



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA  
QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA  
TURÍSTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

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

Autora: Vega Tigasi Blanca Cecilia

Tutora: Lcda. Carolina Tapia.

Quito, Marzo 2017

---

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente 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.

---

Vega Tigasi Blanca Cecilia

CC: 1724323058

---

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Vega Tigasi Blanca Cecilia alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

Vega Tigasi Blanca Cecilia

CC: 1724323058

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

**Yo, Vega Tigasi Blanca Cecilia** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172432305-8** 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 PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

---

Vega Tigasi Blanca Cecilia

1724323058

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres: José Vega, María Tigasi y a Dios por darme la vida y formarme como un ser humano con valores con la finalidad de que cumpla mis metas anhelos por lo cual estoy muy orgullosa de mis padres y por el apoyo una infinita gratitud. A mi familia que en el transcurso de la vida siempre han estado a mi lado brindándome un consejo o una enseñanza.

También agradezco a cada uno de los miembros que conforman el Instituto Superior Cordillera, quienes me han impartido conocimientos con la finalidad de formar una buena profesional, lo que permitirá mi excelente desenvolvimiento en mi rama profesional. Finalmente, un agradecimiento especial a mi tutora y lectora de Tesis "Lcda. Carolina Tapia e Ing. Gissella Paredes".

---

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi hijo: Benjamín Mancero, a mis, padres quienes me ayudaron económicamente, y permanecieron todo este tiempo junto a mí, en el transcurso de mis estudios; a mis hermanos de quienes estoy muy orgullosa por darme la fuerza para seguir con mis metas.

Sin más preámbulos gracias de todo corazón.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.00 Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	3
1.02 Justificación.....	5
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	6
CAPÍTULO II.....	8
2.00 Análisis de Involucrados.....	8
2.01 Mapeo de Involucrados.....	8
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	9
CAPÍTULO III.....	12
3.0 Problemas y Objetivos.....	12
3.01 Árbol de Problemas.....	12
3.02 Árbol de Objetivos.....	13
CAPÍTULO IV.....	14
4.00 Análisis de Involucrados.....	14

4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	14
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	16
4.03 Diagrama de Estrategias .....	18
4.04 Matriz de Marco Lógico .....	19
CAPÍTULO V .....	21
5.00 Propuesta .....	21
5.01 Antecedentes (de la Herramienta o Metodología que Propone como Solución).....	21
5.01.01 Análisis FODA .....	25
5.01.02 Investigación de Mercados. ....	28
5.01.03 Instrumento de Investigación.....	28
5.01.04 Población y Muestra. ....	29
5.01.05 Análisis de la información .....	31
5.02 Descripción (de la herramienta y Metodología que propone como solución).....	42
5.03 Formulario del Proceso de Aplicación de la Propuesta. ....	42
CAPÍTULO VI.....	59
6.0 Aspectos Administrativos.....	59
6.01 Recursos.....	59
6.02 Presupuesto .....	61
6.03 Cronograma .....	63
CAPÍTULO VII .....	64
7.00 Conclusiones y Recomendaciones .....	64
7.01 Conclusiones.....	64
7.02 Recomendaciones .....	65
ANEXOS.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escalas.....	6
Tabla 2 Matriz de Fuerza T .....	7
Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados .....	9
Tabla 4 Matriz de Análisis de Involucrados .....	10
Tabla 5 Categoría .....	14
Tabla 6 Matriz de Análisis de Alternativas .....	15
Tabla 7 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	16
Tabla 8 Matriz de Marco Lógico .....	19
Tabla 9 FODA.....	27
Tabla 10 Estadística de TIGUA .....	29
Tabla 11 Género.....	31
Tabla 12 Edades .....	32
Tabla 13 Nacionalidad .....	33
Tabla 14 Pregunta N° 3 .....	34
Tabla 15 Pregunta N° 4 .....	35
Tabla 16 Pregunta 5 .....	36
Tabla 17 Pregunta N°6 .....	37
Tabla 18 Pregunta N°7 .....	38
Tabla 19 Pregunta N°8 .....	39
Tabla 20 Pregunta N°9 .....	40
Tabla 21 Pregunta N°10 .....	41
Tabla 22 Esquema de la propuesta.....	42
Tabla 23 Rio Playa .....	43
Tabla 24 Mirador Amina Urco.....	44
Tabla 25 Tigua Rumi Chaca .....	45
Tabla 26 Tradiciones.....	46
Tabla 27 Pintores de Tigua .....	47
Tabla 28 Festividades de las Comunidades .....	48
Tabla 29 Gastronomía de Tigua .....	49
Tabla 32 Segmentación .....	50
Tabla 23 Itinerario.....	51

---

Tabla 24 Costeo.....	52
Tabla 33 Cronograma de Actividades de la Capacitación .....	54
Tabla 34 Recursos .....	59
Tabla 35 Recursos Tecnológicos .....	60
Tabla 36 Recursos Materiales .....	60
Tabla 37 Presupuesto de la Elaboración de la Tesis .....	61
Tabla 38 Presupuesto del Desarrollo de la Comunidad .....	62
Tabla 39 Cronograma de Actividades.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2	Árbol de Problemas .....	12
Figura 3	Árbol de objetivos.....	13
Figura 4	Diagrama de Estrategias .....	18
Figura 5	Género.....	31
Figura 6	Edades.....	32
Figura 7	Nacionalidades.....	33
Figura 8	Pregunta N°3.....	34
Figura 9	Pregunta N° 4.....	35
Figura 10	Pregunta N°5.....	36
Figura 11	Pregunta N°6.....	37
Figura 12	Pregunta N°7.....	38
Figura 13	Pregunta N°8.....	39
Figura 14	Pregunta N°9.....	40
Figura 15	Pregunta N°10.....	41

## RESUMEN EJECUTIVO

A través del turismo del plan de desarrollo turístico de la comunidad tigua casa quemada generará fuentes de empleo e incrementará la demanda de turistas nacionales y extranjeros, así también ayudará en gran cantidad al crecimiento económico para la conservación del desarrollo turístico y para la población local; mediante el cual se podrá mejorar los servicios y actividades que se realice en el sitio turístico.

El objetivo principal del plan de desarrollo consiste en contribuir con estrategias que permitan que los atractivos turísticos de la comunidad tigua casa quemada sean promocionados.

Determinando las fortalezas que tiene el atractivo tigua casa quemada también se puede destacar las debilidades que posee y organizar el plan que aporte con el desarrollo del turismo en el sector mejorando el servicio y la reestructuración del establecimiento. El presente proyecto está compuesto de siete capítulos donde se presenta diferentes soluciones al problema captado.

Capítulo I se tratará de antecedentes, contexto, matriz T, capítulo II, se tratará de los análisis de involucrados y en cambio el capítulo III, se hablará de problemas y objetivos. Acerca del capítulo IV se tratará de análisis de alternativas, capítulo V en este capítulo se dará a conocer la propuesta de la dicha tesis, capítulo VI se conversara de los aspectos administrativos y por último en el capítulo VII se hablara de las conclusiones de la tesis.

## ABSTRACT

Through the tourism of the tourism development plan of the community Tigua Casa Quemada will generate employment and increase the demand of domestic and foreign tourists, as well as help in great quantity the economic growth for the conservation of tourism development and for the local population; Through which it will be possible to improve the services and activities that is carried out in the tourist site.

The main objective of the development plan is to contribute with strategies that allow the tourist attractions of the Tigua Casa burned community to be promoted.

Determining the strengths of the attractive burnt house can also highlight the weaknesses it possesses and organize the plan that contributes to the development of tourism in the sector by improving the service and the restructuring of the establishment. The present project is composed of seven chapters where different solutions to the problem are presented.

Chapter I will deal with background, context, matrix T, chapter II, it will be the analysis of involved and instead chapter III, will talk about problems and objectives.

Chapter IV will deal with analysis of alternatives, chapter V in this chapter will be announced the proposed thesis, chapter VI will discuss the administrative aspects and finally in chapter VII will talk about the conclusions of the thesis.

## INTRODUCCIÓN

Un pueblo con cultura es un pueblo sabio puesto que se puede observar su pasado y enmendar errores como también confrontarse con otras culturas diferentes y proyectarse a conservar sus tradiciones a las futuras generaciones. Muchas personas piensan que no existen Comunidades como las de Tigua, pero podemos saber que es cada vez más importante para la historia de un pueblo guardar una memoria que permita ubicar en el tiempo como seres históricos y con finalidades específicas, también porque permite que cada ciudadano se identifique con su propia identidad.

También es importante saber sobre la existencia del rescate de las tradiciones de cada comunidad en las que existen leyendas del pueblo, costumbres ancestrales que fortalecen lo intercultural de nuestro país.

En esta comunidad no hay mucha afluencia de turistas y por esta razón se desarrolla el presente plan para la fomentación del turismo tanto nacional como extranjero.

La Comunidad Tigua Casa Quemada muestra sus atractivos turísticos como son los senderos donde pueden realizar caminatas directas en contacto a la naturaleza, otro mirador de Anima Urco que permite obtener una experiencia con el medio ambiente, en este lugar da la oportunidad de conocer y aprender acerca de sus artesanías y costumbre.

## CAPÍTULO I

### 1.00 Antecedentes

**Tema:** Propuesta estratégica para impulsar el desarrollo de la actividad turística en la comunidad Tigua Casa Quemada

**Autora:** Francisco Chuchilla Tigasi

**Año:** 2009

**Institución:** Presidente Comunidad Tigua Centro

**Conclusión:** Del presente proyecto realizado se utilizará la reseña histórica. (Berrones, 2009)

**Tema:** Estudio de los componentes de turismo del Cantón Zumbahua

**Autora:** Alfredo Toaquiza.

**Año:** 2015

**Institución:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**Conclusión:** Del presente documento se obtiene ciertas conclusiones que van acorde a la presente investigación sobre el tema se tratara de cada actividad. (MAEEZA, 2015)

**Tema:** Plan turístico de la Provincia Cotopaxi

**Autora:** Doctor Raúl Ilaquiche

**Año:** 2009

**Institución:** UCE

**Conclusión:** Del presente proyecto realizado se utilizará la introducción. (Peña, 2009 )

**Tema:** Cómo incrementar la demanda turista

**Autora:** Verónica Alexandra Abad Tipian

**Año:** 2008

**Institución:** Escuela politécnica del ejército (ESPE)

**Conclusión:** Del presente se utilizará las estrategias de como incrementar la demanda en turismo para que puedan realizar sus atractivos.

**Tema:** Diseño de un centro artesanal interpretativo en la comunidad de Tigua Rurupata.

**Autora:** Magdalena Toaquiza

**Año:** 2014

**Institución:** UCE

**Conclusión:** El centro artesanal comunidad tigua artesanal, turismo con la finalidad de dar a conocer que tipos de artesanía se da en la comunidad y disfrutar diseños, pinturas etc.

**Tema:** Plan de desarrollo

**Título del libro:** Plan de desarrollo turístico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

**Autor:** Cristian escobar

**Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Conclusión:** con la información de este plan se obtiene temas que se puede utilizar cómo implemento para saber cuáles son las técnicas de publicidad en la tesis.

**Tema:** Plan desarrollo de actividades turísticas en el cantón Pujili

**Autor:** Margarita Aviles

**Institución:** universidad central Estatal de Bolívar.

## 1.01 Contexto

Ecuador, es un país latinoamericano ubicado en la parte noroccidental de Sudamérica es claro, que Ecuador se diferencia de otros países por su biodiversidad como playas en el océano Pacífico, volcanes en la cordillera de Los Andes, selva natural del Amazonas, y un archipiélago que es llamado "Islas Encantadas" a la vez por su cultura. . (ECUADOR, 2016)

Provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada en el centro norte de la cordillera de los Andes, se asienta en la hoya central oriental del Patate. La provincia de Cotopaxi se llamó en el pasado provincia de León. Antes de la venida de los españoles, su territorio estuvo habitado por diversas parcialidades indígenas que entraron por olas migratorias, serían la de los Cayapas-colorados procedentes de Centroamérica. Los atacameños, los quijos procedentes del Oriente y que habrían formado los cacicazgos independientes de Tacunga, Mulliambato y Píllaro, Quizapincha y otro.

La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtropical occidental, la hoya que ocupa la provincia de Cotopaxi es la cuarta desde el norte. . (ECUADOR, 2016)

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Uno de los principales atractivos es su volcán Cotopaxi que es belleza fascinante. (COPYRIGHT, 2015)

La ciudad de Latacunga, es la capital de la provincia de Cotopaxi, cuenta con una historia incierta que no da a conocer la fecha exacta de su fundación pero si los ataques de su guardián el Cotopaxi, el nombre de la montaña es una voz Cayapa que se descompone así: Coto, cuello; sol y si de dulce. Es decir, "Dulce Cuello de Sol". En la antigua lengua de los Panzaleos, Cotopaxi significa "Garganta de fuego". Fue

fundada en 1534, por el español Antonio Clavijo, convertida luego en un importante centro indígena dedicado a tareas agrícolas y artesanales. (Arguello, 2014)

Su nombre proviene de las palabras "Ilacata kunka" que significa Dios de las Lagunas. La Provincia de Cotopaxi cuenta con 7 cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos.

El cantón Pujilí es una entidad territorial sub nacional ecuatoriana, de la Provincia de Cotopaxi. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pujilí, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 msnm, en las laderas del monte Sinchahuasín. Se fundó en 1657. (Jimenez, 2015)

El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del su trópico. El cantón tiene un área de 1.305 km<sup>2</sup>. La cantonización se produjo el 14 de octubre de 1852. (Borbor, 2014)

Tal es el ejemplo de las representaciones que se expresan en la pintura, la escultura y las manifestaciones culturales de origen cristiano y sin embargo, llevadas al plano de las representaciones indígenas anónimas, para ser un medio de protección de su identidad, tales como la fiesta de San Pedro y San Pablo o del Corpus Cristi . (Jimenez, 2015)

En este cantón, se encuentra la comunidad de tigua casa quemada en la que se encuentra ubicada a unos 2 kilómetros de Pujili la cual se ha ocultado su propio proyecto en beneficio de otros proyectos culturales foráneos. Sin embargo, una forma de representación que puede hacer posible la mentalidad nativa, se presenta a través de la ilustración pictórica. (ECUADOR, 2016)

## 1.02 Justificación

Ecuador es un país pluricultural y mega diverso que tiene grandes atractivos turístico culturales y naturales que no han sido totalmente conocidos que hoy en día el turismo es una actividad económica sustentables para diferentes zonas del Ecuador y en cuanto el turismo es económico y crecimiento está ligado al uso del patrimonio cultural la falta de ordenamiento y regulación han dado un lugar a un turismo masivo y descontrolado que amenaza al patrimonio generando problemas sociales que han alterado los modos de vida principalmente de las comunidades debilidades inciden en la calidad del turismo con una oferta poco diversificada y deficiente atención al turista.

El presente proyecto se ejecuta un plan desarrollo Comunidad Tigua Casa Quemada en si tiene muy poca difusión por ende son pocas las personas que lo conocen; por este motivo con el presente proyecto se debe dar a conocer tan maravilloso lugar, y a concientizar a las personas de la comunidad a mantener el lugar adecuado y por supuesto a cuidar los atractivos para que se pueda mantener de manera prolongada.

El presente proyecto tiene como finalidad motivar al turista a que la comunidad a que conjuntamente con la población de la comunidad se trabaje para brindar un servicio de calidad y se cumpla con el objetivo de desarrollar el turismo no solo de la Comunidad Tigua Casa Quemada sino también de las siguientes comunidades como Tigua Centro, Tigua Rumi chaca que consiente con la naturaleza.

Además los pobladores deben saber aprovechar los recursos turísticos que posee el sector, dando a conocer a nivel nacional y proyectarse a atraer al turista extranjero para mejorar su calidad de vida y el rescate del valor cultural e histórico de la provincia de Cotopaxi.

### 1.03 Definición del problema central (Matriz T)

#### 1.01.1 ¿Qué es el Problema Central?

La definición del problema que el proyecto busca solucionar es el paso y la decisión más importante del proceso de diseño de un proyecto. (Maurtua, www.cempro.org.p, 2013)

#### 1.01.2 ¿Qué es la Matriz T?

La matriz T es una herramienta de trabajo con la cual un evaluador puede examinar el desempeño de un proyecto en todas sus etapas, también se elabora para efectos de la evaluación que debe reflejar lo que el proyecto es en la actualidad con sus respectivos indicadores, que permitan medir el nivel de logro alcanzado.

Tabla 1

Escalas

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

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** La tabla de escalas en donde 1 representa nivel bajo 2 medio bajo 3 medio 4 medio alto 5 alto y sirve para elaborar la siguiente Matriz de la fuerza T.

### 1.03 Matriz de Fuerza T

Tabla 2

Matriz de Fuerza T

Problema agravado	Problema Central				Problema Resuelto
Perdida de la actividad turística en la comunidad	Poco desarrollo turístico en la comunidad Tigua Casa Quemada				Desarrollo turístico en la comunidad de Tigua Casa Quemada
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Información de atractivos	4	5	1	2	Poca difusión de los atractivos.
Cooperación de la comunidad	5	3	2	1	Desorganización del sector
Adecuada información señalética.	4	5	2	3	Poca señalética informal.
Información de las actividades turísticas	3	2	1	2	Poca información de actividad turística.
Buen información al personal de la comunidad	4	3	1	2	Capacitación a las personas de la comunidad

**Elaborado por:** Blanca Vega.

**Análisis:** Por medio de esta tabla de la fuerza impulsadora da a conocer aspectos como: información de atractivos, Cooperación de la comunidad, adecuada información señalética, información de las actividades turísticas, buen información al personal la comunidad fuerza bloqueadora da conocer sobre los problemas poca difusión de los atractivos, desorganización del sector, poca señalética informal poca información de la actividad turística capacitación a las personas de la comunidad.

## CAPÍTULO II

### 2.00 Análisis de Involucrados

#### 2.01 Mapeo de Involucrados



Figura 1  
Mapeo de Involucrados  
**Elaborado por:** Blanca Vega.

**Análisis:** Mediante esta tabla de mapeo de involucrados ellos antes que participe de la investigación quienes se beneficiaran directamente GAD municipal, Municipio de Cotopaxi, Departamento de Turismo de la Comunidad Tigua Casa Quemada, pobladores de la parroquia, Investigador.

Los beneficiarios indirectos son: restaurantes, comerciantes, agencias de viajes, transportes públicos, y Ministerio de Turismo.

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 3

Matriz de análisis de involucrados

BENEFICIARIOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	PORCENTAJE
Investigador	X		20
Restaurantes		X	30
Comunidad	X		5
Comerciantes		x	10
Pobladores de la parroquia	X		10
Agencia de viajes		X	5
Turistas	X		5
Trasportes públicos		x	5
GAD municipal de Cotopaxi	X		5
Ministerio de turismo		x	5
<b>Total</b>			<b>100</b>

Elaborado por: Blanca Vega.

**Análisis:** Se considera al investigador un 20% que por medio de la investigación de campo podrá enriquecer sus conocimientos para su desempeño académico y laboral, en la comunidad se obtiene un 30% porque al momento de desarrollar en el turismo acompañado con la junta parroquial el 10% donde se organizara de manera mejorada en la comunidad, también tenemos las cooperativas de transito con un 10% que genera una alta demanda económica de turistas. En la parte indirecta de los involucrados de Investigación se destaca a los turistas con un 5% porque tendrán la oportunidad de conocer nuevas tradiciones de la comunidad, también consta las agencias de viajes con un 5% que permitirá tener convenios con el lugar turístico a visitar el lugar, los colegios y escuelas con 5% esto es un aspecto importante para los estudiantes además se benefician para su campo académico y laboral, Ministerio.

Tabla 4

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
<b>Investigador</b>	Fomenta conocimiento sobre los atractivos	Poca información sobre los atractivos turísticos	Ley de turismo art.13 plan nacional	Mayor interés en la comunidad mayor ingreso económico	Limitaría la información
<b>Restaurantes</b>	Mejorar la calidad Gastronomía en la comunidad	Insatisfacción del lugar	Ley de turismo art.7	Desarrollo turístico como manipulación de a y b	Poca información turística
<b>Comunidad</b>	Mejorar el estilo de vida en la comunidad	Limitada información de los atractivos	Recursos económicos	Incremento de la oferta laboral en la comunidad	Ausencia de turista en la comunidad
<b>Comerciantes</b>	Mejorar el estilo de vida a los pobladores	Poca oferta turística en la parroquia	Recursos humanos	Incremento de la oferta laboral en la parroquia tigua.	Migración por ausencia de empleo en la parroquia tigua
<b>Pobladores de la parroquia</b>	Mejora el servicio de los pobladores de la comunidad	Limitada gestión de parte del presidente	Ley de turismo art.6	Incremento de la oferta laboral	Migración por falta de economía.
<b>Agencia de viajes</b>	Mejorar al desarrollo los servicios que ofertan	Despreocupación del personal	Recursos materiales financieros y humanos recibir pago por el servicio que presta	Incremento de la oferta turística	Desorganización de las agencias de viajes
<b>Hoteleros</b>	Mejorar el desarrollo turístico en los hospedajes	Limitada la oferta de empleo en los hospedajes.	Recursos humanos	Mayor interés sobre los hospedajes	Ausencia de turistas en los hospedajes de la comunidad.
<b>Trasporte publico</b>	Apoyar al desarrollo turístico del lugar	Limitada oferta de empleo del lugar	Recursos humanos	Incrementar la oferta laboral del lugar	Escasos económicos
<b>GAD municipal de Cotopaxi</b>	Aumentar la visita de turistas en la	Limitada gestión publicitaria y promocionar	Recursos humanos materiales y	Turistas acceden a información acerca de	Insuficientes recursos asignados a la aérea turística

	Comunidad de Tigua Casa Quemada.	por el GAD municipal de Cotopaxi	financieros. Mandato de la ley de turismo art.4	los atractivos turísticos	de la comunidad
<b>Ministerio de turismo</b>	Promoción del lugar turístico	Poca información del lugar turístico	Ley de turismo art.1 y art.2	Promoción del ministerio de turismo, ingreso a los países	Escases de recursos económico

**Elaborado por:** Blanca Vega.

**Análisis:** Mediante esta tabla verificar los intereses involucrados, interés problema central, problemas percibidas, recursos y capacidades, interés sobre el proyecto, y por último conflictos potenciales la cual nos da a conocer cada una de ellas para el desarrollo del proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3.0 Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas



Figura 2  
Árbol de Problemas  
Elaborada por: Blanca Vega

**Análisis:** Este árbol de problemas indica los efectos que ocasiona la falta de desarrollo turístico: Desinterés de los visitantes, Desinformación del turista que visita, Menor ingreso económico, Mal manejo de las actividades dentro de la comunidad, Poca Promoción

Las siguientes causas que originaron el problema: Falta de información sobre los atractivos, Señalética en mal estado, Poca capacitación de la persona de la comunidad, Desorganización de la comunidad, Falta de inversión en la publicidad.

### 3.02 Árbol de Objetivos



Figura 3  
Árbol de objetivos  
Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** En esta figura de árbol de objetivos se muestra las metas proyectos con el desarrollo y ejecución del presente proyecto la cual partiendo la principal objetiva que es incentivar a la Comunidad Tigua Casa Quemada al Desarrollo Turístico los siguientes objetivos: Interés de los visitantes  
Mayor ingreso económico, Buen manejo de las actividades dentro de la comunidad, Alta promoción, Señalética adecuada, Mayor fuente laboral, Organización de la comunidad, Mayor publicidad dentro de la comunidad.

## CAPÍTULO IV

### 4.00 Análisis de Involucrados

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativas

##### 4.01.1 ¿Qué es el Análisis de alternativas?

El análisis de las alternativas y la justificación de la solución adoptada desde el punto de vista medioambiental se realizan con la valoración de los impactos sobre el medio ambiente, en una metodología que se adaptará a cada uno de los proyectos. La alternativa seleccionada determinará las características de la intervención y, para todo efecto práctico se constituirá el proyecto mismo.

El objetivo principal del proyecto representa un cambio social cuyo logro es en sí mismo la solución del problema central que afecta a la población potencialmente beneficiaria. Debe ser mensurable en tiempo y esfuerzo razonables, y debe ser redactado usando verbos que denoten acción. (Merino, 2015)

Tabla 5  
Categoría

<b>1-5</b>	<b>Bajo</b>
<b>6-11</b>	Medio bajo
<b>12-17</b>	Media alta
<b>Más 18</b>	Alta

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** Esta tabla es de categorías, para el análisis de alternativas que también representan los índices desde bajo, medio bajo, media alta, y alta la cual verifica las alternativas y da una valoración al proyecto.

Tabla 6

Matriz de Análisis de Alternativas

objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnicas	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad político	Total	Categoría
Brindar mayor información a los turistas sobre la comunidad.	3	2	2	2	3	12	Medio bajo
capacitar actualmente a los pobladores acerca de turismo comunitario	4	3	2	4	2	15	Medio alto
Promocionar el turismo de la comunidad Tigua Casa Quemada	4	2	4	2	1	13	Medio alto
Infraestructura optimo condiciones para los turistas	4	3	1	2	3	13	Medio alto
<b>Total:</b>	15	10	9	10	9	53	

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** En esta tabla se puede declarar el porcentaje cual es la actividad que principalmente se debe mejorar siguiendo procedimientos acordes para lograr hacer factible al plan de tesis así se podrá solucionar diferentes problemas futuros que se pueden dar en la ejecución de las actividades.

#### 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 7  
Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

	<b>Factibilidad de lograrse</b> alto, medio, bajo 4,2,1	<b>Impacto genero</b> alto, medio, bajo (4-2-1)	<b>Impacto ambiental</b> alto, medio, bajo (4-2-1)	<b>Relevancia</b> alto, medio, bajo (4-2-1)	<b>Sostenibilidad</b> alto, medio, bajo (4-2-1)	<b>Total</b>
<b>Objetivos.</b>	Existe la tecnología adecuado para realizarlo	Las mujeres pueden realizar esta actividad	Ayuda a mantener el medio ambiente	Es de ayuda para los turistas	Existe participación de beneficiarios	22a3 2 bajo
	Existe un beneficio para las personas	Se incrementa los ingresos de toda la comunidad	Ayuda a mantener la biodiversidad	Se beneficia la comunidad	Hay incremento en la comunidad	33a4 4 Medio bajo
	mejorar la calidad de los pobladores	Incrementar el nivel educativo para todos los géneros	Ayuda a mantener el atractivo turístico	Se mantiene un nivel educativo	Un buen nivel educativo sobre el desarrollo turismo para zona	45a6 6 Mediana alta
<b>PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA</b>	Fomentar el turismo comunitario	Incrementar la participación de todos los géneros	Ayuda a realizar charlas sobre el beneficio de las actividades	Fortalecer la organización social	Unión entre la comunidad	67a8 8 alto

QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.			de la comunidad			
<b>Total:</b>	16	16	16	16	16	80 Alta

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:**

Esta tabla de análisis de impacto de objetivos me ayuda a identificar según los datos que impacta va a tener las actividades se realiza en la Comunidad de Tigua Casa Quemada.

#### 4.03 Diagrama de Estrategias

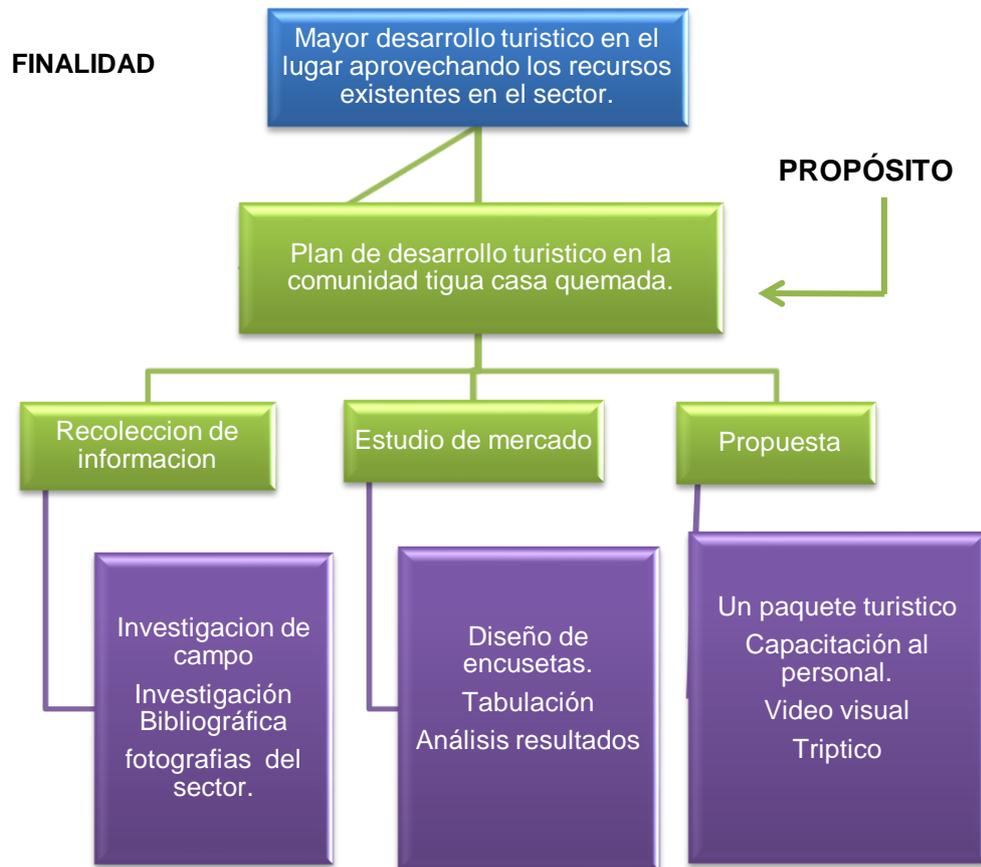


Figura 4  
Diagrama de Estrategias  
**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** La tabla de diagrama de estrategias da a conocer y entender de la mejor manera sobre las actividades que se van a realizar sobre el plan desarrollo. Las estrategias que se aplica al tema general para tener mayor afluencia al turista como resultado de la investigación y la propuesta expuesta a través de esta tabla.

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 8

Matriz de Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Finalidad:</b> <b>Mayor desarrollo turístico en el lugar aprovechando los recursos existentes en el sector.</b>	El desarrollo turístico llegue a un 100% el para diciembre del 2018	Encuestas fotos	Establecer la cultura de información continua y renovación.
<b>Propósito</b> <b>Plan desarrollo turístico en la comunidad tigua casa quemada.</b>	Promoción de los atractivos turísticos y del sector en un 100% para diciembre 2018	Encuesta Buzón de sugerencias encuestas	Apoyo de la persona de la comunidad.
<b>Componentes</b> <b>Recolectar información</b> <b>Estudios de mercados</b> <b>Propuestas</b>	100% de la respuesta en el desarrollo de la tesis	Proyecto finalizada	Cumplir con los componentes para diseñar la propuesta.
<b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Investigación de campo</b></li> <li>• <b>Investigación Bibliográfica</b></li> <li>• <b>fotografías del sector.</b></li> </ul>	Fuente Bibliográfica \$35 Entrevistas \$20 Encuestas \$ 60	Problemas Factores	Desarrollar las actividades y el estudio de mercado.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseño de encuesta.</b></li> <li>• <b>Tabulación</b></li> <li>• <b>Análisis resultados</b></li> <li>• <b>Paquete turístico</b></li> <li>• <b>Capacitación al personal</b></li> <li>• <b>Video visual Tríptico</b></li> </ul>			
--	--	--	--

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** Aquí en este cuadro ellos entenderán de una mejor manera los beneficios y objetivos que se tiene y la planificación para la ejecución del proyecto de investigación a realizarse en la Comunidad Tigua Casa Quemada. Es decir que en base a la información expuesta en la tabla se desarrollara toda la investigación.

---

## CAPÍTULO V

### 5.00 Propuesta

#### 5.01 Antecedentes (de la Herramienta o Metodología que Propone como Solución).

Plan: es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos. " (Rodolfo, 2013)

Desarrollo: La promoción significa la maximización de algo que es susceptible de crecer. Se desarrollan los seres vivos en su proceso de crecimiento, se desarrollan ideas, toman forma se perfeccionan, y se desarrollan las culturas con nuevos descubrimientos e invenciones." (Deconceptos, 2015)

Desarrollo Turístico: Riqueza y diversidad ambiental y cultural. Se considera necesario y urgente empezar a definir alternativas de desarrollo basadas en el patrimonio y diversidad de los recursos naturales presentes tomando en cuenta que el uso óptimo de éstos es un criterio clave del ecoturismo ya que el disfrute de los mismos no puede poner en peligro su valor ecológico, la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad .Lo que significa que los planes propuestos tienen que alinearse con la sensibilización de los diferentes agentes involucrados comunidad, visitantes, Estado para que tomen conciencia de la conservación del medio ambiente y beneficien a la economía de la comunidad local, ajustándose a los objetivos del ecoturismo. " (Deconceptos, 2015)

Turismo: Es como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viajan a un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año. (Definición, 2015).

La promoción: es considerada como un conjunto de técnicas actividades y métodos que tiene como objetivo impulsar y dar a conocer algo mediante diferentes estímulos orientados al público determinado.

El turismo se define como una actividad que realizan las personas en sus viajes o estancias en lugares distintas al de su entorno habitual, existen diferentes tipos de turismo.

### **Tipos De Turismo**

Turismo Científico: el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

Ecoturismo define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Turismo De Aventura: es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

Turismo Cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo Histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo Gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. (AMORES, 2015)

Turismo Comunitario: Esta forma de turismo permite que el turista pueda experimentar cómo se vive dentro de una comunidad indígena; que conozca y que comparta la costumbre desde adentro; el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio y los derechos naturales y territoriales de las nacionalidades y los pueblos. En este tipo de actividad, son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado proyectos para la comunidad.

Comunidad: Se entiende bajo el concepto de comunidad al conjunto de individuos, ya sea humano o animal, que tienen en común diversos elementos, como puede ser el idioma, el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. (Deconceptos, 2015)

### **Clasificación y Tipos de Comunidades**

Comunidad Científica: Son entre la comunidad científica no dependen de trabajar o no juntos, sino de los vínculos que se establecen a partir de intercambios de ideas, investigaciones o hipótesis a través de investigaciones publicadas, congresos o revistas especializadas.

Comunidad Rural: Cómo su nombre indica, ésta está compuesta por aquellos individuos que habitan y realizan sus actividades en el campo, lejos de la

ciudad. A raíz de esto, sus actividades principales son la agricultura y la ganadería y en donde la industria no es algo desarrollado.

Comuna: Por comuna se entiende una subdivisión administrativa menor que corresponde a una zona urbana o rural, o mixta. Es equivalente al municipio o concejo de administración local. El origen del nombre y función proviene de la Edad Media, época en la cual era la designación de las ciudades italianas independientes de un feudal. Los primeros que vivieron en Comunas fueron los indígenas, en su modo de vida si ejercían el poder social, económico y político, porque ellos hacían sus propias leyes, normas de convivencia, aunque no eran escritas, se respetaban las reglas. (Overblog, 2010).

Demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos También se puede definir como la cantidad y calidad de productos y servicios que requieren las personas que realizan los viajes.

Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de éste, básicamente porque: Disminuye la capacidad adquisitiva del turista Los turistas buscan productos sustitutos a un determinado precio

Ubicación: Ubicada al occidente de la Provincia Cotopaxi, Cantón Pujilí, esta comunidad fue fundada en 1966 luego de una larga lucha sangrienta con los hacendados.

Habitantes. - En la actualidad viven aproximadamente 1000 a 1500 personas, entre hombres, mujeres y niños.

Trasportes: son los que se desvían a la altura del paque industrial Ambato para seguir por el camino real en dirección a Latacunga y Zumbahua.

Festividades de la comunidad son la fecha de carnaval, semana santa, fiesta de difuntos y fin de año.

Hospedaje: El centro de la tigua cuenta con tres sistemas de hospedaje denominados “Hostal”, la mayoría de visitantes que hacen uso de las instalaciones y servicios lo dedican solamente a pernoctar una noche y ocasionalmente hacen uso de uno o dos servicios de comida.

- Hostería el Capulí
- Hostería la Posada de Tigua

Flora: que cuenta la reserva es muy variada desde las plantas ha sido tomado como aquello que nace con abundancia, la medicina ha tomado este término para referirse a todos los microorganismos que se hacen partícipes dentro del cuerpo humano. (Imbaquingo, 2014)

Fauna: Aunque no se ha realizado estudio de fauna de manera amplia. En la zona se ha reportado la existencia de varias especies de aves, como son tangaras que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico. Esta depende tanto de factores abióticos como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna.

#### **5.01.01 Análisis FODA**

El análisis FODA detalla y especifica

Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. -recursos controla con capacidades, habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades, son aquellos factores que resultan positivamente, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades son aquellos factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir y Amenazas, aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formula. (Matriz Foda, 2016).

Tabla 9

FODA

FACTOR INTERNO \ FACTOR EXTERNO	FORTALEZA	DEBILIDADES
		Incremento de la actividad turística Mejorar la organización de la comunidad Identidad cultural
<b>OPORTUNIDADES</b>	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(DO)
<b>Rescatar la identidad de la nacionalidad</b> <b>Incremento en la actividad turística</b> <b>Ampliar la oferta turística</b>	Promocionar el atractivo turístico de la comunidad.	Capacitar a los pobladores.
<b>AMENAZAS</b>	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
<b>Poca afluencia turística</b> <b>Corrupción política</b> <b>Crecimiento comunitario desordenado</b>	Buscar convenios con los sectores estratégicos	Dar a conocer por medio de material publicitario

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** Esta tabla permite visualizar las estrategias fortalezas, objetivos, y debilidades que tenemos en cuanto a la realización e implementación del proyecto principalmente esto nos permite dar cuenta de las actividades a plantear dentro del proyecto y las estrategias que deberían tomar para que este se lleve a cabo, así mismo como tomar en cuenta las debilidades de este y poder mejorarlas y potenciarlas para así lograr sustentación fuente y confiable.

### **5.01.02 Investigación de Mercados.**

Es una herramienta mediante el cual permite y facilita la obtención de datos analizados los recursos, oportunidades, fortalezas capacidades, debilidades, y a su vez ayuda a obtener decisiones mediante una investigación de campo previa para satisfacer las necesidades del turista y brindarle un servicio de buena calidad. (Malhotra Naresh, 1997)

La investigación de mercado es la sistemática y objetiva identificación obtención, registro, análisis, presentación distribución de datos e información acerca de una situación específica de la empresa, con el propósito de mejorar la toma decisiones para la solución de problemas.

#### **Análisis crítico:**

La investigación de mercado es una técnica utilizada por personas particulares comerciantes o empresarios que le permite recopilar datos de cualquier aspectos que se desee conocer sobre sus clientes o posibles clientes como lo que compran sus productos artesanales otros. La cual son las actividades como lo que ofrecen los mercados po ejemplo la demanda y la oferta.

### **5.01.03 Instrumento de Investigación**

#### **Encuesta:**

Es un estudio observacional en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente elaborado. Los datos se obtienen realizado un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representaba de la población en estudio la conforman persona naturales o jurídicas con el fin de conocer su, opinión, el investigador selecciona las preguntas formuladas por escrito para que el investigador conteste también por escrito. Generalmente la encuesta se utiliza para averiguar actitudes y opiniones, mediante preguntas hábilmente dirigidas. (GARCES, 2015)

#### 5.01.04 Población y Muestra.

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar. (Deconceptos, 2015)

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla." (COPYRIGHT, 2015)

#### Encuesta dirigida a la población de Cotopaxi

Las preguntas personas por personas o efectuar las preguntas solamente a una muestra de esas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto. (Tomás-Sábado, 2010)

POBLACIÓN. De acuerdo al CPV 2010 la población de Tigua Casa Quemada, Zumbahua se encuentra alrededor de 409 habitantes siendo la que más población presenta en todo el Parroquia, de esto el 32.62% son hombres y el 51.28% son mujeres. Además, es el 16.12% de la población del Cantón. (COTOPAXI, 2010)

Tabla 10

Estadística de TIGUA

Genero	Numero	Porcentaje
Hombres	147	32.62%
Mujeres	210	51.28%
Niños	52	16.12%
Total	409	

**Elaborado por:** Blanca Vega

## Fórmula de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

En dónde;

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito. 50%

q = Probabilidad de fracaso. 50%

N = Población.

e = Error de estimación. 5%

Remplazando los valores en la fórmula:

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{409 \cdot 0,50 \cdot 0,50 (1,96)^2}{(409 - 1)(0,05)^2 + 0,50 \cdot 0,50 (1,96)^2}$$

Resolución;

$$n = \frac{409 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{409 \cdot 0,025 + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{393,000482}{1,0205125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{393,000482}{1,9809125}$$

$$n = 198$$

## 5.01.05 Análisis de la información

### Datos Socio demográficos.

Tabla 11

Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	128	65%
Femenino	70	35%
Total	198	100%

Elaborado por: Blanca Vega

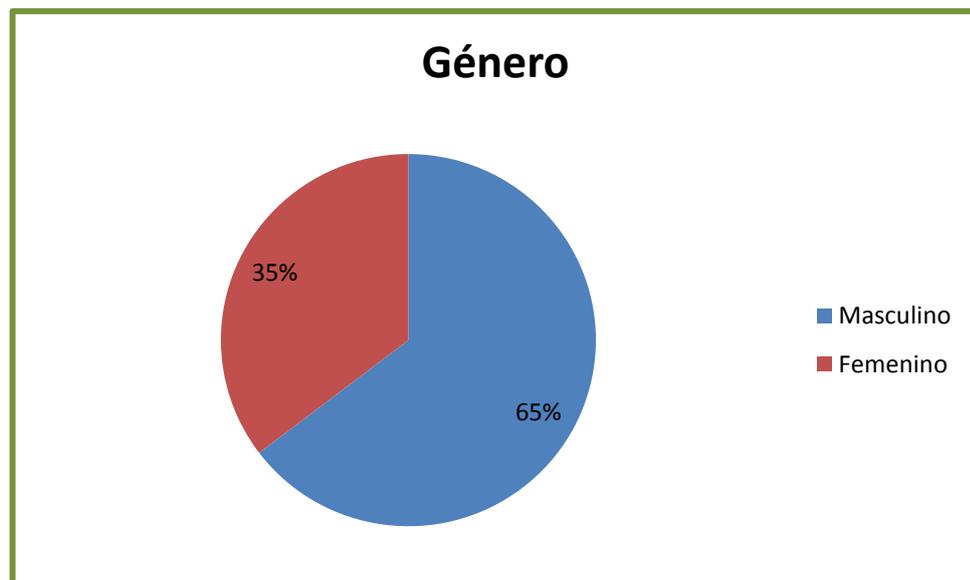


Figura 5  
Género

Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** En este cuadro de los 198 encuestados el 65% corresponde al género masculino y el restante 35% de género femenino de acuerdo a las encuestas los hombres fueron con mayor porcentaje y minoría fueron mujeres

**Preguntas:**

1. Pregunta datos de edades

Tabla 12

Edades

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-25	40	20%
26-35	60	30%
36-50	40	20%
51-65	58	29%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Blanca Vega

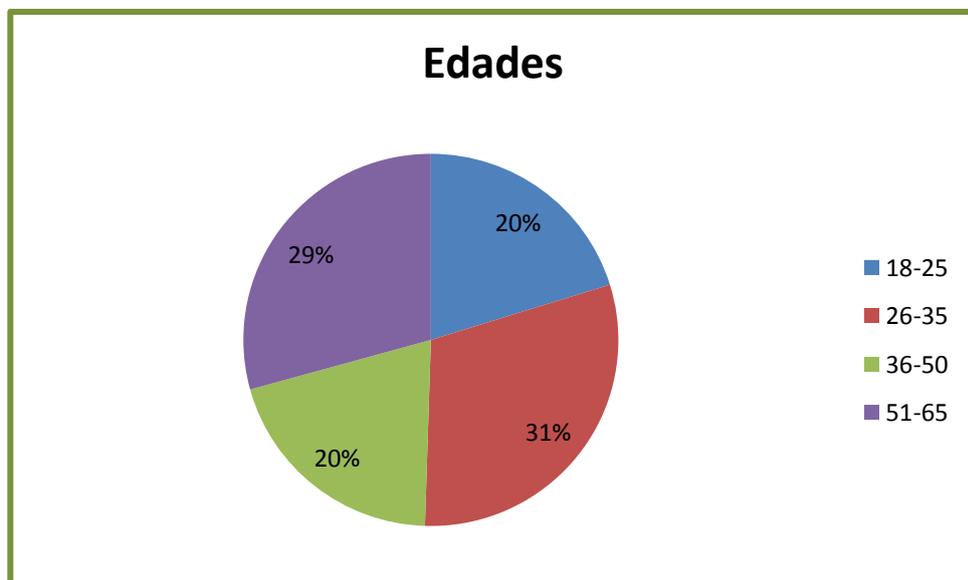


Figura 6  
Edades

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** En los 198 encuestados el 65% corresponde al género masculino y el restante 35% de género femenino de acuerdo a las encuestas los hombres fueron con mayor porcentaje y minoría fueron mujeres. Entre las edades que con el 31% de 26-35 el 29% de 51-65 el 20% de 36-50 el 20% restante de 18-25.

2. Pregunta nacionalidades:

Tabla 13

Nacionalidad

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Latinoamérica	182	92%
Alemanes	4	2%
Europeos	5	3%
Americanos	7	4%
Total	198	100%

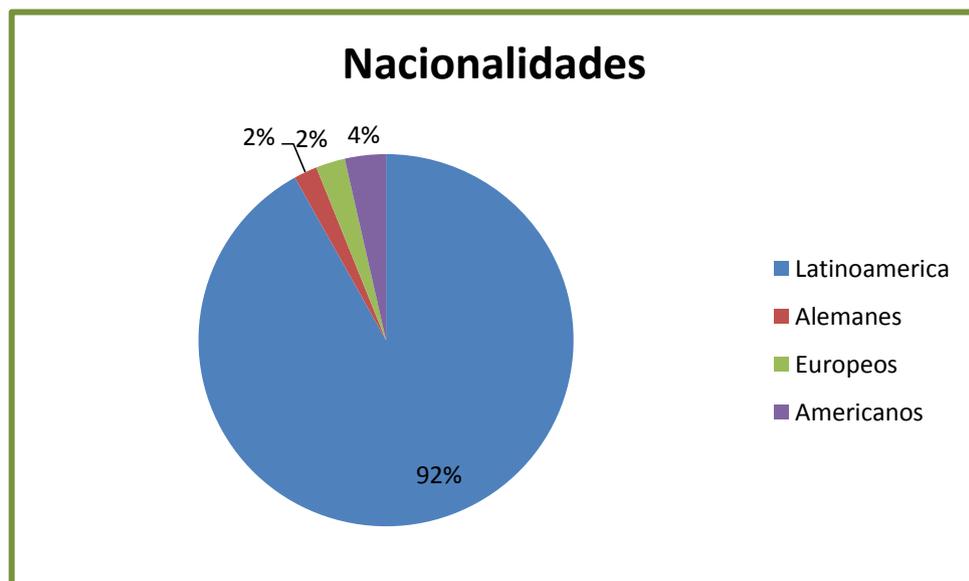


Figura 7  
Nacionalidades  
Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** Encuestados el 92% fueron de Nacionalidad Latinoamericanos el 4% Nacionalidad Americanos el 3% Nacionalidad Europeos y el restante con el 2% Nacionalidad Alemanes en efecto la mayoría que contestaron la encuestas fueron latinoamericanos.

3. ¿Le gustaría conocer la comunidad de Tigua Casa Quemada ubicado en la provincia de Cotopaxi?

Tabla 14

Pregunta N° 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	76%
No	48	24%
Total	198	100%

Elaborado por: Blanca Vega

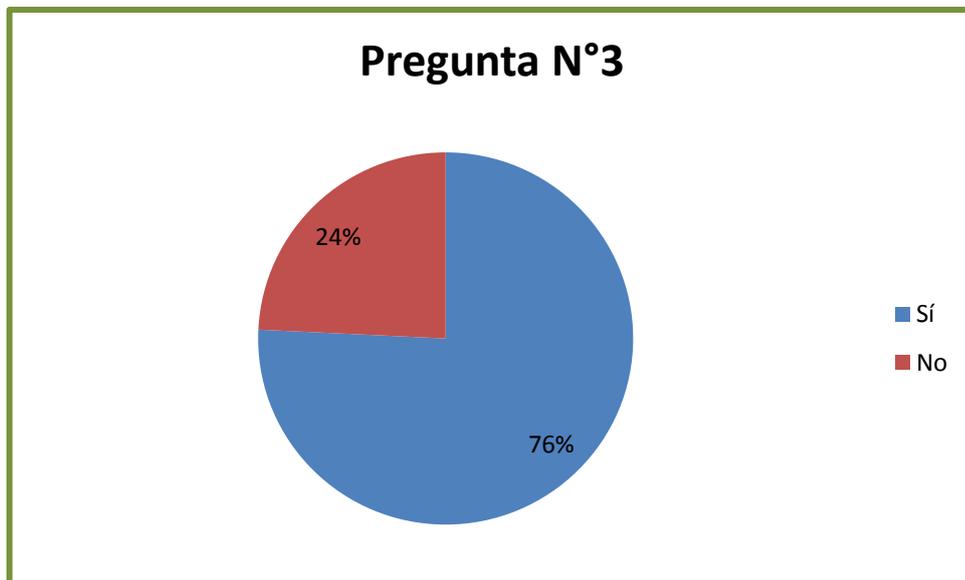


Figura 8

Pregunta N°3

Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** De los 198 encuestados el 76% si le gustaría conocer el 24% restante no está interesado en conocer el sitio turístico pero la mayoría le gustaría conocer la comunidad de Tigua Casa Quemada.

4. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la comunidad Tigua Casa Quemada?

Tabla 15  
Pregunta N° 4

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Observación de la Naturaleza	27	14%
Visitas a Comunidades	12	6%
Compras de Artesanías	29	15%
Todas las Anteriores	130	66%
Total	198	1

Elaborado por: Blanca Vega

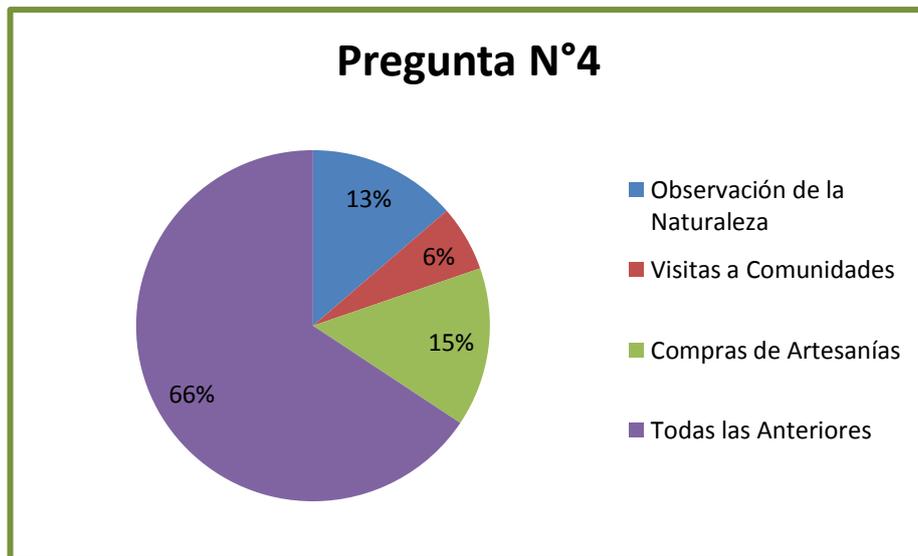


Figura 9  
Pregunta N° 4  
Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** de los 198 encuestados el 66% le gustaría realizar todas las actividades tales, el 15% prefiere las compra de artesanías, el 6% visita comunitaria, y la observación de la naturaleza el 14% restante respondió solo le gustaría observación de la naturaleza.

5. ¿Con que frecuencia viaja usted?

Tabla 16  
Pregunta 5

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Feridos</b>	50	25%
<b>Vacaciones</b>	50	25%
<b>Fines de Semanas</b>	40	20%
<b>Todas las Anteriores</b>	58	29%
<b>Total</b>	198	100%

**Elaborado por:** Blanca Vega

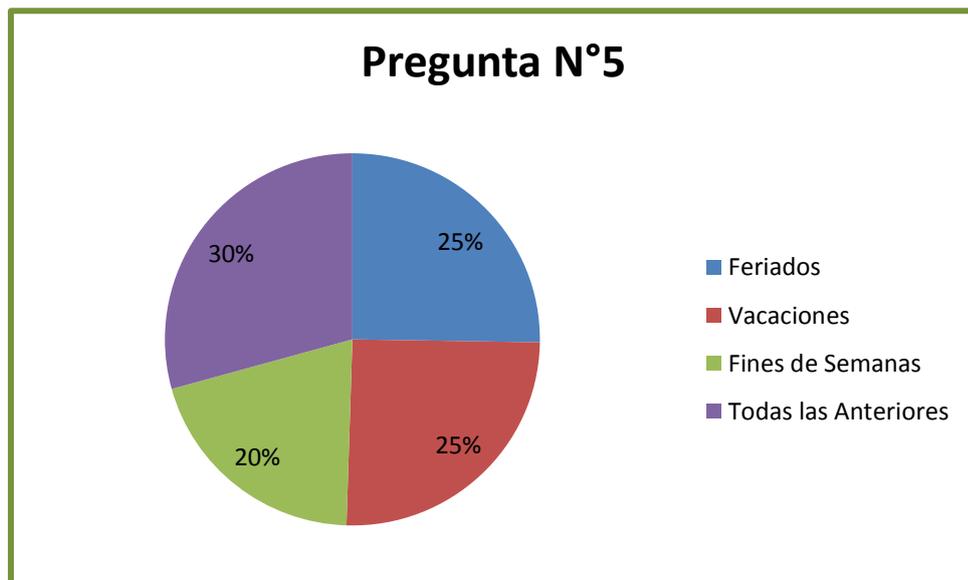


Figura 10

Pregunta N°5

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** De los 198 encuestado el 30% viajan por varios motivos, el 25% por feriados el otro 25% por vacaciones y 20% restante viaja los fines de semana.

6. Estaría dispuesto (a) conocer las fiestas y tradiciones de esta Comunidad?

Tabla 17  
Pregunta N°6

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	95%
No	9	5%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca Vega

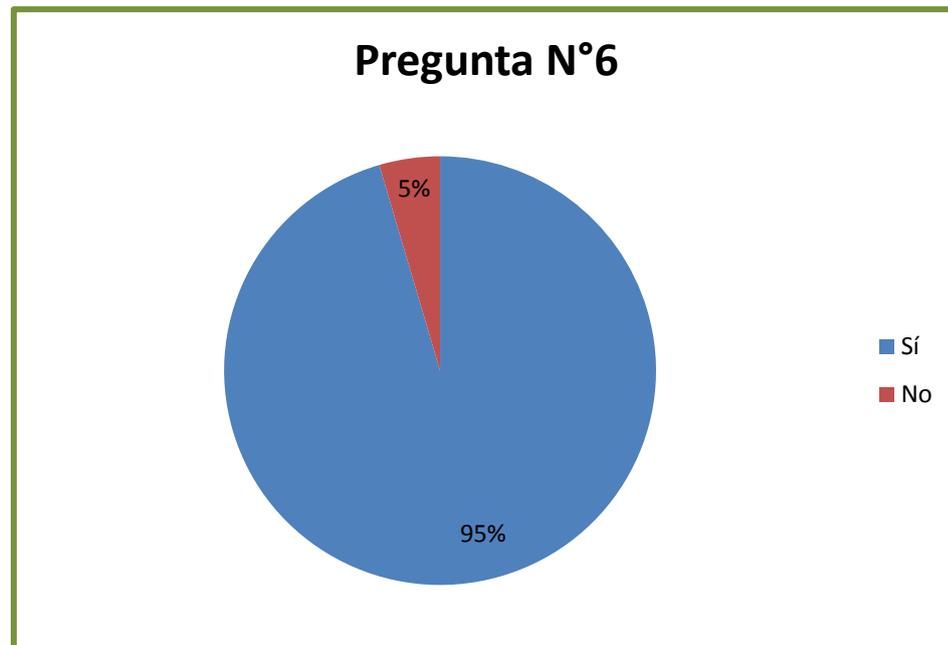


Figura 11  
Pregunta N°6  
Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** de los 198 encuestados el 95 % respondió que Estaría dispuesto (a) conocer las fiestas y tradiciones de esta comunidad el 5% restante afirmó que no le gustaría conocer las fiestas ni tradiciones de la comunidad mencionada.

7. ¿Cree usted que con la implementación del Plan Turístico mejoraría el estilo de vida socio económico de la Comunidad?

Tabla 18

Pregunta N°7

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	179	90%
No	19	10%
Total	198	100%

Elaborado por: Blanca Vega

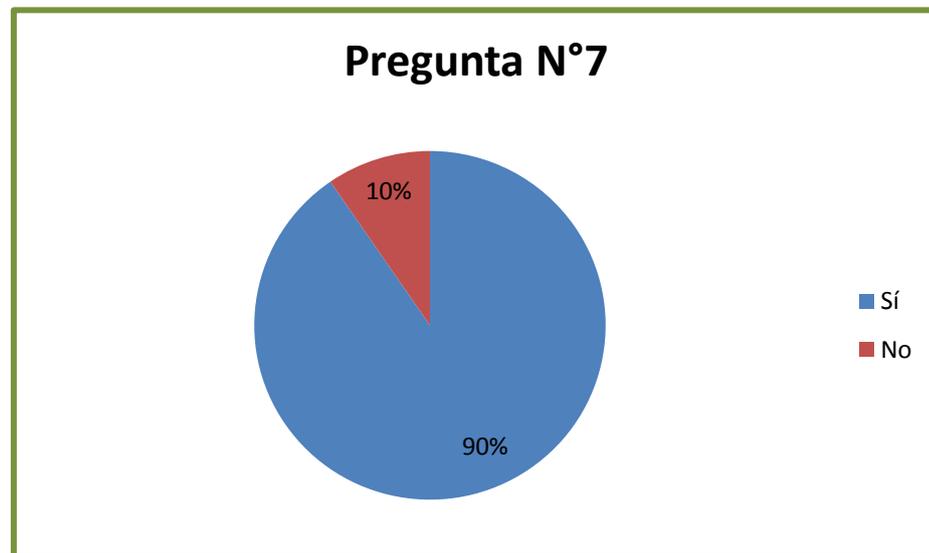


Figura 12  
Pregunta N°7

Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** De los 198 encuestados el 90% respondió que si mejoraría la calidad de vida socio económico con el plan turístico que se implementara en la comunidad el 10% restante respondió que no sería posible. Pero la mayoría afirma que si mejoraría entonces saben que el plan turístico mejorara ya que tiene acogida positiva de las personas encuestadas.

8. ¿Qué medios de transporte utilizaría para visitar la comunidad?

Tabla 19

Pregunta N°8

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Transporte Público	120	61%
Transporte Privado	78	39%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Blanca Vega

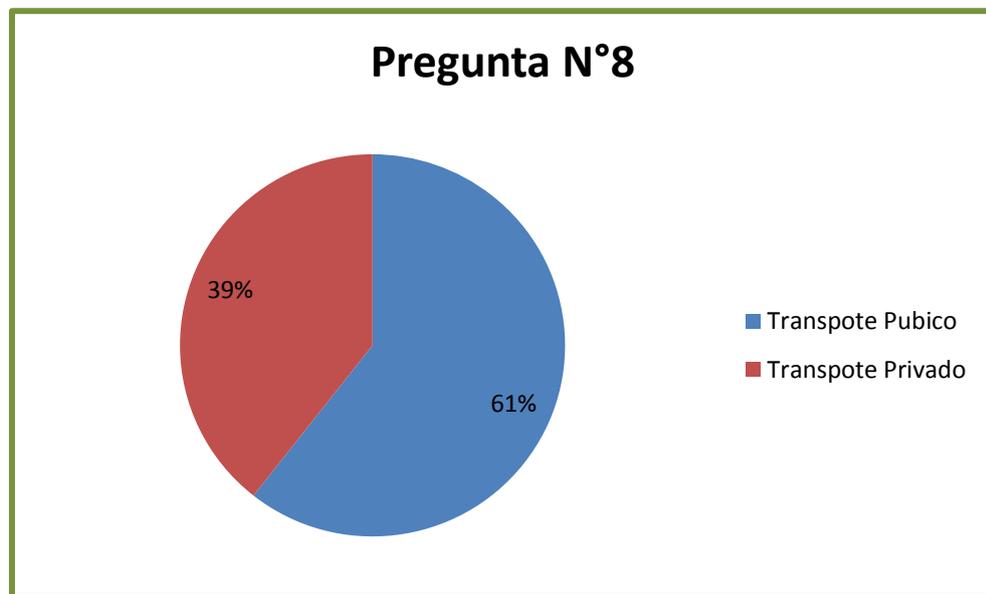


Figura 13  
Pregunta N°8

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** De los 198 personas encuestadas el 61% utiliza el transporte público y el restante de encuestados el 39% utilizara medios de transporte privado para visitar la comunidad. Los resultados son claros la mayoría visitaría en transporte público.

9. ¿Cree usted que los dueños de los puestos artesanales se beneficiaran con el incremento de visitantes?

Tabla 20

Pregunta N°9

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	188	95%
No	10	5%
Total	198	100%

Elaborado por: Blanca Vega

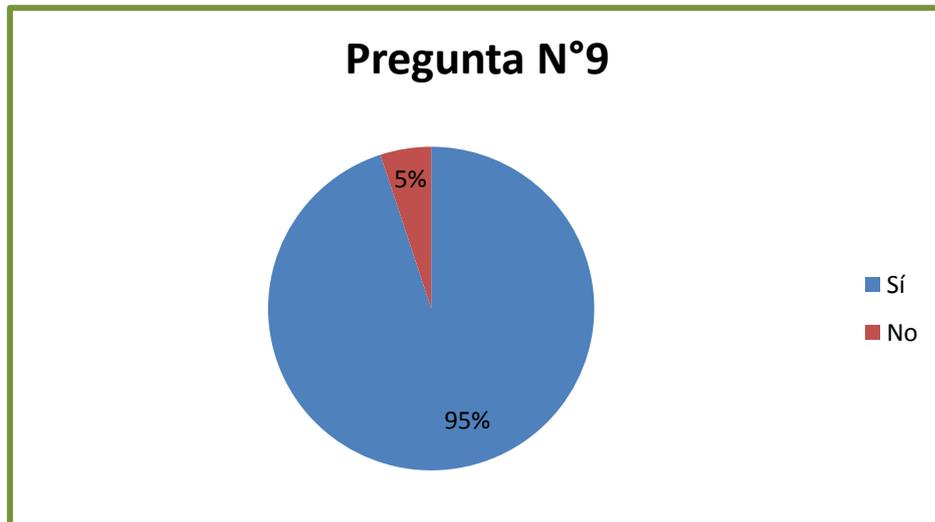


Figura 14  
Pregunta N°9

Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** De los 198 personas encuestados el 95% respondieron Le gustaría dar apoyan a la comunidad para que mejore el turismo el 5% restante no está dispuesto a ayudar. Dando paso a que la propuesta planteada es factible, y realizable para un óptimo desarrollo del turismo en el sitio encuestado, y mejorara los ingresos económicos de los pobladores.

10. Le gustaría vivir una experiencia cultural ayudando a difundir la existencia de la Comunidad?

Tabla 21

Pregunta N°10

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	76%
No	48	24%
Total	198	100%

Elaborado por: Blanca Vega

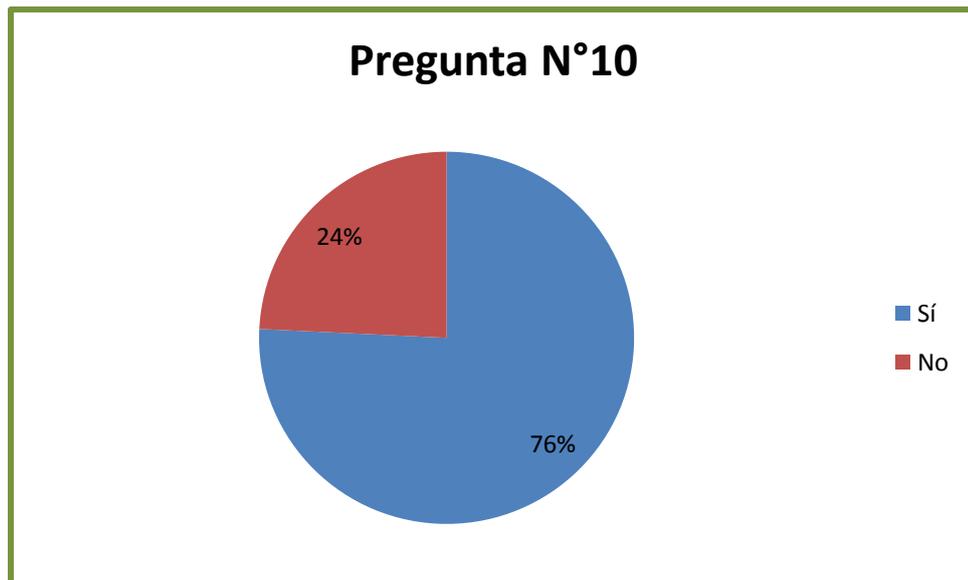


Figura 15  
Pregunta N°10

Elaborado por: Blanca Vega

**Análisis:** De las 198 personas encuestados el 76% respondieron Le gustaría dar apoyan a la comunidad y difundir la información para que mejore el turismo el 24% restante no está dispuesto a ayudar.

## 5.02 Descripción (de la herramienta y Metodología que propone como solución).

Tabla 22

Esquema de la propuesta

Componente	Líneas de estrategia	Programas	Acciones
Producto turístico	-Atractivos -Prestadores de servicios	-Paquete turístico -Programa de capacitación de servicio al cliente	-Levantamiento de estructura e itinerario. - Cronograma de Capacitación
Publicidad	-Promoción	- Material audiovisual	- video - tríptico

**Elaborado por:** Blanca Vega

## 5.03 Formulario del Proceso de Aplicación de la Propuesta.

**Misión:** Incrementar la cantidad de turistas que lleguen a la Comunidad Tigua Casa Quemada impulsando así el turismo no solo dentro de la comunidad sino en la Provincia de Cotopaxi en sí, brindando al turista garantizando así su máxima comodidad y disfrutando.

**Visión:** Posicionar a la Comunidad de Tigua Casa Quemada como unas de la potencia turística más fuertes, logrando así un incremento considerable en la cantidad de turistas que conozcan y se refieren a disfrutar sus vacaciones o tiempo libre visitando la comunidad tigua.

**Estrategias:** Alcanzar un buen desarrollo turístico brindando calidad en el servicio y logrando que cada experiencia que el turista comparta en la Comunidad Tigua se convierta en inolvidable, logrando así que este recomiende la comunidad y que así cada vez la gente vaya conociendo y siga eligiendo visitar esa comunidad y promocionar cada atractivo turístico y actividades que la comunidad puede mediante paquetes turísticos que ofrezcan una cómoda solución de vacaciones para las turistas las cuales serán un beneficio de calidad y sobre todo al conforme del turista.

### 5.03.1 Levantamiento de los atractivos del lugar

Tabla 23

Rio Playa



**Categoría:** Sitio Natural

**Provincia:** Cotopaxi

**Parroquia:** Pujili

**Altitud:** 1400 S.N.M

**Ubicación y descripción:** El Rio Playa desciende por la inclinación accidental de los Andes y el principal atractivo turístico de la zona, rodeado de bosques que extienden hasta la extensa reserva ecológica Tigua

**Actividad entretenimiento:** observación de paisaje deporte extremo, árboles nativos como el pino, capulí, eucalipto.

**Estado**

**Conservación**

**Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por:** Blanca Vega

Tabla 24

Mirador Amina Urco



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud: 2500 S.N.M**

**Ubicación y descripción:** El Mirador Amina Urco desciende por la inclinación accidental de los Andes y el principal atractivo turístico de la zona, rodeado de bosques que extienden. Los visitantes deben pagar dos dólares, cada uno a mirar desde el borde de la caldera. Una serie de Hostales simples se han desarrollado en el área inmediata, y ofrecen servicios tales como mulas y guías para la caminata que dura unas dos horas así poder mirar toda la comunidad.

**Actividad entretenimiento:** observación podemos admirar todo los volcanes desde el mirador y la gente de la Comunidad.

**Estado**

**Conservación**

**Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por:** Blanca Vega

Tabla 25

Tigua Rumi Chaca



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud: 3744.S.N.M**

**Ubicación y descripción:** Tigua Rumi Chaca en la altitud viven aproximadamente como 1600 personas entre hombres y mujeres y niños independientes se encuentran, ubicadas dentro de la Comunidad, también podemos ver los siguiente atractivos artesanías tradición cultura etc. Flora y fauna penco, pajas de paramo, el principal

**Actividad entretenimiento:** observar la flora y fauna alrededor de la Comunidad.

**Estado**

**Conservación**

**Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por:** Blanca Vega

Tabla 26

Tradiciones



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud: 3744.S.N.M**

**Ubicación y descripción: costumbres creyentes en la comunidad es la práctica de curanderos como limpiadores de cuyes y por parteras eso sus medicinas en la comunidad.**

**Actividad entretenimiento: observación a los chamanes de la comunidad para sacar todas las malas energías y el estrés.**

Estado	Conservación	Entorno
--------	--------------	---------

**Conservación**

**Elaborado por: Blanca Vega**

Tabla 27

Pintores de Tigua



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud: 3744.S.N.M**

**Ubicación y descripción: cultura levantando el emprendimiento de la comunidad casa quemada como artesanías , cultural etc.**

**Actividad entretenimiento: artesanías galerías, tejidos con lana de borrego etc.**

**Estado**

**Conservación**

**Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por: Blanca Vega**

Tabla 28

Festividades de las Comunidades



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud: 3744.S.N.M**

**Ubicación y descripción: Música Tigua Casa Quemada son los tres reyes la virtualidad está presente en forma de danzantes**

**Actividad entretenimiento: como canta cada uno de los pintores en su comunidad eso es la costumbre que ellos se dedican y comercializan.**

**Estado**

**Conservación**

**Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por: Blanca Vega**

Tabla 29

Gastronomía de Tigua



**Categoría: Sitio Natural**

**Provincia: Cotopaxi**

**Parroquia: Pujili**

**Altitud:**

**Ubicación y descripción: gastronomía loco de papas es una sopa tiene 3 años en la comunidad la cual brinda la cual es un plato muy reconocido en la provincia de Cotopaxi, papas con cuy que es un plato muy tradicional casi de todas las comunidades el yaguar loco al igual es un plato típico y tradicional para la comunidad la cual es todo los ingredientes casi hecho con el borrego y sangre de borrego.**

**Actividad entretenimiento: observar sus tradiciones y gastronomía de tigua casa quemada las delicias que existen hay.**

**Estado Conservación Entorno**

**Conservación**

**Elaborado por: Blanca Vega**

## Segmentación de Hitos

Segmentación: “Es la segmentación de atractivos turísticos de cualquier servicio ofertado que permite tener un orden lógico de los mismos. Se trazan los hitos dependiendo de la orientación, así como de la capacidad técnica para explicar los atractivos o recursos identificados”. (VILLACIS, 2014, pág. 11)

Tabla 30

### Segmentación

SEGMENTACION	Tiempos/km	Tiempo de visitas	Parada técnica	Tiempo total
<b>Segmentación 1</b>				
<b>Salida Quito – Latacunga</b>	85km	2:00h	Latacunga	2:00 h.
<b>Latacunga- Pujili</b>	22km	30min	Pujili	30min
<b>Pujili – Macas</b>	8km	10min	Macas	10min
<b>Macas-comunidad de Guangaje</b>	10km	15min	Guangaje	15min
<b>Guangaje-comunidad casa quemada</b>	1km	5min	Comunidad Tigua	5min
<b>legada a la comunidad casa quemada</b>	178km	3horas	Casa Quemada	3horas

**Elaborado por:** Blanca Vega

El investigador encargado de la presente propuesta, “Plan De Desarrollo Turístico Comunitario En La Comunidad Tigua Casa Quemada Con El Objetivo De Incrementar La Demanda Turística, Ubicada en la provincia de Cotopaxi Del Cantón

Pujili”, con la finalidad de incrementar la demanda de visitantes ha tomado en cuenta lo más importante; la organización, la conservación de los sitios naturales, antes de ingresar a la ruta previas recomendaciones del guía, no botar desperdicios o botellas plásticas, de esta manera se conservaran los sitios en su estado natural, la población es un fundamento único para que tenga un buen desarrollo económico y logre un mejor bienestar dentro del campo turístico mediante la promoción del plan de desarrollo turístico comunitario de Tigua Casa Quemada, para esto se buscará concientizar a la población mediante un buen trato hacia el turista o visitantes.

Itinerario: de las actividades que realizara en la Comunidad Tigua Casa Quemada.

Tabla 31  
Itinerario

Hora	Lugar	Actividades	Prestador de servicios
7:00	Quito		
9:00	Pujili	Desayuno en el restaurante de Pujili.	Las comidas típicas de Pujili (caldo de gallina , papas con cuy)
10:00	Comunidad de Casa Quemada	Caminata al sendero	Alrededor de la comunidad
10:30	Casa Quemada	Visita al mirador Amina Urco.Dentro de la comunidad	La comunidad
12:00	Casa Quemada	Visita taller de artesanos	La comunidad
12:30	Casa Quemada	Almuerzo Comedor de la comunidad.	Comunidad
13:30	Casa Quemada	Visita sembríos	Casa comunitarias
2:40	Casa Quemada	Cosechas de la agricultura de la Comunidad	Casas comunitarias
3:00	Casa Quemada	Paseo a caballos	En la Comunidad
5:30	Casa Quemada	Charla sobre la comunidad Tigua Casa quemada	Restaurante Casa Quemada.
6:30	A Quito	Refrigerio Y Regreso	Quito

**Elaborado por:** Blanca Vega

Tabla 32

Costeo

PAX	NOMBRE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO CF+CV	UNITARIO CT/PAX		
1	Transporté	35	15	50	50		
2	Guía	35	70	105	52.5		
3	Alimentación	35	105	140	46.6		
4	Boleto	35	140	175	43.75		
5		35	175	210	42		
6		35	210	245	40.8		
7		35	245	280	40	<b>Costo total</b>	432.32
8		35	280	315	39.37	<b>Ganancia (25%)</b>	43.23
9		35	315	350	38.8	<b>(IVA 14%)</b>	66.57
10		35	350	385	38.5	<b>TOTAL</b>	475.55

Elaborado por: Blanca Vega

### **Descripción de las actividades que se realizara en la Comunidad Tigua:**

Un día a Tigua Casa Quemada: Salida de Quito a la Comunidad Tigua Casa Quemada.

En el camino visita será en Pujili donde se servirá el desayuno al gusto del turista que puede ser con los platos típicos como caldo de gallina, y papas con cuy Pujili, su bebida la chicha de Cora. Recorrido en la Comunidad de Tigua Casa Quemada donde encontraremos diferentes actividades turísticas como visita al sendero alrededor de la comunidad visita al taller artesanal en la comunidad rodeado de comerciantes de la comunidad.

Disfrute de un delicioso almuerzo en el comedor de la Comunidad, visita al sembrío de la comunidad en las casas comunitarias, paseo a caballos alrededor de la comunidad observando la naturaleza, por ultimo una breve charla con el guía de la comunidad sobre la Comunidad de Tigua.

Traslado temprano a Quito y visita fin de los servicios.

Incluye:

Traslado dentro y fuera de la ciudad de Quito.

TOURS Quito Ciudad Latacunga cantón Pujili y Comunidad Tigua Casa Quemada.

Visita Pujili desayuno, Comunidad Tigua al vistaje del recorrido la naturaleza y paisaje, visitas al taller artesanal, charla del guía sobre la Comunidad.

No incluye:

Bebidas al cólicas, Pasaporte internacional.

COSTO:\$50

## Cronograma de Actividades de la Capacitación

Tabla 33

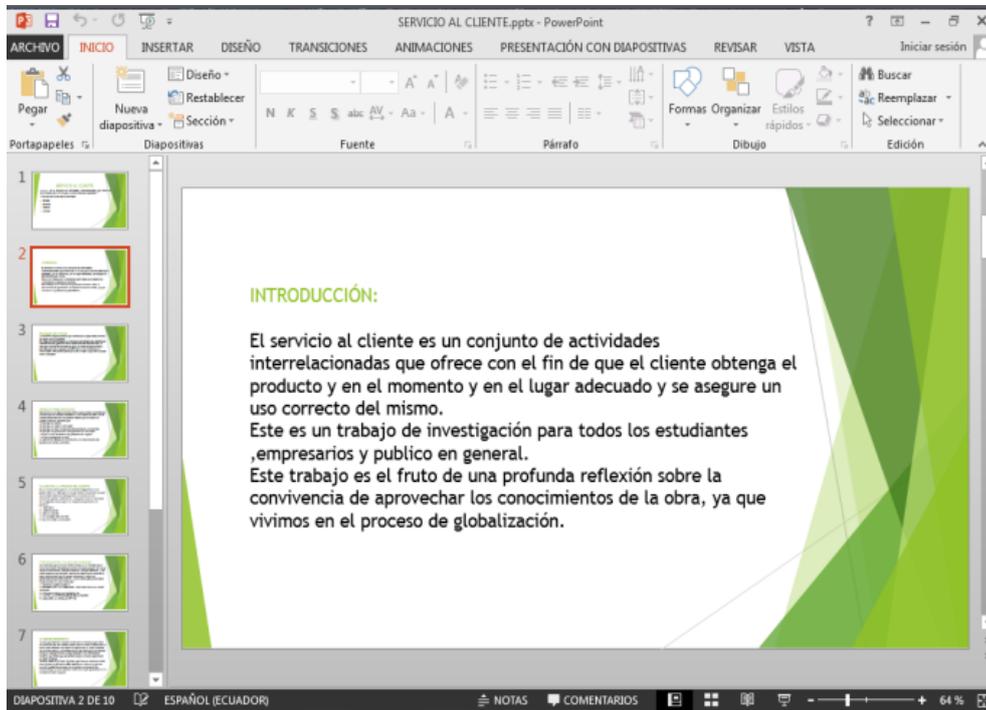
### Cronograma de Actividades de la Capacitación

TEMAS	TIEMPO	MATERIAL	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Conceptos del cliente</li> <li>• Porque se pierden los clientes.</li> </ul>	9.00am hasta 11:30am	Diapositiva Pizarrón marcador de tiza líquida hojas y esferos	Blanca Vega
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claves para la atención al cliente</li> <li>• Tipos de cliente y claves para tratarlos</li> <li>• Imagen percibida</li> </ul>	9:00am hasta 11:30am	Diapositiva Pizarrón marcador de tiza líquida hojas y esferos papel periódico marcadores de colores	Blanca Vega
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje escrito y oral</li> </ul>	9:00am hasta 11:30am	Diapositiva Pizarrón marcador de tiza líquida hojas y esferos papel periódico marcadores de colores	Blanca Vega
<b>Comunicación y presentación oral</b>	9:00am hasta 11:30am	Charla	Blanca Vega

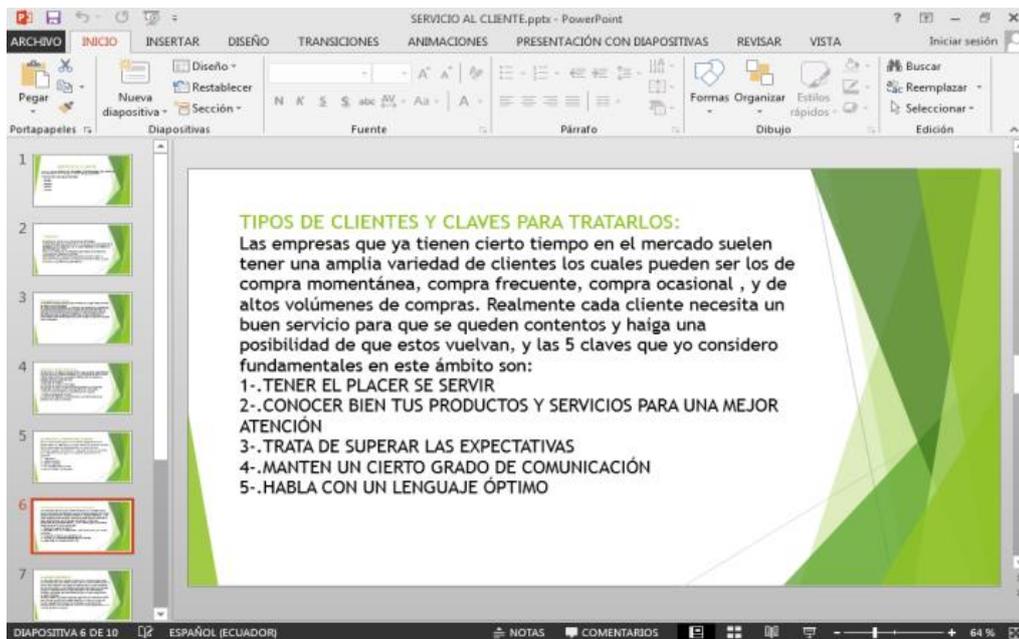
**Elaborado por:** Blanca Vega

## Diseño de la capacitación

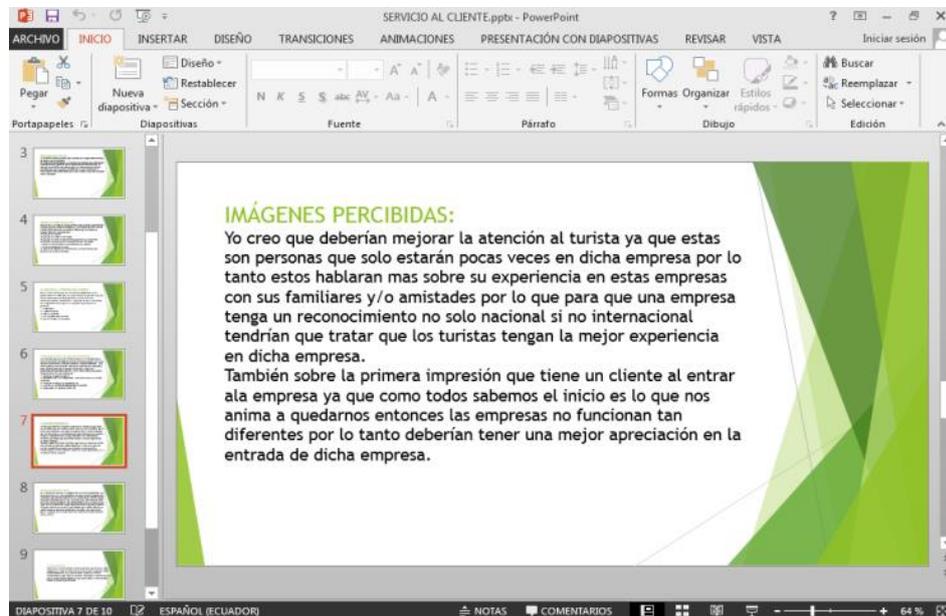
### ✓ Introducción al Servicio al Cliente



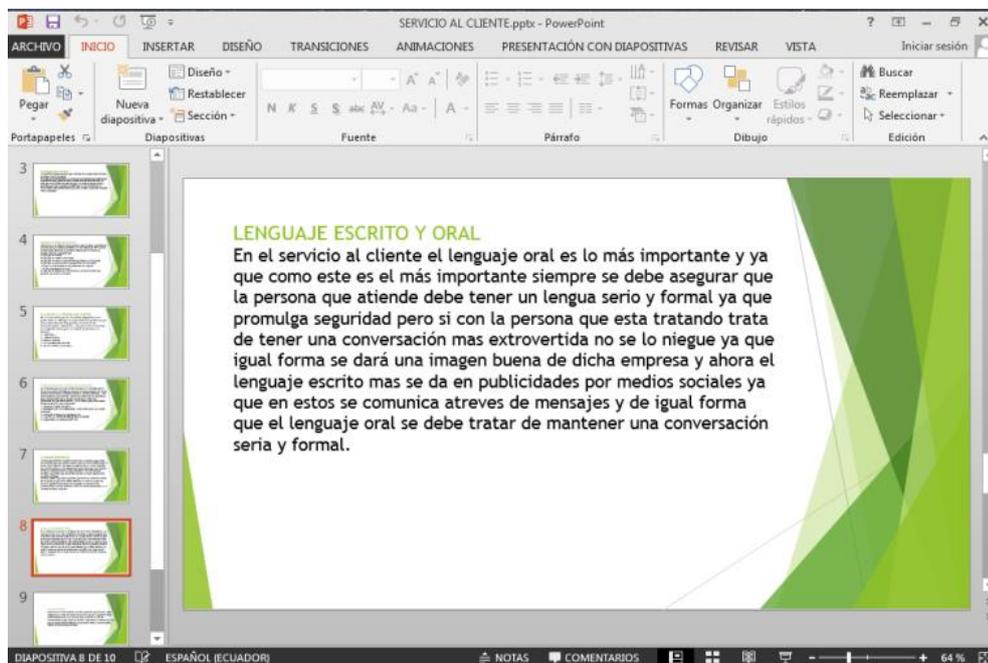
### ✓ Tipos de clientes y claves para tratos



✓ Imagen percibida

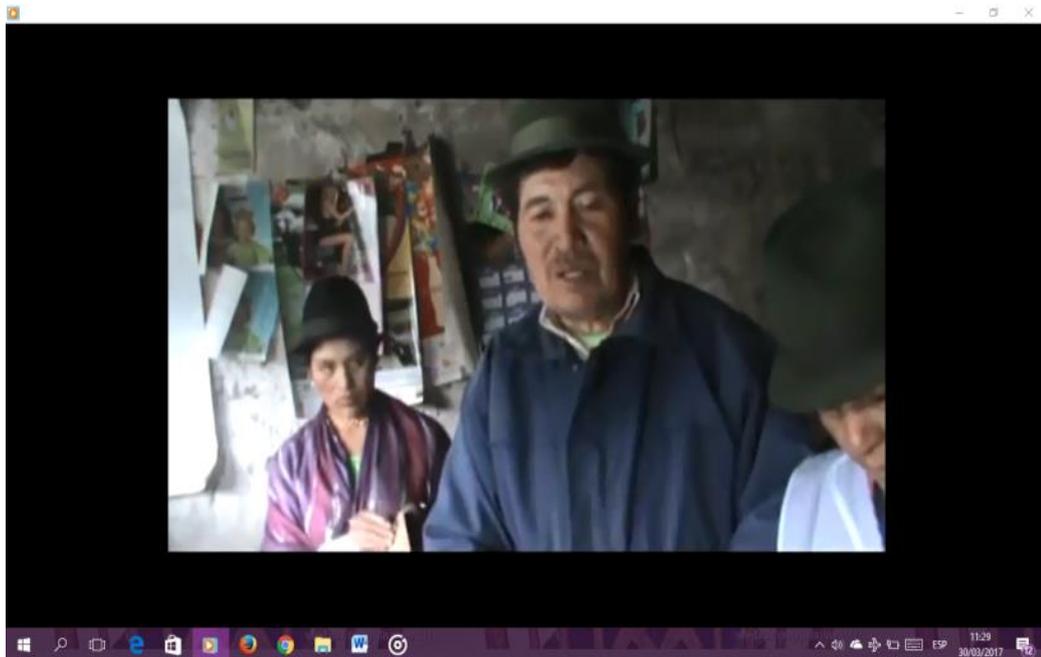


✓ Leguaje escrito y oral comunicación



- **Promoción**

**Video:** Como siguiente herramienta se utilizará un video, el objetivo de ésta presentación es dar a conocer las zonas importantes para difundir los diferentes lugares turísticos a los visitantes nacionales y extranjeros, para esta herramienta se proyectara el fotografías para el video realizado en la comunidad con sus respectivos atractivos que podrán apreciar visualmente. Se presentará los principales lugares turísticos culturales en esta Comunidad.





## CAPÍTULO VI

### 6.0 Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Económicos: Son elementos utilizados por el hombre ya pueden ser materiales técnicos y humanos generan ciertos valores tiene como fin realización de una actividad para la satisfacción humana.

6.01.02 Talento Humano: Es la característica de ciertas personas que muestran sus habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes para poder entender y resolver de manera útil en cualquier ocasión.

Tabla 34

Recursos

Comunidad	Tigua
<b>Complejo turístico</b>	Casa Quemada
<b>Investigador</b>	Blanca vega
<b>Autoridad</b>	Manuel Caisaguano
<b>Auspiciante</b>	Comunidad
<b>Tutora</b>	Lcda.: Carolina Tapia
<b>Lectora</b>	Lcda. Gissella Paredes

**Elaborado por:** Blanca Vega

6.01.03 Recursos Tecnológicos: Son unos medios tecnológicos que permiten al ser humano satisfacer necesidades y cumplir con metas propuestas.

6.01.04 Recursos tecnológicos:

Tabla 35

Recursos Tecnológicos

<b>Laptop: Capacitación de técnicas de servicio.</b>
<b>Internet: Capacitación de manipulación técnicas de servicio.</b>
<b>Celular: Servicio tecnológico</b>
<b>Cámara: Toma de fotografías para la Guía Turística.</b>
<b>Impresora: Encuesta y borrador del proyecto de Tesis</b>
<b>Flas memory: Servicio tecnológico</b>

**Elaborado por:** Blanca Vega

6.01.05 Recursos Materiales: Son elementos que se utiliza para diseñar y formar ideas claves para la propuesta de proyectos.

Tabla 36

Recursos Materiales

<b>Esfero:</b>
<b>Papel bon: Encuestas, oficios ,tesis</b>
<b>Lápiz: Servicio técnico de manipulación.</b>
<b>Cuaderno: Encuestas, entrevistas.</b>
<b>Carpeta: Servicio de oficios encuestas, tesis.</b>
<b>Borrador:</b>

**Elaborado por:** Blanca Vega

## 6.02 Presupuesto

Es una cantidad fija de dinero que se necesita para solucionar gastos dentro de un proyecto u organización y así solventar los gastos provenientes.

Tabla 37

Presupuesto de la Elaboración de la Tesis

DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Internet	10	5*10	25
Trasporté	10	5.00	50
Alimentación	10	2*10	20
Estadía	10	10*2	20
Costo De Flash Memory	15	15	15
Celular	150	150	150
Lapto	20	20	20
<b>Total:</b>			<b>\$350</b>

**Elaborado por:** Blanca Vega

**Análisis:** en la tabla anterior podemos notar cuales fueron los factores presupuestales las cuales se tuvieron que asumir para la realización del proyecto, así como la utilización del internet, transporte, alimentación, estadía, costo del flash memory rapto.

### Presupuesto aplicación del plan desarrollo comunitario:

Tabla 38

Presupuesto del Desarrollo de la Comunidad

Producto	costo
Tríptico	40
CD	10
Capacitación	30
Total:	\$80

**Elaborado por:** Blanca vega

**Análisis:** aquí podemos ver q el total de inversión para la implementación del plan desarrollo de la Comunidad Tigua Casa Quemada es de \$80

### 6.03 Cronograma

Es un calendario que nos ayuda mantener un estricto control en fechas de entrega de nuestras actividades en el proyecto.

Tabla 39  
Cronograma de Actividades

Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semanas	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	2	3	4
Presentación del Tema			X																									
Probación del Tema						X																						
Elaboración del primer Capítulo										X																		
Elaboración del Segundo Capítulo											X																	
Elaboración del Tercer Capítulo														X														
Elaboración del Cuarto Capítulo															X													
Elaboración del Quinto Capítulo																			X									
Elaboración del Sexto Capítulo																				X								
elaboración del Séptimo Capítulo																				X								
Sustentación																										X		

**Elaborado por:** Blanca Vega

## CAPÍTULO VII

### 7.00 Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

LA Propuesta De Un Plan Desarrollo Turístico es una gran alternativa para la Comunidad de Tigua Casa Quemada no solamente turística, además también educativa y productiva y económico de tal manera que los habitantes se ven beneficiados con esta actividad, demostrando calidad en el servicio y una buena acogida a diversos turistas ya sean nacionales o extranjeros.

La vida en la Comunidad de Tigua se desarrolló de diferentes maneras donde cada grupo de familia se organiza para la demostración de trabajo artesanal, cultural al turista con fin económico de su convivencia dentro de la comunidad y también incentivar a la comunidad a involucrarse en la actividad turística dentro de su entorno.

Toma en cuenta que la provincia de Cotopaxi es tan reconocida por ser también llamada la provincia de cultura y tradición Cantón Pujili es igual un beneficio la cual brinda de igual manera cultura, por sus artesanías en barro, posee la comunidad tigua casa quemada su activo principal que es el Mirador Amina Urco, artesanías, y culturas y además posee diversos recursos turísticos que mediante este plan de desarrollo aprovechar de una mejor manera dichos recursos visualizados.

## 7.02 Recomendaciones

Una vez realizada la investigación de la Comunidad de Tigua Casa que tenga el mismo interés participación para que en su comunidad desarrolle en base al turismo comunitario y que sea conocido por la mayor demanda de turistas que pueden ser nacionales y extranjeros.

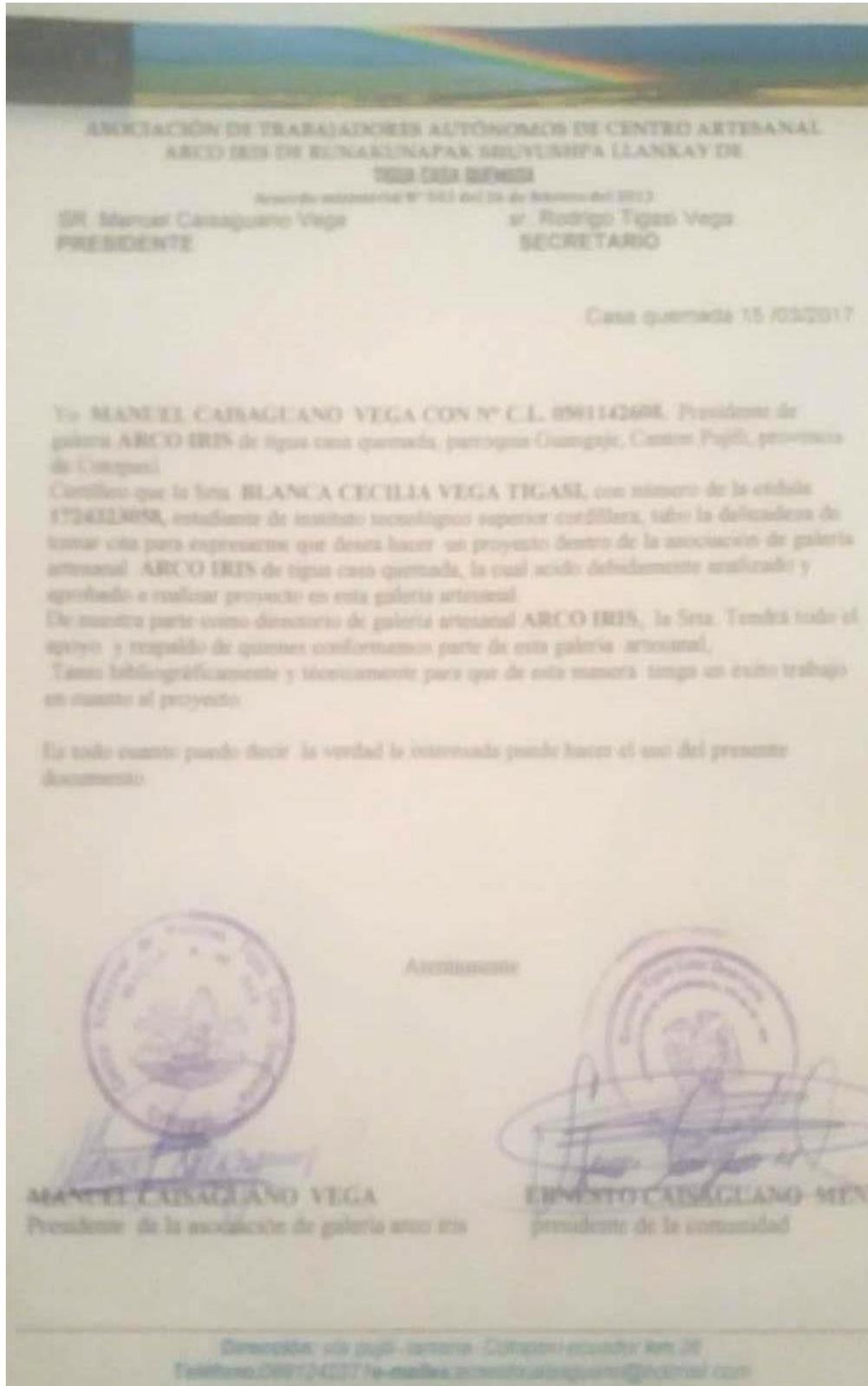
Incentivar a la comunidad a involucrarse en la actividad turística dentro de su entorno se encuentran, ámbitos social ,medio ambiente también por medio de capacitación ,organización de sus respectivas actividades y la apertura de un buen trato al turista conozca la biodiversidad que posee el país.

Incentivar a la actividad turística publicitaria todos los atractivos y actividades turísticas de la Comunidad de Tigua Casa Quemada las cuales nos brinda un buen servicio turístico para así poder observar la Flora y Fauna sea el factor principal que genere beneficio económico para la atención al turista y sea el factor turístico que genere beneficio económico para vivencia económica social en la Comunidad.

# ANEXOS

ANEXO N°1

Carta de Auspicio



## ANEXO N°2

### El diseño de la Encuesta

La siguiente información será utilizada con fines académicos

Por favor llene la encuesta y seleccione opciones de acuerdo a lo que usted crea conveniente y marque con una x las respuestas desacuerdo a cada pregunta.

Datos generales: Fecha..... Genero  F  M

1. Edad  18-25  26-35  36-50  51-65

2. Nacionalidad.....

3. ¿Conoce o ha escuchado de la comunidad de Tigua Casa Quemada ubicado en la provincia de Cotopaxi Cantón Pujili?? Si  No

4. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la comunidad de Tigua Casa Quemada: ?

Compra de artesanías  visita comunitaria  Observación de la naturaleza

Todas a las anteriores

5. ¿Con que frecuencia viaja usted?

Feriado  Vacaciones  Fin de semana

6. Estaría dispuesto (a) conocer las fiestas y tradiciones de esta comunidad?

Sí  No

7. ¿Cree usted que con la implementación del plan turístico mejoraría el estilo de vida socio económico de la comunidad? Sí  No

8. ¿Qué medios de transporte utilizaría para visitar la comunidad?

Transporte público  Transporte particular

9. ¿Cree usted que los dueños de los locales comerciales se beneficiaran con el incremento de visitantes? Sí  No

10. Le gustaría vivir una experiencia cultural ayudando a difundir la existencia de la comunidad? Sí  No

Muchas gracias le agradece por su tiempo.

## ANEXO N°3

### Fotografías





PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD TIGUA CASA QUEMADA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Caro, A. (20 de Septiembre de 2010). *Scribd*. Obtenido de Matriz de Marco Logico Analisis de Alternativas: <https://es.scribd.com/doc/37811428/Matriz-de-Marco-Logico-Analisis-de-Alternativas>
- Maurtua, M. (2013). *www.cempro.org.pe*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Definición del Problema Central: <http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>
- Maurtua, M. (2013). *www.cempro.org.pe*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Definición del Problema Central: <http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *definicion.de*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Definición de plan: <http://definicion.de/plan>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Definición de turismo: <http://definicion.de/turismo/>
- AMORES, Y. (29 de Noviembre de 2015). *Turismo*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de Tipos de turismo: <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>
- Anonimo . (2011). *www.coneval.org.mx*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de ¿Qué es la Matriz T?: <http://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Paginas/Normatividad/MatrizIndicadores/MatrizIndicadoresQuees.aspx>
- MAEEZA. (2015). *Ecuale*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Cotopaxi: <http://www.ecuale.com/cotopaxi/>
- MAEEZA. (2015.). *Viajandox*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Chigüilpe - Comuna Tsáchila: <http://www.ec.viajandox.com/santodomingo/chiguilpe-comuna-tsachila-A341>
- Arguello Zambrano, S. (Julio de 2014). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Arguello, S. (Julio de 2014). *Dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo,

Provincia los Ríos.:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

Ballester, J. (2015). *dspace.uniandes.edu.ec*. Obtenido de Plan Estratégico del Centro de Turismo Comunitario Pondo del Cantón Baños de Agua Santa:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2541/1/TUAETH001-2016.pdf>

Berrones, K. (2009). *Propuesta estrategica para impulsar el desarrollo de la actividad turistica en la comunidad Tsachila* .

Borbor, P. (2014). *Repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue, Provincia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia santa elena, Año 2014.:  
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>

COPYRIGHT. (2015). *deconceptos*. Recuperado el 3 de febrero de 2015, de concepto de muestra: <http://deconceptos.com/general/muestra>

COTOPAXI, Z. (2010). *PLAN DE TRABAJO. JUNTA PARROQUIAL PUJILI*.

Recuperado el 2015, de ANONIMO:

[http://vototransparente.ec/apps/resultados-2014/images/planes\\_trabajo/IMBABURA/VOCALES%20JUNTAS%20PARROQUIALES/COTACACHI/QUIROGA/LISTAS%20103-8/LISTAS%20103-8.pdf](http://vototransparente.ec/apps/resultados-2014/images/planes_trabajo/IMBABURA/VOCALES%20JUNTAS%20PARROQUIALES/COTACACHI/QUIROGA/LISTAS%20103-8/LISTAS%20103-8.pdf)

Deconceptos. (2015). *Copyright* . Recuperado el 3 de febrero de 2015, de concepto de desarrollo: <http://deconceptos.com/general/desarrollo>

Deconceptos. (2015). *Copyright*. Recuperado el 27 de enero de 2015, de concepto de comunidad: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunidad>

Deconceptos. (2015). *Copyright* . Recuperado el 3 de febrero de 2015, de concepto de población: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion>

Definicion. (20 de 03 de 2015). *Copyright*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de Definicion de turismo: <http://definicion.de/turismo/>

Equipo de redacción, R. e. (Octubre 15, 2015.). Tipos de marketing. *Revista educativa MasTiposde.com*, 15-20.

Flor de Loto. (01 de Enero de 2014). *Significados*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de Recursos: <https://www.significados.com/recursos/>

GAD Municipal Santo Domingo. (s.f.). *GAD Santo Domingo*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de KA'SAMA:

<http://www.santodomingo.gob.ec/index.php/cultura/kasama.html>

GARCES. (20 de diciembre de 2015).

<https://abelsuing.wordpress.com/2009/02/09/definicion-de-instrumentos-de-investigacion/>. Obtenido de

<https://abelsuing.wordpress.com/2009/02/09/definicion-de-instrumentos-de-investigacion/>.

Garcia, P. (6 de Mayo de 2015). *Inturea*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de El Nuevo Concepto de Marketing Turístico: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

Gomez Cañon , V. (01 de Abril de 2014). *Wantubi.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de Investigación de Mercados:

<http://wantubi.com/videogallery/marketing-investigacion-de-mercados/>

Jimenez, N. T. (13 de Diciembre de 2015).

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5434/1/T-UCE-0002-22.pdf>.

Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5434/1/T-UCE-0002-22.pdf>.

Lema, S. (10 de Julio de 2011). *www.gestion.org*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Qué es el merchandising:

<http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/4823/conoce-el-telemarketing/>

Merino, M. (20 de 03 de 2015). (<http://definicion.de/alternativa/>). Obtenido de (<http://definicion.de/alternativa/>).

Miguel , Á. (15 de Agosto de 2011). *marketingzaragoza.es*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Marketing de Destinos:

<https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-destinos/>

Ministerio de Turismo, Dirección Provincial de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas. (2011). *Guía Turística, Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingo de los Tsáchilas.

Moreno Anaya, E. (28 de Noviembre de 2013). *prezi.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de Instrumentos de Investigación:

<https://prezi.com/ntpf0m3pxyuh/instrumentos-de-investigacion/>

- Muñoz, P. (30 de Mayo de 2014). *prezi.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de Concepto de Poblacion y Muestra: <https://prezi.com/xqbfk9xlciiq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>
- Ortega, L., & Vicente, G. (2013). *www.dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Toacaso.: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1476/1/T-UCE-0005-303.pdf>
- Overblog. (1 de julio de 2010). *Comuna*. Recuperado el 27 de enero de 2015, de que son las comunas: <http://infoven.over-blog.com/article-que-son-las-comunas-53259711.html>
- Peña, J. L. (2009 ). *Plan turístico de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas* .
- Pineda, N. (2014). Tsáchilas: La Gente Verdadera. *Revista Turismo Comunitario*, 3.
- Proyecto FIT - Perú . (s.f.). *Mincetur*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Turismo: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Rodolfo. (15 de Febrero de 2013). *sobre conceptos*. Recuperado el 3 de febrero de 2015, de concepto de plan: <http://sobreconceptos.com/plan>
- Rousslin, J. (06 de Junio de 2013). *todomktblog.com*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Marketing turístico: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Serrano , C., & Gutiérrez, B. (15 de Septiembre de 2016). *ciberconta.unizar.e*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Marketing: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Tarco, M., & Tello, M. (Noviembre de 2015). *repositorio.utc.edu.ec*. Obtenido de Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico en la Comunidad de Maca Chico, de la Parroquia Poaló del Cantón Latacunga, Período 2014-2015: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2161/1/T-UTC-3439.pdf>
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Servei de de publicaciones .
- vera, J. (2012). *belkysreyes.udem.edu.n*. Obtenido de Plan de Marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugnag, Parroquia el Altar, Cantón Penipe.: <http://belkysreyes.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2015/02/tecnicas-de-mercadeo-ecoturismo.pdf>

- VIAJANDO. (s.f.). *Viajandox*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Pintura de tigua: <http://www.ec.viajandox.com/C/pintura-de-tigua-A848>
- VILLACIS, C. (2014). Geografía de Circuitos Turísticos. En M. C. Villasis, *Corporación de desarrollo de la Educación Universitaria* (pág. 6). Quito-Ecuador: s/e.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *metodologiaeninvestigacion.blogspot.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de Poblacion y Muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wikipedia. (10 de Octubre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Santo\\_Domingo\\_de\\_los\\_Ts%C3%A1chilas#Proceso\\_de\\_provincializaci.C3.B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas#Proceso_de_provincializaci.C3.B3n)
- Wikipedia. (8 de Diciembre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Cantón Santo Domingo (Ecuador): [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Santo\\_Domingo\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Santo_Domingo_(Ecuador))
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Ecuador: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Turismo>