



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE CHIMBA
UBICADO EN LA PARROQUIA OLMEDO CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE
PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE GENERAR MAYOR AFLUENCIA
TURÍSTICA HACIA SUS ATRACTIVOS

Proyecto de investigación previo la obtención de titulación de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera

Autora: Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango

Tutora: Ing. Viviana Gangotena

Quito, octubre 2017



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



FORMULARIO 005
Dirección de Proyectos

ACTA DE APROBACIÓN FINAL DE PROYECTOS

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 18 de septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ALBACURA CACUANGO LOURDES ELIZABETH, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE CHIMBA UBICADA EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE GENERAR MAYOR AFLUENCIA TURÍSTICA.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Viviana Gangotena
Tutor del Proyecto


Leda. Ximena Almeida
Lector del Proyecto


Ing. Frikzia Mendoza.
Director de Escuela


Ing. Galo Cisneros
Coordinador Unidad de Titulación



Materio:
Av. de la Prensa 1445-268 y Logroño
Teléfono: 22554850 / 22556005
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño De 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433848

Campus 2:
Brazamonte N15-183 y
Yacumbi (esq.)
Tel.: 2252041

Campus 3:
Av. Brasil N48-45 y
Zamora
Tel.: 2240035

Campus 4:
Yacumbi
De 2-38 y
Brazamonte

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absoluta original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

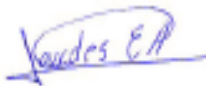


Lourdes Elizabeth Albocura Cacuango

C.I. 175042817-7

CESIÓN DE DERECHO

Yo, Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango alumna de la escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cada una de los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".



Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango

C.I. 175042817-7

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mis padres, a toda mi familia y amigos y especialmente a la Ing. Viviana Gangotena por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucha satisfacción voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos licenciados que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Lourdes Elizabeth Albacura Cacuangó portadora de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 175042817-7 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado I+D+I con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA:



NOMBRE:

Lourdes Albacura

CÉDULA:

175042817-7

Quito, a los 22 días del mes de octubre del 2017.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su calor filial

A toda mi familia por su infinito amor y por su eterna inspiración

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Caratula.....	I
Declaratoria.....	II
Cesión de derecho.....	III
Agradecimiento.....	IV
Licencia de uso no comercial.....	V
Dedicatoria.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de tablas.....	XI
Índice de figuras.....	XIII
Resumen ejecutivo.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	XVII
CAPÍTULO I	1
1.00 Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	4
1.02 Justificación	15
1.03 Definición del problema central (Matriz T)	16

CAPITULO II	18
2.00 Análisis de Involucrados	18
2.01 Mapeo de Involucrados	18
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	19
CAPÍTULO III	23
3.00 Problemas y Objetivos	23
3.01 Árbol de Problemas	23
3.02 Árbol de Objetivos	24
CAPÍTULO IV	25
4.00 Análisis de alternativas	25
4.01 Matriz de análisis de alternativas	25
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	27
4.03 Diagrama de estrategias	29
4.04 Matriz de marco lógico	31
CAPÍTULO V	33
5.00 Propuesta	33
5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución ..	33
5.01.01 Análisis FODA	44

5.01.02	Investigación de mercado	45
5.01.03	Instrumentos de la investigación	46
5.01.04	Población y muestra	49
	Fórmula.....	51
	Segmentación	53
5.01.05	Análisis de la información	55
	Tabulación de las encuestas	55
5.02	Descripción de las herramientas o metodología que propone como solución	67
5.03	Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	80
	Levantamiento de información de los atractivos turísticos de la Comunidad de Chimba	82
	Ruta turística Cayambe – Comunidad de Chimba	90
	Paquete Turístico	91
	Publicidad	97
CAPÍTULO VI		99
6.00	Aspectos administrativos	99
6.01	Recursos	99
6.02	Presupuesto	100
6.03	Cronograma	102

CAPÍTULO VII	103
7.00 Conclusiones y Recomendaciones	103
7.01 Conclusiones	103
7.02 Recomendaciones	104
Anexos.....	105
Referencias Electrónicas	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Escalas	16
Tabla N°2 Matriz de análisis de fuerzas T	17
Tabla N°3 Porcentaje de Involucrados	19
Tabla N°4 Matriz de Análisis Involucrados	20
Tabla N°5 Categorías	25
Tabla N°6 Matriz de análisis de alternativas	26
Tabla N°7 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	27
Tabla N°8 Matriz de marco lógico	31
Tabla N°9 Análisis FODA	44
Tabla N°10 Población	49
Tabla N°11 Segmentación geográfica	53

Tabla N°12 Porcentaje de encuestas	54
Tabla N°13 Género	55
Tabla N°14 Edades	56
Tabla N°15 Pregunta 1	57
Tabla N°16 Pregunta 2	58
Tabla N°17 Pregunta 3	59
Tabla N°18 Pregunta 4	60
Tabla N°19 pregunta 5	61
Tabla N°20 Pregunta 6	62
Tabla N°21 Pregunta 7	63
Tabla N°22 Pregunta 8	64
Tabla N°23 Pregunta 9	65
Tabla N°24 Pregunta 10	66
Tabla N°25 Demanda Proyectada Cayambe	68
Tabla N°26 Agencias Operadoras de Cayambe	70
Tabla N°27 Agencias Operadoras de Quito	71
Tabla N°28 Número de Turistas Nacionales	75
Tabla N°29 Competencia	75
Tabla N°30 Ficha de resumen	82

Tabla N°31 Ficha de resumen	85
Tabla N°32 Ficha Núcleo	88
Tabla N°33 Itinerario día 1	92
Tabla N°34 Itinerario día 2	93
Tabla N°35 Cuadro de tiempos día 1	94
Tabla N°36 Cuadro de tiempos día 2	95
Tabla N°37 Cuadro de costos	96
Tabla N°38 Recursos	99
Tabla N°39 Presupuesto de aplicación de la propuesta	100
Tabla N°40 Presupuesto de elaboración del proyecto de titulación	101
Tabla N°41 El diagrama de gantt	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Mapeo de Involucrados	18
Figura N°2 Árbol de problemas	23
Figura N°3 Árbol de Objetivos	24
Figura N°4 Diagrama de estrategias	29
Figura N°5 Género	55
Figura N°6 Edades	56

Figura N°7 pregunta 1	57
Figura N°8 Pregunta 2	58
Figura N°9 Pregunta 3	59
Figura N°10 Pregunta 4	60
Figura N°11 Pregunta 5	61
Figura N°12 Pregunta 6	62
Figura N°13 Pregunta 7	63
Figura N°14 Pregunta 8	64
Figura N°15 Pregunta 9	65
Figura N°16 Pregunta 10	66
Figura N°17 Aguas Termales “Las Golondrinas”	84
Figura N°18 Reservorio de Yanahurco	87
Figura N°19 Ruta turística Cayambe-Comunidad de Chimba	90
Figura N°20 Tríptico Promocional	97
Figura N°21 Flyer Promocional	98

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la investigación para un Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Chimba con la finalidad de generar mayor afluencia turística hacia sus atractivos se realizó un estudio para determinar la aceptación de la Comunidad, la poca afluencia de turistas a dicho lugar, generando como resultado que el proyecto sea factible y llegue a desarrollarse en la comunidad y a tener una gran demanda de visitantes hacia ese sector. Su cultura y sus atractivos hace que atraiga a los turistas, lleguen a visitar y que los viajeros estén satisfechos con la información del sitio y de sus atractivos turísticos para así beneficiar a la comunidad. La metodología se la utilizo de acuerdo a las necesidades que requería la investigación para la elaboración del proyecto, se basó en la elaboración de encuestas dentro del sector, métodos de investigación, métodos de recopilación de datos los cuales nos permitieron conocer la demanda, y cada uno de los requisitos para que sea constituida legalmente, plan de marketing, entre otros aspectos. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito turístico. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha las Estrategias de Publicidad y generar mayor influencia de turística hacia sus atractivos.

ABSTRACT

The project is based on research for a Tourism Marketing Plan for the Community of Chimba with the purpose of generating greater tourist influx towards its attractions, a study was carried out to determine the acceptance of the Community, the small influx of tourists to that place, generating as a result that the project is feasible and develops in the community and to have a great demand of visitors to that sector. Its culture and its attractiveness attracts tourists, come to visit and that travelers are satisfied with the information of the site and its tourist attractions to benefit the community. The methodology was used according to the needs that the research required for the development of the project, was based on the preparation of surveys within the sector, research methods, methods of data collection which allowed us to know the demand, and each one of the requirements to be legally constituted, marketing plan, among other aspects. Finally, it determines the situation in which it is, allowing the implementation of Advertising Strategies, which will help to establish purposes, objectives, policies, providing the same with tools that will allow you to anticipate unforeseen situations and scenarios and the possible changes that are generated in the environment, which will allow each day to be better, thus establishing competitive advantages and achieving success in the tourism field. This is one of the main reasons for launching the Advertising Strategies and generate greater influence of tourism towards its attractions.

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 entinas y nacionalidades indígenas. Según un comunicado realizado por el ministerio de turismo en 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 marketing turístico especializada en el diseño y comercialización de paquetes turísticos con identidad cultural de la Comunidad de Chimba; en dónde las prácticas tradicionales se verán reflejadas en la enseñanza de las actividades cotidianas de las comunidades indígenas hacia el consumidor del producto turístico, el mismo que desde una perspectiva intercultural se identificará, aprenderá y sensibilizará de la forma de vida que existe en las zonas rurales de la parroquia de Olmedo y de esta manera la comunidad y 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. (Almeida, 2013)

CAPÍTULO I

1.00 Antecedentes

Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Chimba ubicado en la Parroquia Olmedo Cantón Cayambe Provincia Pichincha con la finalidad de generar mayor afluencia turística hacia sus atractivos

Tema: Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Operadora de Turismo Rural Comunitario para potencializar los atractivos turísticos del pueblo Kayambi localizados en las Comunidades Indígenas de la Parroquia Rural de Ayora, Cantón Cayambe

Autor: Carolina Almeida

Institución: Universidad Internacional del Ecuador

Año: 2013

Conclusión: Este libro me ayudará a guiarme en el proyecto que estoy realizando sobre el Marketing Turístico

Tema: Plan de desarrollo turístico

Autor: Jessica Andrango y Marilyn Herrera

Institución: Universidad de Otavalo

Año: 2014

Conclusión: Este libro me aportará para realizar un marketing turístico y sobre todo hacer un buen proyecto de tesis.

Tema: Plan Turístico para potencializar el turismo rural comunitario

Autor: Carolina Sinchiguano

Institución: Universidad Internacional del Ecuador

Año: 2013

Conclusión: Este libro me va aportar con información sobre un Plan de Marketing.

Tema: Diseño de una estación que sirva de soporte para la implementación de un sistema de interacción virtual que presente la Cosmovisión Andina, y que a la vez sirva de soporte para exponer el patrimonio cultural de la comunidad. Caso de estudio: Centro Intercultural Comunitario Tránsito Amaguaña ubicado en la Chimba-Cayambe

Autor: Daniela Sánchez

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Año: 2016

Conclusión: El libro aportará con información de la fomentación turística.

Tema: Plan de desarrollo Turístico Comunitario para la Parroquia Olmedo, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

Autor: María Chanatasig y Gabriela del Rosario Chicaiza

Institución: Universidad Central del Ecuador

Año: 2014

Conclusión: Este libro presenta el marketing turístico de forma didáctica, práctica, actual y explícita.

1.01 Contexto

1.01.01 Micro: La Chimba, una comunidad de 360 familias, está situada en un valle fértil, una hora en bus noreste de la ciudad de Cayambe, dentro del cantón de Cayambe. El valle donde se encuentra la comunidad está situado en el noreste del valle más grande que contiene Quito, la capital de Ecuador. Nombrado por la tercera más alta montaña de Ecuador, el cantón tiene tres parroquias urbanas y cinco parroquias rurales. (Cruz, 2014)

La Chimba está en la parroquia de Olmedo, lo que en el pasado se conocía como Pesillo. La historia cultural del área es rica, como su medio ambiente andina hermosa. Hace 1500 años, en la época anterior a la invasión Inka, el área que ahora es la provincia de Imbabura y el norte de provincia de Pichincha estaba habitada por las gentes Karankis y Kayambis. La tierra, o Pacha Mama, era una parte de su identidad étnica, y fue una gente agrícola. Cultivaban maíz, quinoa, papas, yuca, frijoles, cuyes, y llamas. Los indígenas continuaron a vivir de esta manera hasta que los invasores los obligaron a unirse. Bajo el Inka Huayna Capac, los Inkas llegaron en Cayambe acerca de 1498. Por eso, el líder indígena Nasacota Puento salió reunir la gente dispersada y resistió la ocupación Inka. Lucharon tan encarnizados que, al primero, los Inkas trataron apaciguarlos con regalos. Lograron parar a los Inkas por 17 años, hasta ser derrotada en el año 1515. Al derrotar los Karankis y los Kayambis, Huayna Capac mató 20,000 guerreros y los tiró en un lago norte de Ibarra, que ahora se llama Yawar Cocha, o Lago de Sangre. Después de esto se casó con una mujer indígena, que se llamaba Quilago Túpac Palla, y de esta unión ha nacido su hijo Atahualpa, el último líder Inka. Aunque los Inkas solamente ocuparon el área por casi 19 años, tuvieron un impacto muy importante. (Cruz M. G., 2014)

Trajeron tantos como 30,000 colonizadores, para enseñarlos a los indígenas sobre las costumbres, la religión, y el sistema político de los Inkas. También, mudaron a la mayoría de los Karankis y Kayambis al centro del imperio, y solamente los muy viejos y los jóvenes quedaban en Cayambe. También, los indígenas continuaron a hablar su idioma materno hasta al final del período colonial cuando empezaron los curas a incorporar el Kichwa a intento unificar sus enseñamientos en el área Andina. El intento Inka para asimilar a la gente Kayambi. (Cruz M. G., 2014)

Hubo parado cuando llegaron los españoles en julio del año 1534. Muchas cosas nuevas entraron el área con la conquista española como trigo, cebada, caballos, vacas, cerdos y ovejas, y también la religión católica. Sin embargo, las indígenas resistieron esta segunda invasión como hicieron con la primera, y el catolicismo que practicaban se iba mezclando con sus creencias tradicionales en el proceso de sincretismo. Por ejemplo, el festival del sol que estaba practicado en el solsticio de junio, que se llamaba Inti Raymi, llegó a ser conocido como el día de San Pedro. Hoy, San Pedro es el santo patrón de Cayambe. Además, las formas de resistencia pasivas como éstas, las indígenas también organizaban formas más activas y a veces violentas. Por ejemplo, se rebelaron contra un censo en el 14 y 15 de noviembre de 1777. Ellos incendiaron los obrajes y atacaron haciendas y la iglesia de Cayambe, matando tres hombres blancos antes que llegaron las fuerzas del gobierno. Sin embargo, la persona indígena fue oprimida en la época colonial y la mayoría del período republicano, una opresión que ahora solamente es empezando a ser arreglado por el trabajo de grupos indígenas en el área. (Cruz M. G., 2014)

Un ejemplo temprano de esos grupos es el sindicato local Pan y Tierra, de Olmedo, fundado en 1930. La primera organización política indígena nacional de

Ecuador, la FEI (Federación Ecuatoriana de indios), fue fundada en parte por personas viviendo en La Chimba. Hoy, La Chimba es un parte del grande movimiento indígena de Ecuador, trabajando con otros grupos. Ahora uno de los aspectos más importantes de la preservación cultural de La Chimba es el idioma de Kichwa que está en el grupo etno-lingüístico más grande de Kichwa, la gente Kayambi es única en su propia manera. Como se ha notado antes, en el pasado y en el día de hoy también, los Kayambis han defendido su cultura, religión y costumbres. Por ejemplo, se crearon su propio ritmo musical, que se llamaba Xuan. (Cruz M. G., 2014)

Por el sincretismo, llegó a conocerse como el ritmo San Juan o San Juanito. Se entiende que este ritmo es el propio del pueblo de Cayambe. Un ejemplo de un tipo de música que usa el San Juan es abuchicho, música que se puede encontrar en todas las fiestas en La Chimba, y es usualmente acompañada de hombres con zamarros (pantalones de lana de alpaca) y ropa tradicional. 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 cuatro días a la semana a cambio de un minifundio, y trabajaban allí toda su vida porque siempre tenían deudas a 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. "Mama Tránsito," como es conocida ahora, es de Pesillo, pero ahora es una residente de La Chimba. (Cruz M. G., 2014)

Su vida no solamente coincide con un tiempo de muchos cambios en La Chimba, pero también reserva crédito por eso. Nació en 1909, 22 años más tarde en 1931 fue

parte del primer ejemplo de una lucha por los derechos de los huasipungueros en Olmedo, adonde se puede caminar de La Chimba en una media hora. El trabajo de Tránsito Amaguaña y de otros como ella causó la tierra de las haciendas ser cambiado en cooperativas. En este sistema, el gobierno tomaba la tierra de los hacendados, y lo administraba de las mismas formas de actividad agrícola del pasado con empleados del gobierno. Los trabajadores continuaban trabajando de las mismas maneras que antes, pero en mejores condiciones y por más dinero. Aunque no se les pagaban mucho, esto representó el progreso hacia la emancipación agrícola de las indígenas. En el año 1944, ella fundió la FEI con el apoyo del señor Jesús Gualavisi. (Cruz M. G., 2014)

Un año después, esta organización fue responsable por la formación de muchas escuelas bilingües, cuatro de los que fue en la zona de La Chimba. Mama Tránsito también le pidió al gobierno tractores para usar la gente en cambio de ganados. En el 11 de agosto de 1971, La Chimba se convirtió de una cooperativa a una comunidad. Esta conversión significaba que la tierra de la cooperativa repartió a los trabajadores, cada familia recibiendo 6 hectáreas de tierra para sus propias usas, para vender o comprar si querían. En general, en La Chimba no se practicaba la primogenitura, en la cual toda la tierra de la familia se da al hijo mayor. Por eso mucho de la tierra está dividido en parcelas más pequeñas de las seis hectáreas originales. Por esa transformación, más cambios de la moda de vida de la gente en La Chimba ocurrieron en la década de los 80. Por ejemplo, en los días anteriores a este período, se cocinaba en tulpas (llandas), con leñas en sus casas, y en la noche se usaba lámparas de aceite para luminar. Pero durante este tiempo instalaron electricidad y empezaron a usar gas para cocinar. También construyeron una planta para la

purificación de agua en los 80, usando minga, y no más se necesitaba beber agua del río. (Cruz M. G., 2014)

Entonces, el cambio de la cooperativa a la comunidad permitió la gente de mejorar su vida; si la tierra no había sido propiedad de la gente, no hubiera tenido hacer estos progresos. La Chimba es un pueblo muy hermoso. Situado en un valle alto, con montañas en todos lados, la vista en todas las direcciones es de un paisaje andino rustico. Las aguas termales Golondrinas, administradas por La Chimba, están a 20 minutos en carro, más 30 minutos caminando. Allí, dentro de las montañas, hay una vista imponente del valle abajo. No mucho más allá de las termales está la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, donde hay una grande laguna fresca, fauna y flora, y una vista de las montañas que son la huella del borde entre la sierra y la selva. (Cruz M. G., 2014)

Dentro del pueblo de La Chimba, está el Petroglifo La Chimba, que se remonta a 730 años antes de Cristo, y la vieja hacienda que, ahora en renovación, nos da una vislumbra de la historia del Ecuador. En la hacienda también se encuentra El Acopio, que es el centro económico de La Chimba. Cada día, 175 familias traen leche al Acopio, el cual es un lechero moderno. Por término medio, se traen 9,000 litros de leche cada día. Las familias reciben 26 centavos por litro y la compañía la vende en el mercado de Cayambe. Aunque la leche es la mayor actividad económica en La Chimba, hay esfuerzos también para aumentar el cultivo de verduras para vender en los mercados regionales. Una manera la cual La Chimba mantiene su identidad única es la ropa tradicional, cuales diferente de todos sus vecinos. (Cruz M. G., 2014)

En cualquiera fiesta en La Chimba, siempre se ven los hombres vestidos con los samarros. Las mujeres tienen sus pañalones, chalinas coloreadas, y sus collares del

metal hualka. También tienen sus zapatos que se llaman apargates, sombreros (sombreros), y makiwatana (pulseras de manilla). Hoy en día, La Chimba es una comunidad que está en la vanguardia del movimiento indígena de Ecuador. El proceso de mestizaje no ha ocurrido en La Chimba como en los pueblos vecinos Olmedo y Pesillo. La población de La Chimba es 100% Kayambis indígenas, y la mayoría de los residentes ha nacido allí. Cuando la identidad indígena se hacía más extendido, se formaron varios grupos locales de derechas indígenas. La formación de esos grupos causó la formación de grupos de otros asuntos y los grupos de La Chimba de hoy nos muestran que hay identidades múltiples en cada persona. Al analizar la comunidad de La Chimba, vemos que varios intereses son representados: de los niños, de las mujeres, de los indígenas, y los intereses económicos. La Chimba trabaja con diez otras comunidades en el grupo COINO (Comunidades Indígenas de Olmedo), y COINO trabaja con el grupo Pueblo Kayambi. (Cruz M. G., 2014)

Pueblo Kayambi es parte de la liga andina ECUARUNARI, la cual es uno de los tres grupos se forman CONAIE. CONAIE es muy poderoso en la política de Ecuador hoy y muchas de sus demandas son concedido, y por eso la gente pobre e indígena de Ecuador puede tener sus asuntos respetados. El nombre La Chimba es parte de la palabra Kichwa yacuchimba, lo cual significa "río trenzado." Eso es porque los ríos y arroyos que están en la comunidad y el río La Chimba forman un sistema de aguas. (Cruz M. G., 2014)

1.01.02 Maso: El turismo en América Latina y el Caribe está de enhorabuena. En medio de la tormenta económica que vive la zona, el sector ha navegado en un

océano con viento a favor. En 2015, el número de viajeros extranjeros registrados en la región ascendió a más de 96,6 millones, la mayor cifra alcanzada durante la última década, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). El repunte ha sido resultado, según los analistas, de una mayor afluencia de estadounidenses, movidos por la fortaleza de su moneda, y a una creciente e imparable demanda de viajes por parte de la clase media latinoamericana, pues siete de cada diez llegadas tienen su origen dentro del mismo subcontinente. (Granados, 2016, pág. 1)

EE UU, el primer emisor de turistas a nivel mundial, ha sido siempre el motor que ha dado vida y fuerza al sector al sur de la frontera. Entre enero y noviembre de 2015, según la Oficina del Sector de Viajes y Turismo de ese país (OTTI), más de 66,7 millones de estadounidenses (un 7,7% más que a igual fecha de 2014) decidieron emprender un viaje fuera de su territorio. El valor del dólar —que en el último año se ha revaluado un 20%, en promedio, frente a las principales monedas latinoamericanas— siempre ha sido un factor determinante para los estadounidenses al momento de elegir un destino para vacacionar, asegura Terry Dale, presidente de la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos (USTOA, por sus siglas en inglés). Además, los ciudadanos de la primera potencia del mundo han tenido un año sin sobresaltos (el PIB de EE UU logró un repunte del 2,4% y se crearon 2,65 millones de empleos) y eso ha incentivado las salidas al extranjero, afirma Carlos Vogeler, secretario ejecutivo de relaciones con los miembros afiliados de la OMT. (Granados, 2016, pág. 1)

En el resto de la zona, aunque con menor medida, los turistas estadounidenses también han dejado su impronta. Más de 11 millones, según las cifras del

Departamento de Comercio de EE UU, han disfrutado de las playas del Caribe, de las calurosas ciudades de Centroamérica o de los antiguos pueblos sudamericanos, principalmente de Brasil, donde el real se ha depreciado un 47% frente al dólar, y de Argentina, cuya moneda ya se había devaluado un 14% en diciembre de 2015, antes de que el Gobierno pusiera fin a los controles cambiarios. "Hay una relación de causa-efecto directa en la depreciación. El año pasado, EE UU aumentó su gasto en turismo en torno al 9%, y esto se debe, en una medida importante, a la fuerza de su moneda", comenta Vogeler, de la OMT. (Granados, 2016, pág. 1)

1.01.03 Macro: En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo, estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. (Molina, 2012, págs. 9-11)

Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los impactos del turismo orientado hacia la naturaleza son conocidos: los costos

potenciales son la degradación ambiental, inequidad económica, inestabilidad económica y cambios negativos socioculturales. (Molina, 2012, págs. 10-13)

Los beneficios potenciales en cambio son la generación de fondos para áreas protegidas, la promoción de la educación ambiental, la conciencia conservacionista y la creación de fuentes de trabajo para las comunidades locales. Dado que los costos y beneficios son igualmente importantes, los sentimientos hacia el turismo como una herramienta de conservación también están mezclados. Para contrarrestar esta dualidad, es necesario un proceso de planificación para mitigar los impactos negativos generados por el turismo, incluyendo zonificación y la aplicación de metodologías de minimización de impactos que incluyen Límites de Cambio Aceptable (LAC), Espectro de Oportunidades de Recreación (ROS) o Manejo de Impacto de Visitantes (VIP) entre otras. (Molina, 2012, págs. 13-15)

1.01.03 Macro: Quito la historia de esta hermosa ciudad colonial, llena de leyendas tejidas por más de 400 años, está todavía viva en la memoria de sus habitantes. Su origen es el 6 de diciembre de 1534, cuando los conquistadores españoles fundaron la ciudad con 204 colonos. Antes el sitio actual de Quito fue habitado por los Quitus, una tribu de la civilización Quechua en una franja de terreno que se extendía desde lo que es ahora el Cerro del Panecillo en el sur a la Plaza de San Blas en el centro llamado el Reino de Quito en el período Prehispánico, los edificios en esta antigua ciudad fueron hechos de ladrillo tallado en piedra y secado por sol. Más tarde, arquitectos españoles incorporaron los mismos materiales en sus grandiosas construcciones. Al principio del siglo XVI, la ciudad adoptó un estilo monumental

con la construcción, por varias misiones católicas, de los templos impresionantes de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. Durante este período ocurrieron alrededor de estos templos, que ayudaron a promover la religiosidad entre la gente. La verdad es que la historia de Quito comienza mucho antes de 1534, la fecha de la fundación española. (Castro, 2012)

Aunque los rastros prehispánicos desaparecieron con la llegada de los conquistadores, se ha dicho que antes de que los europeos llegaran, Rumiñahui, un guerrero indígena, prendió fuego a la ciudad y destruyó los templos de los incas que vivieron allí. Otras leyendas hablan de personajes tales como Atahualpa, emperador del pasado Tahuantinsuyo, el reino inca, que fue ejecutado en 1533 por sus captores españoles. El historiador más grande es Xavier Chusig, mestizo (mezcla de indios y españoles). (Castro, 2012)

Cambió su nombre a Eugenio de Santa Cruz y Espejo para evitar la discriminación, fue el fundador del primer periódico de la ciudad. Todavía hay otras historias como la de Manuela Sáenz, la primera mujer enrolada al ejército Bolivariano que se convirtió en la fiel compañera y amante del libertador Simón Bolívar. Para ellos, como para muchos otros, fue el eje de su resistencia y lucha. El 28 de enero de 1912 fue el más memorable de todos los años de la historia de la ciudad. Una gran muchedumbre arrastró por las calles el cuerpo inerte del Presidente Eloy Alfaro. Alfaro había encabezado la Revolución Liberal, pero fue asesinado en la prisión de la ciudad y más tarde incinerado en el parque de El Ejido. (Castro, 2012)

Otro acontecimiento importante era la tentativa de golpe de estado del 1 de septiembre de 1975, cuando el ejército atacó la Casa Presidencial durante el gobierno

de General Guillermo Rodríguez Lara. Tres años más tarde, Quito fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de Humanidad con el objetivo de conservar sus conventos coloniales, iglesias y el centro histórico en general. (Castro, 2012)

La extensión de la ciudad hacia el norte y el sur comenzó durante los años 1980, cuando la principal área turística en la parte central norte (Quito moderno) comenzó a crecer. Quito ofrece muchas opciones para una visita agradable entre su historia, tradición, leyenda y también pueden encontrar la comunidad de Chimba. (Castro, 2012)

1.02 Justificación

La falta de conocimiento en el área de publicidad para dar conocer sus atractivos y cultura de la Comunidad de Chimba razón por la cual no existe mayor afluencia turística hacia este lugar ya que las diferentes personas no conocen la cultura y sus atractivos que existen en este sitio, por lo tanto dar a conocer la importancia de su cultura y atractivos de dicho lugar turístico que sirve para el desarrollo de esta comunidad, sobre todo generar recursos económicos así puedan implementar más cosas y generar más empleos de trabajo para dichas personas. En este caso aportar conocimiento a las propias personas de sitio turístico y también a las personas de afuera, así como a los extranjeros para que visiten este lugar y así vayan conociendo lo que es su gastronomía, tradición, costumbre, vestimenta, las fiestas que se realizan en dicho lugar, su historia, su música, danza, actividades como ganadería y agricultura, etc. En esta investigación querer beneficiar a las misma Comunidad de Chimba para que genere mayor afluencia de turistas y a su vez beneficiar a las demás personas al conocer este sitio y respetar su forma de vida sin influir su cultura y modo de vida que tiene cada habitante de ese lugar que es atractivo, colorido, llamativo, etc.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

“Problema central es que el proyecto busca solucionar el paso y la decisión más importante del proceso de diseño de un proyecto y obtener grandes resultados. En la promoción del proyecto y el desarrollo es mejor formular una solución al problema correcto que plantear una solución precisa al problema equivocado”. (Martínez & Fernández, 2012, pág. 2)

“Matriz T es el Instrumento de gestión de programas y proyectos para la preparación y ejecución del proyecto ya que con estos obtienen resultados previstos, también permite seguir un seguimiento de ejecución para facilitar la evaluación de resultados”. (De la Fuente Olgúin, 2016, pág. 5)

Tabla N°1
Escalas

VALOR	CATEGORÍA
1	Bajo
2	Medio Bajo
3	Medio
4	Medio Alto
5	Alto

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Con esta tabla de escalas identificaremos de menor a mayor las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras para así saber lo que le impide desarrollar y fomentar la afluencia turista en la Comunidad de Chimba y también saber lo que le permite avanzar o realizar a la comunidad para dar a conocer la cultura, atractivos del lugar y tener conocimiento en la aérea de publicidad.

Tabla N°2

Matriz de análisis de fuerzasT

Problema Agravado	Problema Central				Problema Resuelto
Escaso conocimientos sobre las estrategias mercadológicas en la Comunidad de Chimba para fomentar la afluencia turística	Insuficiente aplicación de estrategias mercadológicas en la Comunidad de Chimba para fomentar la afluencia turística				Desarrollar estrategias mercadológicas en la Comunidad de Chimba para fomentar la afluencia turística
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
1. Conocimientos sobre estrategias mercadológicas en la Comunidad de Chimba para fomentar la afluencia turística.	5	4	3	3	1. Pocos conocimientos sobre como fomentar la afluencia turística
2. Levantamiento de información sobre su cultura y atractivos en la Comunidad de Chimba.	5	4	4	4	2. Poca información sobre su cultura y atractivos en la Comunidad de Chimba
3. Desarrollar una publicidad para dar a conocer la Comunidad de Chimba.	5	4	4	4	3. Poco apoyo del Municipio GADIP de Cayambe para realizar una publicidad
4. Motivar a los turistas que visiten esta Comunidad de Chimba mediante la promoción	4	4	3	3	4. Escaso en apoyo en el área de publicidad turística
5. Apoyar a los pobladores de la Comunidad de Chimba con capacitaciones para impulsar el turismo en dicho lugar	4	4	3	3	5. Los habitantes de esta zona Muestran desinterés por el desarrollo turístico.

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla analizaremos tres problemas los cuales son problema agravado, problema central y problema resuelto, a su vez también conoceremos las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras que tienen la Comunidad de Chimba para que nos permita reconocer que es lo que le impide y lo que nos permite desarrollar, sobre todo obtener conocimientos de como fomentarla afluencia turística en la cual utilizamos la tabla de escalas para identificar cada una de ellas ya que de esta manera podremos llegar al objetivo que queremos que es dar a conocer sus atractivos que tiene dicho lugar.

CAPÍTULO II

2.00 Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

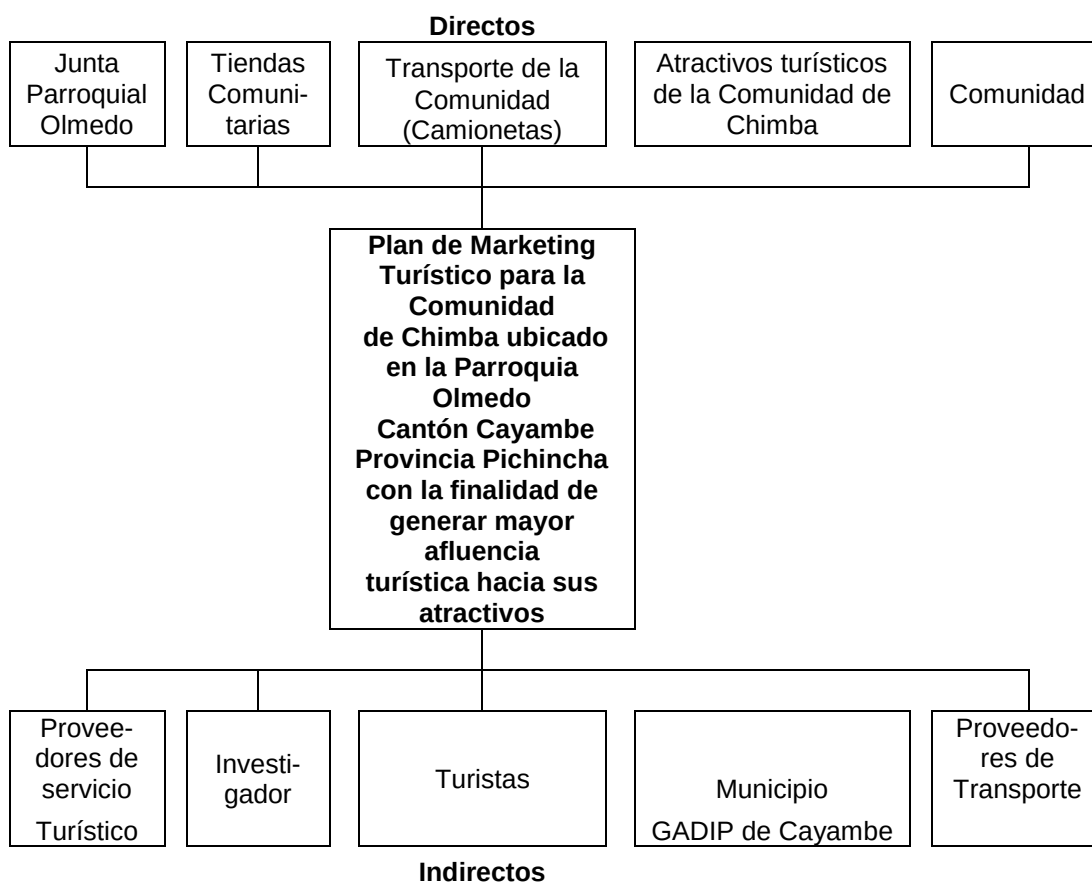


Figura N°1

Mapeo de involucrados

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Esta figura contiene los involucrados directos e indirectos que tiene el tema de proyecto de tesis para así saber cuáles intervienen en cada uno de ellos y analizarlos porque debemos saber cuáles son los involucrados que influyen dentro y fuera de la comunidad ya que nos permite saber si tiene colaboración de cada uno de ellos con la finalidad de generar mayor afluencia turística.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N°3
Porcentaje de
Involucrados

Involucrados	Directos	Indirectos	%
Junta Parroquial Olmedo	X		20%
Tiendas Comunitarias	X		4%
Transporte de la Comunidad (camionetas)	X		8%
Atractivos Turísticos de la Comunidad de Chimba	X		10%
Comunidad	X		30%
Proveedores de servicio Turístico		X	3%
Investigador		X	6%
Turistas		X	8%
Municipio GADIP de Cayambe		X	6%
Proveedores de transporte		X	5%
Total			100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Esta tabla nos permite saber el porcentaje que produce cada uno de ellos tanto en lo involucrados directos como en los involucrados indirectos y saber si llegan a obtener un cien por ciento de las actividades que realiza cada involucrado ya sea directo o indirecto y nos permite tener conocimiento sobre cual genera mayor afluencia turística hacia la Comunidad de Chimba para dar a conocer cada atractivo que tiene el sitio turístico y sobre todo saber que actividades se pueden realizar en cada atractivo ya que de esta manera podemos atraer más turistas nacionales y también pueden generar mayor recursos económicos para que se pueda desarrollar y obtenga un estado de conservación hacia los atractivos turístico de dicho lugar.

TablaN°4
Matriz de Análisis
Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidad	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Comunidad	Elaborar un plan de marketing para mejorar el desarrollo de la comunidad	Poco recursos Económicos y poco empleo en la comunidad de Chimba	Recursos humanos	Incrementar la oferta turística y laboral en la comunidad de Chimba	Desorganización y poco conocimiento para fomentar influencia turística
Junta Parroquial	Aumentar las visitas de turistas en la comunidad	Limitada gestión publicitaria y promocional por parte de la Comunidad de chimba	Recursos humanos materiales y financieros	Turistas acceden a información acerca de los atractivos turísticos de la comunidad Chimba	Insuficientes recursos asignados área turística de la comunidad
Municipio GADIP de Cayambe	Fomentar el turismo interno y externo de la comunidad	Poco interés en generar recursos turísticos en la comunidad de chimba	Recursos humanos materiales y financieros Mandato de la ley de turismo	Que exista una mejor manera para fomentar la influencia turística	Poco cooperación por parte de las autoridades de la comunidad con el Municipio GADIP
Proveedores De Servicio Turístico	Aportar en el desarrollo turístico mejorando los servicios que Ofertan	Desinterés por capacitar a los Empleados que brindar el servicio turístico	Recursos humanos materiales y financieros Capacidades: recibir pago por el servicio que prestan	Colaborar al desarrollo de proyecto turístico para la comunidad	Desorganización de la Junta Parroquial y municipio

Turistas	Visitar los atractivos turísticos de la Comunidad	Insatisfacción de servicio por parte	Recursos humanos dinero disponible para pagar por el servicio público que Reciben	Conocer los atractivos turísticos de la comunidad de Chimba	Preferencias de turistas a otros lugares del país
Investigador	Conocer la realidad turística de una región del país y plantear una solución práctica	Desconocimiento de la realidad turísticas y limitadas soluciones prácticas	Recursos humanos materiales y financieros	Desarrollar el proyecto para obtener el título tecnológico	No acceder al título tecnológico
Tiendas Comunitarias	Aumentar las compras de los turistas en la comunidad	Poco interés en generar recursos turísticos en las tiendas comunitarias	Recursos humanos materiales y financieros	Que exista una mejor manera de vender los diferentes productos y artesanías	Poco conocimiento para atraer a los turistas y que compren lo que deseen
Atractivos Turísticos de la Comunidad de Chimba	Mejorar mantener conservado los sitios de visita para que se mantenga en buen estado	Desinterés en mantener conservado el sitio turístico	Recursos humanos materiales y financieros	Colaboración de la comunidad para mantener conservado el sitio turístico	Desorganización para mantener conservado el sitio turístico
Transporte de la comunidad (camionetas)	Mejorar el servicio y hacer Mantenimiento para que los turistas se sientan satisfechos y seguros	Desinterés en hacer Mantenimientos a las camionetas	Recursos humanos materiales y financieros	Que exista interés en hacer Mantenimiento y así se sientan seguros los turistas	Desorganización y poco interés para hacer mantenimientos a las Camionetas

Proveedores	Aportar en el desarrollo turístico mejorando los servicios que	Desinterés por capacitar a los empleados que brindar servicio de comodidad para el turista	Recursos humanos materiales y financieros	Colaborar al desarrollo de proyecto turístico para la comunidad	Desorganización y poco interés para mejorar el servicio que ofrecen los transportistas
De Transporte	Ofrecen				

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla analizamos cada uno de los involucrados directos e indirectos para saber qué interés, problemas, recursos y conflictos tiene cada uno de ellos y obtener conocimientos para saber cómo fomentar la afluencia turística y desarrollar la cultura y atractivos de dicho lugar que es la Comunidad de Chimba para que así generen empleos de trabajo para los habitantes y generen recursos económicos ya que de esta manera podrán realizar mantenimientos en el lugar turístico y en los transportes para que así los turistas nacionales se sientan satisfechos y vuelva a visitar este hermoso lugar que es Cayambe y la Comunidad de Chimba, también obtendrán conocimientos en la aérea de publicidad y poder elaborar con el objetivo de dar a conocer a los turistas nacionales los atractivos que tiene cada lugar.

CAPÍTULO III

3.00 Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

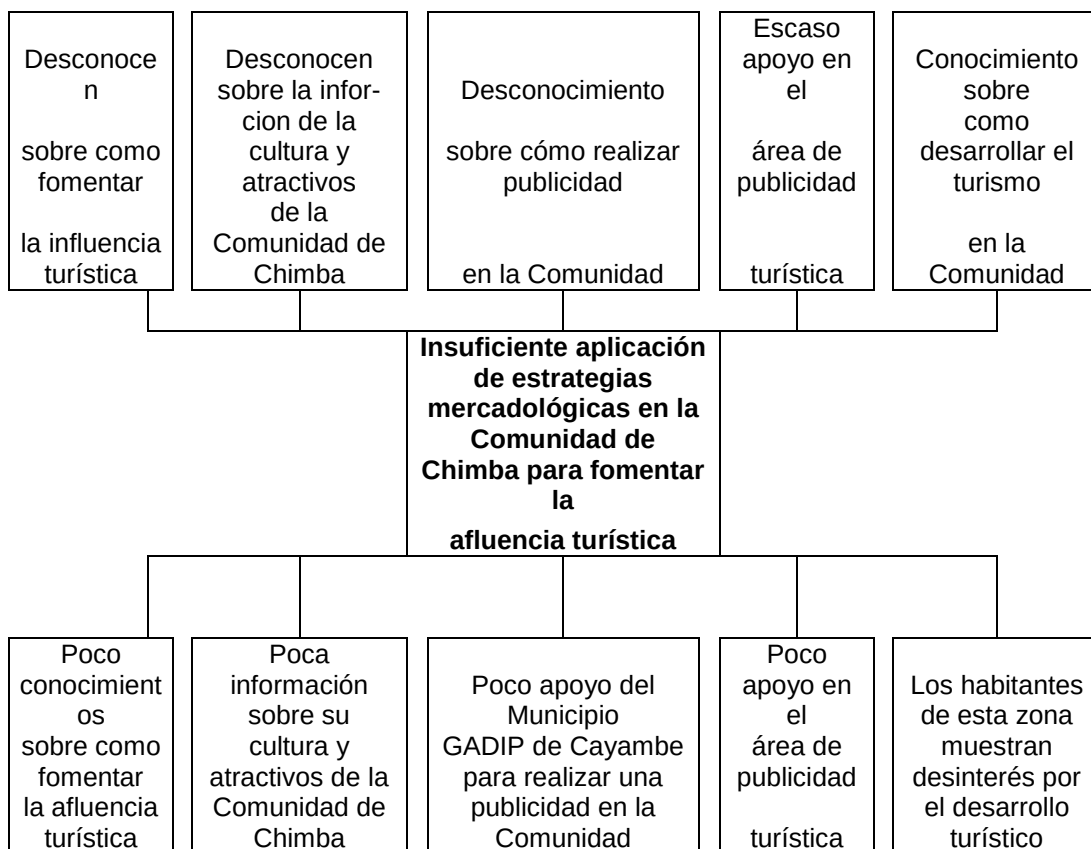


Figura N°2
Árbol de Objetivos
Elaborado por:
Lourdes Albacura

Análisis: Esta figura consta en analizar las causas y efectos que tiene el tema de proyecto las cuales podemos obtener conocimiento de las causas que tiene la Comunidad de Chimba ya que de esta manera sabrán que es lo que le impide desarrollarse dicho lugar y sobre todo como fomentar la afluencia turística, y elaborar una publicidad para que así den a conocer su cultura y los atractivos turísticos que tiene el sitio turístico.

3.02 Árbol de Objetivos

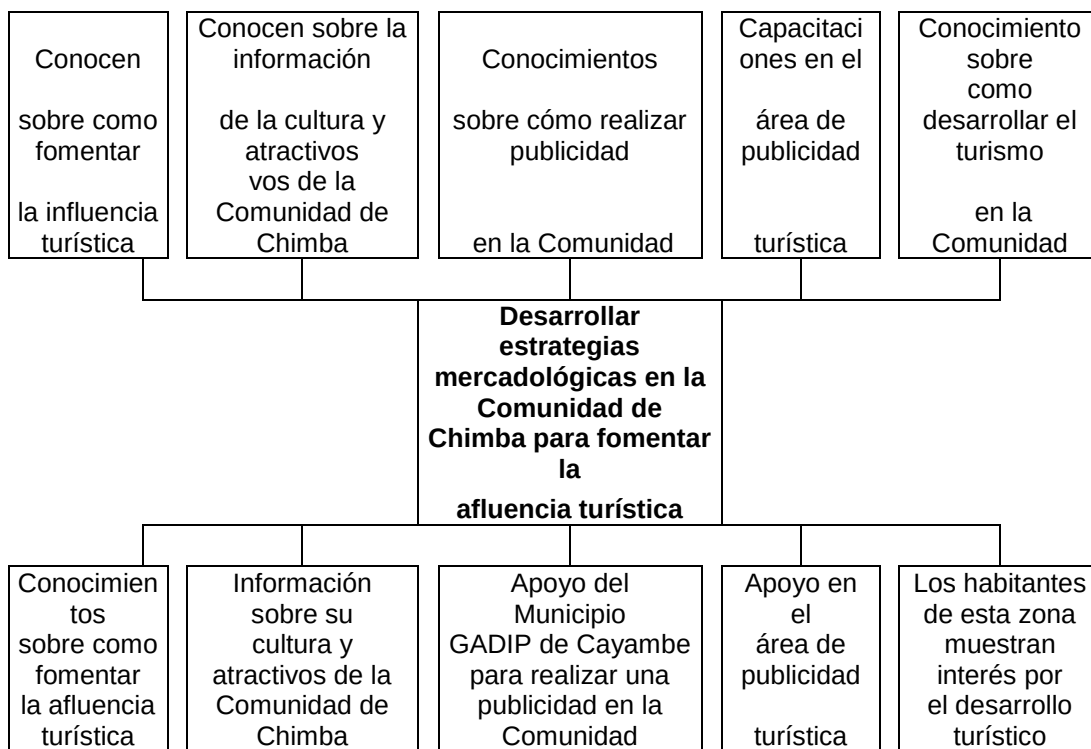


Figura N°3
Árbol de Objetivos
Elaborado por:
Lourdes Albacura

Análisis: Esta figura consta de las causas y efectos de manera positiva que tiene el tema de proyecto las cuales podemos obtener conocimiento sobre que le impide desarrollarse a la Comunidad de Chimba y que genere mayor afluencia turística, y elaborar o realizar una publicidad para que así den a conocer su cultura y los atractivos turísticos que tiene el sitio turístico.

CAPÍTULO IV

4.00 Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

“El Análisis de Alternativas nos permite identificar los medios posibles para alcanzar el objetivo central del proyecto y seleccionar aquellos que resulten más adecuados”.

(Pérez, 2016, párr. 1)

Tabla N ° 5
Categorías

1-5	Baja
6-11	Media baja
12-17	Media Alta
Más 18	Alta

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla de categorías podremos identificar de mayor a menor cada uno de los objetivos de la matriz de análisis de alternativas para así saber en qué categoría se encuentran cada uno de ellos y poder fomentar la afluencia turística en la Comunidad de Chimba y saber que lo permite desarrollar y darse a conocer sobre su cultura y atractivos turísticos que tiene en dicho lugar.

Tabla N° 6
Matriz de análisis de
alternativas

Objetivos	Impacto sobre El propósito	Factibilidad Técnico	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Conocen sobre cómo fomentar la afluencia Turística	4	3	2	3	3	15	Medio alto
Levantamiento de información de los atractivos turísticos de la Comunidad de Chimba	5	3	2	3	3	16	Medio alto
Fomentar el interés del Municipio GADIP de Cayambe	4	3	2	3	3	15	Medio alto
Establecer nuevas alternativas de productos y aplicar el marketing Mix	5	3	2	3	3	16	Medio alto
Contribuir al desarrollo potencial de los recursos turísticos existentes	4	3	2	3	3	15	Medio alto

Elaborado

por: Lourdes
Albacura

Análisis: En esta tabla analizamos los siguientes parámetros que es el impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, financiera, social y política de cada uno de los objetivos y saber en qué categoría se encuentran cada uno de ellos en cada factor o subtema que tiene la tabla de Matriz de análisis de alternativas para obtener conocimiento sobre lo que le impide desarrollarse a la Comunidad de Chimba y darse a conocer sobre su cultura y atractivos turísticos que existen en el sitio.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabl
a N°7
Matriz de Análisis
de Impacto de los
Objetivos

	Factibilidad de lograrse (alta-media-baja) (4-2-1)	Impacto en género (alta-media-baja) (4-2-1)	Impacto ambiental (alta-media-baja) (4-2-1)	Relevancia (alta-media-baja) (4-2-1)	Sostenibilidad (alta-media-baja) (4-2-1)	Total
Objetivos	1. Es aceptable y conveniente para los beneficiarios	1. Incrementa la participación de la comunidad	1. Contribuye a proteger el entorno cultural	1. Los beneficios son deseados por los beneficiarios	1. Analizar periódicamente los niveles de satisfacción de los clientes y medios de Promoción	22 a 32 Baja
	2. Los beneficiarios son mayores que los costos	2. Incrementa empleos de trabajo para la comunidad de Chimba	2. Contribuye a proteger el entorno del atractivo	2. Aporta al interés del turismo en los atractivos de la comunidad de Chimba para generar recursos económicos	2. El Municipio GADIP de Cayambe esta en la posibilidad de promocionar y conservar los atractivos de la comunidad de Chimba	33 a 44 Media baja
	3. Existe la tecnología adecuada para su Realización	3. Incentiva a involucrarse con el turismo a los funcionarios públicos del Municipio GADIP	3. Contribuye a proteger el entorno social de la comunidad de Chimba para preservar sus recursos	3. Aporta en la difusión de los atractivos de la comunidad de Chimba	3. El material publicitario es una herramienta necesaria para promocionar un atractivo Turístico	45 a 66 Media alta

	4. Incentiva al asesoramiento de profesionales en el área de turismo	4. Fortalece los conocimientos de la comunidad	4. Protege el uso de los Recursos	4. Aumenta la promoción y potenciación de los atractivos de la comunidad de chimba	4. La población está en posibilidad de aportar con medios	67 a 88
	5. Incentiva al municipio GADIP y autoridades a beneficiarse a la comunidad de chimba	5. Incentiva a la participación a la autoridades de la Parroquia Olmedo Cantón Cayambe Provincia Pichincha	5. Contribuye a proteger el entorno de la comunidad de Chimba	5. Eleva el índice de la promoción turística de los atractivos de la comunidad de chimba	5. Analizar periódicamente los atractivos de la comunidad de chimba	o mas Alta
Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Chimba para fomentar la afluencia turística hacia sus Atractivos	20	20	10	10	20	80

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: La tabla consta en analizar los siguientes parámetros: factibilidad de lograrse, impacto en género, impacto ambiental, relevancia y sostenibilidad cada uno de ellos tiene una categoría en lo cual podremos saber que categoría pertenece cada actividad que tiene cada parámetro y sacar un promedio de manera general, para poder saber si se va lograr realizar dichas actividades en a la Comunidad de Chimba.

4.03 Diagrama de Estrategias

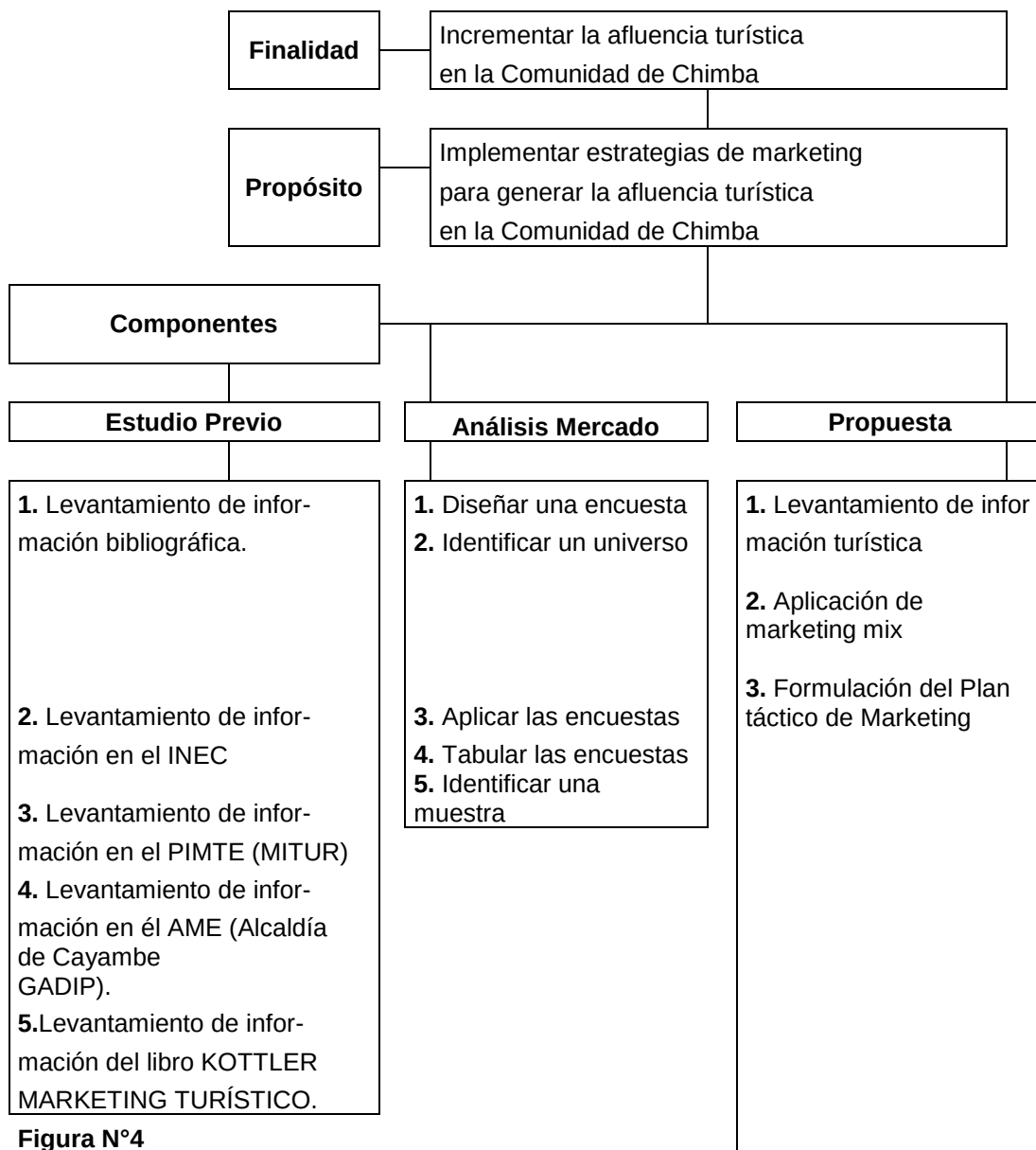


Figura N°4

Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Esta figura consta en analizar la finalidad, propósito y componentes los cuales son estudio previo, análisis mercado y propuesta, con estos parámetros sabremos cual es la finalidad y el propósito a la cual queremos llegar, en cambio en los componentes constan del estudio previo la cual se refiere al estudio realizado para plantear el tema del proyecto de titulación y sobre todo hacer un levantamiento de información bibliográfica del sitio turístico para poder desarrollar de mejor manera el tema de tesis , análisis mercado esto quiere decir que herramientas va a utilizar para realizar las actividades como por ejemplo diseñar una encuesta, tabular la encuestas, aplicar las encuestas e identificar la muestra para así saber si los turistas nacionales conocen sobre la Comunidad de Chimba y sobre todo saber si les interesa el área de turismo y por ultimo analizamos el ultimo parámetro que es la propuesta esto consta de las actividades de las fuerzas bloqueadoras ya que nos permite saber qué es lo que le impide desarrollar sus atractivos turísticos en la Comunidad de Chimba, así realizar estrategias de marketing para que den a conocer el lugar, que generen mayor afluencia turística y obtengan conocimiento en el área de publicidad .

4.04 Matriz del Macro Lógico

Tabla N° 8

Matriz de Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad: Incrementar la afluencia turística en la Comunidad de Chimba	Para el 2018 se cumpla con la finalidad en un 90%	1. Encuestas 2. Entrevistas 3. Registro de sugerencias	Que el marketing turístico llegue a cumplir con las expectativas nacionales
Propósito: Implementar estrategias de marketing para la Comunidad de Chimba	Para el 2017 se cumpla con el propósito a un 90%	Itinerario	Introducirse en el mercado turístico y mantenerse
Componentes: 1. Estudio Previo 2. Análisis mercado 3. Propuesta	Para septiembre del 2017 se cumpla con los componentes 90%	Proyecto de Titulación	Que el marketing turístico del lugar llegue a tener la aceptación correspondiente a nivel nacional
Actividades: 1. Levantamiento de información bibliográfica.	\$50	1. Facturas 2. Nota de venta	Abrirse en el mercado como un Plan de Marketing turístico
2. Levantamiento de información en el ISEC.	\$50	3. Recibos 4. Proformas	
3. Levantamiento de información en el PIMTE (MITUR)	\$50		
4. Levantamiento de información en el AME (Alcaldía GADIP).			
5. Levantamiento de información del libro KOTTLER MARKETING TURÍSTICO.	\$50		
6. Diseñar una encuesta	\$60		
7. Identificar un universo	\$60		
8. Aplicar las encuestas	\$60		
9. Tabular las encuestas	\$60		

10. Identificar una muestra	\$60		
11. Levantamiento de información Turística	\$50		
12. Aplicación del Marketing Mix	\$70		
13. Formulación del Plan táctico de Marketing	\$50		

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla consta de analizar la Matriz del Macro Lógico que es los objetivos los cuales son la finalidad, el propósito, componentes y actividades, involucrados, medios de verificación y supuestos para saber en qué tiempo o porcentaje debe cumplirse lo establecido y también saber porque medios debe realizar un control de cada actividad porque así sabrán cómo se puede desarrollar la Comunidad de Chimba y como fomentar la afluencia turística hacia sus atractivos turísticos ya que de esta manera generan empleos de trabajo para las personas de la comunidad y recursos económicos.

CAPÍTULO V

5.00 Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución

Definición de turismo: “El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (Almeida C. E., 2013, pág. 21)

Importancia de turismo: “El Programa Delnet cita datos estadísticos de la OMT y manifiesta que uno de los mayores crecimientos económicos a nivel mundial en las últimas décadas, dentro de las áreas productivas, lo ha experimentado el turismo, representando la primera actividad económica y comercial a escala global. La actividad turística le generó al Ecuador 786.5 millones de dólares en el año 2010, ubicándose como la tercera actividad económica, representando el 4,4% del PIB nacional.” (Alemida, 2013, pág. 21)

Mercado turístico: “El mercado turístico se define como el conjunto de compradores - visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una muy extensa gama de servicios. La compra o venta (transacción comercial) puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas. Regulados por normas, leyes y reglamentos

(superestructura) que permiten que todos estos actores funcionen en armonía con sus entornos (supra estructura).” (Almeida C. E., 2013, pág. 22)

Oferta turística: “La oferta turística son todos los recursos o elementos con los que cuenta un destino, conformando así un producto turístico, la oferta por lo general es desarrollada por el sector privado con el apoyo del sector público, identificando los principales atractivos, recursos, infraestructura necesaria, promoción, etc. Para poner en marcha la comercialización en el mercado de dicho producto.” (Almeida C. E., 2013, pág. 24)

Demanda turística: “En lo que se refiere a la Demanda Turística que comprende al total de personas que viajan para usar las instalaciones y servicios turísticos (oferta turística) ubicados en lugares distintos al de su entorno habitual.” (Almeida C. E., 2013, pág. 25)

Infraestructura turística: “Para que el sistema turístico pueda funcionar se requiere que a los atractivos y a la planta turística (oferta turística) se le agregue la infraestructura. La misma que abarca la educación, los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, telefonía), la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Por ejemplo: vías, telefonía fija y móvil, conectividad de internet, carreteras, viviendas y escuelas).” (Almeida C. E., 2013, pág. 31)

Superestructura turística: “La superestructura comprende todos los organismos especializados, tanto públicos, privados y comunitarios encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema turístico; así como armonizar sus relaciones, para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.” (Almeida C. E., 2013, pág. 31)

Turismo comunitario: “Es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficiarios locales.” (Almeida C. E., 2013, pág. 38)

Definición de marketing mix: “El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.” (Espinosa, 2014, párr. 1)

Definición de plan de marketing: “El Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta.” (Vela, 2012, párr. 1)

Definición de marketing turístico: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, Desde que se generalizara el “viaje por placer” y nació el turismo como lo conocemos hoy en día la forma de hacer marketing turístico ha estado muy basada en las propiedades del producto turístico.” (Gracia, 2015, párr. 3)

Turismo rural: “Una definición más amplia del turismo rural incluiría una gama de actividades, productos y turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, vale decir, la gente que vive en las áreas para atraer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios para sus oficios, en contraposición y en competencia con el tradicional turismo de sol y playa y/o el turismo urbano.” (Almeida C. E., 2013, pág. 35)

Paquete turístico: “Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.” (Flores, 2013, párr. 3)

Definición de Comunidad: “Comunidad • Es un grupo de seres humanos que comparten elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, visión del mundo o valores, por ejemplo. Dentro de una comunidad se suele crear una identidad común mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades. •

Otra definición del concepto es el que concibe la Biología. Se refiere a un conjunto

de diferentes especies que comparten un mismo hábitat y donde todas ellas son imprescindibles para el equilibrio del ecosistema.” (Panohaya, 2015, parr. 2)

Comunidad rural: “Comunidades donde habitan poblaciones menores de 2 500 personas, como bosques, praderas y áreas agrícolas. Las comunidades rurales son aquellas que se establecen en el campo y por lo general se dedican a la agricultura y ganadería. Características Es agrícola, tradicional, con escasos medios de transporte y comunicación, religiosa en su mayor parte, carente de servicios (agua potable, alcantarillado, pavimentación, alumbrado público) o si los posee son escasos, con gran migración y pobreza, se rigen por usos y costumbres.” (Panohaya, 2015, párr. 3 y 4)

Definición atractivos turísticos: “Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.” (Herrera, 2015, párr. 1)

Recursos turísticos: “Son “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”.” (Herrera, 2015, párr. 2)

Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial

Parroquia Olmedo/Pesillo

2015-2025

Introducción:

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), es un instrumento de planificación que permite conformar los objetivos de desarrollo económico y social con los fines de conservación y manejo de los recursos naturales. El PDOT debe considerarse, a la vez, una política de Estado. La planificación de los recursos disponibles en el territorio debe obedecer a conceptos de eficiencia y competitividad productiva y debe también garantizar la sostenibilidad y la equidad social, de manera que los beneficios provenientes de la explotación de los recursos naturales sean aprovechados por toda la población, el ejercicio de la planificación territorial vincula activamente a la sociedad civil en la adopción de decisiones estratégicas y construye un acuerdo sobre el uso del territorio.

(Olmedo, 2015, pág. 1)

Por lo que este documento nos ayudará a establecer a través de un diagnóstico las inequidades, situaciones deficitarias, potencialidades y oportunidades del territorio parroquial rural de Olmedo y con el fin de plantear una Propuesta de Desarrollo local, orientadas a revertir las condiciones de pobreza, desigualdad; generando un cambio en el patrón de desarrollo económico de la población rigiéndonos en las estrategias plasmadas en Plan del Buen Vivir - Sumak Kawsay.

Por lo que será fundamental que los actores involucrados es decir los GAD's

provincial, cantonal y parroquial jugarán un rol vital de impulsores y articuladores al proceso de desarrollo local, el cual conlleva a alcanzar las metas y propuestas generadas desde la misma población. (Olmedo, 2015, pág. 1)

Por lo que es importante promover el buen vivir rural, mejorar la gobernanza local, construir y fortalecer el capital social, no obstante, se debe tener en cuenta cual son las competencias que rige al ser una parroquia:

Art. 260.- El ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno.

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.

6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones. (Olmedo, 2015, pág. 1)

Contenido Principal del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Parroquial:

Los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial son los instrumentos de planificación previstos por la Constitución, y los Códigos Orgánicos:

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 (GAD's), desarrollar la gestión concertada de su territorio, orientada al desarrollo armónico e integral. (Olmedo, 2015, pág. 2)

Artículo 41.- 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 transfieran como resultado del proceso de descentralización.

Artículo 43.-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”. CÓDIGO ÓRGÁNICO DE PLANIFICACIÓN Y FINANZAS PÚBLICAS 2013. (Olmedo, 2015, pág. 2)

Por lo anterior, es indispensable que los dos 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. Esta relación intrínseca que deben guardar los planes de un mismo territorio se extiende también a la que deben guardar con aquellos que se generen para los ámbitos de jurisdicción de otros gobiernos. Las relaciones que la Constitución identifica como articulaciones se deben dar de modo vertical, es decir, entre los instrumentos de los gobiernos nacionales, regionales, provinciales, cantonales y parroquiales; y de modo horizontal, es decir con los gobiernos pares circunvecinos. (Olmedo, 2015, pág. 2)

La concordancia debe darse en las interrelaciones e interacciones que deben guardar los componentes sistémicos que actúan en el territorio: el sistema ambiental vinculado al medio biofísico que acoge todas las actividades de la

población, el sistema económico, el sociocultural, el político - institucional, el de asentamientos humanos y el de movilidad, energía y conectividad, para viabilizar el logro de sus objetivos específicos y el desarrollo integral. Esos objetivos se alcanzan mediante líneas de acción específicas que se concretan en un lugar del territorio y en un tiempo determinado. La definición del Ecuador en el artículo primero de la Constitución, como un Estado constitucional de derechos y justicia, implica que la gestión, tanto del Gobierno Nacional cuanto de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's), deberá orientarse a la garantía de los derechos de las personas y la naturaleza. Esta garantía se hace efectiva mediante la obligación de respetar, proteger y satisfacer derechos. Por lo tanto, la planificación del desarrollo local deberá también, de forma deliberada y consciente, incluir criterios y herramientas con enfoque de derechos humanos e igualdad, a lo largo de todo el ciclo de la planificación, ejecución y seguimiento. (Olmedo, 2015, pág. 2)

Tanto el COOTAD como el COPFP establecen directrices y disposiciones relacionadas con los procesos de formulación de los Planes a los que deben ceñirse los GAD's. Con el fin de enfrentar esos procesos con visiones concordantes, se abrió un espacio de diálogo, entre representantes de la SENPLADES y los gremios de los GAD's, para definir y concretar los lineamientos para la planificación de desarrollo y el ordenamiento territorial, en el marco de las disposiciones y mandatos mencionados. El contenido de estos lineamientos), se relaciona tanto con los propósitos de la planificación, la necesidad de articulación que deben guardar esos instrumentos entre ellos y las grandes políticas nacionales, como con el fomento de la planificación

participativa en la formulación y la transparencia que deben primar en las fases de concreción y puesta en marcha de esos planes. Estos lineamientos tienen la legitimidad propia de los consensos y por tanto son un referente para todos los GAD's en relación con la planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial. (Olmedo, 2015, págs. 2-3)

- **Lineamiento 1.** Reducción de inequidades sociales y satisfacción de necesidades básicas a través de una estrategia de desarrollo endógeno y de procesos de ordenamiento territorial que permitan su ejecución.
- **Lineamiento 2.** Coordinación y gestión sectorial.
- **Lineamiento 3.** Articulación intergubernamental
- **Lineamiento 4.** Articulación con el Plan Nacional de Desarrollo.
- **Lineamiento 5.** Promoción de la participación, la rendición de cuentas y el control social en los procesos de planificación y de ordenamiento territorial, que reconozca la diversidad de identidades. (Olmedo, 2015, pág. 3)

Los contenidos mínimos de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial están establecidos tanto en el COOTAD, el COPFP, como en las competencias de los GAD's que señala la Constitución.

a) Planes de desarrollo: diagnóstico, propuesta y modelo de gestión.

b) Planes de ordenamiento territorial: estrategias territoriales, mecanismos de gestión, programa y proyectos.

Finalmente, la Constitución, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, el COOTAD y el COPFP establecen la necesidad de que los procesos de formulación de los Planes de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial sean obligatoriamente participativos. (Olmedo, 2015, pág. 3)

5.01.01 Análisis FODA

Tabla N° 9

Análisis FODA

		Fortalezas	Debilidades
Factor Externo	Factor Interno	Posee una gran riqueza cultural, histórica y de atractivos turísticos llamativos que tiene la Comunidad de Chimba	Poca información de la cultura, historia y atractivos turísticos que tiene la Comunidad de Chimba
Oportunidades		Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Avance de la tecnología		Realizar o Desarrollar publicidad por medio de trípticos y flyers. para dar a conocer el sitio turístico	Elaborar trípticos y flyers que contenga información sobre el lugar turístico
Amenazas		Estrategias (FA)	Estrategias (AD)
No hay apoyo del Municipio GADIP de Cayambe, de la Junta Parroquial de Olmedo o de las demás autoridades		Lograr que el Municipio GADIP de Cayambe y la Junta Parroquial de Olmedo se vincule más en el tema de turismo y en el área de publicidad para promocionar el sitio turístico que es la Comunidad de Chimba	Apoyo de las autoridades para elaborar o realizar publicidad porque de esta manera dan a conocer a la Comunidad de Chimba y sus atractivos turísticos

Elaborado

por: Lourdes
Albacura

5.01.02 Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con la mercadología a través, de la información: Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.” (Bartésaghi, 2011, pág. 2)

Explicación: La investigación de mercado es un tema que está referido al proyecto de titulación ya que se relaciona en recopilar los datos o información sobre el lugar turístico que se están planteando en el tema de tesis. También con este tema obtendremos conocimientos de cómo identificar, planificar, organizar, administrar, ordenar, refinar, evaluar, monitorear las actividades o desempeño del proyecto de titulación y mejorar el entendimiento del tema. Consiste en definir las oportunidades y problemas que tiene el sitio turístico para saber qué es lo que le impide en desarrollarse en el área del turismo y darse a conocer, y así generen más empleo de trabajos para los habitantes de la comunidad y generar recursos económicos para que conserven o hagan mantenimiento del lugar y los sitios turísticos que tiene la Comunidad de Chimba.

5.01.03 Instrumentos de la investigación

“Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Todos los pasos previos realizados hasta este punto, se resumen en la elaboración de un instrumento apropiado para la investigación.” (Moreno, 2013, párr. 3)

Lo que permite operatividad a la técnica es el instrumento de investigación. Sea clara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. No es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia las características de las técnicas e instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación. (Peña, 2013, pág. 3)

“La investigación participante requiere que el investigador (observador) se involucre con la actividad o comunidad objeto de estudio. Desde adentro, porque el investigador se familiariza con los sujetos de estudio. La investigación no

participante: el Investigador desempeña un rol pasivo, es decir no se involucra o relaciona con los sujetos o comunidad observada.” (Contreras, 2013, párr. 12)

“Requisitos para elaborar Instrumentos de Investigación para que un instrumento de recolección de datos pueda lograr su objetivo, debe cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad.” (Contreras, 2013, párr. 14)

“La Validez se refiere al grado en que un instrumento de recolección de datos mide lo que pretende medir Hernández y otros (2000), señala que la validez, se determina antes de aplicar el instrumento. El procedimiento que se utiliza se denomina Juicio de experto con la aplicabilidad del Coeficiente de Proporción de Rango (CPR). el mismo requiere un mínimo de tres (3) expertos (profesionales), el cual se les debe entregar un instrumento que contenga:

- a.) El título de la Investigación
- b.) El objetivo General
- c.) El cuadro de operacionalización de Variables
- d.) La matriz para la validación “ (Ibíd., párr. 15)

“La Confiabilidad la mayoría de Investigadores y metodólogos, coinciden en afirmar que, la confiabilidad de un Instrumento de Recolección de Datos, se refiere al grado en que una aplicación reiterada a un grupo de individuos o sujetos, produce resultados, produce resultados similares. Se obtiene mediante la aplicación de un "Estudio Piloto" el cual consiste en aplicar el instrumento una vez validado, a una pequeña muestra, con características similares a la del estudio a realizar (10 sujetos), para determinar su confiabilidad.” (Ibíd., párr. 16)

“Dependiendo de las características del instrumento diseñado, se aplica el tratamiento estadístico pertinente. Si es un instrumento Dicotómico (si no). se debe aplicar el coeficiente de Correlación de Kuder Richardson (KR -20 O KR-21), pero si es un instrumento con escala tipo liker (1,2,3,4,5), Policotómico, se debe aplicar el coeficiente de Alpha de Cronbach. “ (Ibíd., párr. 17)

Explicación: Este tema nos ayuda a obtener conocimiento sobre la realización del estudio diagnóstico integral de una comunidad determinada, requiere de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos e información, que permitan ampliar y profundizar el estudio del tema de proyecto de titulación con la finalidad de elaborar o realizar correctamente instrumentos que se va a desarrollar en el tema de tesis como pueden ser la encuesta, entrevista y observación del lugar turístico que es la Comunidad de Chimba para saber cómo fortalecer el turismo y los atractivos turísticos que se encuentran en dicho lugar y así generar recursos económicos, generar empleos de trabajo para los habitantes y sobre todo que se desarrolle la Comunidad. Motivar a los habitantes que se interesen en el área de turismo, que asistan a capacitaciones de cómo elaborar publicidad para que den a conocer su Comunidad y así fortalecen el turismo que tienen en el lugar o sitio turístico.

5.01.04 Población y Muestra

Población: “Es el conjunto al cual se le pueden atribuir los resultados; ya sea porque comprende a todos los elementos que vayan a ser estudiados; o porque sus integrantes hayan tenido la probabilidad - conocida y distinta de cero- de haber podido formar parte de la muestra. “(Ríos, 2011, párr. 2)

**Tabla
N°10
Población**

Provincia	Cantón	Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Pichincha	Cayambe	Cayambe	24.989	25.84	50.829
		Olmedo	3.162	3.610	6.772

Fuente: Inec

Elaborado por: Lourdes Albacura

Explicación: La población nos ayudara a obtener información sobre los datos estadísticos la cual es el número total de habitantes que tiene la ciudad de Cayambe y la Parroquia Olmedo ya con estos datos podremos realizar la formula porque así sabremos cuantas encuestas se debe elaborar e identificar cuantas personas conocen el lugar que es la Comunidad de Chimba y si están interesados en conocer y porque lo visitarían. También obtendremos conocimientos de cuantas personas están interesados en el área de turismo y que tanto conocen sobre el tema de turismo.

Muestra: “La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.” (Sánchez, 2013, párr. 5)

Explicación: La muestra nos ayuda a identificar el subconjunto de habitantes que tiene la población en el Cantón de Cayambe y Parroquia Olmedo, también es la representación significativa de las características de la población que ha bajado o la asunción de un error que es generalmente el 5% con estos datos estadísticos obtendremos un estudio previo del conjunto poblacional que es menor a la población global ya que nos permite saber el subconjunto que es el tamaño de la muestra de la Comunidad de Chimba.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times p \times q (Z)^2}{(N - 1) (e)^2 + p \times q (Z)^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población es universo

Z = base nivel de confianza 95%

P = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error 5%

$$n = \frac{50.829 \times 0,50 \times 0,50 (1,95)^2}{(50,829 - 1) (0,50) + 0,50 \times 0,50 (1,95)^2}$$

$$n = \frac{50.829 \times 0,25 \times 3,80}{50.828 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,80}$$

$$n = \frac{48.287,55}{50288 \times 0,0025 + 0,95}$$

$$n = \frac{48.287,55}{122,07 + 0,95}$$

$$n = \frac{48.287,55}{128,02}$$

$$n = 377,18$$

$$n = 377$$

Segmentación:

Tabla N° 11
Segmentación Geográfica

Descripción	Detalle
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte
Población del Ecuador	16.221.610
Población de Pichincha	2'576.287
Población de Cayambe	
Urbano	50.289

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla consta de describir y detallar la segmentación geográfica en la cual son el país, provincia, cantón, sector, población del ecuador, población, de pichincha, población del cantón Cayambe y por último la población de la Comunidad de Chimba para así saber los datos estadísticos que tiene el sitio turístico y sobre todo saber su localidad porque así los turistas obtendrán información de la Comunidad de Chimba y podrán llegar al sitio que quieren conocer o visitar sus atractivos turísticos que tiene dicho lugar que es la Comunidad de Chimba. EL principal dato estadístico es la población universo que viene hacer la población del Cantón Cayambe Urbano que tiene 50.289 habitantes ya que de este dato se calcula el tamaño de muestra con su respectiva fórmula.

Tabla N° 12
Porcentaje de Encuestas

Detalle	# Encuesta	%
Turistas Nacionales	377	100%
Total	377	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En esta tabla consta de identificar el número de encuestas que vamos realizar y para que tipos de turistas debemos elaborar ya que con estas encuestas nos ayudara a llegar a un objetivo la cual es saber si conocen o les interesa visitar el atractivo turístico que es la Comunidad de Chimba y también sabremos si tienen conocimientos sobre el área de turismo para que así se desarrolle más el turismo en el Ecuador y se dé a conocer nacionalmente e internacionalmente ya que así generan ,más recursos económicos en el país y en los diferentes lugares turísticos que tiene nuestro país el Ecuador.

5.01.05 Análisis de la información

Datos Generales

Tabla N° 13

Género

Género	Mujeres	Hombres	Total
N°	190	187	377
%	50%	50%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

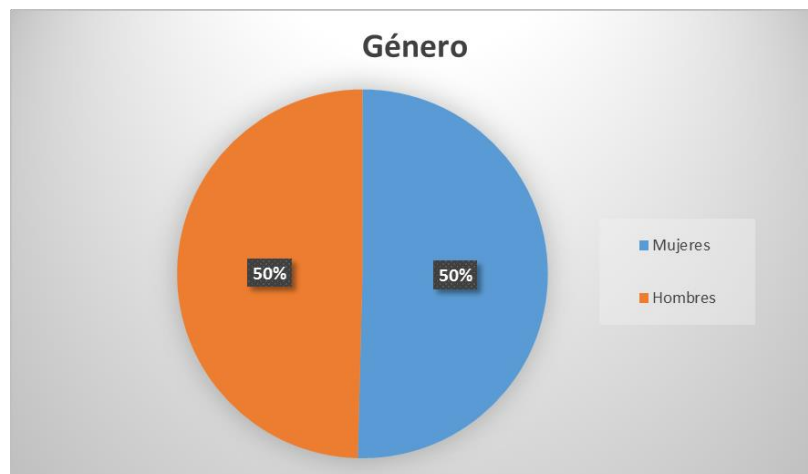


Figura N° 5

Género

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En la tabla y figura se consta en identificar la referencia a la distribución de los visitantes / turistas nacionales según el género, se evidencia que el número de mujeres es 190 que equivale al 50% de los encuestados y el número de hombres es de 187 que equivale al 50%, esto nos permite saber a qué género le gustaría más vincularse en el área del turismo y sobre todo que conozcan los dos géneros el atractivo turístico que es la Comunidad de Chimba.

Datos Generales

Tabla N° 14

Edades

Edades	18 - 28	28 – 38	38 – 49	Total
N°	152	100	125	377
%	40%	27%	33%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

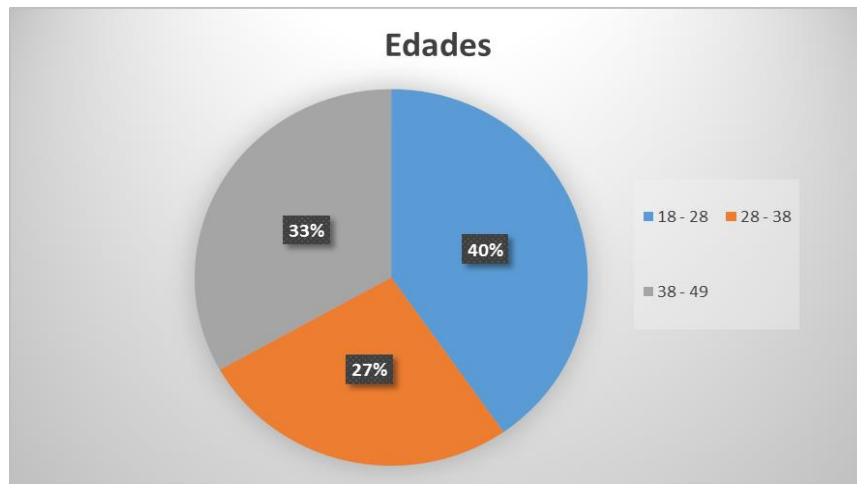


Figura N° 6

Edades

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En la tabla y la figura identificamos que alrededor del 40% son personas entre los 18 a 28 años que vienen hacer jóvenes y adultas. El 27% son las edades de 28 a 38 años que son adultas y mayores. El 33% son los que tienen de 38 a 49 años que son personas más mayores. Esto nos indica que la mayoría de turistas potenciales son personal jóvenes y adultas, los mismos que estarían en capacidad de realizar todo tipo de actividad turística.

Preguntas de la Encuesta

1) ¿Usted ha visitado la Comunidad de Chimba?

Tabla N° 15
Pregunta N° 1

SI	225	60%
NO	152	40%
Total	377	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

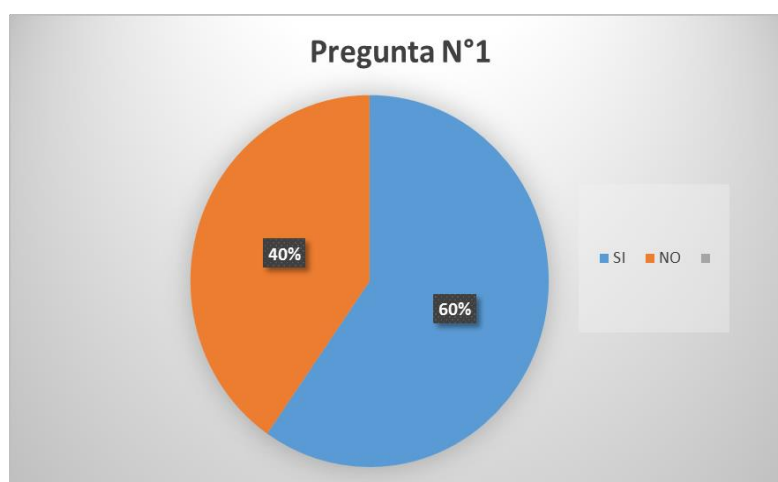


Figura N° 7

Pregunta 1

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: A los turistas encuestados al preguntarles sobre si han visitado la Comunidad de Chimba, respondieron un 60% afirmativamente mientras que la mayoría el 40% respondió negativamente. El porcentaje positivo evidencia que existe un importante movimiento turístico receptivo en la comunidad. Estos datos ratifican la oportunidad de posicionamiento de la actividad turística en la Comunidad.

2. ¿Cuántas veces usted ha visitado la Comunidad de chimba?

Tabla N ° 16

Pregunta 2

Visitas	Una vez	Dos veces	Tres vez	Nunca	Total
N	65	50	75	187	377
%	17%	13%	20%	50%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

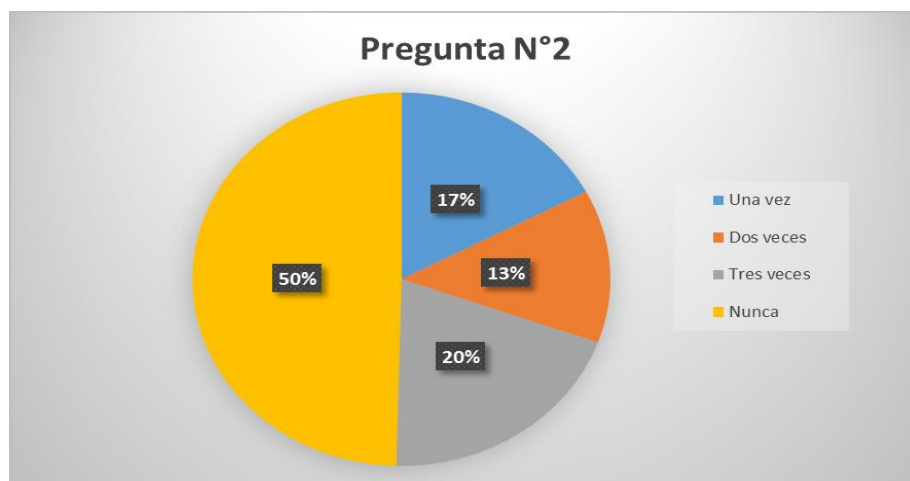


Figura N° 8

Pregunta 2

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: El 60% de los turistas encuestados afirman que, si lo han visitado a la Comunidad de Chimba, dentro de este grupo: el 17% lo ha hecho por una vez, 13% por dos veces, el 20% por tres veces y el 50% nunca. Estos datos demuestran que la Comunidad es visitado por nacionales; que, debido al desconocimiento de atractivos turísticos cercanos, los han hecho por solo una vez. Finalmente, un 40% de respondió que nunca había visitado La Comunidad de Chimba, considerados como turistas potenciales.

3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información turística sobre la Comunidad de Chimba?

TablaN°17

Pregunta3

Medios	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódicos, revistas, comercios	Total
N	73	65	112	127	377
%	19%	17%	30%	34%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

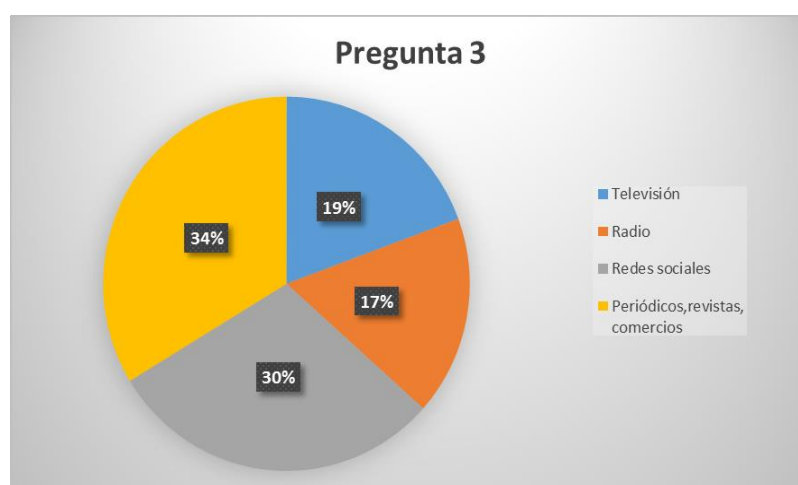


Figura N° 9

Pregunta 3

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En términos generales se registra que los turistas nacionales se informan a través de redes sociales para motivar la visita a Ecuador y conocer la Comunidad de Chimba, la misma que está representada en un 34%, en tanto que el 30% corresponde a periódicos, revistas y comercios que recomiendan visitarlo, el 19 % está la televisión y la radio es de 17% en la cual informan sobre sus atractivos de dicho lugar.

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita?

Tabla N°18

Pregunta 4

Actividades	Degustar comida típica	Observación de flora y fauna	Visita de naturaleza	Visita área protegida	Total
N	55	165	82	75	377
%	14%	44%	22%	20%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

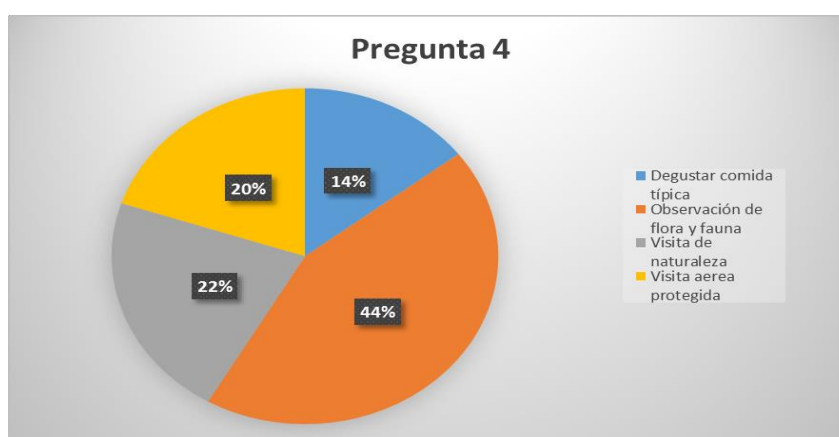


Figura N° 10

Pregunta 4

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: En mención a las posibles actividades que le gustaría realizar al turista nacional durante su permanencia en un destino turístico destacan los potenciales en función de aspectos culturales. Un 44% destaca el interés de observación de flora y fauna, el 22% cuando visita a la Naturaleza, el 20% visita de Áreas Protegidas” y el 14% degustar comida típica, con estos datos sabremos que les gusta visitar más a los turistas nacionales y realizar actividades de diferente tipo.

5. ¿Cuál de las siguientes características lo atraen de la Comunidad de Chimba?

Tabla N° 19

Pregunta 5

Características	Paisajes	Gastronomía	Historia	Fiestas del Inty Raymi	Total
N	78	45	69	185	377
%	21%	12%	18%	49%	100%

Elaborado por: Lourdes
Albacura

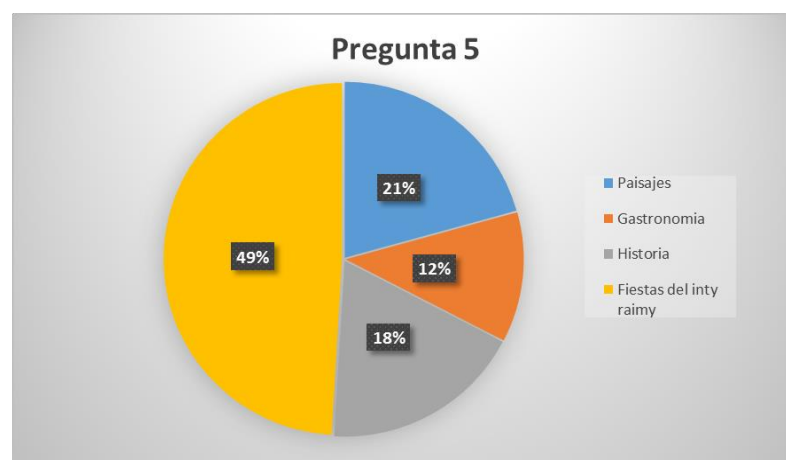


Figura N° 11

Pregunta 5

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Las características que la atraen más a los turistas nacionales en la Comunidad de Chimba es las fiestas del inty raymi que equivale al 49%, luego está el paisaje que es del 21%, la otra actividad que le gustaría realizar es conocer su historia que equivale el 18% y por ultimo esta la gastronomía que es el 12% con estos datos obtendremos conocimientos de que atractivo le atrae más en la Comunidad para hacer su visita en el sitio turístico.

6. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Tabla N°20

Pregunta 6

Comidas	Platos a la carta	Comida típica	Comida rápida	Otros tipos de comida	Total
N	37	215	67	58	377
%	10%	57%	18%	15%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

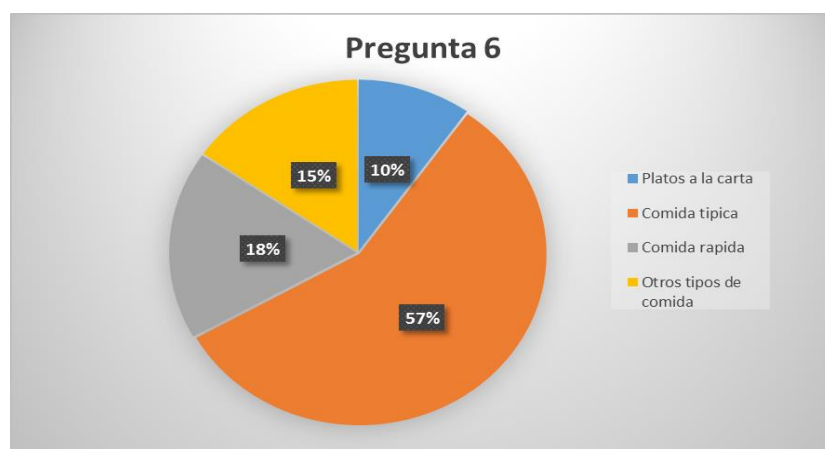


Figura N° 12

Pregunta 6

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Dentro del tipo de alimentación preferida por los visitantes nacionales, un 10% opta por Platos a la carta que ofrecen indistintamente los restaurantes, con un 57% de “Comida Típica” despierta el interés de los encuestados como aspecto para degustar los platos tradicionales de la zona a la que visita, con un 18% opta por comida rápida y con un 12% opta por otros tipos de comida. Esto resalta la importancia de desarrollar una oferta alimentaria tradicional, nutritiva y de calidad para atender la necesidad del que contemple alimentos elaborados con productos naturales de la zona y que sean preparados higiénicamente.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?

Tabla N° 21

Pregunta 7

Precios	\$60 por 1 día	\$100 por 2 días	\$150 por 3 días	\$200 por 4 días	Total
N	47	60	175	95	377
%	10%	16%	48%	26%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

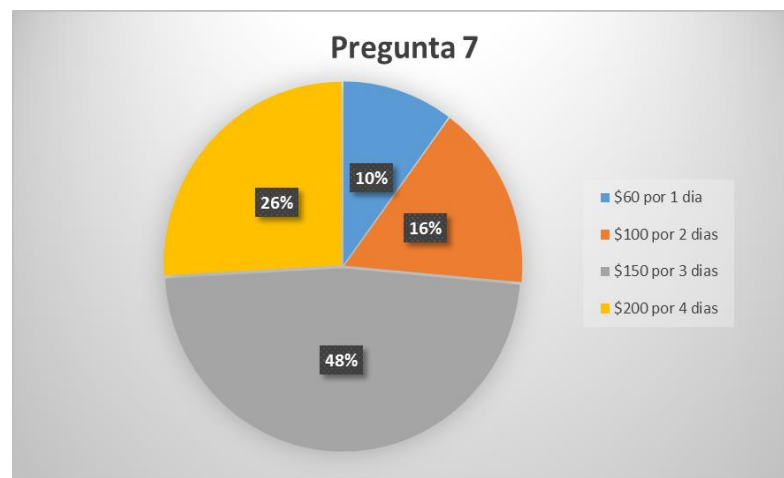


Figura N° 13

Pregunta 7

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Las personas que están dispuestas a pagar por un paquete turístico es la siguiente: 60 dólares por un día es el 10% de personas, 100 dólares por dos días es el 16% de personas, 150 por tres días es el 48% de personas y los 200 dólares de cuatro días es el 26% de personas, con este dato estadístico sabremos qué tipos de personas esta dispuestas a pagar dicho paquete para que así generar mayor afluencia turística en la Comunidad de Chimba y fomentar sus atractivos turísticos.

8. ¿Cuál es su motivación principal para ir a un destino turístico?

Tabla N° 22

Pregunta 8

Motivación	Atractivos culturales	Belleza de paisajes	Relajación	Otros	Total
N	125	145	67	40	377
%	33%	38%	18%	11%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

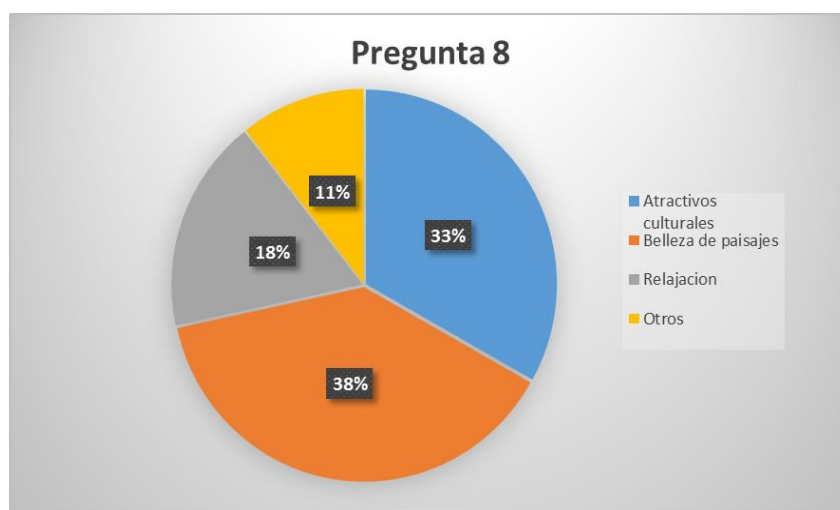


Figura N° 14

Pregunta 8

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: La motivación principal para visitar un lugar turístico es atractivos culturales que tienen el 33%, la relajación es de 18%, belleza de paisajes es del 11% y 38% es otros atractivos, esto quiere decir que atractivos les motivan a los turistas nacionales para visitar dicho lugar que es la Comunidad de Chimba y así puedan realizar actividades dentro del lugar y sobre todo obtener información turística del sitio.

9. ¿Usted acostumbra a viajar con?

Tabla N° 23

Pregunta 9

Viaja	Solo	Pareja	En grupo de amigos	En grupo familiar	Total
N	35	52	105	185	377
%	9%	14%	28%	49%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

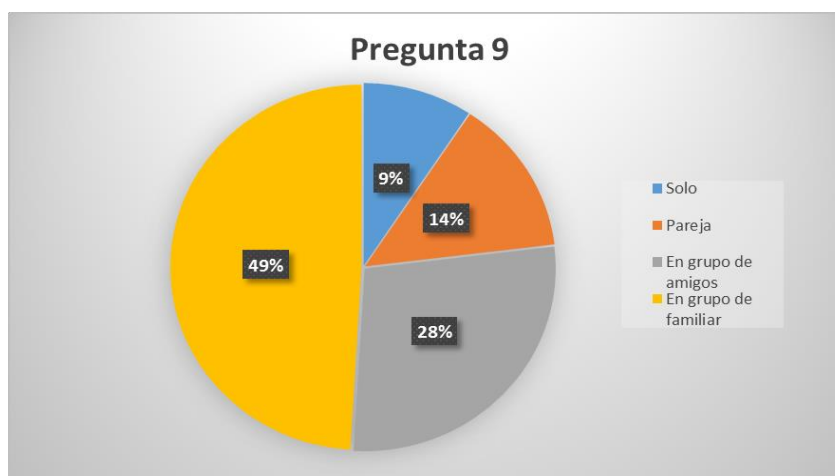


Figura N° 15

Pregunta 9

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: El porcentaje de cómo le gustaría viajar es del 49% en grupos de familia, el 28% en grupos de amigos, el 14% es en pareja y el 9% solo, estos datos nos permiten saber de cómo quiere viajar el visitan nacional para que se siente a gusto y sobre todo satisfecho de la calidad del servicio así generar mayor afluencia turística en la Comunidad de Chimba y sobre todo obtendrán conocimientos de los atractivos turísticos que existe en dicho lugar.

10. ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría?

Tabla N° 24

Pregunta 10

Alojamiento	Alojamiento comunitario	Establecimientos hoteleros	Casas de familias	Casas de amigos	Total
N	27	42	210	98	377
%	7%	11%	56%	26%	100%

Elaborado por: Lourdes Albacura

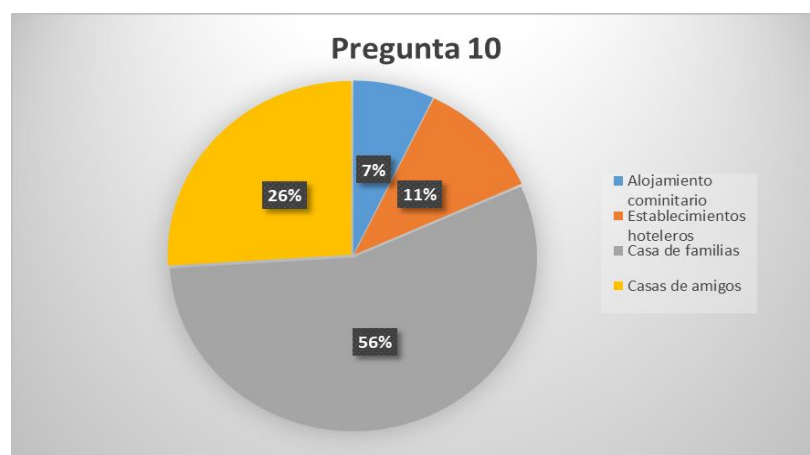


Figura N° 16

Pregunta 10

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Los tipos de alojamiento que utilizaría los turistas nacionales son: 56% casa de familias, casa de amigos es el 26%, el 11% establecimientos hoteleros y el 7% es alojamiento comunitario, con estos datos sabremos que establecimiento le gustaría utilizar al visitan ya que de esta manera obtendremos mayor acogida de turistas hacia dicho lugar que es la Comunidad de Chimba y así generar mayor afluencia turística hacia sus atractivos turísticos de dicho sitio.

5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO:

Análisis Situacional:

Demanda Turística: Para este análisis primero se procederá a hacer una investigación de los datos del Cantón Cayambe con el fin de identificar las cifras de ingresos y como está creciendo el movimiento turístico y trasladar este concepto a la Comunidad de Chimba y por ende a la zona de estudio, en el sentido de evidenciar al turismo como una potencial actividad económica.

Como antecedentes de la demanda turística del cantón Cayambe se presenta el análisis de los datos obtenidos que aporta una aproximación a las particularidades del consumidor al cantón, no permite caracterizar el perfil de la demanda, como tampoco proyectar los segmentos de interés, en torno a la operación turística en el cantón.

Finalmente, y para lograr un mayor acercamiento a los datos reales, se realizó un pequeño sondeo de demanda, para lo cual se aplicaron encuestas a turistas nacionales, en la ciudad de mayor cercanía a Cayambe y que forma parte del circuito que incluye los atractivos de la Comunidad de Chimba.

Así mismo se preguntó sobre si han visitado la Comunidad de Chimba, a lo que los turistas nacionales respondieron un 60% afirmativamente y 40% respondió negativamente. El porcentaje positivo evidenció que existe un importante movimiento turístico en la comunidad, sin embargo, el bajo consumo posiblemente este condicionado a la falta de promoción de la actividad y su poco empaquetamiento. Del grupo encuestado de edad con mayor conocimiento de la

Comunidad de Chimba corresponde a los rangos de edades entre los 18 y 28 años, con un 40% de los encuestados (Figura N° 6).

A partir de la información recogida de los turistas nacionales encuestados se realizan las siguientes estimaciones principales:

- Estadía o permanencia promedio: Alrededor de 10% se quedaría mínimo 1 día en la Comunidad de Chimba, seguido por un 16% que permanecerían por 2 días, asimismo un 48% respondió que se quedaría por 3 días y un 26% respondió que se quedaría por 4 días.
- Principal motivo de viaje: los encuestados expresaron que su principal motivación para visitar la comunidad (33%) es la cultura. El segundo motivo (38%) es la belleza de paisajes. El segundo motivo (18%) es la relajación y por ultimo motivo (11%) es otros.

Demanda Proyectada Cayambe

Tabla N° 25

Demanda Proyectada Cayambe

Años	n° turistas y	año a	x=a-ä	Y=y-ÿ	x ²	x.y
2013	1'364'057	0	-1,5	-106860,5	2,25	160290,8
2014	1'556.991	1	-0,5	86073,5	0,25	-43036,75
2015	1'544.463	2	0,5	73545,5	0,25	36772,75
2016	1'418'159	3	1,5	-52758,5	2,25	-79137,75
ÿ	1470917,5	6			5	74889,00
	Ä	1,5				
		x	2,50			

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Lourdes Albacura

$$(Y_{2017}) = \frac{\bar{Y} + \sum xy}{\sum x^2} * x$$

$$Y_{2017} = \frac{1470917,5 + 74889,00}{5} * 2,50$$

$$Y_{2017} = 1\,508\,362$$

TASA DE CRECIMIENTO O DECRECIMIENTO

$$(\Delta C_{2016 - 2017}) = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} * 100$$

$$\frac{52758,5}{1470917,50} * 100$$

$$= 3,59\%$$

Oferta Turística: Para realizar la investigación de la oferta turística se hizo por medio del internet, en donde se determina que existen 2 operadoras de turismo en la ciudad de Cayambe: Cayambe Explorer e Intiexplorer. Estas operadoras realizan únicamente excursiones que duran entre 4 y 5 horas.

Así mismo para establecer que operadoras de Quito venden productos turísticos de Cayambe se utilizó la revista Transport y el internet teniendo como resultado: Surtrek, Galadventure Operadora y Climbing Tours. Posteriormente se procedió a llamar y/o visitar sus oficinas para recabar la información. Los paquetes turísticos ofertados tienen una duración de 2 a 3 días y contemplan actividades turismo de aventura – montañismo y la visita a Otavalo, principalmente.

A continuación, se analiza las operadoras de turismo:

Tabla N° 26

Agencias Operadoras de Cayambe

Detalle	Cayambe Explorer	Intiexplorer
Producto Turístico	Excursión al Parque Nacional Cayambe Coca Ruta: Cayambe – Refugio Ruales Oleas – Laguna del Silencio – Cayambe	Excursión "Ruta de la Leche" Ruta: Cayambe – Sto. Domingo 1 – Paquiestancia – La chimba- Cayambe
Tipo de Turismo	Turismo de Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Agroturismo y Turismo Cultural
Precios por persona	44.80USD (incluye alimentación, transporte, guía e IVA). Grupos de mínimo 4 pax	39.20USD (incluye alimentación, transporte, guía e IVA). Grupos de mínimo 4 pax.
Canales de Distribución	Convenios con agencias de Quito, Venta directa	Convenios con instituciones pública locales: Oficina de Guías Naturalistas del PNCA Venta directa
Servicios e instalaciones	Cafetería Alquiler de implementos para Turismo de aventura Visitas guiadas a la PNCA	Punto de Información Turística del Cayambe Ruta de la leche, Visitas a Pambamarca y Oyacachi.
Procedencia de los turistas	Turismo Nacional: Quito y Cayambe	Turismo Nacional: Cayambe Pedro Moncayo y Quito
Medios de promoción	Volantes, trípticos, ferias de turismo	Volantes, trípticos, ferias agro turísticas

Fuente: Transport

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 27

Agencias Operadoras de Quito

Detalle	Climbing Tours	Surtrek	Galadventure Operadora
Producto Turístico	Paquete de 2 días: NEVADO CAYAMBE Ruta: Quito – Mitad del Mundo - Refugio Ruales Oleas – Nevado Cayambe - Quito	Paquete de 2 días: ASCENSIÓN CAYAMBE Ruta: 1mer día Quito – Refugio a climatización y 2do día: ascensión a la cumbre – refugio –Quito.	Paquete de 3 días: CAYAMBE – OTAVALO Ruta: 1mer día Quito – Volcán Cayambe 2do día: Hacienda de Guachalá – Otavalo 3er día: Cascada de Peguche – Pululahua – Quito
Tipo de Turismo	Turismo de Aventura: Montañismo	Turismo de Aventura: Montañismo	Turismo de Aventura y Turismo cultural
Precios por persona	219USD (incluye alimentación, transporte, alojamiento, equipo, guía e IVA). Grupos de mínimo 5 pax	295USD (incluye alimentación, transporte, alojamiento, equipo, guía e IVA). Grupos de mínimo 2 pax	420USD (incluye alimentación, transporte, alojamiento 2 en la hacienda de Guachalá, equipo, guía e IVA). Grupos de mínimo 10 pax.
Canales de Distribución	Convenios con operadoras internacionales, aerolíneas como TAME y escuelas de guías de montaña Venta directa	Convenio con otras agencias nacionales Consolidadas en el mercado	Convenio con otras agencias nacionales Consolidadas en el mercado Venta directa
Servicios e instalaciones	Alquiler de implementos para Turismo de Aventura Visitas guiadas a otras cumbres como: Chimborazo, Cotopaxi, entre otros.	Alquiler de implementos para Turismo de aventura Visitas guiadas a otras cumbres.	Visitas guiadas en otros idiomas. Paquetes "Ruta de las Haciendas", Termas de Papallacta y demás
Procedencia de los turistas	Turismo Nacional: Quito y montañista de todo el país	Turismo Nacional: Quito y montañista de todo el país	Turismo Nacional: Quito y montañista de todo el país
Medios de promoción	Internet, trípticos, ferias de turismo y revista de turismo	Internet, trípticos y ferias de turismo	Internet, trípticos, ferias de turismo y revista de turismo

Fuente:

Transport

Elaborado por: Lourdes Albacura

Mercado: Según los últimos datos (año 2012) que se dispone en la Dirección de Turismo de Cayambe, la demanda real del cantón se compone de dos registros: entradas al Parque Nacional Cayambe (33.347) y visitas al Museo de Cayambe (5.086), dando un total de 58.306 de turistas. En dónde el 48% (16.006) corresponden turistas extranjeros y el 52% (17.340) a turistas nacionales y locales.

Otavaló, según el MITUR, recibió un promedio de 250.000 (turistas y no turistas) en el año 2012, comparado con el de Cayambe que registró 38.437 turistas; se puede evidenciar que el primero es 6.5 veces mayor.

En general, por la falta de visión de las oportunidades de turismo hacia las áreas naturales y comunitarias, no se ha registrado ningún crecimiento relevante de la actividad y el cantón está, actualmente, ubicado solo como un sitio de paso de las corrientes turísticas hacia Imbabura en especial hacia los atractivos de Otavaló y como el sitio para comprar bizcochos, quesos y otros productos derivados de la producción alimenticia cantonal, de regreso a Quito. De igual manera la demanda nacional, aunque como transeúntes, pueden constituirse en un importante aporte de turistas cuya presencia, dinamice un conjunto de los servicios colaterales de amplio espectro y que beneficien a diferentes sectores, incluidas las comunidades locales.

Sin embargo, es necesario resaltar la labor de la Dirección de Turismo de Cayambe, que viene realizando acciones estratégicas como: el diagnóstico de atractivos turísticos, portal web, elaboración y diseño de productos turísticos, plan de marketing, proyectos de turismo comunitario, entre otros, para posicionar a Cayambe como destino turístico; valorizando la riqueza natural y cultural de sus parroquias, cercanía al nuevo aeropuerto, amabilidad de su gente, fiestas tradicionales, ubicación geográfica privilegiada, planta y servicios turísticos, entre otras.

El planteamiento metodológico de la segmentación de mercado mediante investigación de mercado en el campo turístico, permite determinar la operatividad general sobre el que se dirigirán todos los esquemas de desarrollo y propuestas integrales para el mercado potencial de turismo que estaría interesado en visitar Cayambe y la Comunidad de Chimba.

Se determinó tomar en cuenta como población universo a los turistas nacionales que visitan Cayambe, muchos de los cuáles también han visitado la Comunidad de Chimba. Así mismo es importante resaltar que Cayambe se encuentra al norte de la Parroquia de Olmedo a tan sólo 30 minutos; se eligió esta ciudad por motivos de cercanía y por la facilidad de encontrar a turistas nacionales cuyas principales motivaciones son la compra artesanías, belleza paisajística y la cultura y la convivencia con las comunidades locales. Siendo éstas cuatro características, importantes para el presente estudio.

La oferta actual si satisface a la demanda actual ya que la ciudad de Cayambe tendrá ingresos de turistas nacionales como 1'508.362 en el año 2017 y obtendrá una tasa de crecimiento o decrecimiento de 3,59%.

Posicionamiento: En este punto se va a analizar el sitio y lugar exacto en donde se va a desarrollar el proyecto.

La localización del Paquete Turístico llamado "TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA" está en el Destino Turístico Regional llamado "Sierra Norte" y tiene vinculación directa con el Municipio GADIP de Cayambe, como polo

principal de entrada de turistas nacionales. Así mismo se encuentra en el corredor turístico entre la ciudad de Quito, Otavalo y Ibarra.

Cayambe es uno de los cantones de la Provincia de Pichincha (Región Interandina del Ecuador), se localiza al noreste de dicha provincia. Sus límites son: al norte, la provincia de Imbabura; al sur, Distrito Metropolitano de Quito; al oeste, el cantón Pedro Moncayo y; al este, la provincia de Napo.

Asimismo, Cayambe cuenta con 2 parroquias urbanas (Cayambe y Juan Montalvo) y, 6 parroquias rurales (Olmedo, Ayora, Otón, Cusubamba, Ascázubi y Cangahua). El Paquete Turístico "TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA" estará elaborada en la ciudad de Cayambe.

El Paquete Turístico "TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA" se desarrollará en pleno corazón comercial de la ciudad de Cayambe, junto a la sede de la Confederación de la Comunidad de Chimba. El paquete contará con atractivos turísticos muy llamativos donde podrán observar paisajes, flora y fauna, degustar de la gastronomía y sobre todo conocerán su historia, costumbres, tradiciones, fiestas del inty raymi; y el costo del paquete será de 113,43USD.

Para el número de turista nacionales se tomó como referencia la demanda proyectada, expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento. El mismo que se proyectó para un año el número de turistas nacionales en la ciudad de Cayambe, obteniendo proyecciones anuales.

Tabla N° 28

Números de Turistas Nacionales

Año	Total Visitantes (Anual)
2013	1'364'057
2014	1'556.991
2015	1'544.463
2016	1'418'159
2017	1'508.362

Elaborado por: Lourdes Albacura

Competencia: En cuanto a la competencia indirecta, se puede mencionar que existen varios lugares de alojamiento tanto en Cayambe y en la vía principal, que poseen servicios lujosos en hosterías como: Guachalá, Jatún Huasi y Zuleta.

Tabla N° 29

Competencia

Detalle	Hacienda Guachalá	Hostería Jatun Huasi	Hacienda Zuleta
Descripción	Consta de 2 partes: la antigua, que data de 1580; y la actual.	Brinda un ambiente cálido decorado bajo un concepto rústico y tradicional.	Ocupa una preciosa y lujosa granja ecológica del siglo XVII.
Actividades Turísticas	Cabalgatas a las ruinas pre-incaicas de los pucaras, visita a la granja ganadera y a la plantación de flores, observación de alpacas	Actividades recreativas mediante el uso de las instalaciones como la piscina cubierta y la sala de juegos, gimnasio, áreas verdes	Paseos en carreta, cabalgatas a lugares cercanos, caminatas huerto orgánico, fábrica de quesos, visita a talleres de bordados, ciclismo de montaña, observación de aves en Cóndor Huasi.

Servicio E Instalaciones	-Alojamiento en la casa antigua (baño privado, agua caliente y chimenea) - Restaurante cuenta con 3 ambientes ubicados en diferentes áreas de la hacienda. - Piscina - Cyber café - Un auditorio y 2 salas para eventos y convenciones.	-Alojamiento: suites con chimenea y alcobas de estilo europeo - Restaurante: Rucco Huasi - 2 salones para eventos -Piscina temperada cubierta, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, salón de juego, y áreas verdes	-Alojamiento: habitaciones hermosamente decoradas, con su propia chimenea. Antiguos jardines y salas privadas. - Restaurante ofrece deliciosa comida casera y de la región, preparada con vegetales orgánicos, trucha y productos lácteos producidos en la hacienda. Conexión Wi-Fi
Precios Por Pax/Día	Alojamiento: 44\$ Alimentación 3 comidas: 25\$	Alojamiento: 45.67\$ Alimentación: 20\$ Paquetes de 2 días todo incluido:110\$ (P. Romántico), 95\$ (P. Familiar)	Alojamiento y alimentación de un día: Junior Suites:365\$ Deluxe: 305\$ Standard: 205\$

Fuente:

MITUR

Elaborado por: Lourdes Albacura

Comunicación: Los medios de comunicación que se utilizarán para vender el paquete turístico llamado TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA serán por medios impresos o material promocional los cuales son fyers y trípticos donde contendrá información detalla de los servicios y actividades que se encuentra en la ciudad de Cayambe y en la Comunidad de Chimba, con imágenes llamativas de los principales atractivos turísticos de dicho lugar.

Formulación Estratégica:

Objetivos:

1. Levantamiento de información turística
2. Aplicación de Marketing Mix.
3. Formulación del Plan Táctico del Marketing.
4. Promover la innovación, calidad y especialización en elaborar paquetes turísticos rurales comunitarios que se ofertan en el Ecuador, desde una perspectiva Plurinacional e Intercultural; generando mayor afluencia turística para el cantón Cayambe y para la Comunidad de Chimba.

Estrategias:

1. Realizar o desarrollar publicidad por medio de trípticos y flyers para dar a conocer el sitio turístico.
2. Elaborar flyers y trípticos que contengan información sobre el lugar turístico.
3. Lograr que el Municipio GADIP de Cayambe y la Junta Parroquial de Olmedo se vincule más en el tema de turismo y en el área de publicidad para promocionar el sitio turístico que es la Comunidad de Chimba.
4. Apoyo de las autoridades para elaborar o realizar publicidad porque de esta manera dan a conocer a la Comunidad de Chimba y sus atractivos turísticos.

Programas Operativos:

A. MARKETING MIX

Producto: La propuesta que se va realizar es implementar estrategias de marketing para generar la afluencia turística en la Comunidad de Chimba ya que de esta manera generan mayor afluencia turística hacia sus atractivos en dicho lugar porque al elaborar un paquete turístico llamado TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA están dando a conocer los sitios turísticos que tiene la ciudad de Cayambe y la Comunidad de Chimba.

Precio: Se ha establecido un paquete turístico llamado TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA que será de 2 días que contemplan visitas a atractivos naturales y culturales del territorio ancestral de la Comunidad de Chimba, en especial de su zona norte parroquia rural de Olmedo y sus alrededores. Dicho paquete fue elaborado tomando en cuenta el perfil de la demanda y las actividades complementarias de conformidad con los gustos y preferencias del mercado internacional. La capacidad promedio para el paquete es un grupo de 12 personas (capacidad furgonetas) y cada paquete estará en un valor de 113,43 dólares por persona, y la capacidad promedio para el paquete es un grupo de 35 personas (capacidad bus) y cada paquete estará en un valor de 83,69 dólares por persona.

Plaza: Los lugares donde se va a vender el producto que es un paquete turístico llamado TOUR CAYAMBE-COMUNIDAD DE CHIMBA son en las ciudades de Quito, Otavalo y Ibarra ya que son las ciudades más cercanas en la que el turista

puede viajar y llegar al sitio turístico para realizar las visitas a los diferentes atractivos, también estos sitios necesitan realizar paquetes turísticos hacia estos lugares para que den a conocer de manera general y sobre todo los atractivos que tiene dicho lugares. Pero a futuro realizar estudios previos para obtener resultados de dicho paquete turístico en la ciudad de Cayambe y en la Comunidad de Chimba en la cual el primer día realizaran un city tour en Cayambe, visitarán el Volcán Cayambe y visitarán el Museo Arqueológico de Cayambe, y al siguiente día realizaran un city tour en la Comunidad de Chimba, visitarán las aguas termales “Las Golondrinas” y la Laguna San Marcos.

Promoción: Las herramientas que se va a utilizar para desarrollar la propuesta son fichas de recursos turísticos para hacer el levantamiento de información del atractivo y también se utilizara la fiche de núcleo para detallar de manera general el atractivo turístico, también se va a elaborar material promocional los cuales son: flyers y trípticos en cada uno de estos va a constar la información del lugar y de los atractivos que tiene la Comunidad de Chimba porque así los turistas van a obtener información sobre el lugar y podrán llegar a visitar el sitio turístico. La Comunidad de Chimba de esta manera generará también lo que es empleos de trabajo y recursos económicos así llegará a desarrollarse de mejor manera y se darán a conocer mediante la publicidad.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Misión: La Parroquia Olmedo promoverá el desarrollo turístico en la Comunidad de Chimba a través de un Plan de marketing Turístico responsable y sostenible, mediante la exposición de sus atractivos turísticos naturales y culturales con la finalidad de generar la afluencia turística hacia sus atractivos.

Visión: Para el año 2017 la Comunidad de Chimba será conocida a nivel nacional como una comunidad apta para hacer turismo comunitario ambientalmente responsable mediante la exposición de sus atractivos turísticos beneficiando a sus habitantes con la generación de empleos y recursos económicos.

Objetivos:

1. Levantamiento de información turística
2. Aplicación de Marketing Mix.
3. Formulación del Plan Táctico del Marketing.

Estrategias:

1. Realizar o desarrollar publicidad por medio de trípticos y flyers para dar a conocer el sitio turístico.
2. Elaborar flyers y trípticos que contengan información sobre el lugar turístico.

3. Lograr que el Municipio GADIP de Cayambe y la Junta Parroquial de Olmedo se vincule más en el tema de turismo y en el área de publicidad para promocionar el sitio turístico que es la Comunidad de Chimba.
4. Apoyo de las autoridades para elaborar o realizar publicidad porque de esta manera dan a conocer a la Comunidad de Chimba y sus atractivos turísticos.

Levantamiento de información de atractivos turísticos de la Comunidad de Chimba

Tabla N° 30

Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos (Ficha de resumen)

1.NOMBRE			2.FICHA N°			3.FICHAS ASOCIADAS :		
LAS GOLONDRINAS			001			Sin información		
4.CATEGORÍA	4.1. Tipo	4.2. Subtipo	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	5.1. Estado de conservación del entorno	5.2. Declaratoria de Patrimonio	5.3. Fecha de Declaración	5.4. Observación	
Sitios Naturales	Aguas subterráneas	Aguas termales	Conservado	Conservado	No existe	No existe	Atractivo con potencial para el Turismo	
6.UBICACIÓN Y CLIMA								
6.1. Provincia	6.2. Cantón	6.3. Parroquia	6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO		
Pichincha	Cayambe	Olmedo	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud	Marzo/Julio	50 °C	1.000 a 2.000 mm	Agosto/Noviembre	30°C	1.000 a 2.000 mm
Comunidad de Chimba	—	3.180 msnm						
7.ACCESO								
7.1.Distancia:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7. Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación
Quito	125 km	Pavimentado y adoquinado	Primer	Regular	Camionetas y	Todos los días	365 días	— — —

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE CHIMBA UBICADO EN LA PARROQUIA OLMEDO CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE GENERAR MAYOR AFLUENCIA TURÍSTICA HACIA SUS ATRACTIVOS

					automóvil			
Ibarra	130 km	Pavimentado y adoquinado	Primer	Regular	Camionetas y automóvil	Todos los días	365 días	— — — —
8.DESCRIPCIÓN								
Dentro de la comunidad se encuentra la vertiente de aguas termales "Las Golondrinas", estas aguas provienen del nevado Cayambe y son alimentadas por un ojo de agua que al acumularse forma una pequeña piscina con una extensión de 1 x 2 m, sus aguas tienen propiedades medicinales y curativas. Su temperatura es de aproximadamente 30°C y el paisaje que lo rodea, lo convierte en un lugar propicio para pasar un buen momento con familiares o amigos realizando picnic y por qué no, una buena acampada con fogata en el sitio.								
9.ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES								
Entre las principales actividades que se pueden realizar en la comunidad están: turismo comunitario, cabalgatas, fotografía, eventos y ferias culturales, turismo educativo, turismo de salud, camping y trekking.								
10.HORARIOS	11. PRECIOS	12. PROPIETARIO		13. CONTACTOS				
— — —	— —	—		No hay contactos Telf. Email.				
14. TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE								
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Conformación de Grupo	
Semana	Nacionales	Ecuatorianos	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Fin de Semana	Nacionales	Ecuatorianos	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Feridos	Nacionales	Ecuatorianos	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Vacaciones	Nacionales	Ecuatorianos	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
15. EMPRESAS QUE OPERAN			16.ACTIVIDAD			17. CÓDIGO		
-----			-----			-----		
18.SERVICIOS:								
Estacionamiento	Alimentación	Alojamiento	Servicios Higiénicos	Visitas Guiadas	Talleres	Señalización a la llegada	Rutas auto guiadas	
No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	Si existe	No existe	
Señalización Interna	Contenedores de Basura	Seguridad	Mantenimiento	Alquiler equipos para actividades	Información sobre el recurso	Folletos informativos	Venta de Souvenirs	

No existe	No existe	Si Existe	No existe	No existe	Si Existe	No existe	No existe
Teléfono Público	Cobertura de celular	Formas de pago admitidas	Otros				
No existe	Si existe	Efectivo					
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA							
Falta de mantenimiento. No existe señalización interna.							
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS							
-Municipio del Cantón Cayambe - Junta Parroquial de Olmedo							
21. OBSERVACIONES							
Existen escasos estudios especializados sobre el sitio turístico.							
22.Ficha realizada por: Lourdes Albacura						24.Fecha: Agosto 2017	
23. Supervisor Evaluador: Ing. Viviana Gangotena							

Elaborado por: Lourdes Albacura



Figura N° 17

Aguas Termales "Las Golondrinas"

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 31

Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos (Ficha de resumen)

1.NOMBRE			2.FICHA N°			3.FICHAS ASOCIADAS :		
Laguna San Marcos			002			Sin información		
4.CATEGORÍA	4.1. Tipo	4.2. Subtipo	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	5.1. Estado de conservación del entorno	5.2. Declaratoria de Patrimonio	5.3. Fecha de Declaración	5.4. Observación	
Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Conservado	Conservado	No existe	No existe	Atractivo con potencial para el Turismo.	
6.UBICACIÓN Y CLIMA								
6.1. Provincia	6.2. Cantón	6.3. Parroquia	6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO		
Pichincha	Cayambe	Olmedo	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud	Marzo/Julio	50 °C	1.000 a 2.000 mm	Agosto/Noviembre	30°C	1.000 a 2.000 mm
Comunidad de Chimba	—	3.180 msnm						
7.ACCESO								
7.1. Desde:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7. Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación
Quito	125km	Pavimentado y adoquinado	Primer	Regular	Camionetas y automóvil	Todos los días	365 días	— — —

Iba- rra	130 km	Pavimenta do y adoquina- do	Pri- mer	Regular	Camio netas y auto- móvil	Todos los días	365 días	— — —
8.DESCRIPCIÓN								
Dentro de la comunidad se encuentra un reservorio que es "La Laguna San Marcos", Su temperatura es de aproximadamente 30°C y el paisaje que lo rodea, lo convierte en un lugar propicio para pasar un buen momento con familiares o amigos realizando una actividad que es la pesca deportiva.								
9.ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES								
Entre la principal actividad que se pueden realizar en la Laguna San Marcos están: observación de la naturaleza , paisajes, pesca deportiva y paseo en bote.								
10.HOR ARIOS	11. PRECIOS	12. PROPIETARIO			13. CONTACTOS			
_____	_____	_____			No hay contactos Telf. Email.			
14. TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE								
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Confor mación de Grupo	
Semana	Naci onale s	Ecuatoriano s	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Fin de Semana	Naci onale s	Ecuatoriano s	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Ferriados	Naci onale s	Ecuatoriano s	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
Vacacion es	Naci onale s	Ecuatoriano s	5- 65 años	Masculino y Femenino	Camionetas y automóvil	1 hora	12-35 pax	
15. EMPRESAS QUE OPERAN			16.ACTIVIDAD			17. CÓDIGO		
-----			-----			-----		
18.SERVICIOS:								
Esta cion amie nto	Alimenta ción	Alojamient o	Servicio s Higiénic os	Visitas Guiada s	Talleres	Señaliza ción a la llegada	Rutas auto guiad as	
No exist e	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	Si existe	No existe	
Seña lizaci ón Inter na	Contened ores de Basura	Seguridad	Manten imiento	Alquiler equipo s para activida des	Información sobre el recurso	Folletos informat ivos	Venta de Souv enirs	
No exist e	No existe	Si Existe	No existe	No existe	Si Existe	No existe	No existe	
Teléf ono Públi co	Cobetur a de celular	Formas de pago admitidas	Otros					

No exist e	Si existe	Efectivo					
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA							
Falta de mantenimiento. No existe señalización interna.							
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS							
-Municipio del Cantón Cayambe - Junta Parroquial de Olmedo							
21. OBSERVACIONES							
Existen escasos estudios especializados sobre el sitio turístico.							
22.Ficha realizada por: Lourdes Albacura						24.Fecha: Agosto	
23. Supervisor Evaluador: Ing. Viviana Gangotena						2017	

Elaborado por: Lourdes Albacura



Figura N° 18

Laguna San Marcos

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 32

FICHA NÚCLEO O FICHA DE POBLACIÓN LOCAL (Ficha de resumen)

FICHA NÚCLEO DE POBLACIÓN					
1. LOCALIDAD		2. FICHA N°		3. FICHAS ASOCIADAS	
CAYAMBE		ATPQ 1		01	
4. ACCESOS					
Desde	Distancia	Tipo de Vía	Estado	Medios de Transporte	Tiempo
Quito	125 Km	Pavimentado y Adoquinado	Bueno	Bus, camioneta, auto	2 horas
Ibarra	130 Km	Pavimentado y adoquinado	Bueno	Bus, camioneta, auto	2 horas
Otavalo	150 Km	Pavimentado y adoquinado	Bueno	Bus, camioneta, auto	2 h 30 min.
5. DESCRIPCIÓN					
Se constituye como Cantón el 23 de julio de 1883, su principal atractivo es el volcán de su mismo nombre, que está ubicado a 5.790 metros sobre el nivel del mar. Sus fiestas en el mes de junio lo convierten en un sitio lleno de folclor. En gastronomía se destacan los famosos biscochos y el queso de hoja. Está ubicado a 82 kilómetros al noreste de Quito. Es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos, disfrutar de fiestas populares o dejarse seducir por hermosos paisajes. El 29 de junio es el día principal de la fiesta cayambeña. Grandes grupos de bailarines entonan graciosas y pintorescas coplas. Entre los personajes de la fiesta se encuentran el diablo-huma, la chinuca, el payaso y el taquidor. Entre sus principales atractivos, a más del volcán Cayambe, están: el monumento a la Mitad del Mundo, ubicado en la comunidad de San Luís de Guachalá, parroquia Cangahua, tiene un valor histórico-científico, ya que a este lugar llegaron los geodésicos franceses en junio de 1736, y los resultados de sus investigaciones, fueron grabados en una gran plancha de piedra, que en la actualidad reposa en el observatorio astronómico de Quito.					
6. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS					
Categoría	Tipo	Subtipo	Recurso/Atractivo	ficha N°	
Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	San Marcos	2	
	Aguas subterráneas	Aguas termales	Las Golondrinas	1	
7. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES					
AGUA CONSUMO HUMANO	POTABLE	ENTUBA-DA	TRATADA	DE POZO	HORARIO SERVICIO
	X				Continuo
ENERGÍA ELÉCTRICA	SISTEMA INTERCONNECTADO	GENERADOR	OTROS	VOLTAJE	HORARIO SERVICIO
	X				Continuo
ALCANTARILLADO	RED PÚBLICA	POZO SÉPTICO	OTROS		
	X				

TELEFONÍA PÚBLICA	SERVICIO PÚBLICO	COBERTURA CELULAR	CABINAS	VENTA DE TARJETAS	INTERNET
	X	X	X		X
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	AUXILIO MECÁNICO	BANCOS	HORARIO DE ATENCIÓN	CAJEROS AUTOMÁTICOS
X	X	X	X	X	X
CENTRO DE SALUD	FARMACIA	SEGURIDAD	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS
X	X	X	X	X	X
ESPACIOS RECREATIVOS	OTROS				
X					
8. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO					
Actividad	Tipo de Establecimiento		Nombre	Categoría	
ALOJAMIENTO	Hotel		Yaruqui	3ra	
	Hostería		Mitad del mundo	2ra	
	Hostal		Miraflores Cayambe	3ra	
CENTROS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	Cafetería		El jinete	4ra	
	Restaurante		Super parrilla	4ra	
CENTROS DE DIVERSIÓN	Bar		Kayambi Peña Bar	3ra	
	Discoteca		ACQUA Club	4ra	
9. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS					
Municipio GADIP de Cayambe, 2017					
Junta Parroquial de Olmedo, 2017					
10. Realizada por: Lourdes Albacura			12. Fecha:		
Agosto/2017					
11. Supervisor evaluador: Ing. Viviana Gangotena					

Elaborado por: Lourdes Albacura

Ruta Turística Cayambe-Comunidad de Chimba

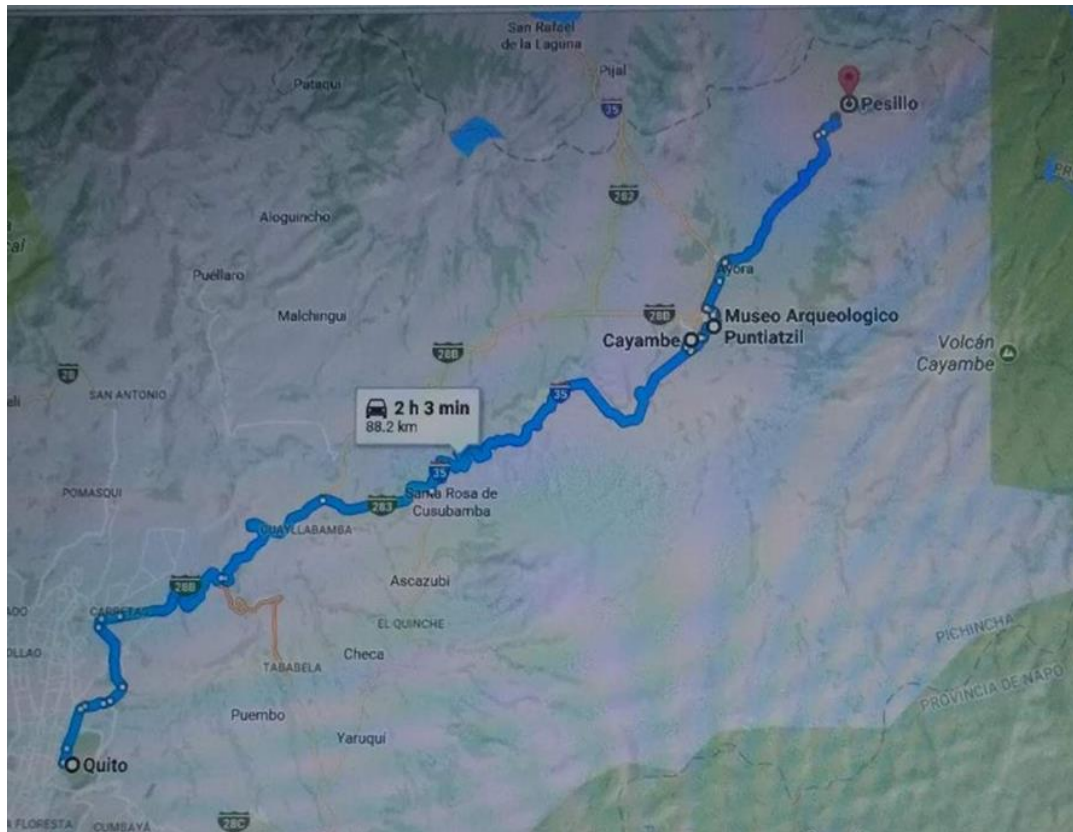


Figura N° 19

Ruta Turística

Elaborado por: Lourdes Albacura

Lugares	Distancia	Atractivos turísticos
Quito – Cayambe	68.2 Km	Museo Arqueológico de Cayambe
Cayambe – Olmedo	20.3 Km	Volcán Cayambe
Olmedo - Comunidad de Chimba	5 Km	Aguas termales “Las Golondrinas
		Laguna San Marcos

Paquete Turístico Tour Cayambe – Comunidad de Chimba:

Se han establecido 1 paquete turístico de 2 días en la que contemplan visitas a atractivos naturales y culturales del territorio ancestral de la Comunidad de Chimba, en especial de su zona norte parroquia rural de Olmedo y sus alrededores. Dicho paquete fue elaborado tomando en cuenta el perfil de la demanda y las actividades complementarias de conformidad con los gustos y preferencias del mercado internacional. La capacidad promedio para el paquete es grupo de 12 pax y cada paquete estará en un valor de 113.43 dólares por persona.

Itinerario Tour Cayambe - Comunidad de Chimba 1 noche – 2 días:

Tabla N° 33

Día 1

Horario	Actividades	Localidad	Prestadores de servicios
6:00	Salida de Quito	Quito	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
7:30	Llegada a Cayambe	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
7:45	Alojamiento	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo
8:00	Desayuno	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo
9:30	City tour	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
11:30	Visita al Museo Arqueológico de Cayambe	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
13:00	Almuerzo	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo
15:30	Visita al Volcán Cayambe	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
18:00	Retorno al hotel	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
19:00	Cena	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 34

Día 2

Horario	Actividades	Localidad	Prestadores de servicios
7:00	Desayuno	Cayambe	Hostería Mitad del Mundo
8:30	Salida a la Comunidad de Chimba	Cayambe	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
9:30	Llegada a la Comunidad de Chimba	Comunidad de Chimba	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
10:00	City tour	Comunidad de Chimba	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
12:00	Visita a las aguas termales Las Golondrinas	Comunidad de Chimba	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
13.30	Almuerzo	Comunidad de Chimba	Restaurante La Chavela
15:00	Visita a la Laguna San Marcos	Comunidad de Chimba	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.
16.30	Retorno a Quito	Comunidad de Chimba	Transportes Cayambe Transcayambes S.A.

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 35

Cuadro de tiempos

Día 1	Tiempo de Recorrido	Tiempo de Visita	Paradas Técnicas	Totales
Hora de salida				6:00
Hito 1	90' m	120'm		6:00 9:30
City tour Cayambe				
Hitos 2	60' m	90'm	60'm Almuerzo Cayambe	13:00
Visita Museo Arqueológico de Cayambe				
Hitos 3	60' m	90'm		15:30
Visita Volcán Cayambe				
Hitos 4	60' m	90'm Observaciones durante el recorrido	60'm Cena	19:00
Retorno al Hotel				
Total				13:00

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 36

Cuadro de tiempos

Día 2	Tiempo de Recorrido	Tiempo de Visita	Paradas Técnicas	Totales
Horade salida				7:00
Hito 1	60' m	120'm		10:00
City tour Comunidad de Chimba				
Hitos 2	30' m	120'm	60'm Almuerzo Cayambe	13:30
Visita Aguas termales Las Golondrinas				
Hitos 3	30' m	60'm		15:00
Visita a la Laguna San Marcos				
Hitos 4	60' m		30'm	16:30
Retorno a Quito				
Total				9:30

Elaborado por: Lourdes Albacura

Tabla N° 37
Cuadro de
costos

N°	Servicio	C. Neto	IVA 12%	Impuesto Servicio 10%	Q's fees Otras fax	Costo Unitario	Costo Grupal Total	Frecuencia	Total
1	Transporte terrestre	100,00					100,00	2	200,00
2	Alojamiento (Bed a Breakfet)	15,00	1,80	1,50		18,30	256,20	1	256,20
3	City tour Cayambe	6,00	0,72			6,72	80,64	1	80,64
4	Visita al Museo Arqueológico de Cayambe	2,00				2,00	24,00	1	24,00
5	Almuerzo	3,50	0,42	0,35		4,27	59,78	2	119,56
6	Visita al Volcán Cayambe	2,50				2,50	30,00	1	30,00
7	Cena	3,00	0,36	0,30		3,66	51,24	1	51,24
8	City tour Comunidad de Chimba	6,00	0,72			6,72	80,64	1	80,64
9	Visita las aguas termales Las Golondrinas	2,00				2,00	24,00	1	24,00
10	Visita Laguna San Marcos	2,00				2,00	24,00	1	24,00
11	Honorario del Guía	70,00	8,40			78,40	78,40	2	156,80
Elaborado por: Lourdes Albacura								Costo Total	1.047,08
								Imprevisto (5%)	52,35
								Utilidad (25%)	261,77
								Precio de Venta	1.361,20
								Costo Unitario	87,26
								PVP Unitario	113,43

Publicidad: Los medios de información utilizados para la publicidad del producto son aquellos seleccionados y preferidos por los turistas nacionales de acuerdo a las encuestas son: trípticos y flyers

A) Tríptico y Flyer: Contendrá información de los servicios y actividades que se encuentra en la Comunidad de Chimba. Con imágenes llamativas de los principales atractivos turísticos de dicho lugar.



Figura N° 20

Tríptico Promocional

Elaborado por: Lourdes Albacura



Figura N° 21

Tríptico Promocional

Elaborado por: Lourdes Albacura

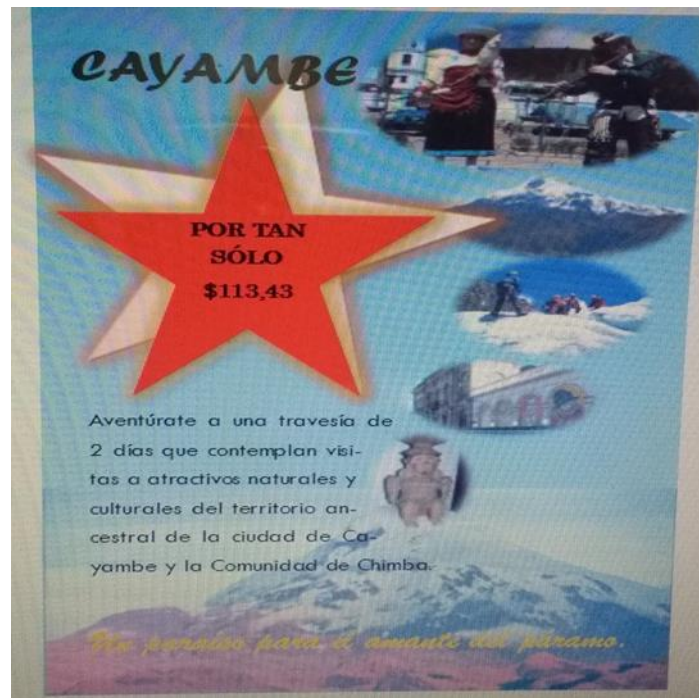


Figura N° 22

Flyer Promocional

Elaborado por: Lourdes Albacura



Figura N° 23

Flyer Promocional

Elaborado por: Lourdes Albacura

CAPÍTULO VI

6.00 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla N°38

Recursos

Recursos Tecnológicos	1. Computadora 2. Impresora 3. Flash 4. Internet 5. Calculadora	6. Copiadora 7. Lapto 8. Celular 9. Cámara
Recursos Materiales	1. Libros 2. Otras tesis 3. Esferos 4. Borrador 5. Lápiz	6. Hojas 7. Cuaderno 8. Carpeta 9. Regla 10. Corrector
Recursos Humanos	1. Junta parroquial 2. Investigador 3. Personas de la comunidad 4. Profesora Tutora	5. 377 encuestas 6. Profesora Lectora
Recursos Económicos	1. Alimentación 2. Transporte 4. Alojamiento 5. \$ 1000 en el desarrollo del proyecto de titulación y aplicación del proyecto.	

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: La tabla consta en analizar los recursos que hemos utilizado como son los siguientes: recursos tecnológicos son herramientas o materiales que utilizaremos para elaborar el proyecto de titulación, recursos materiales son útiles de los cuales nos ayudaron a seguir desarrollando el tema de tesis, recursos humanos son instituciones que nos ayudaron a obtener información sobre el lugar turístico y recursos económicos nos ayudó a concluir el proyecto y aplicarlo de mejor manera.

6.02 Presupuesto

Tabla N°39

Presupuesto de aplicación de la propuesta

Detalle	#	\$ Unitario	Total
Trípticos	500	1,30	650,00
Flyers	500	0,60	300,00
Total	1.000	1,90	950,00

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: La tabla consta en analizar el presupuesto que se va gastar en la publicidad de la propuesta que hemos elaborado los cuales son 500 trípticos que se va a imprimir, cada uno cuesta 1,30 centavos en total sería 650,00 dólares que se va gastar de presupuesto y también se va elaborar 500 flyers cada uno va costar 0,60 dólar en total será 300,00 dólares que vamos a gastar en imprimir. El total de esto sería que se va a realizar y gastar 300,00 dólares en flyers y 650,00 dólares en trípticos lo cual nos va a costar pagar unos 950,00 dólares de herramientas de publicidad para el proyecto de titulación.

Tabla N° 40
Presupuesto de elaboración del proyecto de titulación

Detalle	#	\$ Unitario	Total
Impresiones	500	0,15	75,00
Hojas	300	0,05	15,00
Esferos	3	0,35	1,05
Lápiz	1	0,65	0,65
Borrador	1	0,10	0,10
Alimentación	8	2,50	20,00
Transporte	5	2,80	14,00
Corrector	1	1,00	1,00
Carpeta	1	0,75	0,75
Regla	1	0,45	0,45
Copias	200	0,03	6,00
Empastado	1	7,00	7,00
Cuaderno	1	1,25	1,25
Total			142.25

Elaborado por: Lourdes Albacura

Análisis: Con esta tabla obtendremos conocimientos sobre el presupuesto de la elaboración del proyecto de titulación esto quiere decir que herramientas hemos utilizado para elaborar el tema de tesis y también sabremos cuanto costo cada uno de ellos para así sacar un presupuesto de toso lo útiles que se a trabajo durante el proyecto de titulación ya que estos materiales nos sirvo y fueron de gran importancia porque con esas herramientas hemos logrado culminar la tesis de manera correcta y eficaz.

6.03 Cronograma

Tabla N°41

El Diagrama de Gantt

N°	Actividades	Marzo				Abril				Mayo				junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de tema			X																					
2	Aprobación del tema								X																
3	Capítulo I									X															
4	Capitulo II											X													
5	Capitulo II													X											
6	Capitulo IV														X										
7	Capítulo V																X								
8	Capítulo VI																	X							
9	Capitulo VII																			X					
10	Segmentación del proyecto																							X	

Análisis: Este cuadro es el diagrama de Gantt en la cual es un cronograma de todas las actividades que hemos realizado en cada mes y en cada semana para así saber el tiempo que nos hemos tomado en hacer cada una de ellas y sobre todo obtendremos conocimiento de las fechas que desarrollamos o realizamos cada actividad o capítulo ya que es un proceso que debemos seguir para poder culminar el proyecto de titulación una manera correcta y eficaz.

CAPÍTULO VII

7.00 Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

1. Al elaborar el proyecto de titulación se concluye que el tema se llevó a cabo en la Comunidad de Chimba se desarrollará de mejor manera o realizará estrategias de marketing de destinos por parte de turistas internos del mismo Cantón para que generar mayor afluencia turística hacia sus atractivos.
2. En este proyecto de titulación se concluye en que van a poder elaborar un plan de marketing en dicho lugar ya que así van obtener conocimientos de estrategias mercadológicas para que desarrollen el turismo en la Comunidad de Chimba y fomentar la afluencia turística.
3. Se concluye que las personas de la Comunidad de Chimba van obtener conocimientos en el área de publicidad para que elabore herramientas así se den a conocer y puedan visitar los atractivos que tiene dicho lugar.
4. Se determinó la potencialidad turística de la Comunidad de Chimba que disponen de atractivos turísticos naturales y culturales inexplorados. Asimismo, se resalta que la mayoría muestran un alto nivel de organización e interés por desarrollar el turismo comunitario como una alternativa económica de ingresos.

7.02 Recomendaciones

1. Se recomienda a la Junta Parroquial de Olmedo o al Municipio GADIP de Cayambe que mantengan conservado lo lugares turísticos ya que así puedan tener mayor afluencia turística en dicho lugar.
2. Se sugiere a la Junta Parroquial de Olmedo o al Municipio GADIP de Cayambe que siga apoyando de manera publicitaria ya que así puede llegar hacer conocida la Comunidad de Chimba y sus atractivos turísticos y generen mayor afluencia turística en el sitio.
3. Se les recomienda a los transportistas de la Comunidad de Chimba que prestan este servicio sea de buena calidad para que los turistas se sientan seguros y satisfechos.
4. Se les advierte a los turistas que respeten la cultura y tradiciones, así como también su naturaleza con la finalidad de la preservación y el buen uso de los recursos.

ANEXOS

Anexo N° 1




**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL
DEL MUNICIPIO DE CAYAMBE**

DIRECCION DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

OFICIO N° 424-DATH-2017-GADIPMC
Cayambe 12 de octubre del 2017

Señora Ingeniera
FRIKTZIA MENDOZA MSC
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA DEL
INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA
Presente

De mi consideración:

En atención al oficio sin fecha 22 de agosto del 2017 con trámite N° 0007925 de fecha 11 de septiembre del 2017, donde solicita al señor Alcalde, "facilitar el certificado de apoyo que avale el trabajo de titulación de la señorita Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango, estudiante del sexto semestre de la carrera de Administración Turística y Hotelera del ITSCO, quien realizará su proyecto de titulación con el tema "Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Chimba ubicada en la parroquia Olmedo, cantón Cayambe, Provincia de Pichincha con la finalidad de generar mayor influencia turística". Con sumilla inserta de la máxima autoridad manifiesta "Talento Humano: Desarrollo Económico Atención", preceda previo a la verificación de las disposiciones legales vigentes.

Con Oficio N° 056-UT-DCE-GADIPMC-2017 de fecha 11 de octubre del 2017, el Ing. Carlos Cabascango informa que el presente proyecto de tesis es factible para la Comunidad de la Chimba, a menester indicar que la ejecución del proyecto es a largo plazo, presentado por la señorita Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera de la Carrera de Administración Turística y Hotelera.

Por lo expuesto, la Dirección de Administración de Talento Humano cumple en certificar que su requerimiento ha sido aceptado en la Dirección de Desarrollo Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, debido a que el tema seleccionado por usted es de gran importancia y relevancia para la institución, mismo que se encuentra entre las necesidades prioritarias del cantón.

Debo informar que este proyecto de tesis en la actualidad, está siendo elaborado por la señorita Lourdes Elizabeth Albacura Cacuango.

Particular que informo para los fines consiguientes.

Atentamente



Ing. Carlos Sánchez
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO





C.C. Alcalde
Dirección de Desarrollo Económico

Dir: Terán 50-54 y Sucre Telf: 022 361 591 / 022 361 832 / 022 360 052
Web: www.municipiocayambe.gob.ec

Anexo N° 2

Modelo de la encuesta

Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Escuela de Administración Turística y Hotelera

Objetivo: Descubrir el interés que tiene el turista en conocer la Comunidad de Chimba y sus atractivos turísticos.

Marque con una X las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Género	M	☐	F	☐
Edad	18 – 28	☐		
	29 – 38	☐		
	38 – 49	☐		

1. ¿Usted ha visitado la Comunidad de Chimba?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Cuántas veces usted ha visitado la Comunidad de Chimba?

- a) Una vez ☐
- b) Dos veces ☐
- c) Tres veces ☐
- d) Nunca ☐

3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información turística sobre la Comunidad de Chimba?

- a) Televisión ☐

b) Radio ☐

c) Redes sociales ☐

d) Periódicos, revista, comercios ☐

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita?

a) Degustar comida típica ☐

b) Observación de flora y fauna ☐

c) Visita de naturaleza ☐

d) Visita de área protegida ☐

5. ¿Cuál de las siguientes características lo atraen de la Comunidad de Chimba?

a) Paisajes ☐

b) Gastronomía ☐

c) Historia ☐

d) Fiestas del inty raymi ☐

6. ¿Qué tipo de comida prefiere?

a) Platos a la carta ☐

b) Comida típica ☐

c) Comida rápida ☐

d) Otros tipos de comida ☐

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?

a) \$60 por 1 día ☐

b) \$100 por 2 días ☐

c) \$150 por 3 días ☐

d) \$200 por 4 días

☐

8. ¿Cuál es su motivación principal para ir a un destino turístico?

a) Atractivos culturales

☐

b) Belleza de paisajes

☐

c) Relajación

☐

d) Otros

☐

9. ¿Usted acostumbra a viajar con?

a) Solo

☐

b) Pareja

☐

c) En grupo de amigos

☐

d) En grupo familiar

☐

10. ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría?

a) Alojamiento comunitario

☐

b) Establecimientos Hoteleros

☐

c) Casas de familiares

☐

d) Casas de amigos

☐

Gracias por su colaboración

Anexos N°3

Proformas



Anexos N° 4

Fotografías



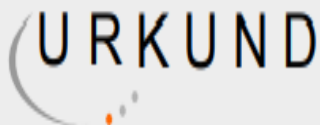
REFERENCIAS

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Alemda, C. E. (2013). *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*. Obtenido de *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*:
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). Obtenido de
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*. Obtenido de *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*:
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*. Obtenido de *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*:
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*. Obtenido de *[PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*:
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Almeida, C. E. (2013). *PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*. Obtenido de *PDF]universidad internacional del ecuador escuela de ... - Repositorio UIDE*:
repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/510/1/T-UIDE-0474.pdf
- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf

- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*.
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Cruz, M. G. (2014). [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [PDF] *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf
- Granados, O. (28 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://economia.elpais.com> › Economía › Negocios
- Granados, O. (28 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://economia.elpais.com> › Economía › Negocios
- Granados, O. (28 de Febrero de 2016). *América Latina atrae al turismo | Economía | EL PAÍS*. Obtenido de *América Latina atrae al turismo | Economía | EL PAÍS*: <https://economia.elpais.com> › Economía › Negocios
- Molina, R. C. (26 de Octubre de 2012). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>
- Molina, R. C. (26 de Octubre de 2012). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>
- Molina, R. C. (26 de Octubre de 2012). [PDF] *ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO ... - Dialnet*. Obtenido de [PDF] *ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO ... - Dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>

- Molina, R. C. (26 de Octubre de 2012). [PDF]ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO ... - Dialnet. Obtenido de [PDF]ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO ... - Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf>
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf
- Olmedo, G. P. (2015). Obtenido de olmedopesillo.gob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2015/.../PDOT-OLMEDO-2015.pdf



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Lourdes Albacura.pdf (D30426772)
Submitted: 2017-09-07 21:46:00
Submitted By: lourdes.lizza@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS TRANSITO AMAGUAÑA.docx (D9910286)
Tesis correc.pdf (D13524338)
Tesis Ana Lucía Cadena.pdf (D16389386)
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2944/1/T-UCE-0005-516.pdf>

Instances where selected sources appear:

15