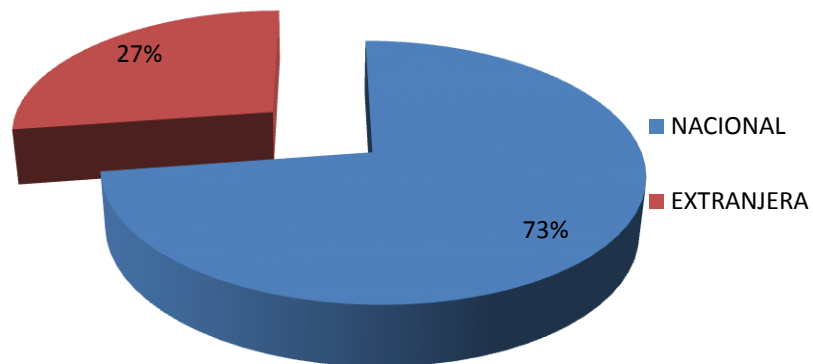
ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas, se obtuvo que la mayoría de turistas que visitan el Cantón, tienen entre 16 y 26 años equivalente a un 43%, seguido por aquellos que tienen entre 26 y 35 años con el 22%, de la misma manera aquellos que tienen entre 36 y 45 años que corresponde a un 19%; por último aquellos turistas que tienen entre 46 y 50 años equivalente al 10%. Se puede concluir que el mercado potencial del Cantón está constituido por turistas entre 16 a 45 años.

Procedencia:**Tabla 22:** Procedencia de los turistas

PROCEDENCIA	RESULTADO	%
NACIONAL	149	73
EXTRANJERA	56	27
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 17: Procedencia de los turistas

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Las encuestas realizadas en el cantón Cayambe se realizaron con mayoría a los turistas nacionales con un 73% y con el 27% a turistas extranjeros.

1. ¿Cuál fue su motivación principal para visitar el Cantón Cayambe?

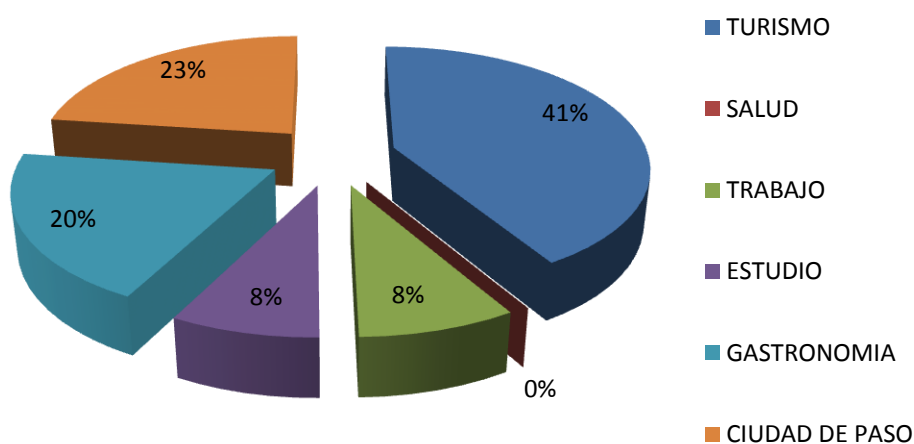
Tabla 23: Motivación para visitar Cayambe

MOTIVACIÓN	RESULTADO	%
TURISMO	85	41
SALUD	0	0
TRABAJO	17	8
ESTUDIO	16	8
GASTRONOMIA	40	20
CIUDAD DE PASO	47	23
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 18: Motivación para visitar Cayambe



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Como se puede observar la principal motivación para visitar el cantón Cayambe es por el turismo, también consideran a Cayambe una ciudad de paso, debemos de crear actividades turísticas para que la gente que visite puedan distraerse, además realizar más en la publicidad y dar un mantenimiento adecuado a los atractivos existentes del cantón.

2. ¿De qué manera se interesó por visitar el Cantón Cayambe?

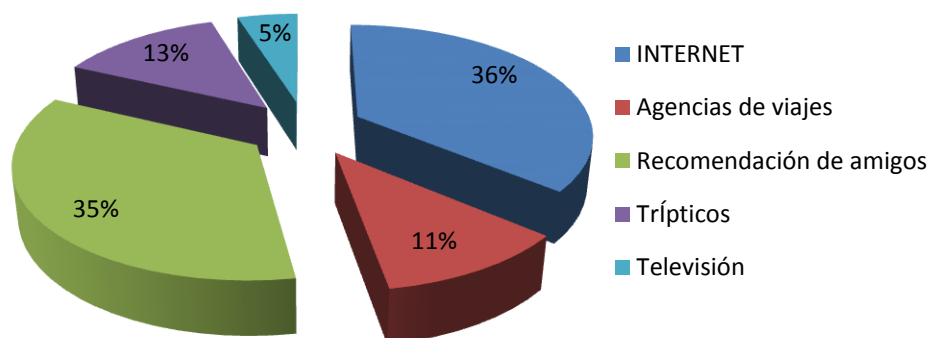
Tabla 24: La manera de interés por conocer Cayambe

INFORMACIÓN	RESULTADO	%
INTERNET	74	36
Agencias de viajes	23	11
Recomendación de amigos	71	35
Trípticos	27	13
Televisión	10	5
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 19: La manera de interés por conocer Cayambe



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Según el resultado obtenido de la encuesta la principal manera de medio de comunicación es el internet y por la recomendación de amigos. Estos datos permiten ver que el Cantón, no está promocionado por un medio de comunicación eficaz para el desarrollo turístico. Se debe de crear una página web, redes sociales.

3. ¿Cuál es su tiempo de permanencia?

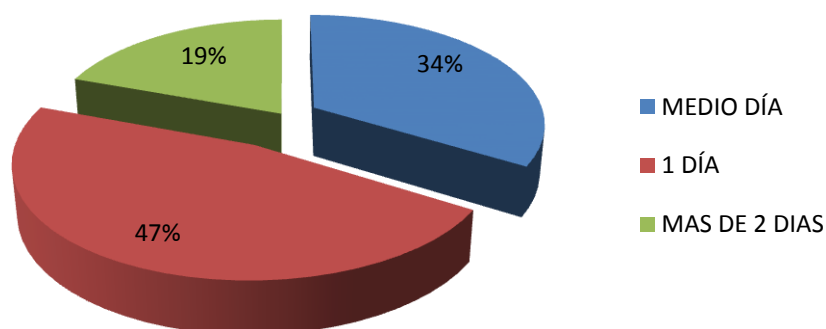
Tabla 25: Tiempo de permanencia en el cantón

PERMANENCIA	RESULTADO	%
MEDIO DÍA	69	34
1 DÍA	96	47
MAS DE 2 DIAS	40	20
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 20: Tiempo de permanencia en el cantón



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Como se puede observar los datos son muy interesantes para el Cantón pues claramente se evidencia que la mayoría de la población encuestada estaría interesada en permanecer un día en Cayambe y el 19% por más de 2 días, lo que evidencia la necesidad de generar una propuesta turística variada y también que incluya el desarrollo de actividades nocturnas que motiven a la permanencia en el destino por más tiempo.

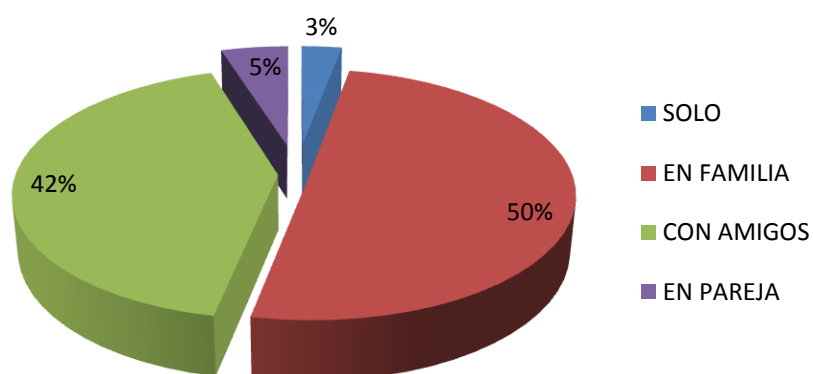
4. ¿Cuándo visita el Cantón, usted lo hace?

Tabla 26: Con quien visita el cantón Cayambe

VISITA	RESULTADO	%
SOLO	6	3
EN FAMILIA	103	50
CON AMIGOS	86	42
EN PAREJA	10	5
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 21: Con quien visita el cantón Cayambe

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Se puede analizar que el 50% de la población encuestada viaja con su familia, y un 42% entre amigos lo cual permite enfocar la promoción del cantón y la creación de actividades en los destinos a un turismo familiar y actividades para que realicen entre amigos. Se debe implementar estrategias a estos segmentos de mercado.

5. ¿Cuál es su promedio de gastos?

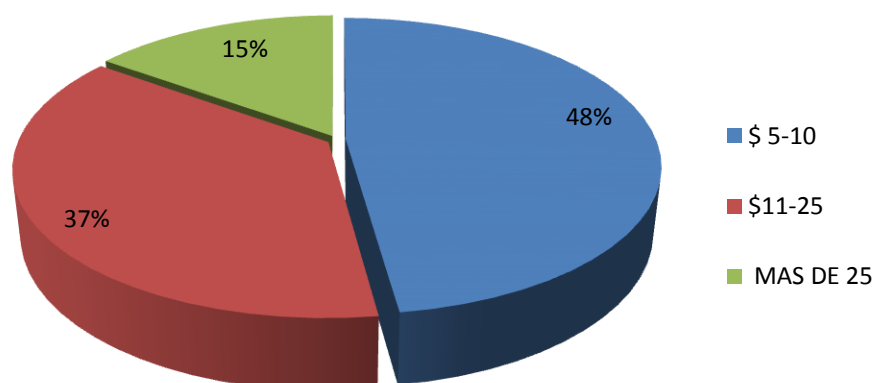
Tabla 27: Promedio de gastos

GASTOS	RESULTADO	%
\$ 5-10	98	48
\$11-25	76	37
MAS DE 25	31	15
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 22: Promedio de gastos



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos es muy importante tener en cuenta esta variable ya que ayudara mucho, para la fijación de precios en un servicio o producto y lo que están dispuestos a gastar. La mayoría están dispuestas a gastar de 5 a 10 dólares seguido por 11-25 dólares. Se debe crear más alternativas, variedad en las actividades turísticas.

6. Qué atractivos considera los más relevantes?

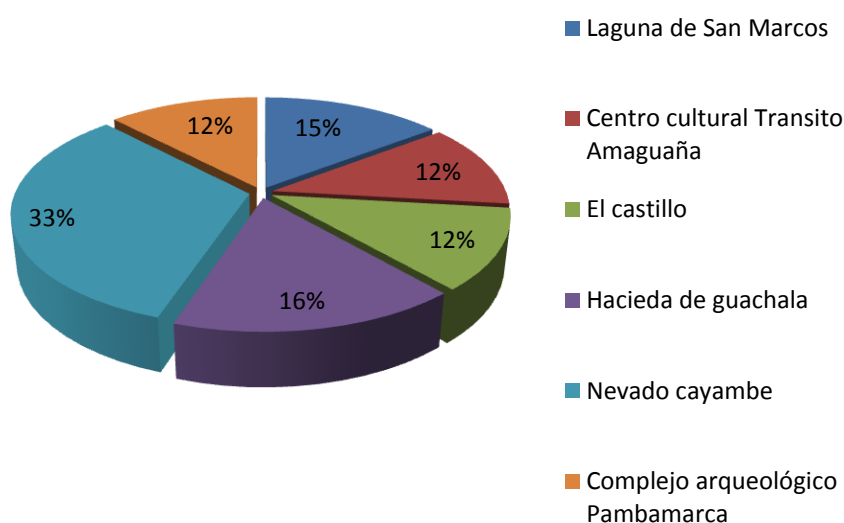
Tabla 28: Consideración de los atractivos relevantes

ATRATIVOS	RESULTADO	%
Laguna de San Marcos	30	15
Centro cultural Transito Amaguaña	25	12
El castillo	24	12
Hacienda de Guachalá	34	17
Nevado cayambe	67	33
Complejo arqueológico Pambamarca	25	12
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 23: Consideración de los atractivos relevantes



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos el atractivo más relevante que consideran es nevado Cayambe con un 33% seguida por la hacienda de Guáchala con un 17% siguiendo la laguna de san marcos con un 15%. Se debe de trabajar más con los demás atractivos en la publicidad, promoción, mejoramiento de vías de acceso.

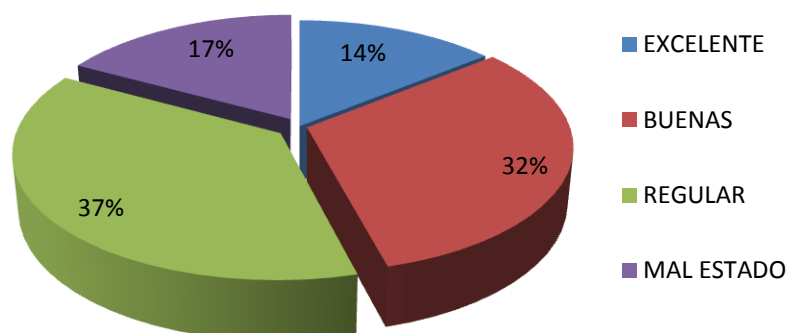
7. ¿En cuánto a las vías de acceso y la señalización, usted las considera?

Tabla 29: Estado de las vías de acceso

ESTADO	RESULTADO	%
EXCELENTE	29	14
BUENAS	65	32
REGULAR	76	37
MAL ESTADO	35	17
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 24: Estado de las vías de acceso

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La señalética de las vías de acceso son importantes porque el turista es muy observador y se debe llevar una buena imagen del cantón, los resultados que se obtuvieron consideran que un 37% es regular y un 32% son buenas y un 17% mal estado y un 14% excelentes. Para que las vías estén en un buen estado se debe hacer un seguimiento, mantenimiento permanente para que no exista daño grande.

8. ¿Cree usted que hace falta una adecuada promoción para lograr impulsar el desarrollo turístico?

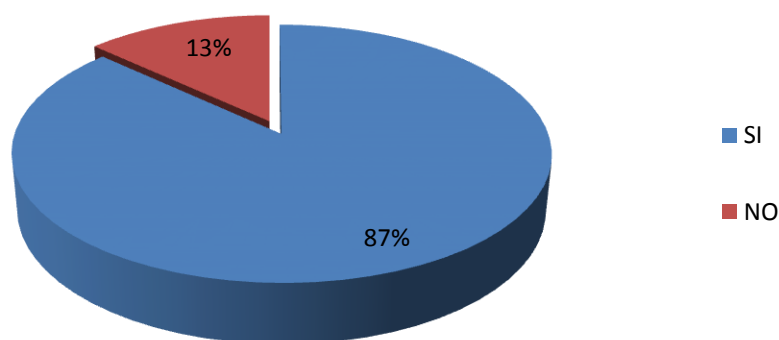
Tabla 30: Mejor promoción del cantón Cayambe

BLOMOCIÓN	RESULTADO	%
SI	178	87
NO	27	13
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 25: Mejor promoción del cantón Cayambe



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La promoción es un factor muy importante para el turismo, para poder hacer saber a la población las diferentes actividades que se pueden realizar y con los atractivos que cuentan. Según las encuestas realizadas con un 87% manifiestan que si necesita una mejor planificación de estrategias para la publicidad y promoción del cantón, participación en las ferias que se realizan en las diferentes partes.

9. ¿Cuándo llega al cantón se hospeda en?

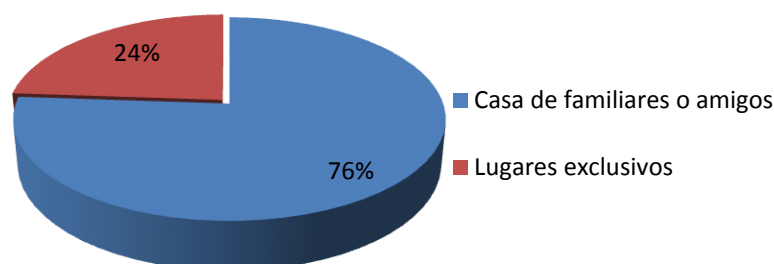
Tabla 31: Preferencia de hospedaje

PREFERENCIA	RESULTADO	%
Casa de familiares o amigos	156	76
Lugares exclusivos	49	24
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 26: Preferencia de hospedaje



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: La mayoría de los visitantes al cantón prefieren alojarse en la casa de un amigo o conocido ya que los que visitan Cayambe por las recomendaciones de amigos y vienen entre amigos a disfrutar del paisaje de Cayambe. Realizar un guía de los servicios que tiene el cantón, para una mejor información.

10. ¿De las siguientes opciones cuál de ellas le gustaría realizar en Cayambe.

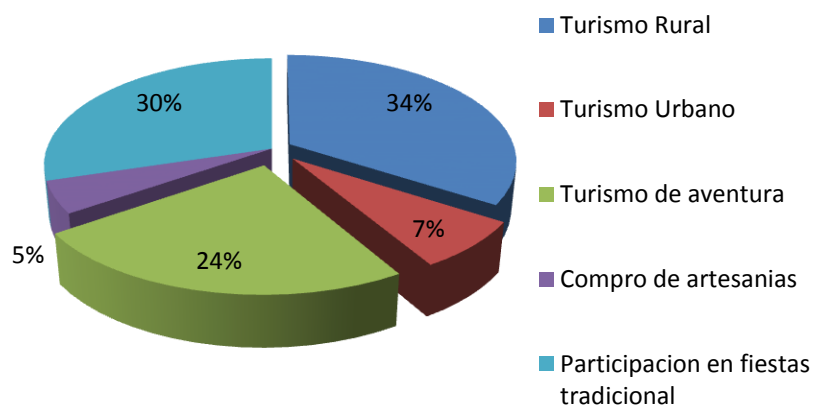
Tabla 32: Tipo de turismo a realizar

TIPOS	RESULTADO	%
Turismo Rural	70	34
Turismo Urbano	15	7
Turismo de aventura	49	24
Compro de artesanías	10	5
Participación en fiestas tradicional	61	30
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 27: Tipo de turismo a realizar



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Como podemos observar existe tres principales motivos para visitar Cayambe con un 34% es el turismo rural siguiendo, con un 30% es la participación de las fiestas tradicionales, en tercer lugar el turismo de aventura con el 24%. Se puede decir que los turistas tienen la curiosidad de conocer otras culturas como se organizan. Organizar a las comunidades para que puedan trabajar con el turismo comunitario.

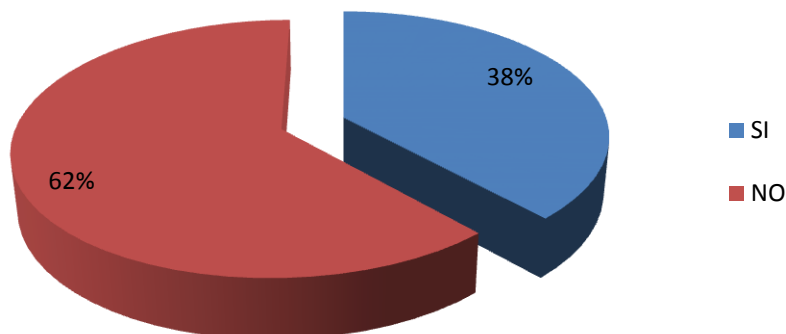
11. ¿Conoce o ha escuchado sobre la comunidad la Chimba?

Tabla 33: Existencia de la comunidad la chimba

EXISTENCIA	RESULTADO	%
SI	78	38
NO	127	62
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 28: Existencia de la comunidad la chimba

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El dato obtenido según la encuesta el 62% de los turistas no conoce la comunidad de la chimba, desconoce su ubicación, los recursos que posee, en lo que se debe trabajar es en la promoción, pero primeramente dar un mantenimiento a los atractivos y crear un producto, creación de actividades para ofrecer a los turistas.

12. ¿Si existiera un lugar que le permita realizar turismo rural usted lo visitaría?

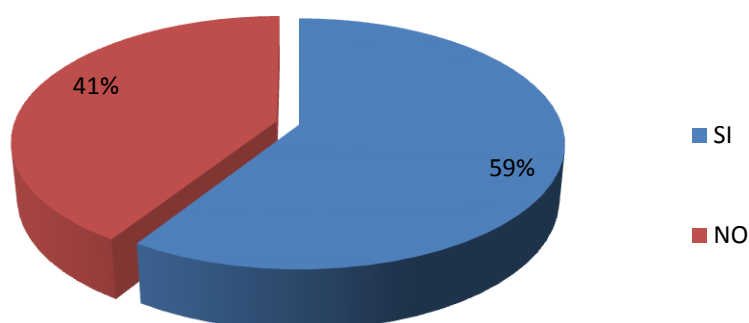
Tabla 34: Interés por el turismo rural

TURISMO RURAL	RESULTADO	%
SI	121	59
NO	84	41
TOTAL	205	100

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 29: Interés por el turismo rural



Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: Los resultados son positivos un 59% quieren experimentar, realizar este tipo de turismo, porque podrán conocer la realidad de la gente de las comunidades, formar parte de una vida diferente de la habitual, y es una manera de seguir fortaleciendo, conservando la cultura de la comunidad.

2.2.10. Matriz FODA

Tabla 35: Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
Análisis interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Atractivos turísticos existentes en la zona.	D1: La mayor parte de la comunidad no tiene conciencia del tesoro natural y cultural con que cuenta la comunidad.
F2: Existencia de grupo de mujeres y jóvenes con interés en desarrollar actividades turísticas.	D2: Falta de interés de la mayor parte de la población para preservar la riqueza natural.
F3: Ubicación favorable.	D3: Migración de la población.
F4: Fácil acceso.	D4: Aculturación de la comunidad debido a la emigración.
	D5: Falta de cooperación de los habitantes en el cuidado de los páramos.
	D6: No tiene una imagen corporativa.
	D7: Mal estado de los senderos a los atractivos.
Análisis externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Desarrollo de productos.	A1: Poca atención gubernamental para las áreas rurales
O2: Integración a la población hacia la actividad turística.	A2: Inestabilidad económica del país.
O3: Participación de fundaciones internacionales que apoyan a las comunidades.	A3: Deterioro de los atractivos.
O4: Instituciones ONG.	A4: Pérdida de inversiones extranjeras.
O5: Estar cerca de la comunidad de Zuleta.	A5: Poca información para turistas sobre la existencia de la zona.

Fuente: Noviembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

2.2.11. Cruce de Estrategias FODA

CRUCE FO

- **F1, O1:** Desarrollo de productos turísticos con los diferentes atractivos que posee la zona, realizando visitas y diferentes actividades recreativas.
- **F2, O2:** Los grupos de jóvenes y adultos que existen en la comunidad motivar a que participen en los programas de capacitación turística.

CRUCE FA

- **F1, A3:** Un mantenimiento de las vías de acceso y implementar la señalética informativa de los atractivos turísticos de la comunidad en puntos estratégicos.
- **F1, A5:** La publicidad de la zona y de las actividades que se realiza en la comunidad a través de afiches, trípticos, además con la creación de redes sociales.

CRUCE DO

- **D3, O1:** A través del desarrollo turístico se generan nuevas alternativas de trabajo para los comuneros, y así evitando la migración de los pobladores de la comunidad.
- **D6, O1:** Necesita una imagen corporativa para la comunidad para proyectar confianza, transmitir, seguridad, además ayuda a distinguir e identificar.

CRUCE DA

- **D1, A3:** A través de las capacitaciones concientizar a la población dar a conocer sobre la importancia de cuidar los parajes, y de los demás recursos que tiene la comunidad.
- **D2, A1:** A través de las capacitaciones formar a los pobladores de la comunidad para la elaboración de proyectos y presentar a las identidades públicas o privadas para el desarrollo de la comunidad.

2.2.12. Determinación del problema diagnóstico:

La comunidad de la chimba es un valle muy fértil, que tiene fácil acceso, desde la capital del Ecuador, Quito. La chimba cuenta con hermosos paisajes únicos y vírgenes con gran potencial turístico, su cultura, costumbre, tradiciones, gastronomía y atractivos naturales, constituyen una alternativa de desarrollo para su comunidad, sin embargo, el desconocimiento de las oportunidades y beneficios que generaría el turismo por parte de los pobladores de la comunidad, no ha permitido su implementación, limitando su desarrollo socio-económico y cultural. Además no cuenta con un producto turístico definido, pese a la existencia de atractivos para ello. Por esta razón el plan de desarrollo turístico propuesto para la comunidad la chimba, contribuirá al mejor manejo de los recursos culturales y naturales que no son conocidos y mucho menos aprovechados turísticamente, incrementando su nivel de vida, mediante la generación de nuevas alternativas de desarrollo enfocadas al turismo, ya que, actualmente la mayor parte de sus habitantes se dedican a la ganadería” siendo el único ingreso económico, desaprovechando sus riquezas naturales y culturales.

2.2.13. Conclusiones del diagnóstico:

- En un análisis general, los atractivos que posee la comunidad tienen riquezas naturales y culturales, pero que necesitan mejorar las facilidades para poder ser considerados como productos, pues estos deben contar con ciertas características que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en el lugar mismo de destino.
- En conclusión, los comuneros de la comunidad la Chimba tienen interés en que se desarrolle el turismo ya que, son conscientes de que el turismo contribuye al desarrollo de los pueblos, rescata las costumbres y dinamiza la economía.
- El perfil del turista que visita el cantón Cayambe es de procedencia nacional que visitan el cantón por motivo de conocer el nevado Cayambe, y es recomendado por amigos y viajan con la familia y entre amigos, tiene un promedio de gastos de 5 a 11 dólares.
- La comunidad de la Chimba es el segundo pueblo más grande de la parroquia de Olmedo, un pueblo productivo que tiene sus propias costumbres y tradiciones, que se encuentra a dos horas de la capital de los ecuatorianos y cuenta con atractivos naturales que no han sido explotados, es una comunidad que cuenta con grandes bondades que se debe aprovechar para el desarrollo de las actividades turísticas.

CAPÍTULO III

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Introducción

El turismo se ha ido incrementando en diferentes partes del país en los últimos años a través de iniciativas por partes de profesionales con el apoyo económico de empresas públicas y privadas. Para lograr que un destino sea competitivo no es trabajo de un día, sino que se trata de una investigación que requiere tiempo, ya que más allá de que tenga recursos humanos y naturales para ser puestos en valor, se necesita de un esfuerzo constante, permanente y serio por parte de los diferentes factores, y así para aprovechar las inversiones que el sector privado tiene que aportar para un desarrollo turístico en una zona.

Por esa razón se vio la necesidad de diseñar un plan de desarrollo turístico para la comunidad, ya que es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social, cultural y ambiental en una determinada zona. De esta manera, facilita el trabajo para identificar las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Es así que con el siguiente plan de desarrollo turístico se pretende desarrollar la actividad turística en la comunidad, enfocada en la implementación de productos turísticos, conocimientos y conservación de los recursos naturales y culturales que posee la comunidad de la chimba, mejorando los conocimientos de los pobladores, incrementando las visitas a la comunidad, hacia los atractivos turísticos que posee, para realizar diferentes actividades.

El presente Plan de Desarrollo Turístico está diseñado de acuerdo a las necesidades de la comunidad, tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas con las que cuenta la zona, ya que es una información primordial en la investigación realizada y entre otras. Este contiene metas y estrategias desarrolladas para el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores.

La comunidad tiene un gran potencial para el desarrollo turístico, por eso está acompañado de proyectos, programas y actividades para un buen manejo de los recursos que posee la comunidad y saberlos aprovechar de la mejor manera para que así las siguientes generaciones también puedan gozar de la maravilla que tiene la comunidad.

3.1.2 Justificación

La comunidad la Chimba, al poseer incomparable riqueza natural y cultural, presenta un alto potencial para el desarrollo de la actividad turística, una lugar que tiene mucho que ofrecer al turista y tiene las posibilidades de satisfacer las necesidades que el turista se le presente. Para el desarrollo de la actividad turística en la comunidad, lo que necesita esta zona en un plan de desarrollo turístico, ya que re realizo en base a las necesidades que tiene la comunidad, como por ejemplo la comunidad cuenta con atractivos turísticos y lo que debemos hacer es dar un valor agregado por esa razón de desarrolla un paquete turístico, además se organiza programas de capacitación en diferentes temas, para que así los pobladores tenga conocimiento básicos y reflexionen y a la ves poder empezar a trabajar en el mantenimiento de las vías de acceso a los atractivos y por último trabajar en la promoción, realizando material y creando redes sociales.

El plan de desarrollo turístico es de gran importancia, porque es primordial para la conservación y el manejo ambiental, ya que será de gran ayuda para un buen aprovechamiento de recursos naturales, así asegurando el uso y disfrute de las futuras generaciones. Ya que con el diseño de este plan de desarrollo turístico los que se beneficiaran es la comunidad además las organizaciones existentes.

3.1.3 Descripción y análisis de la propuesta:

Macro localización: El cantón Cayambe se encuentra ubicado en la sierra en la provincia de Pichincha. Al norte de la provincia de Pichincha, a 40 minutos de la ciudad de Quito.

Extensión: 1.350 Km²

Altura: 2.830 m.s.n.m.

Población: 85.795 habitantes, siendo 41.967 hombres y 43.828 mujeres (según el censo INEC 2010)

Parroquias Urbanas: Cayambe, Juan Montalvo.

Parroquias Rurales: Ayora, Ascázubi, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Olmedo.

Clima: Posee una temperatura promedio de 10 °C y una humedad relativa cercana al 80%.

Gráfico 30: Ubicación de la provincia de pichincha



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=MAPA+DE+LA+UBICACION>

Micro localización: La comunidad de la chimba pertenece a la parroquia rural de olmedo del cantón Cayambe, al norte de la provincia de pichincha a la región andina.

Ubicación: Al norte de la provincia de Pichincha, a 2 horas de la ciudad de Quito.

Población: de 340 comuneros

Sectores: Puliza, Centro Cívico, Contadero, Hierba Buena, chilcajucho.

Clima: Posee una temperatura promedio de 12 °C y una humedad relativa cercana al 80%.

Gráfico 31: Ubicación de la comunidad



Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

3.2 DESCRIPCIÓN Y APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.2.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales.

3.2.2. Objetivos específicos

- Definir la organización corporativa.
- Desarrollar productos turísticos para la comunidad.
- Fortalecer la actividad turística a través de programas de capacitación.
- Identificar los parámetros para mejorar la infra estructura de las vías de acceso a los atractivos de la comunidad.
- Establecer estrategias de difusión de la comunidad.

3.3.- PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD LA CHIMBA

3.3.1. FORMULACIÓN FILOSÓFICA

Misión

Implementar un plan de desarrollo turístico en la comunidad la chimba con una planificación a largo plazo, para mejore su calidad de vida de la población, mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales de forma responsable.

Visión

Mediante la aplicación del Plan de Desarrollo Turístico para la comunidad la chimba, lograr para el 2016, el desarrollo de las actividades turísticas manejado con responsabilidad de los recursos que posee la comunidad, además sea una nueva alternativa de desarrollo económico para la población.

Valores

Los valores que el plan de desarrollo turístico para la comunidad la chimba ha definido como base para orientar el trabajo son:

1. **Honestidad:** Actuar con transparencia, rectitud y honradez en todos y cada uno de los actos de la vida, sin contradicciones entre lo que se piensa, se dice o se hace.
2. **Transparencia:** Ser claro, evidente, sin duda ni confusión, visible y abierto como servidor público y como ser humano.
3. **Respeto:** Reconocer la legitimidad de los demás tomando en consideración la diversidad de ideas, opiniones y percepciones de las personas, como base de la sana convivencia social.
4. **Responsabilidad:** Cumplir bien, a tiempo y con empeño cada una de las funciones y obligaciones. Actuar con conciencia del cumplimiento de las obligaciones que le competen como ciudadano y en su cargo o área de trabajo, previendo los posibles impactos negativos, que en los ámbitos natural, económica, social y cultural.
5. **Compromiso:** Actuar con disponibilidad, conocimiento, responsabilidad, convicción y entrega en el cumplimiento de las funciones y obligaciones que me fueron asignadas.

6. Lealtad: Ser fiel a los principios y valores que se han identificado y rigen el turismo, reconociendo en ellos no una obligación, sino el camino a la excelencia individual e Institucional.

7. Integridad: Ser correcto, intachable, digno y moral en todos los aspectos de la vida: en lo que pienso, expreso y ejecuto, tanto en mi actividad laboral como personal.

8. Equidad: Dar un tratamiento justo e igualitario a las personas de acuerdo con sus necesidades, independientemente de su estrato socioeconómico, filiación política, sexo, edad o religión.

9. Tolerancia: Aceptar las diferencias existentes entre las personas, tanto con los compañeros de trabajo como los usuarios del Instituto, reconociendo en este valor, un elemento básico para lograr una sana convivencia.

10. Participación: Aportar, expresar, desarrollar y realimentar las actividades del turismo, permitiendo la generación de nuevos espacios para que otros hagan parte del proceso.

11. El desarrollo sostenible: se considera elementos ambientales, económicos, sociales, culturales y éticos. Este valor está orientado a la no destrucción de la diversidad, la complejidad y el funcionamiento del sistema que sostiene la vida, posibilitando el desarrollo permanente de las personas.

12. Calidad: Asumir una conducta en función de satisfacer con alto nivel de aceptación, entre otras.

Política

1.- El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión y contribuye a dinamizar la economía local como aporte al desarrollo productivo, social, ambiental.

2.- La planificación y una gestión estratégicas es necesario en el sector turismo ya que devuelve vigencia al papel del Estado en el desarrollo del sectorial, junto a los privados, y pone en evidencia el potencial que tiene la equidad de género en estos procesos.

3.- Un modelo de desarrollo integral que abarque las dimensiones económica, social, ambiental, territorial, cultural e institucional requiere de un nuevo estilo de planificación y de gestión.

4.- Aprovechar las nuevas formas de promoción para así dar a conocer los diferentes destinos turísticos y las actividades que se realizan en la zona.

5.- Un progreso turístico basado en el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica y la equidad social del desarrollo.

3.3.2. MATRIZ DE PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD LA CHIMBA

Tabla 36: Matriz de programa de desarrollo

	PROGRAMAS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE
PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD LA CHIMBA	Fortalecimiento de la actividad turística en la comunidad	Creación de un logotipo para la comunidad	Promotora del proyecto
		Desarrollo de una ruta de un día	
		Desarrollo de una ruta de dos días	
	Capacitación a la comunidad	Capacitar y formar líderes	Junta parroquial de Olmedo
		Capacitar en gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible	
		Capacitar sobre la importancia de cultura indígena.	Junta parroquial de Olmedo
		Educación ambiental	
	Mejoramiento y facilitación de los atractivos	Señalización de los atractivos naturales.	Junta parroquial de Olmedo
		Mejoramiento de la infraestructura de las vías de acceso a los atractivos naturales	
	Publicidad	Creación de Facebook	Promotora del proyecto
Elaboración de materiales		Empresas privadas	

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

3.3.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PROGRAMA N° 1: Fortalecimiento de la actividad turística en la comunidad.

ESTRATEGIA N°1: Creación de un logotipo para la comunidad

Gráfico 32: Logotipo



Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°2: Desarrollo de una ruta de un día

RUTA 1

PARA LA OPERACIÓN: La presente ruta operará la operadora “ wasipunko tours”.



LUGARES A VISITAR

- Aguas termales “Las golondrinas”
- Rio La Chimba
- Centro Intercultural Tránsito Amaguaña
- Tola de Tránsito Amaguaña

MENÚ

- **Desayuno:** Un vaso de leche con tortillas, huevos, jugo de tomate.
- **Almuerzo:** colada de uchujacu, un plato de habas, choclo y queso de bebida un vaso de chicha.
- **Refrigerio:** un vaso de dulce de zambo con empanada

Tabla 37: "Un nuevo Amanecer"

Nombre del producto: “Un nuevo amanecer”	
Duración: 1 Día	
	
<p>ITINERARIO</p> <p>8:00 Llegada a la comunidad La Chimba. 8:00 – 9:00 Desayuno charla informativa sobre las actividades a realizarse. 9:00 – 10:00 Recorrido por la Tola y el Centro Intercultural Tránsito Amaguaña. 10:00 – 10:15 Transferencia al sector contadero. 10:15 -12:00 Inicio a la caminata a las aguas termales. 12:00 – 13:30 refrigerio, descanso, tiempo para las fotografías y bañarse en la piscina. 13:30 – 3:00 llegada al sector contadero 3:00 – 3:15 Regreso al Centro Intercultural. 3:15 – 4:15 Almuerzo 4:15 – 5:00 Recorrido por el rio la chimba 5:15 Salida de los turistas hacia el cantón</p>	<p>Servicio que se incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte durante el recorrido: • Alimentación • Guianza <p>Servicio que no se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas extras • Gastos personales <p>Que llevar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos personales para registro • Cámaras para la fotografía • Ropa cómoda <p>Que no llevar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas • Equipos de sonido • Armas blancas y de fuego

Cayambe	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Interpretación
PRECIO <ul style="list-style-type: none"> • 2 PAX 38.89 • 5 PAX 70, 84 • 8 PAX 94,49 	

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 38: Precio para 2 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
1	Alquiler camioneta	5	10
1	Guía nativo	5	10
Alimentación			
2	Desayuno	1,50	3
2	Almuerzo	2,50	5
2	Refrigerio	1,50	3
Sub total		15.5	31
IVA		1.86	3.72
Utilidad 10%		2.09	4.17
TOTAL		19.45	38.89

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 39: precio para 5 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
1	Alquiler camioneta	2	10
1	Guía nativo	4	10
Alimentación			
5	Desayuno	1,50	7.50
5	Almuerzo	2,50	12.5
5	Refrigerio	1,50	7.50
Sub total		11.50	57.50
IVA		1.38	6.90
Utilidad 10%		1.29	6.44
TOTAL		14.17	70.84

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 40: precio para 8 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
2	Alquiler camioneta	2.50	20
2	Guía nativo	2.50	20
Alimentación			
8	Desayuno	1,50	12
8	Almuerzo	2,50	20
8	Refrigerio	1,50	12
Sub total		10.5	84
IVA		1.26	10.08
Utilidad 10%		1.18	9.41
TOTAL		11.81	94.49

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°3: Desarrollo de una ruta de dos días

RUTA 2

PARA LA OPERACIÓN: La presente ruta operará la operadora “wasipunko tours”.

LUGARES A VISITAR

- Aguas termales
- Rio La Chimba
- Laguna de San Marcos
- Centro Intercultural Tránsito Amaguaña
- Tola de Tránsito Amaguaña

MENÚ

Primer día

- **Desayuno:** Un vaso de leche con tortillas, huevos, jugo de tomate.
- **Almuerzo:** colada de uchujuacu, un plato de habas, choclo y queso de bebida un vaso de chicha.
- **Refrigerio:** un vaso de dulce de zambo con empanada

Segundo día

- **Desayuno:** Un vaso de leche con tortillas, huevos, jugo de tomate.
- **Almuerzo:** Sopa de morocho, papas con crema y un pedazo de cuy y un vaso de chicha
- **Merienda:** sopa de arroz de cebada, seco de pollo y un vaso de chicha

- **Refrigerio:** chaguarmisqui con una tortilla de tiesto, chochos con tostado con avena.

Tabla 41: Ruta 2 "Un Nuevo Amanecer"

"Un Nuevo Amanecer"

Duración : 2 días



Primer Día

Actividad

8:00 Llegada, bienvenida.
 8:30–9:30 Desayuno tradicional de la zona
 8:30-9:30 El día empezará con una breve visita al centro intercultural Tránsito Amaguaña, en donde se recibirá una charla sobre la vida de esta gran líder indígena luchadora y la tola que esta junto a este atractivo.
 9:30-11:00 Inicio del recorrido cabalgatas a la laguna “San Marcos”
 11:00-12:00 Llegada, un refrigerio, visita observación del paisaje, charlas, paseo por los senderos.
 12:00-1:00 Regreso al centro intercultural
 1:00- 2:00 Almuerzo

2:30 Asignación de alojamientos
 3:00-3:30 Ir a dejar las maletas en los alojamientos ubicados
 3:30 Concentración en las canchas de la comunidad
 3:30-4:30 Caminata al centro de acopio rey leche
 4:30-5:30 Observación de la recolección de leche
 5:30- 6:30 Retorno al centro intercultural
 6:30-7:30 cena
 8:00- 10:00 Noche cultural
 10:00 Descanso

Segundo día

4:30-5:30 Actividades de los habitantes, ir al ordeño, entrega de la leche.
 5:30-6:30 Aseo personal
 7:00-8:00 Desayuno tradicional
 8:00-10:00 Caminata a las aguas termales las golondrinas.
 10:00-11:30 Recorrido por los senderos del atractivo.

Servicio que se incluye:

- Transporte durante el recorrido:
- Alimentación
- Guianza
- Alojamiento

Servicio que no se incluyen:

- Bebidas extras
- Gastos personales

Que llevar:

- Documentos personales para registro
- Cámaras para la fotografía
- Ropa cómoda

Que no llevar

- Bebidas alcohólicas
- Equipos de sonido
- Armas blancas y de fuego

Actividades:

- Fotografía
- Caminata
- Interpretación

11:30 Refrigerio 12:30- 2:30 Regreso 2:30-3:30 Almuerzo típico de la comunidad 3:30-4:30 Recorrido por el rio la chimba 4:30-5:30 Retorno a las habitaciones para alistarse para la salida 5:00 Refrigerio 6:00 Partida y agradecimiento.	
---	--

PRECIO

- 2 PAX 59.19
- 5 PAX 110.88
- 8 PAX 245.78

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 42: precio para 2 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
1	Guía nativo	10	20
2	Alquiler d caballos	1	2
2	Alojamiento	5	10
Alimentación			
2	Desayuno	1,50	3
2	Almuerzo	2,50	5
2	Merienda	2,50	5
2	Refrigerio	1.50	3
Subtotal		24	48
IVA		2.88	5.76
Utilidad 10%		2.69	5.38
TOTAL		29.57	59.14

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 43: precio por 5 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
1	Guía nativo	10	20
5	Alquiler d caballos	1	5
5	Alojamiento	5	25
Alimentación			
5	Desayuno	1,50	7.5
5	Almuerzo	2,50	12.5
5	Merienda	2,50	12.5
5	Refrigerio	1.50	7.5
Subtotal		11.25	90
IVA		1.35	10.8

Utilidad 10%	1.26	10.08
TOTAL	13.86	110.88

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 44: precio 8 pax

CANTIDAD	INDICADOR	V.UNITARIO	TOTAL
1	Guía nativo	10	20
8	Alquiler d caballos	1	8
8	Alojamiento	5	40
	Alimentación		
8	Desayuno	1,50	12
8	Almuerzo	2,50	20
8	Merienda	2,50	20
8	Refrigerio	1.50	12
	Subtotal	16.5	132
	IVA	1.98	15.84
	Utilidad 10%	1.85	14.78
	TOTAL	30.72	245.78

Fuente: Febrero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

PROGRAMA N°2: Capacitación a la comunidad

Ilustración 34 cuadro de programas de capacitación



Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrago Nepas.

ESTRATEGIA N°1: Capacitar y formar líderes.

Tabla 45: Capacitación de formación de líderes.

FORMACIÓN DE LIDERES	POBLACIÓN OBJETIVA: Las autoridades del gobierno comunitario, propietarios de negocios, jóvenes, los comuneros.
DESCRIPCIÓN:	
<p>La formación de los líderes es esencial para cualquier tipo de empresa. Hoy en día el alto nivel de competencia que existe en el mercado lo hace muy hostil, por lo tanto, el no formarse es quedarse atrás con respecto a los competidores, esto ayudara a mejorar el aprendizaje encaminado a aumentar y adecuar el conocimiento y las habilidades.</p>	
OBJETIVO: Capacitar a los comuneros en temas sobre	
CONTENIDO	
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al derecho de los pueblos indígenas. • Sumak Kawsay o buen vivir. • Realidad nacional. • Sistema organizativo político comunitario. • Turismo y la calidad profesional • Elaboración de proyectos. 	
PERFIL DEL CAPACITADOR:	
-Formación académica en Administración de empresas turísticas o ramas afines.	
-Experiencia comprobada al menos de 3 años en empresas turísticas.	
-Haber recibido cursos / seminarios de formación en el sector turístico.	
-Buena predisposición, capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación.	
-Sueldo básico de \$354.	
RESPONSABLES: JUNTA PARROQUIAL	<p>Se realizará los sábados durante un mes, el taller tendrá una duración de 6 horas cada sábado, que da un total de 24 horas.</p> <p>Hora: 8:00 a 2:00</p> <p>Lugar: Centro Intercultural Tránsito Amaguaña</p>
INDICADORES DE MONITOREO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Un registro de la asistencia de los participantes a la 	<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la formación tendrá

capacitación. • Rendición de pruebas / exámenes. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados.	un mejor desempeño en sus actividades diarias.
---	--

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrago Nepas.

ESTRATEGIA N°2: Capacitar en gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible.

Tabla 46: Descripción de capacitación en gestión de calidad

GESTIÓN DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE	POBLACIÓN OBJETIVA: Las autoridades del gobierno comunitario, pobladores de la comunidad, jóvenes interesados.
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Debido a las falencias en conocimientos, habilidades y destrezas detectadas en las comunidad, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales</p> <p>OBJETIVO:</p> <p>Capacitar a los pobladores de la comunidad en el área turística; puedan replicar la información aprendida y tener mejor desempeño en sus actividades diarias.</p>	
<p>CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al turismo • Atención al cliente • Técnicas de guiar • Seguridad Alimentaria Básica • Buenas Prácticas en Turismo Sostenible • Giras de observación • Diseño y elaboración de proyectos 	
<p>PERFIL DEL CAPACITADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Administración de empresas turísticas o ramas afines. • Experiencia comprobada al menos de 3 años en empresas turísticas. • Haber recibido cursos / seminarios de formación en el sector turístico. • Buena predisposición, capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación. • Sueldo básico de \$354. 	
<p>RESPONSABLES:</p> <p>JUNTA PARROQUIAL</p>	<p>CRONOGRAMA:</p> <p>Se realizará los sábados durante un mes, el taller tendrá una duración de 6 horas cada sábado, que da un total de 24</p>

	<p>horas.</p> <p>Hora: 8:00 a 2:00</p> <p>Lugar: Centro intercultural Tránsito Amaguaña.</p>
<p>INDICADORES DE MONITOREO:</p> <p>-Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación.</p> <p>-Rendición de pruebas / exámenes. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados.</p>	<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Van a tener una idea más clara sobre el turismo.

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°3: Capacitar sobre la importancia de cultura indígena.

Tabla 47: Descripción de capacitación en concientización de la cultura indígena

CONCIENTIZACIÓN DE LA CULTURA INDÍGENA	POBLACIÓN OBJETIVA: Las autoridades del gobierno comunitario, pobladores de la comunidad, jóvenes interesados.
<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Debido a las falencias en conocimientos, habilidades y destrezas detectadas en las comunidad, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales</p> <p>OBJETIVO:</p> <p>Capacitar a los comuneros en la identificación de aquellas variables relacionadas con turismo.</p> <p>CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos. • Importancia de la conservación de la cultura. • La cultura tradicional. • Derecho de los pueblos indígenas. • Ventajas y desventajas • Idioma kichwa . <p>PERFIL DEL CAPACITADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Administración de empresas turísticas o ramas afines. • Experiencia comprobada al menos de 3 años en empresas turísticas. • Haber recibido cursos / seminarios de formación en el sector turístico. • Buena predisposición, capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación. • Sueldo básico de \$354. 	
<p>RESPONSABLES:</p> <p>JUNTA PARROQUIAL</p>	<p>CRONOGRAMA:</p> <p>Se realizará los sábados durante un mes, el taller tendrá una duración de 6 horas cada sábado, que da un total de 24 horas.</p> <p>Hora: 8:00 a 2:00</p> <p>Lugar: Centro Intercultural Tránsito Amaguaña.</p>

INDICADORES DE MONITOREO:	OBSERVACIONES
-Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación. -Rendición de pruebas / exámenes. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados.	• Van a tener una idea más clara sobre el turismo.

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°4: Educación ambiental.

Tabla 48: Descripción de capacitación en educación ambiental

EDUCACIÓN AMBIENTAL	POBLACIÓN OBJETIVA: Las autoridades del gobierno comunitario, propietarios de negocios, jóvenes, los comuneros.
DESCRIPCIÓN:	
<p>La educación ambiental está orientado a los pobladores de la comunidad para lograr un desarrollo sostenible es un proceso que le permite al individuo comprender las relaciones que dependencia con su entorno, a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad social, política, económica y cultural.</p>	
OBJETIVO:	
<p>Difundir valores de respeto a todas las formas de vida, contribuir a la convivencia y participación ciudadanas para lograr una gestión racional de los recursos con previsión hacia el futuro.</p>	
CONTENIDO	
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos conceptuales • Importancia de la educación ambiental • Turismo sostenible • Concientización de la conservación de los páramos. • Conocimiento de nuestro entorno • Huertos orgánicos • Campañas de reciclaje 	
PERFIL DEL CAPACITADOR:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Administración de empresas turísticas o ramas afines. • Experiencia comprobada al menos de 3 años en empresas turísticas. • Haber recibido cursos / seminarios de formación en el sector turístico. • Buena predisposición, capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación. • Sueldo básico de \$354. 	
RESPONSABLES:	CRONOGRAMA:
JUNTA	Se realizará los sábados durante un mes, el taller tendrá una duración de 6 horas cada sábado, que da un total de 24 horas.
PARROQUIAL	

Hora: 8:00 a 2:00	
Lugar: Centro Intercultural Tránsito Amaguaña.	
INDICADORES DE MONITOREO:	OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación. • Rendición de pruebas / exámenes. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mejor manejo para la conservación de los atractivos turísticos de la comunidad

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Cronograma de actividades:

Tabla 49: Cronograma de capacitaciones

N°	CAPACITACIÓN	TIEMPO	HORARIOS	RESPONSABILIDAD
1	Formación de líderes	Un mes	Sábados desde las 8 hasta las 2.	Junta Parroquial
2	Gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible	Un mes	Sábados desde las 8 hasta las 2.	Junta Parroquial
3	Concientización de la identidad cultural	Un mes	Sábados desde las 8 hasta las dos.	Junta Parroquial
4	Educación ambiental	Un mes	Sábados desde las 8 hasta las dos.	Junta Parroquial

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Presupuesto**Tabla 50:** Presupuesto del programa de capacitaciones

PRESUPUESTO					
INDICADOR	PREC. De UN	PAX	SUBTOTAL	CAPACITAC	SUBTOTAL
Refrigerio 1	1,5	120	180	4	720
Almuerzo	3	120	360	4	1440
Refrigerio 2	1,5	120	180	4	720
Cuadernos	0,4	30	12	4	48
Esferos	0,3	30	9	4	36
Carpetas	0,4	30	12	4	48
Capacitador	354	1	354	4	1416
Folletos	2,25	30	67,5	4	270
TOTAL			620,5	VALOR TOTAL	4698

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

PROGRAMA N°3: Mejoramiento y facilitación de los atractivos.

ESTRATEGIA N°1: Señalización de los atractivos naturales.

Tabla 51: Señalización de los atractivos naturales

Señalización de los atractivos naturales		
Mantenimiento de la señalización	ACCION 1: Fácil acceso al atractivo	
DESCRIPCION:		
<p>La señalización para la comunidad, es un factor importante para los atractivos ya que facilitara la ubicación de los atractivos de la comunidad y se podrá llegar con facilidad, también ayuda a dar una mejor imagen de una buena organización y planificación.</p>		
ACTIVIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación estratégica de la ubicación de señalización informativa de los atractivos naturales. ▪ Identificar los materiales para la elaboración de los rótulos ecológicos. ▪ Cronograma de actividades. 		
RESPONSABLES:	CRONOGRAMA:	PERIODICIDAD:
DIRTUR GDMC JUNTA PARROQUIAL	Un mes	Anual
INDICADORES DE MONITOREO:		OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor identificación de los atractivos turísticos. 		<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad tendrá una mejor imagen.

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 52: Identificación y ubicación de la señalización

N°	ATRACTIVO NATURAL	UBICACIÓN	INFORMACIÓN	CRONOGRAMA
1	Churo loma	Al inicio del sendero, para el ingreso del atractivo.	Bienvenidos Disfruta del atractivo Churo loma como si fuera su casa ayúdenos a mantener la zona. A una altura de 3642 msnm.	En el mes de agosto se elaborará, los rótulos. En el mes de septiembre se colocaran
2	Laguna de “San Marcos”	2k antes de llegar al atractivo.	Bienvenidos a la laguna “San Marcos” a 2k. Es un lugar extraordinario ubicado a 3.400 msnm. Es ideal para la fotografía y la pesca deportiva.	En el mes de agosto se elaborará, los rótulos. En el mes de septiembre se colocaran
3	Aguas calientes “las golondrinas”	La ubicación de la señalización de este atractivo será al inicio del sendero	Bienvenidos a las aguas calientes “Las golondrina”. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la Tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales.	En el mes de agosto se elaborará, los rótulos. En el mes de septiembre se colocaran
4	El río la Chimba	Se colocara en el puente.	Bienvenido al Río La Chimba. Se encuentra rodeada a la comunidad.	En el mes de agosto se elaborará, los rótulos. En el mes de septiembre se colocaran

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Presupuesto**Tabla 53:** Identificación de los materiales para la elaboración de la señalización informativa

MATERIALES			
MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	SUB TOTAL
Tablas	10	6	10
Palos	12	12	12
Pintura café	2,9	2	2,9
Pintura verde	3	1	3
Broca	12	1	12
Brocha	5,15	3	15,45
Clavos	0,41	24	9,84
Cemento	26	2	52
Triplex	15	12	180
Pegamento	15	1	15
Transporte	50	4	100
Mano de obra	50	4	200
Almuerzo	3	120	360
refrigerio	1.5	120	180
TOTAL			990.19

Fuente: Diciembre 2014.**Autora:** Jessica Angélica Andrango Nepas.

Gráfico 33: Ejemplo del diseño de la señalización



Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°2: Mejoramiento de la infraestructura de las vías de acceso a los atractivos naturales.

Tabla 54: Mantenimiento de las vías de acceso

Arreglo de las vías de acceso a los atractivos naturales		ACCION 1: Fácil acceso al atractivo
DESCRIPCIÓN: El mantenimiento de los senderos es muy importante, ya este permite ingresar con facilidad al atractivo y así poder realizar las diferentes actividades.		
ACTIVIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un cronograma de mingas para limpieza de los atractivos con las personas que se capacitaron. 		
RESPONSABLES: Pobladores capacitados Junta parroquial	CRONOGRAMA: MESES:	
INDICADORES DE MONITOREO: <ul style="list-style-type: none"> • Mejor facilidad de llegar a los atractivos turísticos. 	OBSERVACIONES <ul style="list-style-type: none"> • La comunidad tendrá una mejor imagen. 	

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Cronograma de actividades**Tabla 55:** Cronograma de actividades de mantenimiento de las vías de acceso a los atractivos

N°	ATRACTIVO NATURAL	2 MESES	REPOSABLES
1	CHURO LOMA	-Sábado 1 -Sábado 2	-Pobladores capacitados -Junta parroquial
2	LAGUNA SAN MARCOS	-Sábado 1 -Sábado 2	-Pobladores capacitados -Junta parroquial
3	AGUAS TERMALES “LAS GOLONDRINAS”	-Sábado 1 -Sábado 2	-Pobladores capacitados Junta parroquial
4	LA TOLA Y CENTRI INTERCULTURAL TRANSITO AMAGUAÑA	-Sábado 1 -Sábado 2	-Pobladores capacitados Junta parroquial

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Presupuesto**Tabla 56:** Presupuesto de mejoramiento de los senderos

PRESUPUESTO					
INDICADOR	UNIDAD	PAX	SUBTOTAL	2 MESES	SUBTOTAL
Refrigerio 1	1,5	120	180	2	390
Almuerzo	3	120	360	2	720
Transporte	50	4	200	2	400
Imprevistos			300	2	600
Arena	600	1	600		600
Tablas	1000	2	2000		2000
TOTAL				VALOR TOTAL	4710

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

PROGRAMA N° 4: Publicidad**ESTRATEGIA N° 1: Web 2.0**

El principio fundamental de la Web 2.0 es que "Todo está en la web". Esto significa que el usuario solo necesita un navegador web para conectarse desde cualquier equipo o lugar e interactuar con los sitios o aplicaciones donde publicar contenidos, recopilar información, comunicarse con otros usuarios, etc.

Tabla 57: Actividades en las redes sociales

REDES SOCIALES	IMPORTANCIA	ACTIVIDAD
Facebook	Facilidad de compartir contenido, como links, fotos o videos. Posibilidad de subir las fotos.	Actualización de la red social cada 2 días. Publicar las cosas que está pasando.
Twitter	Permite a los usuarios enviar y recibir "mini-mensajes" de no más de 140 caracteres, además permite compartir fotos	Actualización de cada tres días.

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ESTRATEGIA N°2: Elaborar material promocional como

Afiches: Es una lámina que promociona un producto, un servicio o un evento. En este caso, los afiches buscan atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas. Se ha tomado en cuenta los atractivos turísticos naturales y culturales que tiene la comunidad para la realización de los afiches por su importancia como son:

Atractivos turísticos:

- Laguna de san marcos
- Aguas termales “las golondrinas”
- Churo loma
- El río la Chimba
- Centro Intercultural “Tránsito Amaguaña”
- Tola de “Tránsito Amaguaña”
- Las octavas de la Chimba

La gastronomía

- El uchujuacu
- El chaguarmisque
- La chicha



Tríptico: Son los folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta. Estos trípticos se entregan para la promoción de eventos. Se ha tomado en cuenta los atractivos turísticos naturales y culturales que tiene la comunidad para la realización de los afiches por su importancia como son:

Atractivos turísticos:

- Laguna de san marcos
- Aguas termales “las golondrinas”
- Churo loma
- El río la Chimba
- Centro Intercultural “Tránsito Amaguaña”
- Tola de “Tránsito Amaguaña”
- Las octavas de la Chimba

La gastronomía

- El uchujuacu
- El chaguarmisque
- La chicha



Souvenirs: o también conocidas como recuerdos es un Objeto que se compra como recuerdo de un viaje. Los souvenirs pueden incluir artículos caseros, como por ejemplo camisetas, ceniceros, reproducciones de edificios, libretas, postales, sombreros o tazas, entre muchos otros. Se ha tomado en cuenta los atractivos turísticos naturales y culturales que tiene la comunidad para la realización de los afiches por su importancia como son:

Atractivos turísticos:

- Laguna de san marcos
- Aguas termales “las golondrinas”
- Churo loma

- El río la Chimba
- Centro Intercultural “Tránsito Amaguaña”
- Tola de “Tránsito Amaguaña”
- Las octavas de la Chimba

La gastronomía

- El uchujuaco
- El chaguarmisqui
- La chicha



Presupuesto

Tabla 58: presupuesto de publicidad

INDICADOR	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Tríptico	2.00	1000	2000
Afiches	1.50	1000	1500
Soavenirs	1,25	1000	1250
TOTAL			4750

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

Tabla 59: presupuesto general

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD LA CHIMBA	PROGRAMAS	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
	Fortalecimiento de la actividad turística en la comunidad	Creación de un logotipo para la comunidad	diseño de la imagen	1	50	50
		Desarrollo de una ruta de un día	paquete	1	100	100
		Desarrollo de una ruta de dos días	paquete	1	100	100
	Capacitación a la comunidad	Capacitar y formar líderes	Capacitador	4	354	1416
		Capacitar en gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible	Almuerzo	480	3	1440
		Capacitar sobre la importancia de cultura indígena	refrigerios	480	1,5	1440
		Educación ambiental	Materiales	120	3,35	402
	Mejoramiento y facilitación de los atractivos	Señalización de los atractivos naturales.	materiales	4	112,24	450
			Alimentación	240	4,5	540
Mejoramiento de la infraestructura de las vías de acceso a los atractivos naturales		materiales	2	1800	3600	
		alimentación	2	555	1110	
Publicidad	Creación de Facebook	Redes sociales	2	100	200	
	Elaboración de materiales	Materiales	3000	4,75	4750	
TOTAL						15598

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

4. Cronograma anual

Tabla 60: cronograma anual

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				PLAZO												
PROGRAMAS	ACCIONES	RESPONSABLE		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE LA CHIMBA	Fortalecimiento de la actividad turística en la comunidad	Creación de un logotipo para la comunidad	Promotora del proyecto	x												
		Desarrollo de una ruta de un día			x											
		Desarrollo de una ruta de dos días				x										
	Capacitación a la comunidad	Capacitar y formar líderes	Junta parroquial de Olmedo				x									
		Capacitar en gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible						x								
		Capacitar sobre la importancia de cultura indígena	Junta parroquial de Olmedo							x						
		Educación ambiental									x					
	Mejoramiento y facilitación de los atractivos	Señalización de los atractivos naturales.	Junta parroquial de Olmedo									x				
		Mejoramiento de la infraestructura de las vías de acceso a los atractivos naturales											x			
															x	
	Publicidad	Creación de Facebook	Promotora del proyecto													x
		Elaboración de materiales	Junta parroquial de Olmedo													x

Fuente: Diciembre 2014.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

CAPÍTULO IV

IMPACTOS

4.1. Análisis de Impactos

A continuación se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría, la elaboración del PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE LA CHIMBA, en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
 - Social- Cultural
 - Económico
 - Educativo
 - Turístico
 - Ambiental
2. Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

Tabla 61: Escala de impactos

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

1. Se realiza 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 del área.
2. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
3. Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

4.1.1 Impacto socio-cultural:

Tabla 62: Impacto socio-cultural

IMPACTO SOCIAL - CULTURAL									
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1. Desarrollo de turismo en la comunidad.								X	
2. Participación comunitaria.							X		
3. Mejor desempeño.								X	
4. Fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad.								X	
5. Rescate de elementos culturales.							X		
6. Valoración de la identidad cultural.								X	
TOTAL							4	12	16

Nivel de impacto social-cultural:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 16/6 = 2,6$$

Nivel de impacto social = Medio positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto social corresponde a 2,6 un nivel medio positivo tendiente a la alza, debido a que todas la personas no tienen el mismo conocimiento de las oportunidades, ventajas que conlleva con el desarrollo del turismo, por lo que mediante la implementación del plan de desarrollo turístico en la comunidad la chimba se logrará el desarrollo de las diferentes actividades turísticas, la misma que se vea reflejada en un correcto aplicación basadas en los valores, principios y derechos de las personas y medio ambiente.

4.1.2 Impacto turístico

Tabla 63: Impacto turístico

IMPACTO TURÍSTICO									
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1. Desarrollo de la actividad turística.								X	
2. Mejoramiento de conocimiento sobre el turismo.								X	
3. Conservación de los recursos naturales y culturales.								X	
4. Fortalecimiento de los atractivos turísticos.								X	
TOTAL								12	12

Nivel de impacto turístico:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 12/4 = 3$$

Nivel de impacto turístico = alto positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto turístico corresponde a 3, es decir alto positivo, con la aplicación de plan de Desarrollo turístico lo que se quiere lograr es estimular la comprensión del desarrollo turístico en la comunidad con el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, además a la concientización, un mejor desempeño desarrollando en las actividades turísticas.

4.1.3 Impacto educativo

Tabla 64: Impacto educativo

		IMPACTO EDUCATIVO								
		NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES										
1.	Mayor conciencia turística								X	
2.	Fortalecimiento del talento humana.							X		
3.	Mejor desempeño.								X	
4.	Nuevos conocimientos.								X	
5.	Presentación de mejores propuestas.							X		
TOTAL								4	9	13

Nivel de impacto Educativo:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 13/5 = 2,6$$

Nivel de impacto turístico = medio positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto educativo corresponde a 2,6, un nivel medio positivo tendiente a la alza, este impacto para la comunidad es muy importante, ya que los conocimientos de los pobladores mejorara, con la propuesta del plan de desarrollo turístico se lograra la reflexión por parte de la población para aprovechar los recursos que posee la comunidad de la mejor manera, con las capacitaciones en los diferentes temas que se ha elegido, para que así la población se pueda desenvolver de mejor manera y dar mejores propuestas para el desarrollo del turismo en la comunidad.

4.1.4 Impacto económico

Tabla 65: Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO									
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1. Generación de nuevas fuentes de trabajo.							X		
2. Desarrollo de nuevos productos turísticos.							X		
3. Generación de inversiones privadas y públicas.							X		
4. Un nuevo ingreso económico.								X	
TOTAL							6	3	9

Nivel de impacto Económico:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 9/4 = 2,25$$

Nivel de impacto turístico = medio positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto económico tiene un valor de 2,25, un nivel medio positivo tendiente a la alza, ya que en el plan de desarrollo turístico para la comunidad se presentan productos turísticos que se puede realizar en la comunidad generando necesidades que se debe buscar la manera de satisfacer, que se basa en el mejoramiento del estilo de vida de los pobladores.

4.1.5 Impacto ambiental

Tabla 66: Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL									
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1. Educación ambiental								X	
2. Conservación del medio ambiente								X	
3. Manejo adecuado de recursos naturales.								X	
4. Mayor conciencia ambiental.								X	
5. Reducción de la contaminación							X		
TOTAL							2	12	14

Nivel de impacto Ambiental:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 14/5 = 2,8$$

Nivel de impacto turístico = medio positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto ambiental corresponde a 2, es decir medio positivo es un variable muy importante ya que tiene una gran relación con el turismo, con la propuesta del plan de desarrollo de la comunidad se lograra a educar, concientizar, Además ayudara al cambio social a partir del desarrollo de valores, actitudes y habilidades que los pobladores de la comunidad.

4.1.6. IMPACTO GENERAL

Tabla 67: Impacto general

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
ÁMBITOS								
• Social-Cultural						2,6		
• Turístico							3	
• Educativo						2,6		
• Económico						2,25		
• Ambiental						2,8		
TOTAL						10,25	3	13,25

Nivel de impacto General:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 13,25/5 = 2,65$$

Nivel de impacto general = Medio positivo

Fuente: Enero 2015.

Autora: Jessica Angélica Andrango Nepas.

ANÁLISIS: El impacto global corresponde a 2,65 es decir Medio positivo, quiere decir que es factible el proyecto de tesis del plan de desarrollo turístico para la comunidad la chimba, ya que la propuesta esta enfoca para impulsar el desarrollo turístico en la comunidad con un buen aprovechamiento de los recursos, lograr educar, llegar a la reflexión de la importancia de desarrollar el turismo de forma planificada y que involucre a los diferentes actores, construyendo una sociedad dinámicamente activa y participativa.

CONCLUSIONES

- La comunidad la Chimba cuenta con atractivos que poseen riquezas naturales y culturales que necesitan ser apoyados, pues necesitan mejorar facilidades para poder ser considerados como productos, para así satisfacer las necesidades de los posibles turistas que lleguen a la comunidad.
- Con la elaboración del diagnóstico realizado se identificó el perfil del turista que visita el cantón Cayambe y posible visitantes a la comunidad la Chimba, son turistas que viajan con sus amigos a con sus familias por recomendación de amigos y el principal atractivo el nevado Cayambe, un promedio de gastos de 5 a 11 dólares.
- Elaborar un plan de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los comuneros, aprovechando los recursos naturales y culturales de manera responsable, en el cual se establece varios factores importantes que se debe de tomar en cuenta, así como el desarrollo de productos que se puede realizar en la comunidad para el fomento de la actividad turística, el diseño de logotipo para la comunidad, además programas de capacitación, mantenimiento de los atractivos de la comunidad y para terminar con la publicidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta la presente proyecto del plan de desarrollo turístico para la comunidad la Chimba ya que está diseñada en base a las necesidades y principales problemas con los que cuenta la comunidad, se encuentra los programas que necesita la zona para mejorar la calidad de vida de los comuneros y un mejor aprovechamiento de los recursos naturales.
- Buscar nuevas formas de financiamiento, firmando convenios entre el municipio y las empresas privadas para la administración y ejecución de proyectos.
- El plan de desarrollo deberá de mantenerse y cambiar, según las necesidades y las exigencias que surjan durante el proceso de ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, M. (2008). *Guia para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José, Costa Rica.
- Crosby, A. (2007). *re-inventario el turismo rural: gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes S.A.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *elementos básicos para un turismo sostenible en las areas naturales*. Madrid: CEFAT.
- Deymor B. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Venezuela: FEUNSA.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing Las herramientas mas novedosas*. Quito-Ecuador: Ediecuatorial.
- Izard, O. M., Arcarons, R., Capellà, J., González, F., & Pallàs, M. J. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Carrera edición, S.L.
- Noguera, J., Pitarch, D., & Esparcia, J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: universidad de València.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *diseño de productos y servicios locales*. ic.
- Torres, E., Secall, R., Fuestes, R., & Rojo, M. d. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: OUC.
- El metodo inductivo deductivo. Recuperado el 13 de Febrero del 2015, de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html
- Gerente. (2014). Metodología analítico y sintético. Recuperado el 13 de Febrero del 2015, de <http://es.slideshare.net/luisrx9/mtodo-analtico-y-sinttico>.
- La Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de pichincha. Recuperado el 20 de Diciembre del 2014, de [http://www.pichincha.gob.ec/transparencia/k-planes-y-programas-de-la-institucion/category/82-plan-de-ordenamiento-territorial-al-](http://www.pichincha.gob.ec/transparencia/k-planes-y-programas-de-la-institucion/category/82-plan-de-ordenamiento-territorial-al)

2025.html?download=167:plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-pichincha-2025.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los comuneros

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

OBJETIVOS: Realizar un plan de desarrollo turístico de la comunidad la chimba, cantón Cayambe, provincia de pichincha, con fin de fomentar la actividad turística.

INSTRUCCIONES: Estimado(a) encuestado(a) le solicitamos comedidamente contestar marcando con una X.

Datos informativos

Edad:..... Género: M (.....) F (.....)

Formación

primaria		Secundaria		Superior		Otros	
----------	--	------------	--	----------	--	-------	--

académica

Cuestionario

1. Conoce las costumbres, tradiciones que tiene la comunidad la chimba.

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
2. Conoce los atractivos turístico naturales que tiene la comunidad la chimba. Si (...) No (...)
3. Tiene conocimiento en el estado en el que se encuentran los atractivos de la comunidad

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
4. Tiene conocimiento de la flora y fauna de la comunidad la chimba.

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
5. Ha participado en programas de capacitación turística. Si (...) No (...)
6. Le gustaría participar en programas de capacitación turística

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
7. Cree usted que con el desarrollo turístico en la comunidad genera ingresos económicos para la población

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
8. Cree usted que con el desarrollo turístico en la comunidad generara fuentes de trabajo.

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
9. ¿Estaría dispuesto a recibir turistas en su hogar y brindarles alimentación y alojamiento?

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
10. Cree usted que la comunidad recibe apoyo económico del gobierno para el desarrollo del turismo.

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--
11. Considera necesario realizar publicidad de la comunidad la chimba.

Mucho		Poco		Nada	
-------	--	------	--	------	--

Gracias por su colaboración

Anexo 1: Encuesta de los turistas**ENCUESTA A LOS TURISTAS**

La siguiente encuesta ha sido diseñada para conocer su opinión acerca de su percepción en cuanto a nuevas ideas de turismo que beneficien a la comunidad La Chimba.

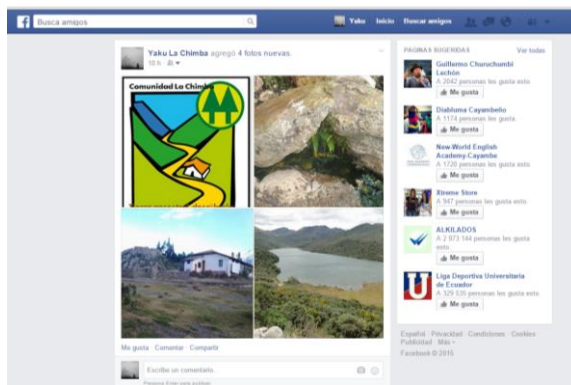
DATOS GENERALES: SEXO: F __ M __ EDAD:

PROCEDENCIA: Nacional __ Extranjera __ **OCUPACIÓN:** _____

1. **¿Cuál fue su motivación principal para visitar el Cantón Cayambe?**
Turismo __ Salud__ Trabajo__ Estudio__ Gastronomía__
Ciudad de paso____ Otro _____
2. **De qué manera se interesó por visitar el Cantón Cayambe?**
Internet
Agencias de Viaje
Recomendación de amigos
Trípticos
Televisión
Otros
3. **Cuál es su tiempo de permanencia?**
Medio día __ 1-2 días __ Más 2 días __ Otros _____
4. **Cuando visita el Cantón, usted lo hace?**
Solo/a __ En familia____ Con amigos____ En pareja
5. **¿Cuál es su promedio de gastos?**
5-10 USD __ 11-25 USD __ Más de 25 USD __
6. **¿Conoce los atractivos turísticos del Cantón?** Si____ No____
7. **Qué atractivos considera los más relevantes?**
 - Laguna de San Marcos
 - Centro cultural Tránsito Amaguaña
 - Aguas termales “Las golondrinas”
 - Churoloma
 - Nevado Cayambe
 - Complejo arqueológico Pambamarca
8. **¿En cuánto a las vías de acceso y la señalización, usted las considera?**
Excelentes__ Buen __ Regular __ Mal estado __
9. **¿Cree usted que hace falta una adecuada promoción para lograr impulsar el desarrollo turístico?** SI __ NO __
10. **¿Cuándo llega al cantón se hospeda en?**
Casa de familiares o amigos __ Lugares exclusivos de alojamiento __
11. **¿De las siguientes opciones cuál de ellas le gustaría realizar en Cayambe.**
Una sola opción
Turismo rural () Turismo urbano () Turismo de aventura ()
Compra de Artesanías () Participación en Fiestas Tradicionales ()
Otros indique_____
12. **¿Conoce o ha escuchado sobre la comunidad la Chimba?** SI____ NO____

Anexos 3: Redes sociales

Facebook



Twitter

