



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES
TURISTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LOURDES DEL PILAR CASTILLO CAMPUES

DIRECTOR DE TRABAJO:

ING. COM. EDGAR MONTEROS E, MBA.

IBARRA- ABRIL- 2010

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha revelado varios aspectos importantes gracias a las investigaciones realizadas a través de las diferentes técnicas de investigación como son: encuestas, entrevistas, observación directa, de tal manera que se ha podido identificar que el Cantón Cayambe necesita un posicionamiento como Destino Turístico. Los resultados del diagnóstico realizado demuestran que no se ha estado impulsando de una manera eficaz el Turismo del Cantón, además ha permitido identificar la falta de apoyo por parte de las autoridades del Cantón ante esta realidad el presente proyecto incluye un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento como Destino Turístico. La implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo en Cayambe contribuirá al crecimiento del Cantón en el ámbito turístico así como también en el económico logrando así en un futuro próximo alcanzar el éxito deseado. El proyecto causara un impacto positivo en el nivel alto, lo que lo condiciona como viable para su aplicación, es importante el compromiso y apoyo total de la población cayambeña así como también de sus representantes para que los objetivos estratégicos que se ha desarrollado en el presente proyecto se cumplan con éxito y se obtenga los resultados esperados.

ABSTRACT

This project has revealed some important facts, because of the researches did through of the different techniques of investigation such us: survives, interviews, so that we can identify that Cayambe meds to be placed us a grated touristic place. The results of the diagnostic did demonstrate that it hasn` t been working on this area therefore it allows us identify the lack of support from the authorities of the canton.

In the presence of this situation, this project includes an strategic plan of marketing to place it as a touristic place. The implementation of an strategic plan of marketing develop the tourism in Cayambe. Will contribute to increased the canton in the touristic area and also in the economies area, obtain so in a close future to reach the success.

The project will cause a grate positive impact its important the compromise and total support of the Cayambe population and its authorities too so that the strategic objectives which has been developed in this project could be fulfilled with success and to get the hopped results.

AUTORIA

Yo, Lourdes del Pilar Castillo Campues portadora de la cedula de ciudadanía N° 100319136-6 declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Lourdes del Pilar Castillo Campues

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Pilar Castillo**, con cédula de identidad Nro. 100309390-1, para optar por el Título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**. Cuyo tema es: **“PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA** “considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Firma

Ing. Com. EDGAR MONTEROS E, MBA.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pilar Castillo, con cédula de identidad Nro. 1003191366, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“PROMOCION Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

PILAR CASTILLO

1003191366

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003191366		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CASTILLO CAMPUES LOURDES DEL PILAR		
DIRECCIÓN:	Cdla. Manuel Córdova Galarza		
EMAIL:	pili831@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062920683	TELÉFONO MÓVIL:	0995709319

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PROMOCION Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTORA :	PILAR CASTILLO
FECHA: AAAAMMDD	2010-04-06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Com. Edgar Monteros

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pilar Castillo, con cédula de identidad Nro. 1003191366, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin alterar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los..... días del mes de..... de 20.....

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Pilar Castillo.....
C.C1003191366

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis Padres.

*A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy,
cuidándome y dándome fortaleza para continuar,*

*A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado
por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo
momento. Depositando su entera confianza en cada reto
que se me presentaba*

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Pilar Castillo

AGRADECIMIENTO

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la
Universidad Técnica del Norte que me brindó la
oportunidad de educarme en ella.*

*De igual forma al Ing. Edgar Monteros por su
colaboración y asesoramiento para hacer posible este
trabajo de grado*

*A mis padres, hermanos y a mi gran amiga porque
supieron apoyarme en todo lo que estuvo a su alcance
gracias y que*

Dios les bendiga.

PRESENTACIÓN

La recopilación de esta investigación se lo ha estructurado en cuatro capítulos, los cuales están ordenados cronológicamente conforme se ha ido desarrollado este informe final.

El Capítulo I, contiene el Diagnóstico, el cual ayudó a conocer la situación actual del Cantón sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), con cuyos resultados se obtuvo una visión amplia de lo que se quiere lograr con este proyecto; el mismo que fue tabulado mediante la entrevista a las representantes de la Cámara de Turismo del Cantón así como también a una muestra representativa de la población cayambeña y a los turistas nacionales e internacionales que visitan el Cantón. Además de la observación directa a los hechos y acontecimientos que se produjeron en el lugar de la investigación.

El Capítulo II, comprende el Marco Teórico, el cual es una investigación documentada que hace referencia a los aspectos que se relacionan con el tema de esta investigación. Dicha información ayudó a conocer y así obtener las bases necesarias para la elaboración del plan estratégico de marketing.

El Capítulo III, está conformado por la propuesta, que detalla el Plan Estratégico para el desarrollo del turismo en el Cantón, en el cuál se desarrolla una serie de objetivos y estrategias que permitan posicionar de manera efectiva a Cayambe como Destino Turístico

El Capítulo IV, comprende el Análisis de los principales Impactos que se generen, los mismos que serán desarrollados mediante la aplicación de una matriz de valoración, en el ámbito socio-económico, educativo, institucional y comercial, que mostrara los puntos positivos y negativos de la aplicación de este proyecto.

Se finaliza la investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto; las cuales permiten operativizar la propuesta de una manera eficiente y

eficaz, además que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas al tema de este trabajo, para continuidad y aplicación práctica del mismo.

INDICE GENERAL

PORTADA	
.....I	
RESUMEN	
EJECUTIVO	
...II	
ABSTRACT	
.....III	
AUTORIA	
.....IV	
CERTIFICACION	
.....V	
CESION DE	
DERECHOS	
VI	
AUTORIZACION DE USO Y	
PUBLICACIÓNVII	
DEDICATORIA	
...VIII	
AGRADECIMIENTO	
.....IX	
PRESENTACIÓN	
.....X	
ÍNDICE	
.....XI	
INTRODUCCIÓN	
...15	
CAPITULO	
I.....	1
7	
DIAGNOSTICO	
ANTECEDENTES	
LISTADO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE	
CAYAMBE	18
OBJETIVOS DEL	
DIAGNOSTICO	20
OBJETIVO GENERAL	

OBJETIVOS ESPECIFICOS	
VARIABLES	
INDICADORES	
MATRIZ DE RELACION	
DIAGNOSTICA.....	22
MECANICA	
OPERATIVA.....	2
3	
IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN	
INFORMACIÒN PRIMARIA	
INFORMACIÒN SECUNDARIA	
IDENTIFICACIÒN DE LA	
POBLACIÒN.....	24
CÀLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
FÒRMULA DE CÀLCULO	
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE	
INVESTIGACIÒN.....	26
TABULACIÒN Y ANALISIS DE LA	
INFORMACION.....	27
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECCTORA DE TURISMO	
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE DE	
TURISMO.....	30
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE	
CAYAMBE.....	35
...35	
ANÀLISIS GENERAL DE ENCUESTA A LOS	
RESIDENTES EN	
CAYAMBE.....	48
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN	
CAYAMBE.....	49
...49	
ANÀLISIS DE ENCUESTA A LOS TURISTAS	
QUE VISITAN	
CAYAMBE.....	65
MATRIZ	
FODA.....	66
..66	
CRUCES	
ESTRATÉGICO.....	67
..67	
DETERMINACIÒN DEL	
PROBLEMA.....	70
CAPITULO	
II.....	7
1	
MARCO TEÓRICO	
PROMOCIÒN	
DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÒN	

IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA	
PREVISTA.....	72
ESPECIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	
DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN	
SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES CORRECTAS	
DISEÑO DE LA	
PROMOCIÓN.....	73
PROGRAMACIÓN DE LA PROMOCIÓN	
EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN	
IMPORTANCIA DE LA	
PROMOCIÓN.....	74
OBJETIVOS DE LA	
PROMOCIÓN.....	75
TÈCNICAS DE	
PROMOCIÓN.....	76
VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN	
BENEFICIOS DE LA	
PROMOCIÓN.....	77
DESARROLLO COMERCIAL	
IMPORTANCIA.....	
...78	
TURISTA	
TIPOS DE	
TURISTAS.....	
79	
TURISMO.....	
...80	
HISTORIA DEL	
TURISMO.....	81
CLASES DE	
TURISMO.....	82
2	
TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO	
SOSTENIBLE.....	
....83	
AGENCIAS DE	
TURISMO.....	84
CONCEPTOS BASICOS DE TURISMO	
SERVICIO.....	
....86	
MARKETING DE	
SERVICIOS.....	87
CALIDAD DEL	
SERVICIO.....	88
CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS	
PRINCIPIOS DE LOS	
SERVICIOS.....	89
MARKETING	
TURÍSTICO.....	91

OFERTA.....	
...93	
DEMANDA.....	
...94	
CAPITULO	
III.....	
95	
PROPUESTA	
TITULO	
ANTECEDENTES	
VISION.....	
...96	
MISION.....	
...97	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
ANALISIS	
AMBIENTAL.....	
98	
INTERNO	
EXTERNO.....	
.101	
FODA Y CRUCE	
ESTRATÉGICO.....	102
ESTRATEGIAS.....	
.105	
MATRIZ	
ESTRATÉGICA.....	
110	
PROBLEMAS O NECESIDADES QUE RESUELVEN CADA ACCIÓN, ACTIVIDAD, PLAN O PROYECTO.....	122
CRONOGRAMA DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTO.....	
...126	
PRESUPUESTO.....	
.127	
CAPITULO	
IV.....	1
28	
ANALISIS DE IMPACTOS	
BASES TEÓRICAS	
IMPACTO SOCIO	
ECONÓMICO.....	130
IMPACTO	
EDUCATIVO.....	1
31	

IMPACTO	
INSTITUCIONAL.....	1
32	
IMPACTO	
COMERCIAL.....	1
33	
IMPACTO	
GENERAL.....	1
34	
CONLUCIONES.....	
.135	
RECOMENDACIONES.....	
.136	
GLOSARIO.....	
.137	
BIBLIOGRAFÍA.....	
.143	
ANEXOS.....	
.145	
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE	
CAYAMBE.....	
.146	
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN	
CAYAMBE.....	
.148	
ANEXO C. FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA	
DE LA CÁMARA DE	
TURISMO.....	150
ANEXO D. FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE	
DE	
TURISMO.....	
.....151	
ANEXO E. FOTOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE	
CAYAMBE.....	152
INDICE DE CUADROS	
CUADRO 1. LISTADO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE	
CAYAMBE.....	18
CUADRO 2. MATRIZ DE RELACIÓN	
DIAGNOSTICA.....	22
CUADRO 3.	
POBLACIÓN.....	
26	
CUADRO 4. AGENCIAS DE	
TURISMO.....	35
CUADRO 5. ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE	
TURISMO.....	36
CUADRO 6. ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE	
TURISMO.....	37

CUADRO 7. CAYAMBE CANTÓN	
TURÍSTICO.....	38
CUADRO 8. CAYAMBE CANTÓN	
TURÍSTICO.....	39
CUADRO 9. LUGARES	
TURÍSTICOS.....	40
CUADRO 10. GASTRONOMÍA DEL	
CANTÓN.....	41
CUADRO 11. PRESUPUESTO PARA	
DIVERSIÓN.....	42
CUADRO 12. SERVICIOS A	
IMPLEMENTARSE.....	43
CUADRO 13. GENTE	
CAPACITADA.....	44
CUADRO 14. GENTE	
CAPACITADA.....	45
CUADRO 15. IMPULSAR EL	
TURISMO.....	46
CUADRO 16. PUBLICIDAD Y	
PROMOCIÓN.....	47
CUADRO 17. INFORMACIÓN DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	49
CUADRO 18. INFORMACIÓN DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	50
CUADRO 19. FRECUENCIA DE	
VISITA.....	51
CUADRO 20. PRESUPUESTO PARA	
DIVERSIÓN.....	52
CUADRO 21. PREFERENCIA	
GASTRONÓMICA.....	53
CUADRO 22. CONOCIMIENTO DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	54
CUADRO 23. ESTADÍA EN	
CAYAMBE.....	55
CUADRO 24. LUGARES	
TURÍSTICOS.....	56
CUADRO 25. SITIOS DE	
HOSPEDAJE.....	57
CUADRO 26. SERVICIO DE	
RESTAURANTE.....	58
CUADRO 27. LUGARES DE	
DIVERSIÓN.....	59
CUADRO 28.	
SERVICIOS.....	60
CUADRO 29. CANTÓN	
TURÍSTICO.....	61
CUADRO 30. CANTÓN	
TURÍSTICO.....	62

CUADRO 31 IMPULSAR EL TURISMO.....	63
CUADRO 32. MATRIZ FODA.....	66
CUADRO 33. FODA Y CRUCE ESTRATÉGICO.....	103
CUADRO 34. MATRIZ ESTRATÉGICA.....	110
CUADRO 35. CRONOGRAMA DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTO.....	126
CUADRO 36. PRESUPUESTO.....	127
CUADRO 37. MATRIZ DE VALORACIÓN.....	128
CUADRO 38. CRITERIOS.....	128
CUADRO 39. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.....	130
CUADRO 40. IMPACTO EDUCATIVO.....	131
CUADRO 41. IMPACTO INSTITUCIONAL.....	132
CUADRO 42. IMPACTO COMERCIAL.....	133
CUADRO 43. IMPACTO GENERAL.....	134
 INDICE DE GRAFICOS	
GRAFICO 1. AGENCIAS DE TURISMO.....	35
GRAFICO 2. ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO.....	36
GRAFICO 3. ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO.....	37
GRAFICO 4. CAYAMBE CANTÓN TURÍSTICO.....	38
GRAFICO 5. CAYAMBE CANTÓN TURÍSTICO.....	39
GRAFICO 6. LUGARES TURÍSTICOS.....	40
GRAFICO 7. GASTRONOMÍA DEL CANTÓN.....	41
GRAFICO 8. PRESUPUESTO PARA DIVERSIÓN.....	42
GRAFICO 9. SERVICIOS A IMPLEMENTARSE.....	43
GRAFICO 10. GENTE CAPACITADA.....	44

GRAFICO 11. GENTE	
CAPACITADA.....	45
GRAFICO 12. IMPULSAR EL	
TURISMO.....	46
GRAFICO 13. PUBLICIDAD Y	
PROMOCIÓN.....	47
GRAFICO 14. INFORMACIÓN DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	49
GRAFICO 15. INFORMACIÓN DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	50
GRAFICO 16. FRECUENCIA DE	
VISITA.....	51
GRAFICO 17. PRESUPUESTO PARA	
DIVERSIÓN.....	52
GRAFICO 18. PREFERENCIA	
GASTRONÓMICA.....	53
GRAFICO 19. CONOCIMIENTO DE LUGARES	
TURÍSTICOS.....	54
GRAFICO 20. ESTADÍA EN	
CAYAMBE.....	55
GRAFICO 21. LUGARES	
TURÍSTICOS.....	56
GRAFICO 22. SITIOS DE	
HOSPEDAJE.....	57
GRAFICO 23. SERVICIO DE	
RESTAURANTE.....	58
GRAFICO 24. LUGARES DE	
DIVERSIÓN.....	59
GRAFICO 25.	
SERVICIOS.....	60
GRAFICO 26. CANTÓN	
TURÍSTICO.....	61
GRAFICO 27. CANTÓN	
TURÍSTICO.....	62
GRÁFICO 28. IMPULSAR EL	
TURISMO.....	63

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el Ecuador al Noreste de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado uno de sus principales cantones como es Cayambe por esta zona atraviesa la línea Ecuatorial o Imaginaria

Posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 70.000 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos y papas, además de diferentes productos lácteos y carnes es importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe.

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas son: Ayora, Cayambe y Juan Montalvo y cinco rurales. Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo, Otón.

Cayambe tiene mucho potencial para crecer y darse a conocer a nivel local, nacional y hasta internacional en el ámbito turístico ya que posee los mejores paisajes.

El problema de este Cantón radica en la falta de gestión para dar a conocer los rincones turísticos que posee; por esto es importante la aplicación de un Plan de Marketing para lograr el desarrollo comercial de cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta Cayambe.

Justificación

Para la elaboración del presente proyecto existen documentos y bases bibliográficas que sustentan esta investigación así como también cuento con la ayuda y asesoramiento de expertos en el tema que con sus conocimientos me ayudaran a lograr la realización y ejecución de este estudio y sobretodo con el respaldo de la “CAMARA DE TURISMO DEL CANTON CAYAMBE” quienes con entrega y apoyo gestionan la investigación facilitando información lo que permite el desarrollo eficaz de este proyecto.

La dirección de este proyecto está enfocada principalmente en el desarrollo de Cayambe como cantón turístico ya que todos sabemos que el turismo hoy en día es un factor importante porque genera riqueza; el turista deja mucho dinero (hoteles, restaurantes, compras...). Y se crean muchos puestos de trabajo esto beneficia mucho al pueblo de Cayambe ya que las personas serán empleadas directamente en actividades turísticas o relacionadas con ellas, (camareros, conductores de autobuses, guías turísticos, empleados de hotel...) .

La realización de este proyecto permitirá a Cayambe posicionarse como uno de los Cantones más Turísticos a nivel regional

Objetivos:

Objetivo general

“Promocionar, Desarrollar y Comercializar las bellezas Naturales del Cantón “Cayambe” como oferta turística a nivel Local, Nacional e Internacional.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico del Entorno Turístico de Cayambe
- Determinar un Marco Teórico para fortalecer la Propuesta
- Realizar un Estudio de Mercado para el sector Turístico de Cayambe
- Establecer la Propuesta de un Proyecto de Desarrollo del Turismo de Cayambe.
- Analizar los impactos del Proyecto en los aspectos, Social, Económico, Ecológico, Educativo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

Cayambe, ciudad del Ecuador se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en la región Sierra, posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 81843 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural.

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Se ubica dentro del piso ecológico bosque seco montano bajo y del piso climático subhúmedo temperado. Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Las parroquias urbanas y rurales del Cantón son: Área Urbana; Ayora, Cayambe, Juan Montalvo. Área Rural; Ascazubi Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Olmedo.

La estratégica ubicación de Cayambe, en el centro del mundo y en medio de dos potenciales turísticos como; Quito y Otavalo, le ha convertido en una nueva alternativa para los turistas. Sin lugar a dudas en el Cantón se puede encontrar un escenario de atractivos culturales y naturales como ríos, lagunas, bosques primarios, flora, fauna, fuentes de aguas termales, montañas, ruinas arqueológicas y hasta casas de hacienda que son engalanadas por el majestuoso Volcán Cayambe. En cada uno de estos atractivos el visitante tiene la posibilidad de practicar el deporte de su

preferencia como caminatas, ciclismo de ruta, ciclismo de montaña, pesca deportiva, paseos a caballo, canyoning y ascensiones.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos, papas, además de diferentes productos lácteos y carnes .así como también es muy importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como un cantón agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue muy importante para la zona.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, los tradicionales bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe.

Cayambe siendo poseedor de una espléndida riqueza natural y cultural no se ha involucrado en la actividad turística porque la gente desconoce lo que tiene y las autoridades no le han dado la importancia debida a sabiendas de que será la actividad del futuro.

1.1.1. LISTADO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CAYAMBE

Cuadro N° 01

NOMBRE	CATEGORIA	TIPO
1.- Volcán Cayambe	Sitio Natural	Montaña

2.- Iglesia de Cayambe	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
3.- Puntiatzil	Sitio Arqueológico	Arqueología
4.- Monumento Línea Ecuatorial-Proyecto Quitsato	Sitio Cultural	Realización Técnica
5.- Balneario Pisque	Sitio Cultural	Termas
6.- Fiesta de San Pedro	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programado
7.- Bizcochos de Cayambe	Manifestación Cultural	Artesanías
8.- Museo de la Ciudad	Sitio Cultural	Museo
9.- Hacienda Guachala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
10.- Iglesia de Cangahua	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
11.- Ruinas de Quito Loma	Sitio Cultural	Arqueología
12.- Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Sitio Natural	Área Protegida
13.- Laguna San Marcos	Sitio Natural	Laguna
14.- Hacienda la Compañía	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
15.- Castillo de Guachala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
16.- Mirador del Cóndor Paquiestancia	Sitio Natural	Montaña

Fuente: Cámara de Turismo

Elaborado por la

Autora

Se destaca que existe una considerable oferta de servicios de restauración a lo largo de las vías de acceso, que se caracterizan por ofrecer comida rápida, nacional e internacional a los turistas de carretera, algunos comercializan el producto gastronómico emblemático de Cayambe, “**Los Bizcochos**”

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y desarrollo comercial de los rincones turísticos del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha a fin de fortalecer su mercado.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1.** Realizar un diagnóstico del entorno turístico de Cayambe para conocer su situación actual.
- 1.2.2.2.** verificar las instalaciones físicas que posee el Cantón.
- 1.2.2.3.** Conocer los requisitos para la creación de una agencia de turismo.
- 1.2.2.4.** Analizar cuáles son los elementos que forman un plan de mercadotecnia.

1.3.- VARIABLES

1.3.1.- VARIABLE TURISMO

1.3.2.- VARIABLE INFRAESTRUCTURA

1.3.3.- VARIABLE NORMATIVA LEGAL

1.3.4.- VARIABLE PROMOCIÓN

1.4.- INDICADORES

1.4.1.- VARIABLE TURISMO

1.4.1.1.- Lugares turísticos

1.4.1.2.- Formas de traslado a los lugares turísticos

1.4.1.3.- Agencias turísticas

1.4.1.4.- Costos

1.4.1.5.- Oferta turística

1.4.1.6.- Demanda Turística

1.4.2.- VARIABLE INFRAESTRUCTURA

1.4.2.1.- Vías de acceso a sitios Turísticos

1.4.2.2.- Lugares de esparcimiento

1.4.2.3.- Hotelería

1.4.2.4.- Restaurantes

1.4.3.- VARIABLE NORMATIVA LEGAL

1.4.3.1.- Reglamentos

1.4.3.2.- Ordenanzas Municipales

1.4.3.3.- Requisitos

1.4.4.- VARIABLE PROMOCIÓN

1.4.4.1.- Paquetes turísticos

1.4.4.2.- Publicidad

1.5.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nº 02

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de Información	Técnica
1.- Realizar un diagnóstico del entorno turístico de Cayambe para conocer su situación actual.	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares turísticos • Formas de traslado a los lugares turísticos • Agencias turísticas • Costos • Oferta turística • Demanda Turística 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista
2.- Verificar las instalaciones físicas que posee el Cantón	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso a sitios Turísticos • Lugares de esparcimiento • Hotelería • Restaurantes 	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Observación
3.- Conocer los requisitos para la creación de una agencia de turismo.	Normativa Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos • Ordenanzas Municipales • Requisitos 	Primaria Secundaria	Entrevista
4.- Analizar cuáles son los elementos que forman un plan de mercadotecnia.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos • Publicidad • Cobertura (Local, Nacional, Internacional) • Capacitación • Relaciones Interpersonales 	Primaria Secundaria	Encuesta

Elaborado por la autora

1.6.- MECÀNICA OPERATIVA

1.6.1.- IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen la población de Cayambe, funcionarios de la Cámara de Turismo; así como los turistas que visitan esta ciudad.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó a un representante de la Cámara de Turismo utilizando como técnica de investigación la entrevista; es muy importante recopilar información de los residentes del cantón, por lo que se sacó una muestra representativa de una población en edades comprendidas entre 20 y 59 años, y por último se realizó encuestas a un número significativo de turistas que estaban visitando Cayambe.

Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información

1.6.1.1.- INFORMACIÒN PRIMARIA

Hemos utilizado las siguientes formas de recolección de información primaria.

1.6.1.1.- ENCUESTA

1.6.1.2.- ENTREVISTA

1.6.1.2.- INFORMACIÒN SECUNDARIA

La informaciòn secundaria que se ha utilizado fue concedida por parte de la Càmara de Turismo quien dio apertura y facilito documentos como:

- a) Libros
- b) Folletos
- c) Guías del Cantòn
- d) Revistas
- e) Manuales etc.

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la informaciòn obtenida.

1.7.- IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN

Para la identificaciòn de la poblaciòn se utilizò informaciòn proporcionada por los Directivos de la Càmara de Turismo, Poblaciòn Local y Turistas Nacionales así como también Turistas Extranjeros que visitan el Cantòn Cayambe

1.7.1.- CÀLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este caso la poblaciòn es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n =Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N = Tamaño de la poblaciòn (3708).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

N_c =95% Z =1.96

1.7.2.- FÒRMULA DE CÀLCULO

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (3708)}{(3708 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(3708)}{(3707)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{3561,1632}{9,2675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3561,1632}{10,2279}$$

$$n = 348,18$$

$$n = 348 \text{ **Número de encuestas**}$$

En donde el 48,64% de la población comprendida en las edades antes mencionadas son hombres y el 51,36% representa a las mujeres.

POBLACION

Cuadro N° 03

Porcentaje	48,64%	51,36%
Hombres	169	
Mujeres		179

Elaborado por la Autora

1.7.3.- DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información se elaboró y aplicó una encuesta compuesta por diez preguntas planteadas a los habitantes residentes en el cantón para indagar respecto a si conocen sus riquezas naturales, si saben que existe la Cámara de Turismo, etc. **Anexo A**

Se realizó también un estudio de campo aplicado a los turistas se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, conformada por trece preguntas, en las que se averiguó sobre la frecuencia en visitar los lugares turísticos del cantón, el lugar que más les ha impactado, etc. **Anexo B**

Se aplicó una entrevista a Funcionarios: a la Directora de la Cámara de Turismo de Cayambe planteada en doce preguntas, **Anexo C**

Para conocer sobre la normativa legal en cuanto a la creación de agencias de turismo también se entrevistó a la Asistente de la Cámara de Turismo de Cayambe. **Anexo D**

1.8.- TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACION

1.8.1.- ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE TURISMO

Primera entrevista:

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Jannina Carrillo**

Cargo: Directora **Turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior **X**

1. ¿Qué funciones principales cumple la Dirección de Turismo?

Las funciones que nos ha encomendado el Ministerio de Turismo es la descentralización de las acciones, en este caso coordinar directamente con los establecimientos turísticos y mantener un catastro actualizado a pesar de que los ingresos y cierres de establecimientos los realiza el Ministerio.

El segundo punto principal es fomentar y promocionar los Atractivos Turísticos del Cantón y a su vez capacitar a la gente que tiene servidores Turísticos y a la ciudadanía en general para crear en ellos una cultura turística y así se apoye toda la actividad del Cantón.

2. ¿Cayambe es considerado como Destino Turístico?

Lamentablemente nuestro Cantón es considerado como lugar de paso, a pesar de que tenemos una buena infraestructura de primera, sin embargo nuestros principales competidores los encontramos en la zona norte, a excepción de los meses de afluencia masiva que son junio, agosto y septiembre que son las fiestas.

3. ¿La infraestructura del Cantón en lo que respecta a hotelería, centros de diversión restaurantes garantiza una buena estadía para el visitante?

Sí, tenemos hoteles principalmente en la zona urbana considerados cuatro estrellas, y como decía anteriormente con la capacidad suficiente para albergar a visitas masivas.

4. ¿Las vías de acceso para visitar los Atractivos Turísticos de que orden son?

Las vías para llegar al Cantón donde tenemos algunos lugares turísticos son de primer orden son vías asfaltadas, para ir a los lugares turísticos de los sectores rurales son vías empedradas, lastradas que actualmente están en mal estado.

5. ¿Los costos para visitar los Lugares Turísticos son?

Altos Medios Bajos

Los costos son bajos, actualmente no estamos cobrando el ingreso a los atractivos, como por ejemplo a la reserva ecológica Cayambe – Coca, lo que tiene costos es alimentación, alquiler de caballos, alquiler de camionetas 4x4, etc.

6. ¿Qué oferta turística tiene el Cantón?

Nuestra principal oferta turística es la Reserva Ecológica Cayambe – Coca, tenemos mucha afluencia de visitantes por un producto de nuestra gastronomía como son los bizcochos, tenemos turismo comunitario, bosques primarios, cascadas, cultura, arquitectura, arqueología.

7. ¿Qué políticas de Promoción y Publicidad de los lugares turísticos se aplican?

Trabajamos con un programa para cumplir el plan operativo de este año, que es básicamente promocionar al Cantón a través de trípticos, folletos explicativos, mapas, mensualmente se ha venido trabajando en la elaboración de un video promocional que se lo lanza en junio, y a través de la principal feria en la que participamos como es CENEXPO.

8. ¿Con que presupuesto cuentan?

Contamos con una partida presupuestaria que es: Fomento al Turismo, otra partida que es materiales de construcción la cual es para el turismo comunitario, y finalmente una de señalización, Pero estas partidas quedan solo en teoría en la práctica se utiliza solo lo que es fomento del Turismo.

9. ¿La Dirección de Turismo se autogestión?

En teoría sí, pero la verdad no se la lleva a cabo por falta de coordinación con los demás departamentos,

1.8.2.- ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE DE TURISMO

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Gisella Ramírez**

Cargo: Asistente **de la Dirección de Turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- **Superior X**

1.- ¿Cree que Cayambe es considerado como Destino Turístico?

Todavía Cayambe no está considerado como un Destino Turístico ya que falta concienciación urbana y rural para poder atender a un turista

2.- ¿Qué cargo ocupa Ud. en la Cámara de Turismo?

Asistente de la Dirección de Turismo en el Municipio Cayambe.

3.- ¿Piensa que existe suficiente Promoción y Publicidad de los Rincones Turísticos de Cayambe?

Cada vez hay que ir reorganizando la Promoción ya que existen nuevos atractivos y nuevas cosas, entonces la Promoción es como un ciclo el cual se va renovando.

4.- ¿Cuál es la mejor manera de hacer Publicidad en Cayambe?

Ferias, publicidad en revistas, trípticos, afiches también se pueden realizarse a nivel de medios de comunicación, escritos y visuales.

5.-¿En el Cantón existen Agencias Turísticas?

Existen dos agencias turísticas.

6.- ¿Cuenta con algún tipo de legislación para las agencias de turismo que existen en el Cantón?

Estamos bajo la potestad del Ministerio de Turismo con los requisitos y categorías que ellos resuelven y dan a cada municipio descentralizado.

7.- ¿Cuáles son los requisitos para la apertura de Agencias Turísticas?

- 7.1- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital de reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- 7.2- Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante;
- 7.3- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- 7.4- Registro Único de Contribuyentes
- 7.5- Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme lo que se indica a continuación
 - 7.5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a **cuatro mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

7.5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a **seis mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

7.5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente de **ocho mil dólares** de los estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

7.6. Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continúa de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Estos requisitos no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

Si el peticionario no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos por este reglamento, el Ministerio de Turismo se los notificará, indicándole que de no hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, se ordenará el archivo o expediente, que sólo podrá reabrirse ante una nueva petición del interesado.

8.- ¿Qué oferta turística tiene el Cantón?

- 8.1.- Castillo de Guachalá
- 8.2.- Puntiasstil
- 8.3.- Parque 3 de Noviembre
- 8.4.- Complejo Arqueológico Quito Loma
- 8.5.- Laguna de San Marcos
- 8.6.- Pambamarca
- 8.7.- Nevado Cayambe
- 8.8.- Complejo Arqueológico de Cangahua
- 8.9.- Cañón de Pisque y sus Cascadas
- 8.10.- Fuentes de Aguas Termales de Oyacachi.

9.- ¿Describa como son las vías de acceso para llegar a los destinos turísticos del cantón?

Vías de segundo orden camino al nevado y comunidades.

10.- ¿los costos para visitar los lugares turísticos de Cayambe son:

Altos----- medios----- bajos-----

Los costos de los servicios que ofrece el Cantón son medios

11.- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes que tiene Cayambe en el año?

Turistas locales un sesenta por ciento siendo los meses de mayor afluencia desde junio hasta septiembre.

Turistas Nacionales un ochenta por ciento especialmente en los feriados

Turistas extranjeros un veinte y cinco por ciento irregularmente

12.- ¿La Infraestructura de Cayambe en lo que respecta a diversión, hotelería, restaurantes, garantiza una buena estadía para los turistas que visiten el Cantón?

Cayambe cuenta con una variedad de infraestructura para todo tipo de turistas.

1.8.3.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE CAYAMBE

1.- ¿Conoce si Cayambe cuenta con Agencias de Turismo?

SI-----

NO-----

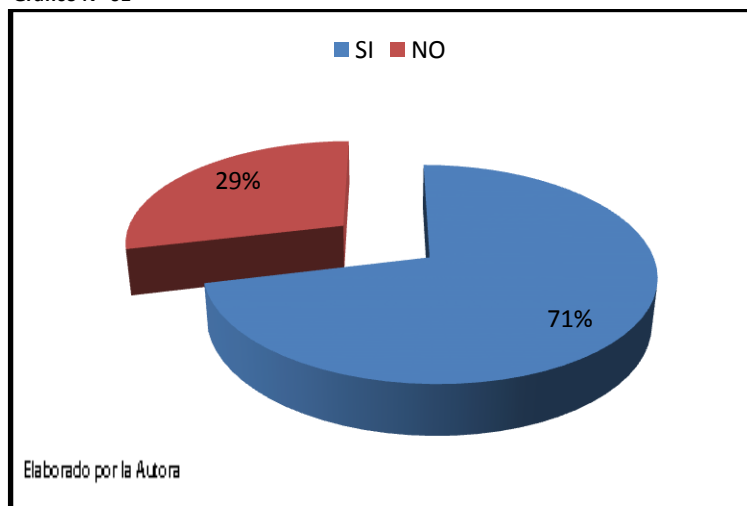
Cuadro Nº 04

alternativa	# encuestas	Porcentaje
SI	248	71,26
NO	100	28,74
TOTAL	348	100

Elaborado por la Autora

AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico Nº 01



1.1.- ANÁLISIS:

En su mayoría de los encuestados manifiestan conocer sobre la existencia de Agencias turísticas en el Cantón.

Un porcentaje menor ha comentado que no conocen la existencia de agencias de Turismo.

2.- ¿Sabe de las actividades que realizan las Agencias de Turismo en Cayambe?

SI-----

NO-----

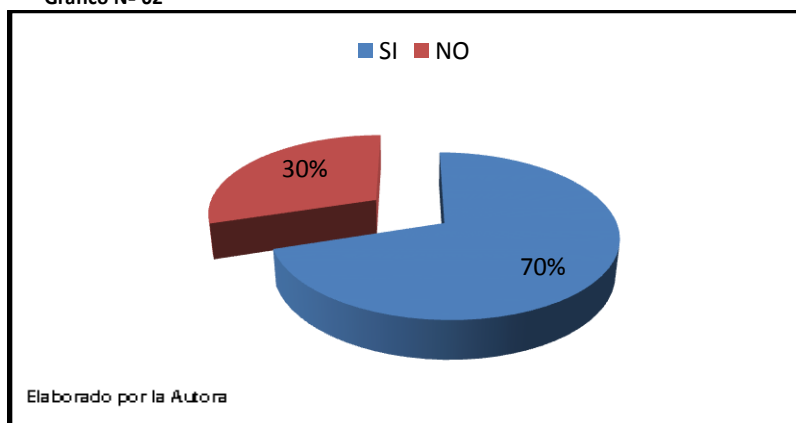
Cuadro N° 05

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	244	70,11
NO	104	29,89
TOTAL	348	100

Elaborado por la Autora

ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico N° 02



2.1.- ANÁLISIS:

Los informantes manifiestan saber sobre las actividades que realizan las Agencias de Turismo.

Mientras que otro porcentaje de encuestados dice no saber de las actividades que realizan las agencias

CUÀLES-----

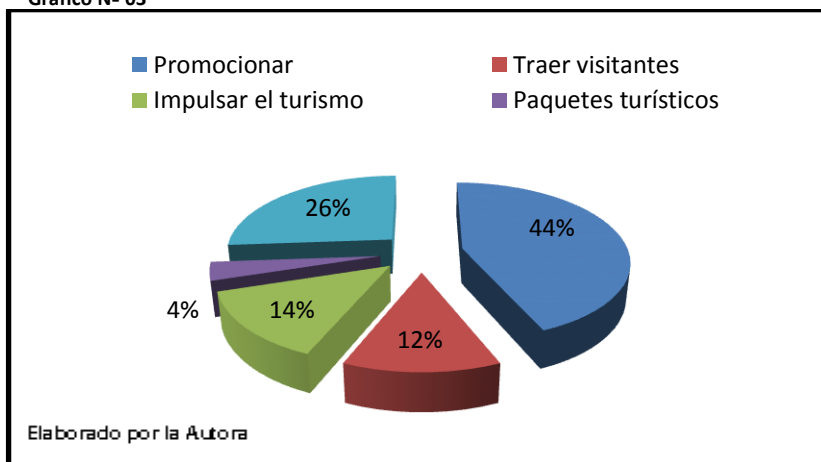
Cuadro Nº 06

alternativa	# encuestas	porcentaje
Promocionar	152	43,68
Traer visitantes	44	12,64
Impulsar el turismo	48	13,79
Paquetes turísticos	13	3,74
No respondieron	91	26,15
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico Nº 03



2.1.1.- ANÀLISIS:

Promocionar es la actividad más identificada por la población encuestada como una de las más importantes que realizan las agencias, traer visitantes es otra alternativa que dicen realizar las agencias de Turismo del Cantón Cayambe, mientras que impulsar el turismo también esta como actividad, realizar paquetes turísticos es otra actividad que manifiestan los encuestados mientras que un porcentaje mínimo prefirió no contestar

3.- ¿Considera a Cayambe como Cantón Turístico?

SI-----

NO-----

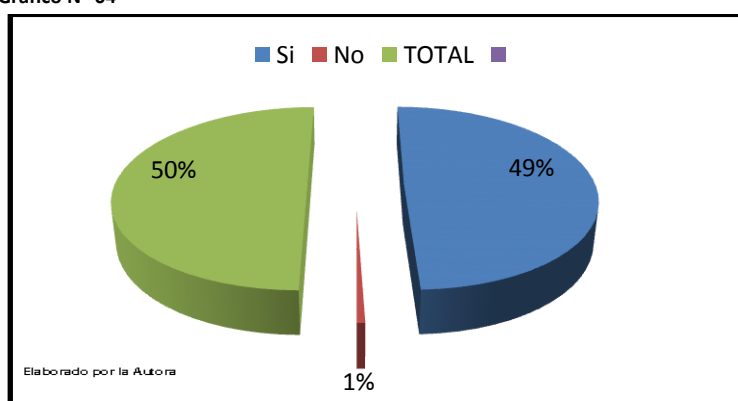
Cuadro Nº 07

alternativa	# encuestas	Porcentaje
Si	344	98,85
No	4	1,15
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

CAYAMBE CANTON TURISTICO

Gráfico Nº 04



3.1.- ANÁLISIS:

Los habitantes casi en su totalidad conociendo la riqueza natural manifiestan que Cayambe es un Cantón Turístico.

Mientras que un mínimo porcentaje manifiesta que no es turístico por falta de conocimiento.

Por qué-----

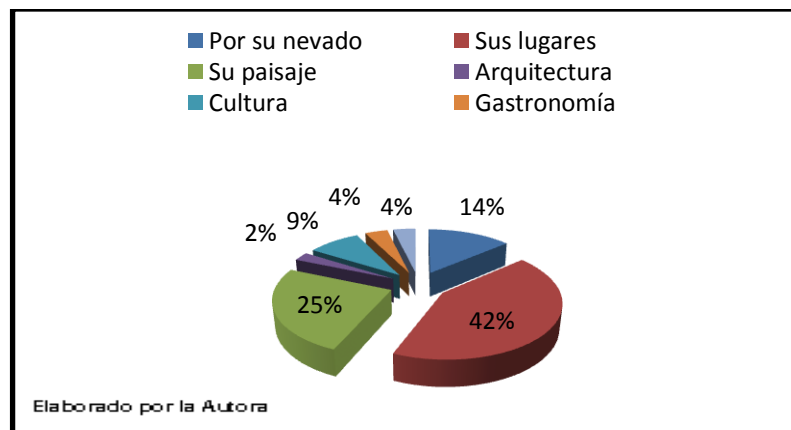
Cuadro Nº 08

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Por su nevado	48	13,79
Sus lugares	148	42,53
Su paisaje	87	25,00
Arquitectura	9	2,59
Cultura	30	8,62
Gastronomía	13	3,74
no respondieron	13	3,74
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

CAYAMBE CANTON TURISTICO

Gráfico Nº 05



3.1.1.- ANALISIS:

La mayoría de los encuestados manifiesta que el Cantón Cayambe es turístico por los lugares turísticos que posee así como también por la gastronomía que posee la cultura, arquitectura.

Mientras que algunos habitantes prefirieron no contestar por falta de conocimiento.

4.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cual le gusta más.

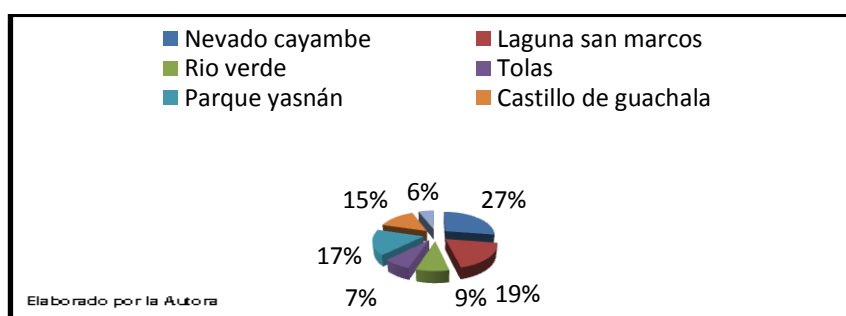
Cuadro Nº 09

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Nevado cayumbo	322	27,40
Laguna San Marcos	222	18,89
Rio verde	104	8,85
Tolas	87	7,40
Parque yasnán	200	17,02
Castillo de guachala	170	14,47
Puntiasstil	70	5,96
TOTAL	1175	100,00

Elaborado por la Autora

LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 06



4.1.- ANÁLISIS:

El Nevado Cayambe es considerado por propios y extraños como el principal Atractivo Turístico del Cantón, seguido por la laguna de San Marcos. Otro atractivo turístico conocido es el Rio Verde ubicado en el Nevado Cayambe. El Castillo de Guáchala es otro de los Atractivos Turísticos con los que cuenta Cayambe considerado un hotel 6 estrella

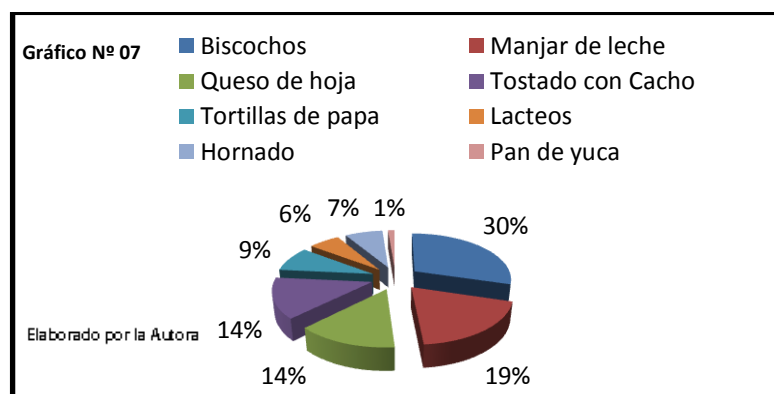
5.- ¿En lo que respecta a gastronomía cuales son los productos mayormente demandados en el cantón?

Cuadro N° 10

alternativa	# encuestas	porcentaje
Biscochos	296	29,60
Manjar de leche	191	19,10
Queso de hoja	139	13,90
Tostado con Cacho	139	13,90
Tortillas de papa	87	8,70
Lácteos	61	6,10
Hornado	74	7,40
Pan de yuca	13	1,30
TOTAL	1000	100,00

Elaborado por la Autora

GASTRONOMÍA DEL CANTÓN



5.1.- ANÁLISIS:

En la gastronomía el tradicional “Biscocho” es el producto estrella por el cual visitan Cayambe propios y extraños, seguido por el exquisito manjar de leche, así como también el inigualable Queso de Hoja tenemos también el Tostado con Cachos y la Tortilla de Papa, los lácteos no puede faltar.

**6.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión
Especialmente para visitar lugares turísticos?**

- 25 - 50-----
- 51 - 100-----
- 100 - en adelante-----

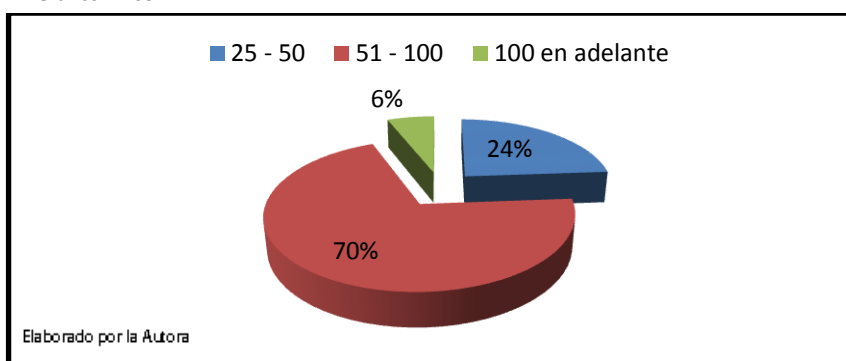
Cuadro Nº 11

Alternativa	# encuestas	porcentaje
25 – 50	83	23,85
51 – 100	244	70,11
100 en adelante	21	6,03
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

PRESUPUESTO PARA DIVERSIÓN

Gráfico Nº 08



6.1.- ANÁLISIS:

Quando se visita Cayambe se invierte de 50 dólares en adelante que resulta cómodo para el bolsillo de los visitantes ya que Cayambe es poseedor de una gran variedad de atractivos así como su gastronomía inigualable, otro porcentaje de encuestados manifiesta que invertir de 25 a 50 dólares también es cómodo porque Cayambe cuenta con productos tradicionales a bajo costo.

7.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los lugares turísticos que Conoce?

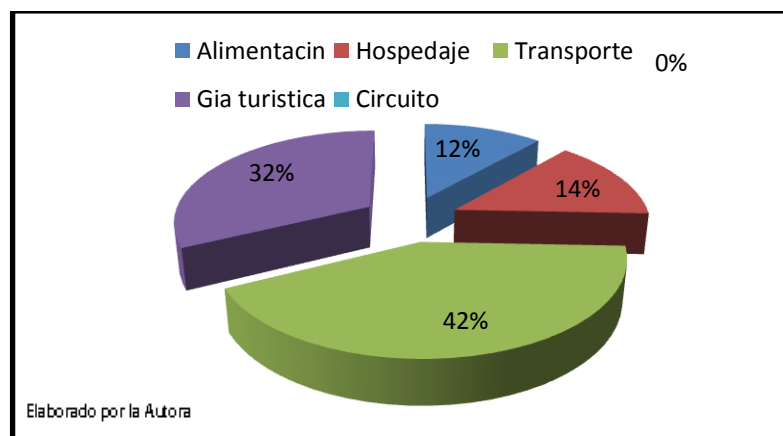
Cuadro Nº 12

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Alimentación	61	11,57
Hospedaje	74	14,04
Transporte	222	42,13
Guía turística	170	32,26
Circuito	0	0,00
TOTAL	527	100,00

Elaborado por la Autora

SERVICIOS A IMPLEMENTARSE

Gráfico Nº 09



7.1.- ANÁLISIS:

La mayoría de las personas coinciden que el transporte sería uno de los servicios que se debería implementar en los lugares turísticos ya que por este motivo es casi imposible llegar hacia los Destinos Turísticos más atractivos, así como también se debería implementar un servicio de guías turísticos, el hospedaje es otro de los servicios a implementarse y por último se debería tomar mucho en cuenta lo que es alimentación.

8.- ¿Considera que la gente de Cayambe está capacitada para recibir a los visitantes?

SI-----

NO-----

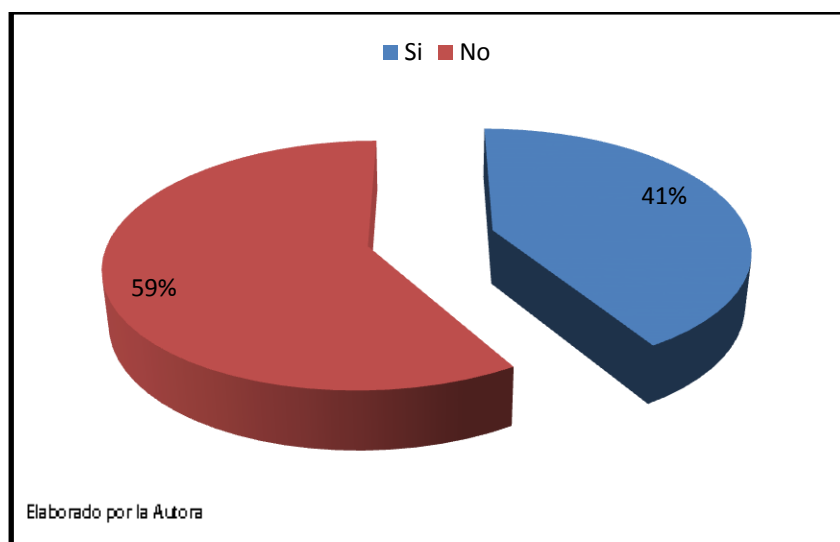
Cuadro Nº 13

alternativa	# encuestas	porcentaje
Si	144	41,38
No	204	58,62
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

GENTE CAPACITADA

Gráfico Nº 10



8.1.- ANÁLISIS:

Los habitantes residentes de Cayambe que fueron encuestados en su mayoría dicen que no están lo suficientemente capacitados para atender y recibir bien a los turistas, mientras que otro porcentaje comenta que si está en capacidad de recibir a visitantes.

Por qué-----

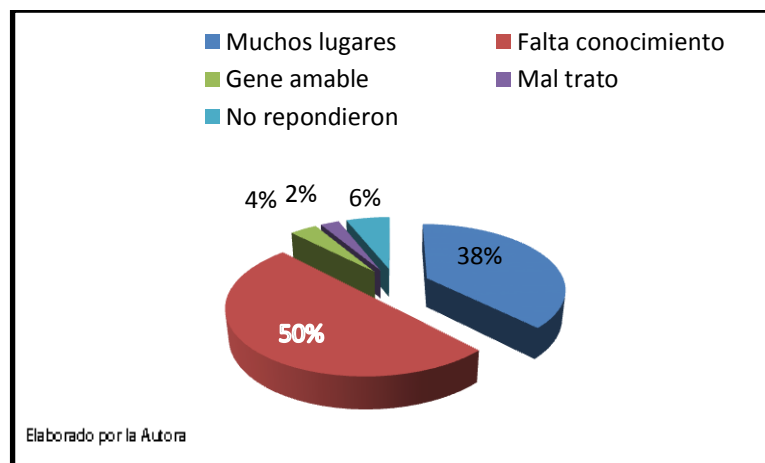
Cuadro Nº 14

alternativa	# encuestas	porcentaje
Muchos lugares	131	37,64
Falta conocimiento	174	50,00
Gente amable	13	3,74
Maltrato	9	2,59
No respondieron	21	6,03
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

GENTE CAPACITADA

Gráfico Nº 11



8.1.1.- ANÁLISIS:

La falta de conocimientos de lo que es Atención al Cliente limita a los pobladores de Cayambe brindar una buena impresión al visitante así también desconocen la existencia de muchos lugares turísticos que posee Cayambe lo que no permite a los habitantes brindar información a los turistas.

9.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?

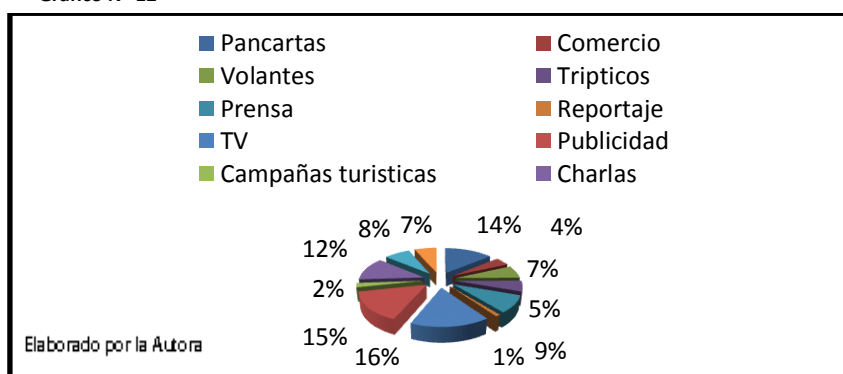
Cuadro Nº 15

alternativa	# encuestas	porcentaje
Pancartas	56	14,04
Comercio	17	4,26
Volantes	26	6,52
Tripticos	22	5,51
Prensa	35	8,77
Reportaje	4	1,00
TV	65	16,29
Publicidad	61	15,29
Campañas turísticas	9	2,26
Charlas	48	12,03
Radio	30	7,52
Internet	26	6,52
TOTAL	399	100,00

Elaborado por la Autora

IMPULSAR EL TURISMO

Gráfico Nº 12



9.1.- ANÁLISIS:

Las alternativas de promoción de los Atractivos Turísticos que sugieren los residentes del Cantón en orden de importancia es tener publicidad en televisión, pancartas, realizar charlas entre otras.

10.-¿Conoce de publicidades y promociones de los lugares turísticos del Cantón?

SI-----

NO-----

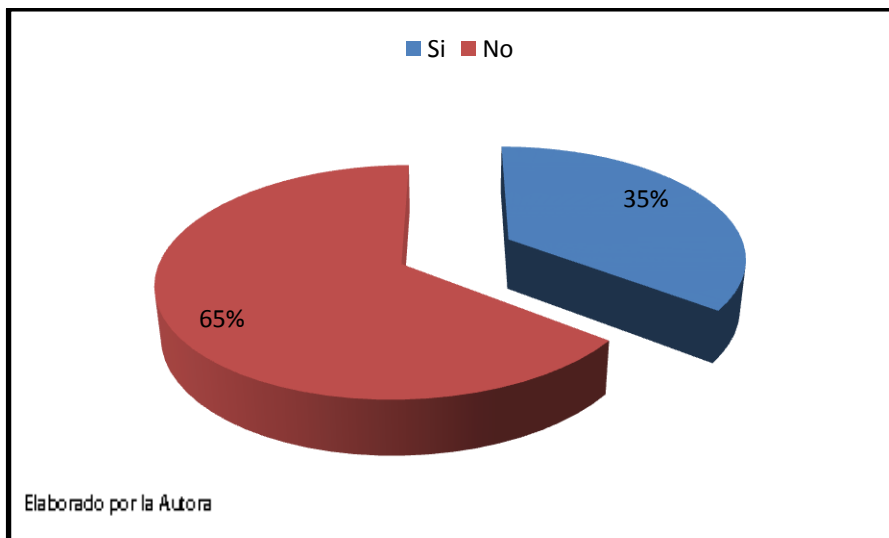
Cuadro Nº 16

alternativa	# encuestas	porcentaje
Si	122	35,36
No	223	64,64
TOTAL	345	100,00

Elaborado por la Autora

PUBLICIDAD Y PROMOCION

Gráfico Nº 13



10.1.- ANÁLISIS:

Como podemos analizar en esta interrogante las personas encuestadas respondieron en su mayoría que no existe una buena Promoción y Publicidad de los lugares Turísticos del Cantón.

1.8.3.1.- ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES EN CAYAMBE.

Para tener datos veraces de la realidad de la promoción de los lugares del Cantón se realizó una encuesta dirigida a los residentes de Cayambe, con preguntas muy objetivas, las que nos darán la pauta para proponer algunas estrategias de cómo se debería canalizar de mejor manera la promoción de la riqueza natural que posee este lugar privilegiado de la geografía ecuatoriana. Entre lo principal que arrojo este estudio podemos mencionar lo siguiente que sus habitantes están convencidos que Cayambe tiene un gran potencial turístico, entre sus principales lugares lo identifican a su **Nevado**, existiendo un producto de su gastronomía como un enganche para atraer más visitantes como son los **Biscochos**, algo muy importante que mencionaron es que su gente por falta de conocimientos en atención al cliente necesita ser capacitada con lo que se puede fortalecer los procesos de promoción de los atractivos turísticos en los que se deben implementar servicio de transporte para el traslado de los turistas y por último que las mejores formas de publicitar a Cayambe para convertirlo en Destino Turístico es realizar spots en televisión, a más de esto realizar charlas y banners.

Por no contar en la Dirección de Turismo con un aproximado de cuantos turistas visitan Cayambe se resolvió tomar una muestra considerable que nos podrán dar datos muy aproximados a la realidad objeto de la investigación.

1.8.4.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN CAYAMBE

1.- Cuando viene a Cayambe acude a alguna Agencia de Turismo o a la Dirección de Turismo para obtener información sobre los lugares turísticos?

SI-----

NO-----

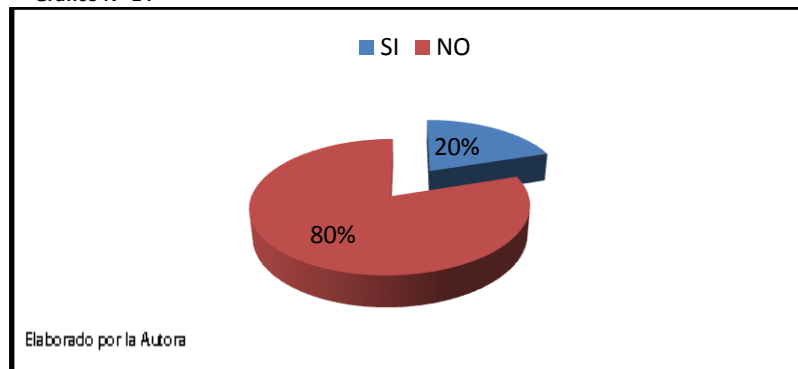
Cuadro Nº 17

Alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	20	20,00
NO	80	80,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

INFORMACION DE LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 14



1.1.- ANÁLISIS:

Los Turistas cuando visitan Cayambe mencionan en casi su totalidad el no acudir a agencias o dirección turística para solicitar información respecto de la oferta turística del Cantón, dos razones principales, que no saben dónde quedan por la falta de información de la existencia de estas, otro porcentaje comenta que si acude, al menos busca la manera de llegar a estas.

Por qué-----

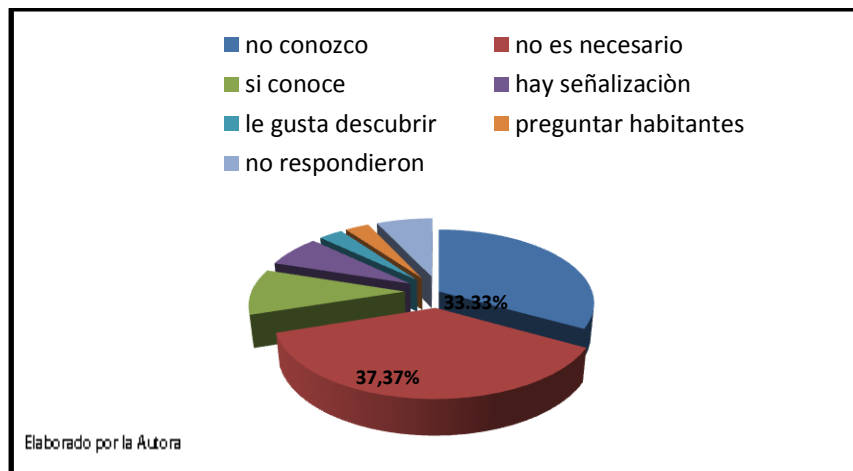
Cuadro Nº 18

alternativa	# encuestas	porcentaje
no conozco	33	33,00
no es necesario	37	37,00
si conoce	10	10,00
hay señalización	7	7,00
le gusta descubrir	3	3,00
preguntar habitantes	3	3,00
no respondieron	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

INFORMACION DE LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº15



1.1.1.- ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados manifiesta que no acude a una agencia de viajes por que no conoce, porque les gusta descubrir a ellos mismos los lugares turísticos ósea les gusta el turismo de aventura.

Así como también manifiestan que existe señalización y no es necesario

2.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. sitios turísticos?

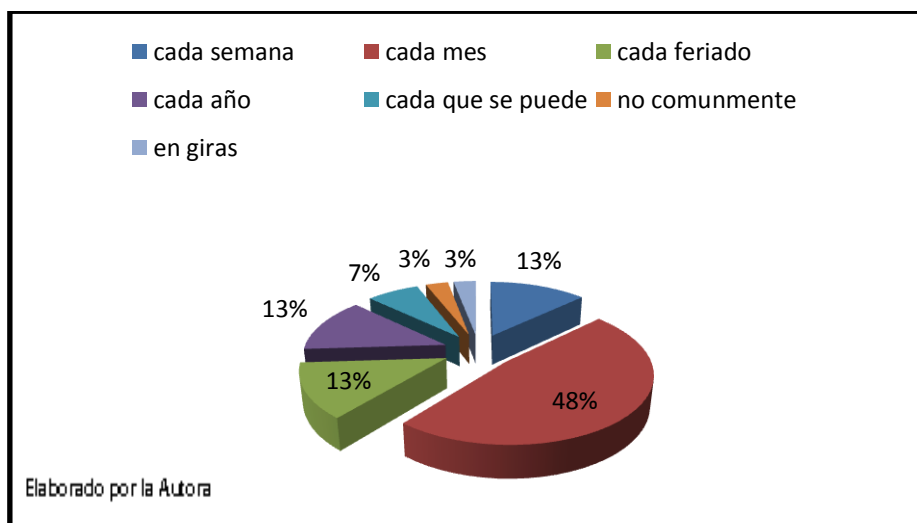
Cuadro Nº 19

alternativa	# encuestas	porcentaje
cada semana	13	13,00
cada mes	48	48,00
cada feriado	13	13,00
cada año	13	13,00
cada que se puede	7	7,00
no comúnmente	3	3,00
en giras	3	3,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

FRECUENCIA DE VISITA

Gráfico Nº 16



2.1.- ANÁLISIS:

Cada mes es la frecuencia con la que visitan el Cantón la mayoría de los turistas así como también los feriados es otra alternativa para visitar el Cantón Cayambe y sus atractivos. Otros quizá por la distancia visitan en giras o cada año.

3.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión especialmente para visitar lugares turísticos?

25 - 50 -----

51 - 100 -----

100 - en adelante -----

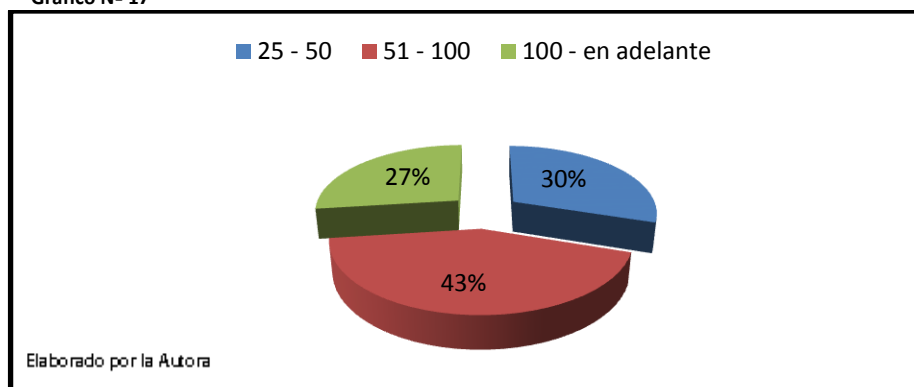
Cuadro Nº 20

alternativa	# encuestas	porcentaje
25 - 50	30	30,00
51 - 100	43	43,00
100 - en adelante	27	27,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

PRESUPUESTO PARA DIVERSION

Gráfico Nº 17



3.1.- ANÁLISIS:

Los turista invierten entre 50 y 100 dólares en su visita al Cantón, otro porcentaje invierte entre 25 a 50 dólares y la menor parte invierte de 100 en adelante.

4.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando visita Cayambe?

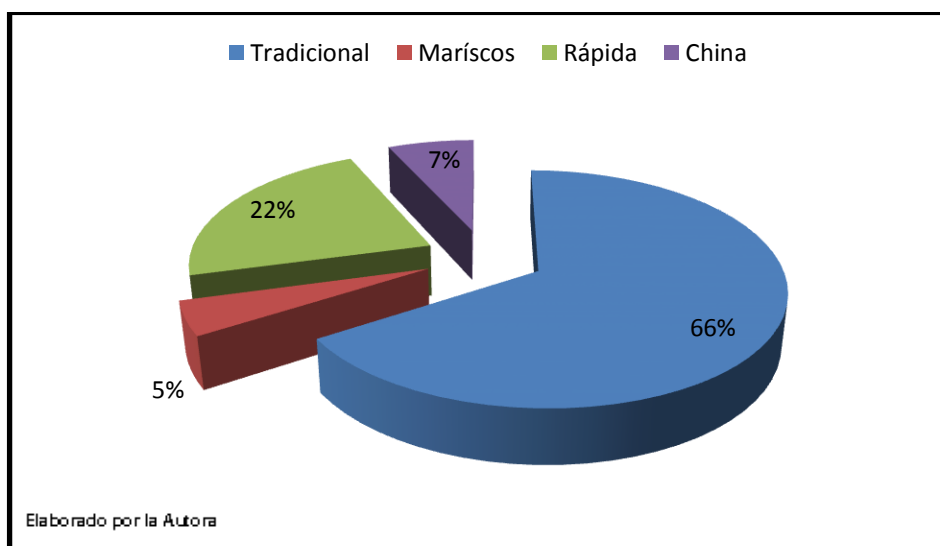
Cuadro Nº 21

alternativa	# encuestas	Porcentaje
Tradicional	97	65,99
Mariscos	7	4,76
Rápida	33	22,45
China	10	6,80
TOTAL	147	100,00

Elaborado por la Autora

PREFERENCIA GASTRONOMICA

Gráfico Nº 18



4.1.- ANÁLISIS:

La gastronomía tradicional de la zona es la preferida para los visitantes del Cantón, así como también comida rápida, un porcentaje mínimo manifiesta que comida china y mariscos que por cierto son muy buenos en la zona.

5.- ¿Cómo se enteró Ud. acerca de los lugares turísticos de Cayambe?

Referencias-----

Página Web -----

Publicidad-----

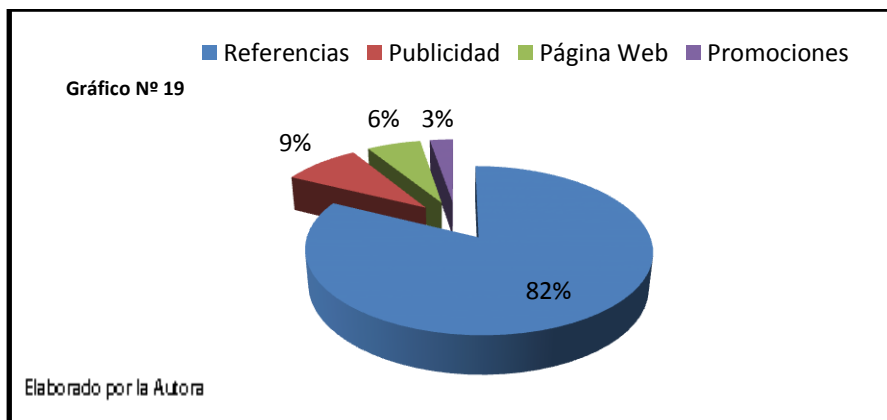
Promociones----

Cuadro Nº 22

alternativa	# encuestas	porcentaje
Referencias	93	82,30
Publicidad	10	8,85
Página Web	7	6,19
Promociones	3	2,65
TOTAL	113	100,00

Elaborado por la Autora

CONOCIMIENTO DE LUGARES TURISTICOS



5.1.- ANÁLISIS:

Las referencias son las que promocionan de mejor manera los Rincones Turísticos de Cayambe, de igual manera están la publicidad y las páginas web y en menor parte las promociones.

6.- ¿Cuánto tiempo es su estadía en Cayambe?

1 a 3 días-----

4 a 6 días-----

7 a 9 días-----

10 en Adelante---

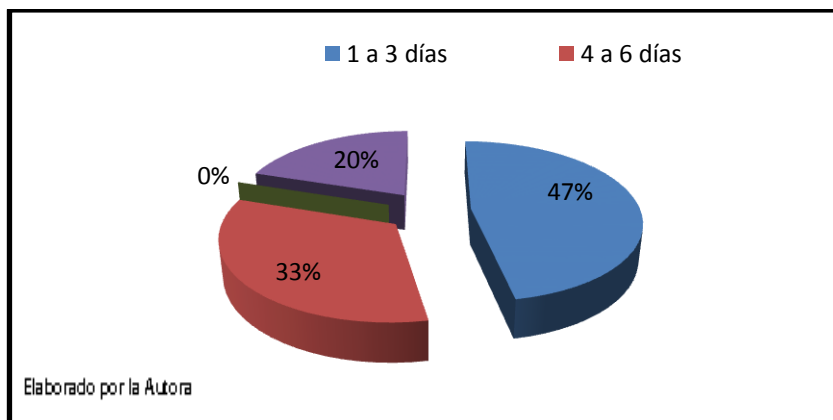
Cuadro Nº 23

alternativa	# encuestas	porcentaje
1 a 3 días	47	47,00
4 a 6 días	33	33,00
7 a 9 días	0	0,00
10 en adelante	20	20,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

ESTADIA EN CAYAMBE

Gráfico Nº 20



6.1.- ANÁLISIS:

De 1 a 3 días manifiestan que es bueno para conocer algunos lugares del Cantón, otros manifiestan que de 4 a 6 días ya que hay muchos lugares para conocer así como también en menor porcentaje de respuesta es de 10 días en adelante.

7.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cuál le gusta más.

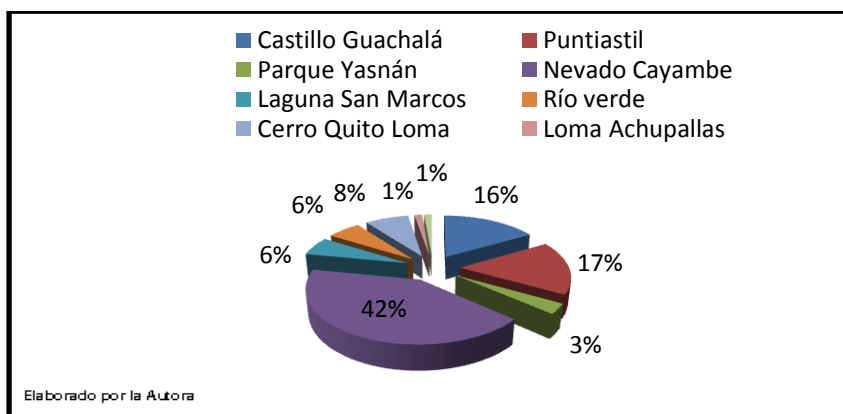
Cuadro Nº 24

alternativa	# encuestas	porcentaje
Castillo Guachalá	37	16,59
Puntiastil	37	16,59
Parque Yasnán	7	3,14
Nevado Cayambe	93	41,70
Laguna San Marcos	13	5,83
Río verde	13	5,83
Cerro Quito Loma	17	7,62
Loma Achupallas	3	1,35
Tolas	3	1,35
TOTAL	223	100,00

Elaborado por la Autora

LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 21



7.1.- ANÁLISIS:

El Nevado Cayambe es la referencia más alta de los lugares y Atractivos Turísticos que posee Cayambe seguido por el Castillo de Guáchala y las ruinas de Puntiastil tenemos también el Cerro Quito Loma y las Lagunas de San Marcos que son los lugares más visitados

8.- Existen suficientes lugares para hospedarse en Cayambe?

SI----

NO-----

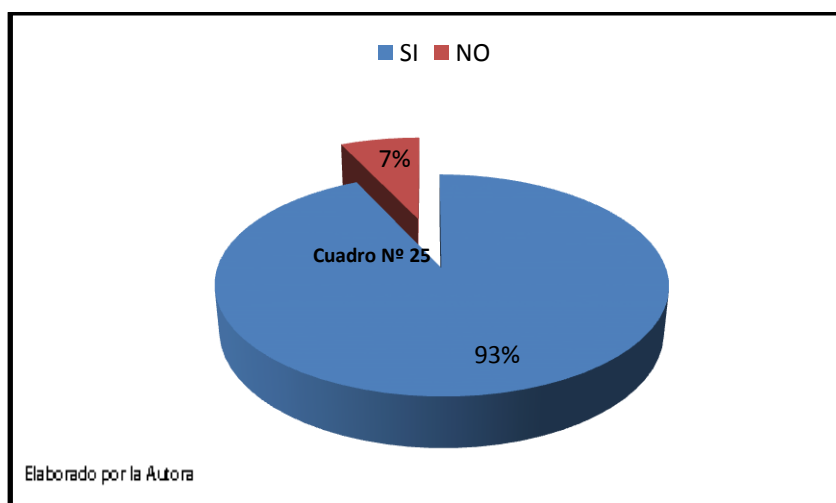
Cuadro Nº 25

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	93	93,00
NO	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

SITIOS DE HOSPEDAJE

Gráfico Nº 22



8.1.- ANÁLISIS:

La infraestructura hotelera de Cayambe según los turistas dicen ser suficientes para albergar a sus visitantes mientras que otros no opinan lo mismo y manifiestan que se debería mejorar el Servicio de Hospedaje.

9.- Existen suficientes restaurantes acorde a las exigencias de los turistas?

SI----

NO-----

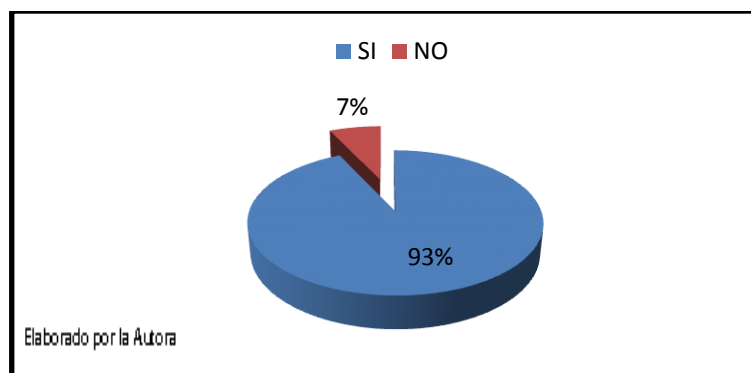
Cuadro Nº 26

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	93	93,00
NO	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

SERVICIO DE RESTAURANTE

Gráfico Nº 23



9.1.- ANÁLISIS:

En lo que respecta a puntos de comida mencionan tener los necesarios.

Otro porcentaje manifiesta que no encuentran lugares apropiados en lo referente a alimentación.

10.- Los lugares de diversión son suficientes para la afluencia de turistas y habitantes del Cantón?

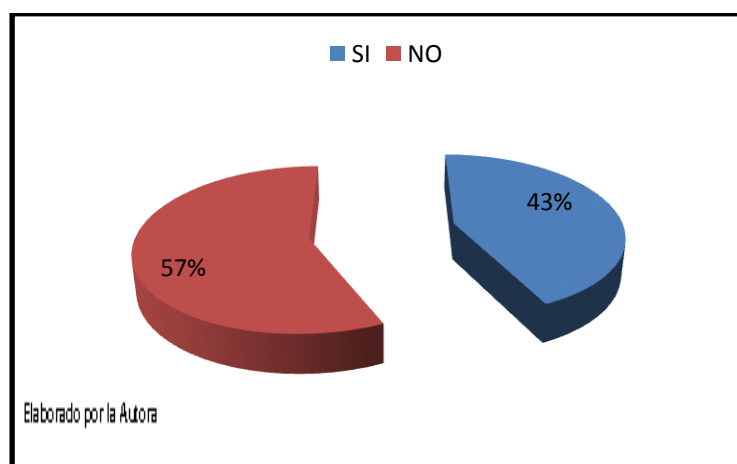
Cuadro Nº 27

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	43	43,00
NO	57	57,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

LUGARES DE DIVERSION

Gráfico Nº 24



Elaborado por la Autora

10.1.- ANÁLISIS:

Se debería tomar en cuenta de fortalecer el número de lugares de diversión y entretenimiento en el Cantón ya que la gran mayoría dice no encontrar lugares de diversión.

11.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los sitios Turísticos?

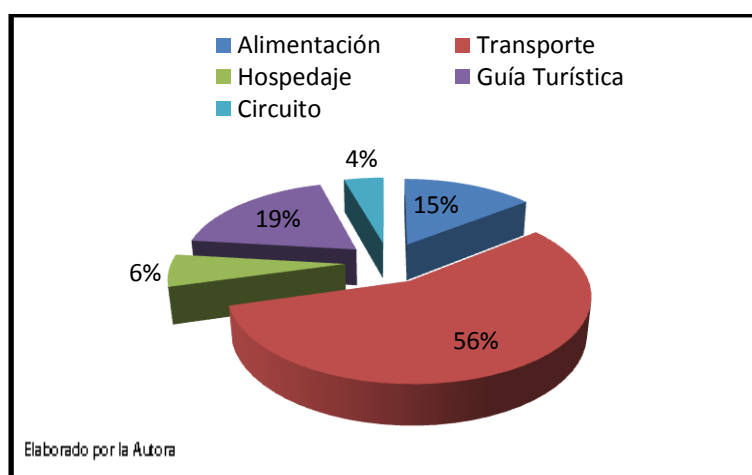
Cuadro Nº 28

alternativa	# encuestas	porcentaje
Alimentación	23	14,38
Transporte	90	56,25
Hospedaje	10	6,25
Guía Turística	30	18,75
Circuito	7	4,38
TOTAL	160	100,00

Elaborado por la Autora

SERVICIOS

Gráfico Nº 25



11.1.- ANÁLISIS:

La sugerencia más importante que se debería implementar en los Lugares Turísticos es el Transporte el que permitiría dinamizar el Turismo en el Cantón así como también el servicio de Guías Turísticos.

12.- ¿Considera a Cayambe como un Cantón Turístico?

SI-----

No-----

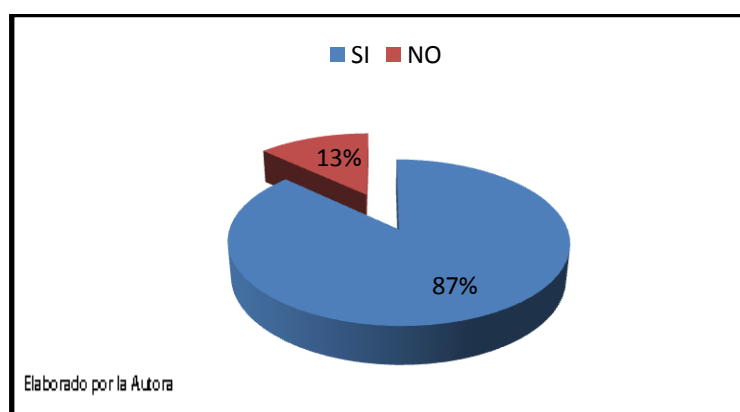
Cuadro Nº 29

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	87	87,00
NO	13	13,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

CANTÓN TURISTICO

Gráfico Nº 26



12.1.- ANÁLISIS:

Casi en la totalidad los turistas encuestados consideran al Cantón Cayambe como un sitio geográfico rico en atractivos naturales y lugares históricos mientras que otro porcentaje dice no considerar al Cantón turístico esto se debe a la falta de promoción del Cantón como punto turístico.

Por qué-----

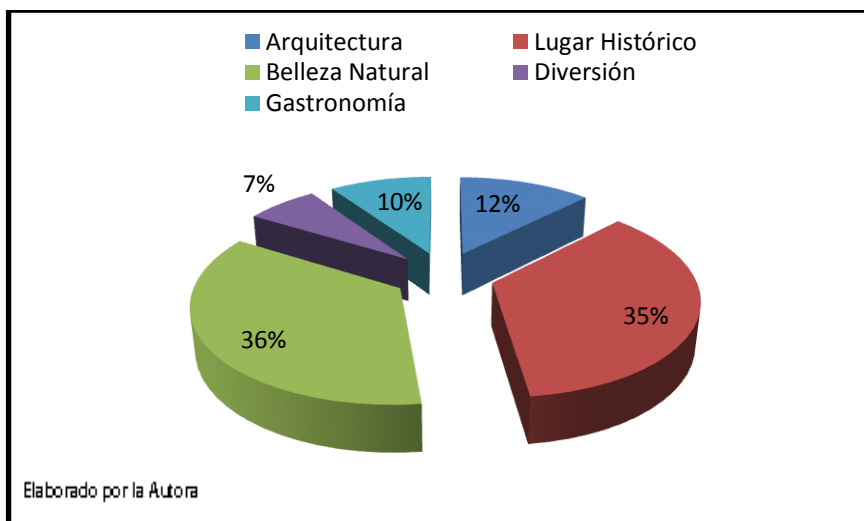
Cuadro Nº 30

alternativa	# encuestas	porcentaje
Arquitectura	13	12,50
Lugar Histórico	37	35,58
Belleza Natural	37	35,58
Diversión	7	6,73
Gastronomía	10	9,62
TOTAL	104	100,00

Elaborado por la Autora

CANTÓN TURISTICO

Gráfico Nº 27



12.1.1.- ANALISIS:

Cayambe es considerado por muchos como un lugar turístico por su historia y por las bellezas naturales que posee por la arquitectura y por su gastronomía.

13.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?

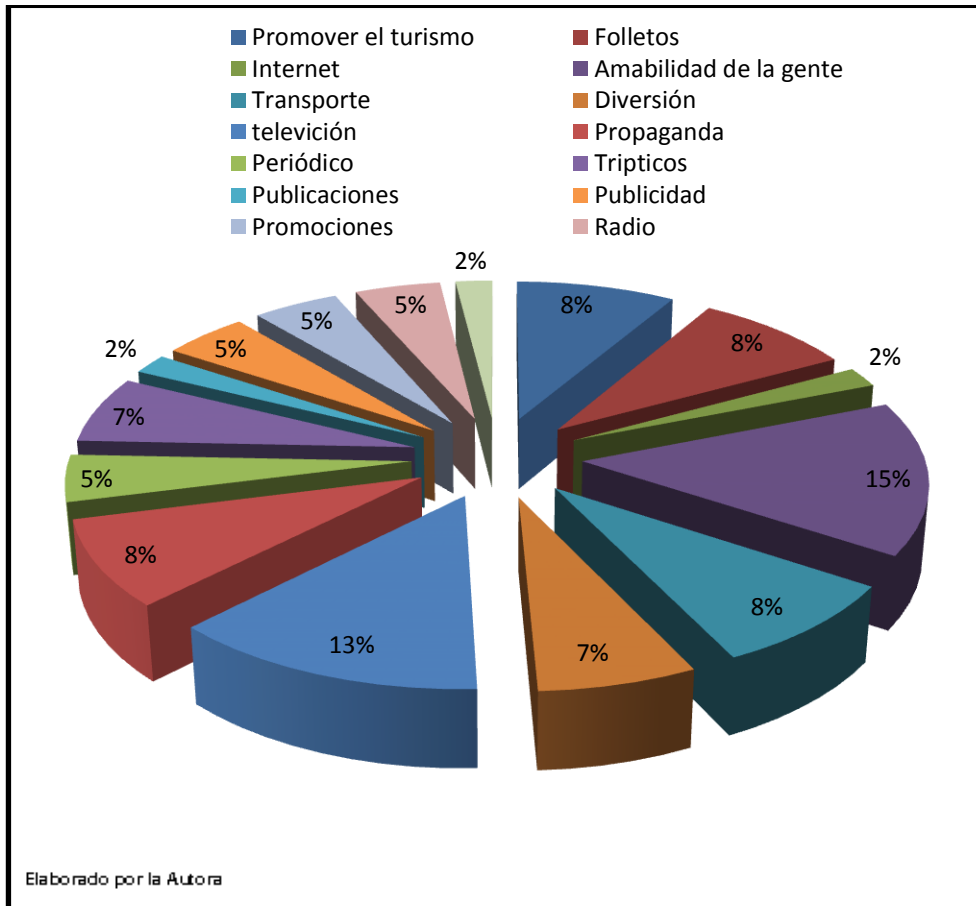
Cuadro Nº 31

alternativa	# encuestas	porcentaje
Promover el turismo	13	8,55
Folleto	13	8,55
Internet	3	1,97
Amabilidad de la gente	23	15,13
Transporte	13	8,55
Diversión	10	6,58
televisión	20	13,16
Propaganda	13	8,55
Periódico	7	4,61
Trípticos	10	6,58
Publicaciones	3	1,97
Publicidad	7	4,61
Promociones	7	4,61
Radio	7	4,61
carteles	3	1,97
TOTAL	152	100,00

Elaborado por la Autora

IMPULSAR EL TURISMO

Gráfico N° 28



13.1.- ANÁLISIS:

La amabilidad de la gente y la publicidad en televisión son las alternativas que sugieren para fomentar el turismo en Cayambe.

El transporte es otro servicio que se debería implementar con urgencia así como también lugares de diversión y la promoción

1.8.3.2.- ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS

QUE VISITAN CAYAMBE

Para efectos de estudio hemos realizado un levantamiento de información dirigida a los turistas que estaban visitando el Cantón Cayambe especialmente sus atractivos naturales los que dejaron muy buenos datos que servirán para promover estrategias de promoción dirigidas a visitantes los que a cambio de conocer esta riqueza turística dan sus recursos económicos, entre lo más relevante de esta encuesta se puede manifestar lo siguiente: al llegar a Cayambe no acuden a ninguna operadora o dirección de turismo para solicitar información puesto que no es necesario o no conocen donde se encuentran ubicados lo que nos da a entender que no existe un buen posicionamiento de estos organismos que fomentan el turismo, consideran a Cayambe como un Cantón turístico, manifiestan que han llegado a este lugar del país por referencias, por lo que se debe mejorar los canales de difusión utilizando medios de comunicación como es la televisión, capacitar a la gente en atención al cliente, implementar transporte en los lugares turísticos dinamizaría el proceso de hacer turismo en Cayambe, en lo que respecta a la gastronomía prefieren la comida tradicional de la zona, y la referencia turística más importante del Cantón es su **Nevado**.

1.9.- MATRIZ FODA

Cuadro Nº 32

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la Cámara de Turismo que permitiría promover el Turismo. • Posee Atractivos Turísticos con una gran riqueza natural y cultural que ningún otro Cantón lo tiene • Cuenta con Infraestructura Hotelera de Calidad • La Gastronomía en el Cantón es sin duda una de las mejores de la Provincia de Pichincha • Posee una gran historia por sus antepasados y leyendas • La amabilidad de la gente es sin duda un arma para promover el Turismo • Ubicación estratégica en la mitad del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una imagen clara de Cayambe como Destino Turístico • Falta de promoción e información de la oferta turística • Falta de apoyo económico por parte de las autoridades • Limitado funcionamiento de oficinas de información turística • Señalización turística inexistente • Escasa concienciación turística en la población local, incluyendo autoridades. • Ausencia de infraestructuras básicas y equipamientos en zonas rurales de atractivo turístico • Falta de conocimiento de atención al cliente por parte de sus habitantes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran oferta turística basada en la diversidad de atractivos naturales y culturales. • El gobierno actual tiene la potestad de destinar parte del presupuesto al Turismo • Asistencia técnica del Ministerio de Turismo. • Interés creciente del sector privado por impulsar el destino Turístico de Cayambe • Surgimiento de nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional: ecoturismo, turismo patrimonial, vivencial, deportivo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación y deterioro en algunos sitios de visita y áreas de desarrollo incide en la imagen del Destino Turístico • Situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito. • Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos que inciden en la región: Papallacta, Oyacachi, Mindo • Zona norte principal competidores

Elaborado por la Autora

1.10.- CRUCES ESTRATÉGICOS

1.10.1.- FO

- Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.

- Al poseer una gran variedad de Atractivos Turísticos surgirán nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional.
- Cuenta con infraestructura hotelera de calidad lo que permitirá brindar un buen servicio a los visitantes tanto internacionales como nacionales.
- El poseer un gran riqueza natural lograra que el sector privado se interese en promover el Turismo de Cayambe

1.10.2.- FA

- Posee un gran variedad de Atractivos Turísticos pero la contaminación y el deterioro inciden en la Imagen del Destino
- Cuenta con una Cámara de Turismo pero la situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito no permiten el Desarrollo Comercial Turístico del Cantón

1.10.3.- DO

- La aplicación de una adecuada estrategia publicitaria permitirá al Cantón posicionarse como Destino
- El gobierno en turno debe destinar parte del presupuesto en señal ética para una mejor ubicación de los Atractivos Turísticos por parte de los visitantes.

- La asistencia técnica del Ministerio de Turismo permitirá mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas rurales de Atractivos Turísticos

1.10.4.- DA

- Un oportuno Plan de Promoción y Publicidad de los Atractivos Turísticos de Cayambe hará que las zonas de Papallacta y la provincia de Imbabura no sean principales competidores en el ámbito turístico
- Capacitar a los habitantes del Cantón en lo que respecta a atención al cliente aumentara la visita sostenible de turistas al Cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como Destino Turístico.
- El apoyo económico por parte de las autoridades del Cantón ayudaran para que se invierta en campañas para prevenir la contaminación y el deterioro de sitios turísticos y áreas de desarrollo.

1.11.- DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación se logró obtener información relevante con la cual podemos determinar que el Cantón Cayambe no cuenta con un eficiente proceso de difusión de la oferta turística por la débil gestión administrativa respecto a la aplicación de procesos, limitado presupuesto por la reducción de asignaciones presupuestarias y la falta de actualización del catastro turístico del Cantón.

Lo cual ocasiona la pérdida de competitividad en el ámbito turístico, el escaso desarrollo de infraestructura comunitaria y una deficiente satisfacción de las necesidades de los visitantes.

Por lo expuesto consideramos oportuno elaborar el **“PLAN DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.- PROMOCIÓN

Para los siguientes autores la promoción significa:

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.(1999), menciona que la promoción: "Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" Pág. 277

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce,(2007) mencionan: "La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta." Pág. 505

Se ha considerado las anteriores definiciones ya que permiten tener una idea clara del significado de la promoción, es por ello que se resume a este elemento del marketing como una herramienta que permite informar, persuadir o recordar al cliente, que el producto se encuentra disponible en el mercadeo para ser consumido.

2.1.1.- DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PROMOCION

A continuación se detalla los pasos para desarrollar el programa de promoción.

2.1.1.1.- Identificación de la audiencia prevista.-

La primera decisión para desarrollar el programa de promoción es identificar la audiencia prevista, el grupo de posibles compradores a quienes está dirigido el programa de promoción. Cuanto más conozca una empresa el perfil de su audiencia prevista, incluyendo su estilo de vida, actitudes y valores, tanto más fácil le será desarrollar un programa de promoción. Si una empresa quisiera llegar a su público mediante anuncios en televisión y revistas, por ejemplo, tendría que saber, qué programas de televisión ve ese público y qué revistas lee.

2.1.1.2.- Especificación de los objetivos de la promoción.-

Después de identificar la audiencia prevista, debe llegarse a una decisión acerca de lo que la promoción tiene que lograr. Se puede decir que los consumidores responden en función de una jerarquía de efectos, que es la secuencia de etapas por las que pasa un posible comprador desde la conciencia inicial de un producto hasta la acción final (ya sea la prueba o adopción del producto o servicio).

2.1.1.3.- Determinación del presupuesto de la promoción.-

Después de establecer los objetivos de la promoción, la organización, compañía o empresa debe decidir cuánto gastar. Es difícil determinar la cantidad ideal para el presupuesto porque no hay manera de medir con precisión los resultados exactos de gastar dinero en la promoción.

2.1.1.4.- Selección de las herramientas promocionales correctas.-

Una vez determinado el presupuesto, puede especificarse la combinación de las cinco herramientas básicas de IMC: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Aunque muchos factores inciden en la selección de la mezcla adecuada, la gran cantidad de posibles

combinaciones de las herramientas promocionales implica que muchas combinaciones pueden lograr el mismo objetivo. Por lo tanto, un enfoque analítico y experiencia revisten especial importancia en este paso del proceso de decisión de la promoción. La mezcla específica puede variar de un programa sencillo que use una sola herramienta a un programa integral que emplee todas las formas de promoción.

2.1.1.5.- Diseño de la promoción.-

El elemento central de un programa de promoción es la propia promoción. La publicidad consta del texto publicitario y el material gráfico que se pretende que la audiencia prevista vea u oiga. Las campañas de ventas personales dependen de las características y habilidades del vendedor. Las actividades de promoción de ventas consisten en los detalles específicos de los incentivos, como cupones, muestras y concursos. Los esfuerzos de relaciones públicas se observan con facilidad en elementos tangibles, como comunicados de prensa, y las acciones de marketing directo dependen de las formas escritas, verbales y electrónicas de entrega. El diseño de la promoción desempeña una función decisiva en determinar el mensaje que se comunica a la audiencia.

2.1.1.6.- Programación de la promoción.-

Una vez terminado el diseño de cada uno de los elementos del programa promocional, es importante determinar el plazo más eficaz para usarlos. La programación de la promoción describe el orden en el que cada herramienta promocional será introducida y la frecuencia de su uso durante la campaña.

2.1.1.7.- Ejecución y Evaluación del Programa de Promoción.

La ejecución ideal de un programa de promoción supone pruebas previas de cada diseño antes de que éste se use realmente para poder realizar cambios y modificaciones que mejoren su efectividad. De manera semejante, se recomienda hacer pruebas posteriores para evaluar el impacto de cada promoción y la contribución de la promoción al cumplimiento de los objetivos del programa.

El desarrollo del programa de promoción permitirá que se estimule a los turistas a visitar Cayambe además conseguirá crear una imagen competitiva frente a otras ciudades consideradas turísticas

Una oportuna y adecuada promoción llevará rápidamente al éxito a cualquier empresa, organización en este caso a una ciudad y ésta acompañada de técnicas innovadoras y llamativas permitirá la fidelización de los turistas.

2.1.2.- IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien

establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

2.1.3.- OBJETIVOS DE LA PROMOCIÒN

- 2.1.3.1** Obtener períodos de prueba entre no usuarios de una marca o un servicio.
- 2.1.3.2** Aumentar la compra de repetición y las compras múltiples
- 2.1.3.3** Extender el uso de la marca, al motivar usos del producto adicional al uso común
- 2.1.3.4** Defender la participación contra los competidores
- 2.1.3.5** Apoyar y reforzar una campaña, temas publicitarios o imagen específica
- 2.1.3.6** Aumentar la distribución y cooperación detallista/ distribuidor.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

- a)** se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- b)** se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por qué los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aún más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

2.1.4.- TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Las técnicas de la promoción son:

- 2.1.4.1** Premios e incentivos
- 2.1.4.2** Displays en punto de venta
- 2.1.4.3** Patrocinios
- 2.1.4.4** Licencias
- 2.1.4.5** Concursos, juegos y certámenes
- 2.1.4.6** Muestras de productos
- 2.1.4.7** Promociones en la tienda
- 2.1.4.8** Publicidad cooperativa
- 2.1.4.9** Ferias comerciales y exhibiciones.

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas.

Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas.

Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada

2.1.5.- VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN

2.1.5.1.- Comunicación permanente e inmediata cliente-
empresa

2.1.5.2.- Incremento de las reservas por medio de ofertas en

Situaciones de baja ocupación

2.1.5.3.- Facilidad de uso con derecho a pruebas gratuitas.

2.1.5.4.- Base de Conocimiento de Clientes.

2.1.5.5.- Realización de campañas personalizadas.

2.1.5.6.- Acceso a estadísticas de cada empresa.

2.1.5.7.- Seguimiento continuo.

En síntesis, se considera que la Promoción permite tener una visión clara de los objetivos, políticas y estrategias que se pueden realizar para conseguir una adecuada y oportuna participación en el mercado.

Por tal razón la autoridades del Cantón deben concienciarse de la importancia de promocionar turísticamente al Cantón para así crear una imagen turística y competitiva

2.1.6.- BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN

Al promocionar logramos dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en la mente del consumidor.

Es por esto que al promocionar las bellezas turísticas de Cayambe estamos consiguiendo que los turistas visiten más a menudo el Cantón y por ende generando ingresos económicos para el Cantón y su gente

2.2.- DESARROLLO COMERCIAL

En general es básicamente un proceso de crecimiento que permite utilizar todos los recursos y sistemas naturales existentes ya sea de una empresa u organización, en este caso de un Cantón que desea promover el Turismo para crecer y darse a conocer en el ámbito Turístico nacional e internacional,

2.2.1.- IMPORTANCIA DEL DESARROLLO COMERCIAL.

Cabe mencionar que en la mayoría de los casos, los conocimientos son empleados para ejercer dominio comercial que se traduce en dependencia tecnológica, económica, social y quizá hasta psicológica.

Los empresarios productores de bienes y servicios nacionales han manifestado sus temores sobre la ola de compras de productos importados al transcurso de las negociaciones del tratado de libre comercio. Si bien, este temor no es infundado, dado que en las últimas temporadas la fiebre compulsiva de compras de bienes importados hizo ver a los fabricantes la necesidad de emprender una ofensiva, que en muchos casos ha sido realizada a través de promociones, y en algunos otros, en el desarrollo de sistemas de calidad para incrementar la competitividad en el mercado.

Por lo tanto es importante aplicar los procesos para lograr que el Cantón sea cada vez más competitivo en lo referente al turismo ya que se considera que el turismo es el futuro económico del Cantón ya que Cayambe gracias a que posee una gran variedad de Bellezas Naturales y Culturales lograra posicionarse como Destino Turístico.

2.3.- TURISTA

ALEMÁN, Miguel (1991) dice: “Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser por tiempo libre o negocios, familia, misiones o reuniones”. Pág. (15)

Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud,

puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino.

2.3.1.- TIPOS DE TURISTAS.

Tenemos los siguientes tipos de Turistas.

2.3.1.1.- Los ósea:

Este grupo busca aceptación social y prestigio con un viaje. Buscan destinos de moda y son muy conformistas (característica común a casi todos los grupos).

2.3.1.2.- Los intelectuales:

Buscan conocer la cultura del lugar, la gastronomía o aprender el idioma de allá dónde viajan. Dicen que tienen una actitud “receptiva y respetuosa” con los entornos que visitan.

2.3.1.3.- Los comodones:

Es el grupo de la gente que busca la comodidad ante todo. eligen destinos conocidos o familiares.

2.3.1.4.- Los estresados:

Son aquellos que buscan huir de la vida cotidiana con una relación superficial con el lugar visitado.

2.3.1.5.- El individualista:

Que busca viajar sin un grupo de gente detrás.

2.3.1.6.- Los rutinarios:

Son aquellos que en sus vacaciones mantienen la vida que suelen hacer en sus casas, con los mismos horarios, mismo tipo de comidas, etc.

2.3.1.7.- El familiar:

Que aprovecha las vacaciones para visitar a familiares o amigos.

2.3.1.8.- El aventurero:

Busca un viaje distinto en cada ocasión y no le influye para su elección “factores externos” como la falta de seguridad, las enfermedades, etc. El estudio dice que este tipo de turistas no suelen limitar su presupuesto para el viaje.

2.4.- TURISMO

GURRIA, Manuel (1991) dice: “Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y

voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales". Pág. (13)

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

El Turismo es sus necesidades interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer de descanso, esparcimiento, recreación y cultura

2.4.1.- HISTORIA DEL TURISMO

Las primeras manifestaciones del Turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen

regulaciones de horarios y precios. *Surge la primera Agencias de Viajes* por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de mediadora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental Entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

Los acontecimientos que marcan el principio de la transportación área: 1.919 un NC4 de estados Unidos cruzó el Atlántico en vuelo New York-Plymouth un avión británico recorre desde Terranova a Irlanda sin escala. Desde la II guerra mundial el continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, el mejoramiento de los niveles de vida incrementa el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación área:

En materia de navegación se construyen barcos cada vez más lujosos, que la rapidez la proporcionan los aviones. Los Ferry Boata usados en continente europeo; Las Car-Ferry para transportar al pasajero y su automóvil y los Hoovercraf.

2.4.2.- CLASES DE TURISMO

Tenemos las siguientes clases de turismo

2.4.2.1.- Turismo de negocios

2.4.2.2.- Turismo deportivo

2.4.2.3.- Turismo de aventura

2.4.2.4.- Turismo religioso

2.4.2.5.- Turismo cultural

2.4.2.6.- Turismo científico

2.4.2.7.- Turismo gastronómico

2.4.2.8.- Turismo estudiantil

2.4.2.9.- Turismo de congresos

2.4.2.10.- Turismo familiar y de amigos

2.4.2.11.- Turismo de salud o medicinal

2.4.2.12.- El turismo como mercado incipiente

2.4.3.- TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

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

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.4.4.- AGENCIAS DE TURISMO.

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.

2.4.4.1.- CONCEPTOS BASICOS DE TURISMO.

A continuación se detalla algunos conceptos básicos de turismo

a).- Tour:

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

b).- Ruta:

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

c) .- Itinerario:

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

d).- Estructura:

Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

e).- Infraestructura:

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario)y aseo urbano.

f).- Recursos Turísticos:

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

g).- Balanza Turística:

Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

h).- Guía Turística:

Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

i).- Producto Turístico:

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La

primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

j).- Valores Turísticos:

Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

k).- Conciencia Turística:

Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

l).- Núcleo Receptor:

Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

m).- Corriente Turística:

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

n).- Mercado Turístico:

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

ñ).- Guía de Turismo:

Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local.

2.5.- SERVICIO

H, Christopher (2001) dice: “En diversos países del mundo, la participación del sector de servicios en la economía tiende a crecer y, en consecuencia, la inversión en tecnología de servicios y de marketing debe aumentar como factor de diferenciación de estrategias“ Pág. (23)

En Economía y en marketing (mercadotecnia) es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

2.5.1.- MARKETING DE SERVICIOS

LOVELOCK, Christopher, (2000) dice: “Es cualquier actuación o actividad que una persona ofrece a otra siendo esencialmente

intangible y sin transmisión de propiedad. El servicio es algo intangible que ofrece una empresa para lograr la satisfacción de los clientes mediante un servicio”.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.5.2.- CALIDAD DEL SERVICIO

ZEMKE, Ron (1996) dice: “Cada cliente percibe el servicio de acuerdo a sus propios rasgos, individuales, emocionales, humanos. La percepción es todo”

La calidad del servicio permite llenar mejor las expectativas y obliga a los negocios a buscar un compromiso de precios, y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuras.

En la actualidad las empresas de servicios buscan nuevas formas de mejorar su servicio, el mismo que presenta, cambios gracias a factores que sustentan transformación en la administración de servicios.

2.5.3.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

2.5.3.1.- Intangibilidad:

Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o

representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

2.5.3.2.- Heterogeneidad (o variabilidad):

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

2.5.3.3.- Inseparabilidad:

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

2.5.3.4.- Perecibilidad:

Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

2.5.3.5.- Ausencia de propiedad:

Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.6.- PRINCIPIOS DE LOS SERVICIOS

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente.

- 2.6.1.-** Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- 2.6.2.-** Establecer las especificaciones de los productos y servicios de
- 2.6.3.-** Sistemas, no sonrisas. Decir "por favor", "corazón", "gorda linda" y "gracias" no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- 2.6.4.-** Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- 2.6.5.-** Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
- 2.6.6.-** Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- 2.6.7.-** Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su Palabra.
- 2.6.8.-** Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- 2.6.9.-** Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- 2.6.10.-** Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de su sistemas, para después mejorarlos
- 2.6.11.-** Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

2.6.12.- Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea

2.7.- MARKETING TURÍSTICO.

HERNANDEZ, Edgar (1990) Dice: “Es un proceso que en términos generales se denomina proceso de comercialización y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente.” Pág. (79)

Las nuevas tecnologías están configurando un nuevo entorno económico, caracterizado por la creciente competitividad, los rápidos cambios tecnológicos, la reducción de los ciclos de la vida de los productos y las aperturas de nuevas oportunidades.

Actualmente la empresa turística experimenta un proceso de globalización, provocando un cambio constante en todos los sectores económicos, y que obligan a realizar cambios importantes en la gestión de las empresas turísticas.

La industria turística en general en sus diferentes subsectores, está evolucionando con su cliente, cabe hablar de una transformación en curso de la producción y comercialización de productos turísticos caracterizada por la producción masiva y despersonalizada y de bajo precio a una “nueva era del turismo” centrado en la segmentación de mercados, los productos individualizados y la calidad.

Es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más si consideramos que

el consumidor turístico es un consumidor que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

Desde un tiempo a esta parte se habla cada vez más de las Técnicas de Marketing aplicadas al turismo, y de cómo éstas ayudan en la comercialización de este bien; el turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing

En el mundo actual, las empresas, se ven en la obligación de operar dentro de un nuevo marco económico caracterizado por la información y los conocimientos.

Esto plantea un reto para las empresas, tanto productivas como de servicios, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

En el análisis del concepto anterior queda claro que toda empresa debe aportar productos que sirvan para algo, que presenten ventajas diferenciales, que aporten y resuelvan problemas; por tanto la oferta debe interesar a un segmento de mercado.

Lo anterior obliga a la identificación de los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, provocando que en la actualidad el marketing se convierta en un requisito indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en el competitivo mundo de hoy.

El marketing no constituye una simple función de negocios, es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar a la empresa y sus puntos de vistas.

La tarea esencial de la filosofía de marketing consiste en no engañar nunca al consumidor y en no poner en riesgo la imagen de la empresa, sino encaminar todos los esfuerzos a que la empresa cree y mantenga clientes rentables y satisfechos, que conduzcan a la obtención de utilidades.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación de la filosofía de marketing, con una base fundamental en lograr la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista, siendo la clave del éxito la identificación de lo que puede ofrecer un destino que lo distinga del resto.

Exigiendo a la nueva empresa turística un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar por lo que mediante la introducción de técnicas modernas de dirección y gestión, se busca elevar la eficiencia y la eficacia como objetivos claves.

Para ello es fundamental la gestión efectiva del marketing, que no es más que el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Esta definición reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación, gestión y control, pero además reconoce los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios en doble sentido (satisfacción mutua).

Precisamente una de las herramientas estratégicas de la gestión de marketing, que ha permitido a la empresa de hoy enfrentarse al mundo competitivo actual, para alcanzar el éxito propuesto, es la **auditoría de marketing**, sin embargo constituye una de las menos conocidas.

2.8.- OFERTA

MILLER, Roger (2001-2002) dice: “Lista que muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida en un período específico, siempre y cuando se mantengan constantes los demás factores” Pág. (59)

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes.

2.9.- DEMANDA

LARROULET, Cristian (1995) dice: “Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, el ingreso en cada período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión” Pág. (61)

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

3.1.- TITULO.-

**“PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS
RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA” 2010-2014**

3.2.- ANTECEDENTES.

En el Ecuador al Noreste de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado uno de sus principales cantones como es Cayambe por esta zona atraviesa la línea Ecuatorial o Imaginaria

Posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 70.000 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Se ubica dentro del piso ecológico bosque seco montano bajo y del piso climático subhúmedo temperado. Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Es conocido por ser uno de los cantones más turísticos que ha venido creciendo día a día gracias a los atractivos que posee.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos y papas, además de diferentes productos lácteos y carnes. Así como también es muy importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como un cantón agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue muy importante para la zona.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas y son: Ayora, Cayambe y Juan Montalvo y cinco rurales. Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo, Otón

3.3.- VISIÓN

Cayambe será reconocido como destino turístico, con liderazgo mediante un modelo de gestión sostenible que permitirá el desarrollo del cantón, consolidando el éxito de la actividad turística para el año 2014.

3.4.- MISIÓN

Fomentar la competitividad en la actividad turística, mediante procesos participativos, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Cantón.

3.5.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 3.5.1.-** Promover el turismo del cantón basado en la gran diversidad de atractivos naturales y culturales que posee con la participación de la Cámara de turismo
- 3.5.2.-** Realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón.
- 3.5.3.-** Mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.
- 3.5.4.-** Promover el Turismo de Cayambe con el apoyo del sector privado.
- 3.5.5.-** Crear Campañas para prevenir la contaminación y deterioro de las zonas y áreas Turísticas.
- 3.5.6.-** Realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Turismo y las organizaciones, para obtener crédito para impulsar el Turismo.
- 3.5.7.-** Aplicar un plan estratégico de marketing para posicionar a Cayambe como destino Turístico.
- 3.5.8.-** Invertir en señalética para mejorar la ubicación de los atractivos Turísticos.
- 3.5.9.-** Mantener la asistencia técnica permanente del Ministerio de Turismo para mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de la

zonas de atractivos Turísticos.

- 3.5.10.-** Establecer un control sobre los principales competidores Turísticos
- 3.5.11.-** Capacitación constante a los habitantes del Cantón para brindar una mejor atención al visitante.
- 3.5.12.-** Promover el apoyo de las autoridades del Cantón para invertir en Turismo.

3.6.- ANALISIS AMBIENTAL

3.6.1.- INTERNO

3.6.1.1.- CUENTA CON LA CAMARA DE TURISMO.-

El contar con la Cámara de Turismo ha permitido que Cayambe se promueva en lo referente a Turismo

3.6.1.2.- POSEE ATRACTIVOS TURISTICOS CON UNA GRAN RIQUEZA NATURAL.-

Cayambe es poseedor de una gran variedad de atractivos Turísticos naturales y culturales lo que le permitirá darse a conocer en el ámbito turístico como uno de los Cantones más turísticos.

3.6.1.3.- INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE CALIDAD.-

Cayambe cuenta con una infraestructura hotelera de calidad lo que le permitirá brindar un buen servicio de hospedaje a los visitantes.

3.6.1.4.- GATRONOMIA DEL CANTÓN LA MEJOR DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.-

En lo referente a gastronomía Cayambe cuenta con la mejor variedad de platos típicos así como también los productos como el bizcocho y los lácteos que son inigualables y que solo el Cantón posee.

3.6.1.5.- INEXISTENCIA DE UNA IMAGEN CLARA COMO DESTINO TURISTICO.-

A pesar de ser un Cantón poseedor de una gran riqueza natural Cayambe no posee una imagen clara como destino turístico.

3.6.1.6.- FALTA DE PROMOCION.-

Cayambe no ha establecido estrategias de promoción para sus atractivos lo que ha ocasionado que el Cantón no sea conocido y visitado por turistas nacionales así como también extranjeros.

3.6.1.7.- FALTA DE APOYO ECONOMICO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES.-

Las autoridades del Cantón no han brindado el apoyo que deberían para impulsar el turismo lo que ha ocasionado que Cayambe no se posicione como Destino Turístico.

3.6.1.8.- LIMITADO FUNCIONAMIENTO DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA.-

El escaso funcionamiento de oficinas de información turística no permite dar una oportuna guía a los turistas de los atractivos turísticos que posee el Cantón.

3.6.1.9.- SEÑALIZACION TURISTICA INEXISTENTE.-

La falta de señal ética en los lugares turísticos no permite que los turistas puedan llegar a su destino de mejor manera ya que por la falta de apoyo económico no se ha podido colocar señalizaciones.

3.6.1.10.- ESCASA CONCIENCIACION TURISTICA POR PARTE DE LOS HABITANTES DEL CANTON.-

Se ha determinado que los mismo habitantes del Cantón no son conscientes de lo que poseen y no pueden brindar información a los visitantes, así como también se ha podido conocer que los mismo habitantes contaminan y destruyen los sitios turísticos esto se ha dado por la falta de capacitación de los mismos.

3.6.1.11.- AUSENCIA DE INFRAESTRUCTURAS BASICAS Y EQUIPAMIENTOS EN ZONAS RURALES DE ATRACTIVOS TURISTICOS.-

La falta de asistencia por parte del Ministerio de Turismo no ha permitido mejorar las infraestructuras básicas en las zonas de Atractivos Turísticos.

3.6.1.12.- FALTA DE ATENCION AL VISITANTE POR PARTE DE LOS HABITANTES DEL CANTON.-

Los habitantes del Cantón no pueden brindar una excelente atención al visitante ya que les hace falta capacitación para poder brindar información y atención adecuada a los visitantes.

3.6.2.- EXTERNO

3.6.2.1.- GRAN OFERTA TURISTICA BASADA EN LA DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES.-

Gracias a que el Cantón es poseedor de una gran variedad de atractivos turísticos puede darse a conocer a nivel nacional e internacional como Destino Turístico.

3.6.2.2.- GOBIERNO TIENE LA POTESTAD DE DESTINAR PARTE DEL PRESUPUESTO A TURISMO.-

El gobierno tiene la autoridad para destinar parte del presupuesto otorgado a Turismo lo cual permitirá desarrollar y comercializar el Turismo de Cayambe.

3.6.2.3.- ASISTENCIA TECNICA DEL MINISTERIO DE TURISMO.-

El Ministerio de Turismo conjuntamente con la cámara de turismo de Cayambe son organismos que promueven el turismo, de ahí la importancia de contar con el apoyo del Ministerio para impulsar y desarrollar el Turismo de Cayambe y posicionar al Cantón como destino.

3.6.2.4.- INTERES CRECIENTE DEL SECTOR PRIVADO PARA IMPULSAR EL TURISMO.-

El sector privado requiere impulsar el Turismo de Cayambe ya que si el Cantón se posiciona como destino la afluencia de visitantes aumentaría por lo tanto empresas y organizaciones podrán brindar sus productos y servicios obteniendo así mayores ingresos.

3.6.2.5.- CONTAMINACION Y DETERIORO DE LOS SITIOS TURISTICOS.-

Existen zonas de atractivos que se han ido deteriorando por la inconsciencia de algunos que sin medida destruyen las áreas naturales así como también se ha ido deteriorando ya que nadie hace nada por rescatar las zonas turísticas.

3.6.2.6.- LIMITACIONES PARA EL CREDITO TURISTICO.-

La inestabilidad económica y la falta de credibilidad de que el Turismo es una fuente ingresos no permiten que se otorgue crédito para fortalecer el Turismo del Cantón.

3.6.2.7.- FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE DESTINOS

COMPETITIVOS: PAPALLACTA, OYACACHI, MINDO.-

Cayambe no es considerado aun como Destino Turístico lo cual ha ocasionado que lugares como Papallacta, Oyacachi y Mindo sean los lugares más visitados por turistas.

3.6.2.8.- ZONA NORTE PRINCIPAL COMPETIDOR.-

La provincia de Imbabura es una de las más atractivas y poseedora de una gran riqueza natural y cultural lo cual le ha posicionado como Destino Turístico esto impide que los visitantes lleguen más allá ya que en Imbabura encuentran una razón para quedarse.

3.6.3.- FODA Y CRUCE ESTRATEGICO

Cuadro Nº 33

Cuadro		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DE ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	O1	-Gran oferta turística basada en la diversidad de atractivos naturales y culturales.	A1 -Contaminación y deterioro los sitios turísticos
	O2	-El gobierno actual tiene la potestad de destinar parte del presupuesto al Turismo	A2 -Limitaciones para el Crédito Turístico
	O3	-Asistencia técnica del Ministerio de Turismo.	A3 -Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos : Papallacta, Oyacachi, Mindo
	O4	-interés creciente del sector privado por impulsar el destino turístico de Cayambe	A4 -Zona norte principal competidor
FORTALEZAS		FO	FA
F1	-Cuenta con la Cámara de Turismo que permitiría promover el Turismo.	-Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales. -Al poseer una gran variedad de atractivos turísticos surgirán nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional. -Cuenta con infraestructura hotelera de calidad lo que permitirá brindar un buen servicio a los visitantes tanto internacionales como nacionales. -El poseer un gran riqueza natural lograra que el sector privado se interese en promover el Turismo de Cayambe	-Posee una gran variedad de atractivos turísticos pero la contaminación y el deterioro inciden en la imagen del destino -Cuenta con una Cámara de turismo pero la situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito no permiten el desarrollo comercial turístico del Cantón
F2	-Posee atractivos turísticos con una gran riqueza natural y cultural que ningún otro cantón lo tiene		
F3	-Cuenta con Infraestructura hotelera de Calidad		
F4	-La gastronomía en el Cantón es sin duda una de las mejores de la Provincia de Pichincha		
F5	-Posee una gran historia por sus antepasados y leyendas		

DEBILIDADES		DO	DA
D1	-Inexistencia de una imagen clara de Cayambe como destino turístico	-La aplicación de una adecuada estrategia publicitaria permitirá al Cantón posicionarse como destino -El gobierno en turno debe destinar parte del presupuesto en señalética para una mejor ubicación de los atractivos turísticos por parte de los visitantes -La asistencia técnica del ministerio de turismo permitirá mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas rurales de atractivos turísticos	-Un oportuno plan de promoción y publicidad de los atractivos turísticos de Cayambe hará que las zonas de Papallacta, Oyacachi y Mlndo no sean principales competidores en el ámbito turístico -Capacitar a los habitantes del Cantón en lo que respecta a atención al cliente aumentara la visita sostenible de turistas al Cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como destino turístico. -El apoyo económico por parte de las autoridades del Cantón ayudara para que se invierta en apertura de oficinas de información turística.
D2	-Falta de promoción e información de la oferta turística		
D3	-Falta de apoyo económico por parte de las autoridades		
D4	-Limitado funcionamiento de oficinas de información turística		
D5	-Señalización turística inexistente		
D6	-Escasa concienciación turística en la población local, incluyendo autoridades.		
D7	-Ausencia de infraestructuras básicas y equipamientos en zonas rurales de atractivo turístico		
D8	-Falta de conocimiento de atención al visitante por parte de sus habitantes.		

Elaborado por la Autora

3.7.- ESTRATEGIAS

3.7.1.- Objetivo 1

Promover el Turismo del Cantón basado en la gran diversidad de Atractivos Naturales y Culturales que posee con la participación de la Cámara de Turismo.

3.7.1.1.- Estrategias:

- a) Se identificara los principales sitios turísticos para promover acciones de desarrollo conjuntamente con la Cámara de Turismo
- b) Se diseñara una base de datos o catastro de los visitantes para saber que promedio de visitantes ingresan al Cantón y cuales con los lugares más visitados.
- c) Se registrara todas la reservas naturales que posee el Cantón

3.7.2.- Objetivo 2

Realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos Turísticos del Cantón.

3.7.2.1.- Estrategias:

- a) Se identificará las ferias de Turismo a realizarse en cada ciudad o país
- b) Se dará a conocer los Atractivos Turísticos más relevantes del Cantón para poder competir.
- c) Se expondrá las diferentes fiestas culturales que tiene el Cantón

3.7.3.- Objetivo 3

Mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.

3.7.3.1.- Estrategias:

- a) En las campañas de publicidad se resaltaré la calidad de infraestructura hotelera que posee el Cantón.

3.7.4.- Objetivo 4

Promover el turismo de Cayambe con el apoyo del sector privado.

3.7.4.1.- Estrategias:

- a) Se fomentara la participación conjunta de la Cámara de Turismo con el sector privado para promover el Desarrollo del Turismo.

3.7.5.- Objetivo 5

Crear campañas para prevenir la contaminación y deterioro de las Zonas y Áreas Turísticas.

3.7.5.1.- Estrategias:

- a) Se realizara campañas de preservación del medio ambiente.
- b) Se realizará foros y charlas con personal capacitado para dar a conocer a los habitantes los efectos que produce el deterioro de las zonas turísticas en el Cantón
- c) Se dictará charlas, exposiciones, paseos a nivel de escuelas, colegios y sociedad organizada

3.7.6.- Objetivo 6

Realizar alianzas estratégicas entre la Cámara de Turismo y las organizaciones crediticias para obtener créditos para impulsar el Turismo del Cantón

3.7.6.1.- Estrategias:

- a) Se identificará las principales organizaciones, ONGs que podrían invertir para impulsar el turismo
- b) Se realizara acuerdos para obtener crédito e impulsar el turismo dando a conocer que el turismo es fuente de ingresos económicos.

3.7.7.- Objetivo 7

Aplicar un plan estratégico de marketing para posicionar a Cayambe como Destino Turístico.

3.7.7.1.- Estrategia:

- a) Se definirá la Imagen Turística del Cantón
- b) Se establecerá una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación
- c) Diseño y creación de una página Web
- d) Se colocara vallas publicitarias en el trayecto de la ciudad norte y sur
- e) Se diseñara material promocional para entregar a visitantes tanto nacionales como extranjeros para que se lleven un recuerdo del Cantón

3.7.8.- Objetivo 8

Invertir en señal ética para mejorar la ubicación de los atractivos turísticos.

3.7.8.1.- Estrategias:

- a) Se identificara las vías de acceso, lugares y atractivos del Cantón en los cuales se colocará señal ética
- b) Se gestionará los permisos para la colocación de la señalé tica
- c) Se diseñara y aprobará la elaboración de la señalé tica

3.7.9.- Objetivo 9

Mantener la asistencia técnica permanente del Ministerio de Turismo para mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas de Atractivos Turísticos.

3.7.9.1.- Estrategias:

- a) Se presentara un informe o diagnóstico de las infraestructuras comunitarias y accesos a reservas naturales en los sectores rurales al Ministerio de Turismo
- b) Se realizara proyectos arquitectónicos viables para el fomento del Turismo con el Ministerio de Turismo.
- c) Se incentivará a los presidentes de cada comunidad que posee atractivos a cuidar y preservar los sitios de atractivos.

3.7.10.- Objetivo 10

Establecer un control sobre los principales competidores en el ámbito turístico.

3.7.10.1.- Estrategias:

- a) Se realizara Ferias y Eventos donde se dará a conocer los Atractivos Turísticos que posee, Gastronomía, Infraestructura Hotelera, Culturas, Fiestas. Tradiciones. Productos.

3.7.11.- Objetivo 11

Capacitación constante a los habitantes del Cantón para

brindar una mejor atención al visitante

3.7.11.1.- Estrategias:

- a) Se buscará y capacitara a personal para guías Turísticos y así poder brindar una mejor atención e información al visitante acerca de los atractivos que posee el Cantón.

3.7.12.- Objetivo

Creación de una Agencia de Turismo que brinde información Oportuna al visitante.

3.7.12.1.- Estrategias:

- a) Se incentivará a las autoridades del Cantón a invertir en la creación de una oficina o agencia de Turismo dentro de la Cámara de Turismo.

3.8.- MATRIZ ESTRATEGICA

Cuadro Nº 34

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRE
				INICIO	FIN	
Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.	1) Promover el turismo del Cantón basado en la gran diversidad de Atractivos Naturales y Culturales que posee con la participación de la Cámara de Turismo.	a) Se identificara los principales sitios turísticos para promover acciones de Desarrollo conjuntamente con la Cámara de Turismo	Creación de un Catálogo de los lugares Turísticos existentes en el Cantón	May-01	Jul-01	
		b) Se diseñara una base de datos o catastro de los visitantes para saber que promedio de visitantes ingresan al Cantón y cuáles son los lugares mas visitados.	Base de Datos de los visitantes que ingresan al Cantón	May-01	May-01	
		c) Se registrara todas la reservas naturales que posee el Cantón	Catastro de las Reservas Naturales	Jun-01	Jul-01	

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el Ecuador al Noreste de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado uno de sus principales cantones como es Cayambe por esta zona atraviesa la línea Ecuatorial o Imaginaria

Posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 70.000 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos y papas, además de diferentes productos lácteos y carnes es importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe.

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas son: [Ayora](#), [Cayambe](#) y [Juan Montalvo](#) y cinco rurales. Ascázubi, [Cangahua](#), Cusubamba, Olmedo, [Otón](#).

Cayambe tiene mucho potencial para crecer y darse a conocer a nivel local, nacional y hasta internacional en el ámbito turístico ya que posee los mejores paisajes.

El problema de este Cantón radica en la falta de gestión para dar a conocer los rincones turísticos que posee; por esto es importante la aplicación de un Plan de Marketing para lograr el desarrollo comercial de cada uno de los atractivos turísticos con los que cuenta Cayambe.

Justificación

Para la elaboración del presente proyecto existen documentos y bases bibliográficas que sustentan esta investigación así como también cuento con la ayuda y asesoramiento de expertos en el tema que con sus conocimientos me ayudaran a lograr la realización y ejecución de este estudio y sobretodo con el respaldo de la “CAMARA DE TURISMO DEL CANTON CAYAMBE” quienes con entrega y apoyo gestionan la investigación facilitando información lo que permite el desarrollo eficaz de este proyecto.

La dirección de este proyecto está enfocada principalmente en el desarrollo de Cayambe como cantón turístico ya que todos sabemos que el turismo hoy en día es un factor importante porque genera riqueza; el turista deja mucho dinero (hoteles, restaurantes, compras...). Y se crean muchos puestos de trabajo esto beneficia mucho al pueblo de Cayambe ya que las personas serán empleadas directamente en actividades turísticas o relacionadas con ellas, (camareros, conductores de autobuses, guías turísticos, empleados de hotel...) .

La realización de este proyecto permitirá a Cayambe posicionarse como uno de los Cantones más Turísticos a nivel regional

Objetivos:

Objetivo general

“Promocionar, Desarrollar y Comercializar las bellezas Naturales del Cantón “Cayambe” como oferta turística a nivel Local, Nacional e Internacional.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico del Entorno Turístico de Cayambe
- Determinar un Marco Teórico para fortalecer la Propuesta
- Realizar un Estudio de Mercado para el sector Turístico de Cayambe
- Establecer la Propuesta de un Proyecto de Desarrollo del Turismo de Cayambe.
- Analizar los impactos del Proyecto en los aspectos, Social, Económico, Ecológico, Educativo.

CAPÍTULO I

3. DIAGNÓSTICO

3.1. ANTECEDENTES

Cayambe, ciudad del Ecuador se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en la región Sierra, posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 81843 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural.

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Se ubica dentro del piso ecológico bosque seco montano bajo y del piso climático subhúmedo temperado. Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Las parroquias urbanas y rurales del Cantón son: Área Urbana; Ayora, Cayambe, Juan Montalvo. Área Rural; Ascazubi Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Olmedo.

La estratégica ubicación de Cayambe, en el centro del mundo y en medio de dos potenciales turísticos como; Quito y Otavalo, le ha convertido en una nueva alternativa para los turistas. Sin lugar a dudas en el Cantón se puede encontrar un escenario de atractivos culturales y naturales como ríos, lagunas, bosques primarios, flora, fauna, fuentes de aguas termales, montañas, ruinas arqueológicas y hasta casas de hacienda que son engalanadas por el majestuoso Volcán Cayambe. En cada uno de estos atractivos el visitante tiene la posibilidad de practicar el deporte de su preferencia como caminatas, ciclismo de ruta, ciclismo de montaña, pesca deportiva, paseos a caballo, canyoning y ascensiones.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos, papas, además de diferentes productos lácteos y carnes .así como también es muy importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como un cantón agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue muy importante para la zona.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, los tradicionales bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe.

Cayambe siendo poseedor de una espléndida riqueza natural y cultural no se ha involucrado en la actividad turística porque la gente desconoce lo que tiene y las autoridades no le han dado la importancia debida a sabiendas de que será la actividad del futuro.

3.1.1. LISTADO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CAYAMBE

Cuadro Nº 01

NOMBRE	CATEGORIA	TIPO
1.- Volcán Cayambe	Sitio Natural	Montaña
2.- Iglesia de Cayambe	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
3.- Puntiatzil	Sitio Arqueológico	Arqueología

4.- Monumento Línea Ecuatorial-Proyecto Quitsato	Sitio Cultural	Realización Técnica
5.- Balneario Pisque	Sitio Cultural	Termas
6.- Fiesta de San Pedro	Manifestación Cultural	Acontecimiento Programado
7.- Bizcochos de Cayambe	Manifestación Cultural	Artesanías
8.- Museo de la Ciudad	Sitio Cultural	Museo
9.- Hacienda Guachala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
10.- Iglesia de Cangahua	Sitio Cultural	Arquitectura Religiosa
11.- Ruinas de Quito Loma	Sitio Cultural	Arqueología
12.- Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Sitio Natural	Área Protegida
13.- Laguna San Marcos	Sitio Natural	Laguna
14.- Hacienda la Compañía	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
15.- Castillo de Guachala	Sitio Cultural	Arquitectura Civil
16.- Mirador del Cóndor Paquiestancia	Sitio Natural	Montaña

Fuente: Cámara de Turismo

Elaborado por la Autora

Se destaca que existe una considerable oferta de servicios de restauración a lo largo de las vías de acceso, que se caracterizan por ofrecer comida rápida, nacional e internacional a los turistas de carretera, algunos comercializan el producto gastronómico emblemático de Cayambe, **“Los Bizcochos”**

3.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y desarrollo comercial de los rincones turísticos del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha a fin de fortalecer su mercado.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.2.2.1.** Realizar un diagnóstico del entorno turístico de Cayambe para conocer su situación actual.
- 3.2.2.2.** verificar las instalaciones físicas que posee el Cantón.
- 3.2.2.3.** Conocer los requisitos para la creación de una agencia de turismo.
- 3.2.2.4.** Analizar cuáles son los elementos que forman un plan de mercadotecnia.

3.3. - VARIABLES

- 1.3.1.-** VARIABLE TURISMO
- 1.3.2.-** VARIABLE INFRAESTRUCTURA
- 1.3.3.-** VARIABLE NORMATIVA LEGAL
- 1.3.4.-** VARIABLE PROMOCIÓN

1.4.- INDICADORES

1.4.1.- VARIABLE TURISMO

- 1.4.1.1.-** Lugares turísticos
- 1.4.1.2.-** Formas de traslado a los lugares turísticos
- 1.4.1.3.-** Agencias turísticas
- 1.4.1.4.-** Costos
- 1.4.1.5.-** Oferta turística
- 1.4.1.6.-** Demanda Turística

1.4.2.- VARIABLE INFRAESTRUCTURA

1.4.2.1.- Vías de acceso a sitios Turísticos

1.4.2.2.- Lugares de esparcimiento

1.4.2.3.- Hotelería

1.4.2.4.- Restaurantes

1.4.3.- VARIABLE NORMATIVA LEGAL

1.4.3.1.- Reglamentos

1.4.3.2.- Ordenanzas Municipales

1.4.3.3.- Requisitos

1.4.4.- VARIABLE PROMOCIÓN

1.4.4.1.- Paquetes turísticos

1.4.4.2.- Publicidad

1.5.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nº 02

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de Información	Técnica
1.- Realizar un diagnóstico del entorno turístico de Cayambe para conocer su situación actual.	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares turísticos • Formas de traslado a los lugares turísticos • Agencias turísticas • Costos • Oferta turística • Demanda Turística 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista
2.- Verificar las instalaciones físicas que posee el Cantón	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso a sitios Turísticos • Lugares de esparcimiento • Hotelería • Restaurantes 	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Observación
3.- Conocer los requisitos para la creación de una agencia de turismo.	Normativa Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos • Ordenanzas Municipales • Requisitos 	Primaria Secundaria	Entrevista
4.- Analizar cuáles son los elementos que forman un plan de mercadotecnia.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos • Publicidad • Cobertura (Local, Nacional, Internacional) • Capacitación • Relaciones Interpersonales 	Primaria Secundaria	Encuesta

Elaborado por la autora

1.6.- MECÀNICA OPERATIVA

1.6.1.- IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen la población de Cayambe, funcionarios de la Cámara de Turismo; así como los turistas que visitan esta ciudad.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó a un representante de la Cámara de Turismo utilizando como técnica de investigación la entrevista; es muy importante recopilar información de los residentes del cantón, por lo que se sacó una muestra representativa de una población en edades comprendidas entre 20 y 59 años, y por último se realizó encuestas a un número significativo de turistas que estaban visitando Cayambe.

Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información

1.6.1.1.- INFORMACIÒN PRIMARIA

Hemos utilizado las siguientes formas de recolección de información primaria.

1.6.1.1.- ENCUESTA

1.6.1.2.- ENTREVISTA

1.6.1.2.- INFORMACIÒN SECUNDARIA

La informaciòn secundaria que se ha utilizado fue concedida por parte de la Càmara de Turismo quien dio apertura y facilito documentos como:

- f) Libros
- g) Folletos
- h) Guías del Cantòn
- i) Revistas
- j) Manuales etc.

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la informaciòn obtenida.

1.7.- IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN

Para la identificaciòn de la poblaciòn se utilizò informaciòn proporcionada por los Directivos de la Càmara de Turismo, Poblaciòn Local y Turistas Nacionales así como también Turistas Extranjeros que visitan el Cantòn Cayambe

1.7.1.- CÀLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este caso la poblaciòn es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n =Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N = Tamaño de la poblaciòn (3708).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

N_c =95% Z =1.96

1.7.2.- FÒRMULA DE CÀLCULO

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (3708)}{(3708 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(3708)}{(3707)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{3561,1632}{9,2675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3561,1632}{10,2279}$$

$$n = 348,18$$

$$n = 348 \text{ **Número de encuestas**}$$

En donde el 48,64% de la población comprendida en las edades antes mencionadas son hombres y el 51,36% representa a las mujeres.

POBLACION

Cuadro N° 03

Porcentaje	48,64%	51,36%
Hombres	169	
Mujeres		179

Elaborado por la Autora

1.7.3.- DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información se elaboró y aplicó una encuesta compuesta por diez preguntas planteadas a los habitantes residentes en el cantón para indagar respecto a si conocen sus riquezas naturales, si saben que existe la Cámara de Turismo, etc. **Anexo A**

Se realizó también un estudio de campo aplicado a los turistas se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, conformada por trece preguntas, en las que se averiguó sobre la frecuencia en visitar los lugares turísticos del cantón, el lugar que más les ha impactado, etc. **Anexo B**

Se aplicó una entrevista a Funcionarios: a la Directora de la Cámara de Turismo de Cayambe planteada en doce preguntas, **Anexo C**

Para conocer sobre la normativa legal en cuanto a la creación de agencias de turismo también se entrevistó a la Asistente de la Cámara de Turismo de Cayambe. **Anexo D**

1.8.- TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACION

1.8.1.- ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE TURISMO

Primera entrevista:

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Jannina Carrillo**

Cargo: Directora **Turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior **X**

10. ¿Qué funciones principales cumple la Dirección de Turismo?

Las funciones que nos ha encomendado el Ministerio de Turismo es la descentralización de las acciones, en este caso coordinar directamente con los establecimientos turísticos y mantener un catastro actualizado a pesar de que los ingresos y cierres de establecimientos los realiza el Ministerio.

El segundo punto principal es fomentar y promocionar los Atractivos Turísticos del Cantón y a su vez capacitar a la gente que tiene servidores Turísticos y a la ciudadanía en general para crear en ellos una cultura turística y así se apoye toda la actividad del Cantón.

11. ¿Cayambe es considerado como Destino Turístico?

Lamentablemente nuestro Cantón es considerado como lugar de paso, a pesar de que tenemos una buena infraestructura de primera, sin embargo nuestros principales competidores los encontramos en la zona norte, a excepción de los meses de afluencia masiva que son junio, agosto y septiembre que son las fiestas.

12. ¿La infraestructura del Cantón en lo que respecta a hotelería, centros de diversión restaurantes garantiza una buena estadía para el visitante?

Sí, tenemos hoteles principalmente en la zona urbana considerados cuatro estrellas, y como decía anteriormente con la capacidad suficiente para albergar a visitas masivas.

13. ¿Las vías de acceso para visitar los Atractivos Turísticos de que orden son?

Las vías para llegar al Cantón donde tenemos algunos lugares turísticos son de primer orden son vías asfaltadas, para ir a los lugares turísticos de los sectores rurales son vías empedradas, lastradas que actualmente están en mal estado.

14. ¿Los costos para visitar los Lugares Turísticos son?

Altos Medios Bajos

Los costos son bajos, actualmente no estamos cobrando el ingreso a los atractivos, como por ejemplo a la reserva ecológica Cayambe – Coca, lo que tiene costos es alimentación, alquiler de caballos, alquiler de camionetas 4x4, etc.

15. ¿Qué oferta turística tiene el Cantón?

Nuestra principal oferta turística es la Reserva Ecológica Cayambe – Coca, tenemos mucha afluencia de visitantes por un producto de nuestra gastronomía como son los bizcochos, tenemos turismo comunitario, bosques primarios, cascadas, cultura, arquitectura, arqueología.

16. ¿Qué políticas de Promoción y Publicidad de los lugares turísticos se aplican?

Trabajamos con un programa para cumplir el plan operativo de este año, que es básicamente promocionar al Cantón a través de trípticos, folletos explicativos, mapas, mensualmente se ha venido trabajando en la elaboración de un video promocional que se lo lanza en junio, y a través de la principal feria en la que participamos como es CENEXPO.

17. ¿Con que presupuesto cuentan?

Contamos con una partida presupuestaria que es: Fomento al Turismo, otra partida que es materiales de construcción la cual es para el turismo comunitario, y finalmente una de señalización, Pero estas partidas quedan solo en teoría en la práctica se utiliza solo lo que es fomento del Turismo.

18. ¿La Dirección de Turismo se autogestión?

En teoría sí, pero la verdad no se la lleva a cabo por falta de coordinación con los demás departamentos,

1.8.2.- ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE DE TURISMO

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Gisella Ramírez**

Cargo: Asistente **de la Dirección de Turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- **Superior X**

1.- ¿Cree que Cayambe es considerado como Destino Turístico?

Todavía Cayambe no está considerado como un Destino Turístico ya que falta concienciación urbana y rural para poder atender a un turista

2.- ¿Qué cargo ocupa Ud. en la Cámara de Turismo?

Asistente de la Dirección de Turismo en el Municipio Cayambe.

3.- ¿Piensa que existe suficiente Promoción y Publicidad de los Rincones Turísticos de Cayambe?

Cada vez hay que ir reorganizando la Promoción ya que existen nuevos atractivos y nuevas cosas, entonces la Promoción es como un ciclo el cual se va renovando.

4.- ¿Cuál es la mejor manera de hacer Publicidad en Cayambe?

Ferias, publicidad en revistas, trípticos, afiches también se pueden realizarse a nivel de medios de comunicación, escritos y visuales.

5.-¿En el Cantón existen Agencias Turísticas?

Existen dos agencias turísticas.

6.- ¿Cuenta con algún tipo de legislación para las agencias de turismo que existen en el Cantón?

Estamos bajo la potestad del Ministerio de Turismo con los requisitos y categorías que ellos resuelven y dan a cada municipio descentralizado.

7.- ¿Cuáles son los requisitos para la apertura de Agencias Turísticas?

- 7.1- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital de reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- 7.2- Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante;
- 7.3- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- 7.4- Registro Único de Contribuyentes
- 7.5- Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme lo que se indica a continuación
 - 7.5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a **cuatro mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

7.5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a **seis mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

7.5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente de **ocho mil dólares** de los estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

7.6. Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continúa de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Estos requisitos no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

Si el peticionario no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos por este reglamento, el Ministerio de Turismo se los notificará, indicándole que de no hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, se ordenará el archivo o expediente, que sólo podrá reabrirse ante una nueva petición del interesado.

8.- ¿Qué oferta turística tiene el Cantón?

- 8.1.- Castillo de Guachalá
- 8.2.- Puntiasstil
- 8.3.- Parque 3 de Noviembre
- 8.4.- Complejo Arqueológico Quito Loma
- 8.5.- Laguna de San Marcos
- 8.6.- Pambamarca
- 8.7.- Nevado Cayambe
- 8.8.- Complejo Arqueológico de Cangahua
- 8.9.- Cañón de Pisque y sus Cascadas
- 8.10.- Fuentes de Aguas Termales de Oyacachi.

9.- ¿Describa como son las vías de acceso para llegar a los destinos turísticos del cantón?

Vías de segundo orden camino al nevado y comunidades.

10.- ¿los costos para visitar los lugares turísticos de Cayambe son:

Altos----- medios----- bajos-----

Los costos de los servicios que ofrece el Cantón son medios

11.- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes que tiene Cayambe en el año?

Turistas locales un sesenta por ciento siendo los meses de mayor afluencia desde junio hasta septiembre.

Turistas Nacionales un ochenta por ciento especialmente en los feriados

Turistas extranjeros un veinte y cinco por ciento irregularmente

12.- ¿La Infraestructura de Cayambe en lo que respecta a diversión, hotelería, restaurantes, garantiza una buena estadía para los turistas que visiten el Cantón?

Cayambe cuenta con una variedad de infraestructura para todo tipo de turistas.

1.8.3.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE CAYAMBE

1.- ¿Conoce si Cayambe cuenta con Agencias de Turismo?

SI-----

NO-----

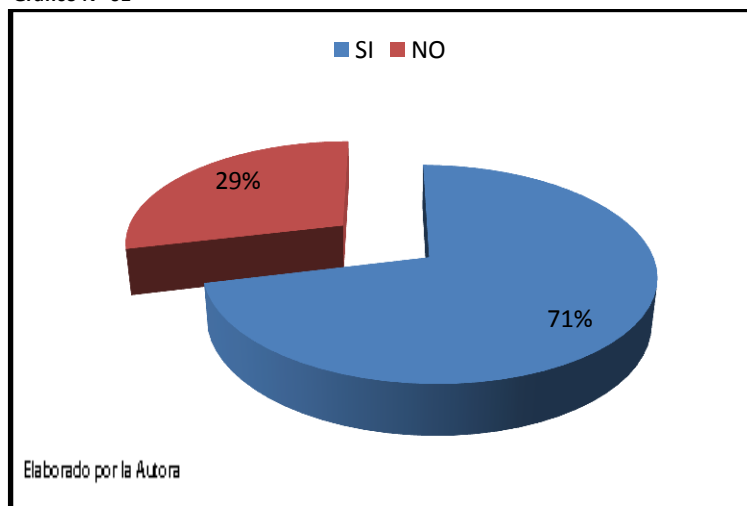
Cuadro Nº 04

alternativa	# encuestas	Porcentaje
SI	248	71,26
NO	100	28,74
TOTAL	348	100

Elaborado por la Autora

AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico Nº 01



1.1.- ANÁLISIS:

En su mayoría de los encuestados manifiestan conocer sobre la existencia de Agencias turísticas en el Cantón.

Un porcentaje menor ha comentado que no conocen la existencia de agencias de Turismo.

2.- ¿Sabe de las actividades que realizan las Agencias de Turismo en Cayambe?

SI-----

NO-----

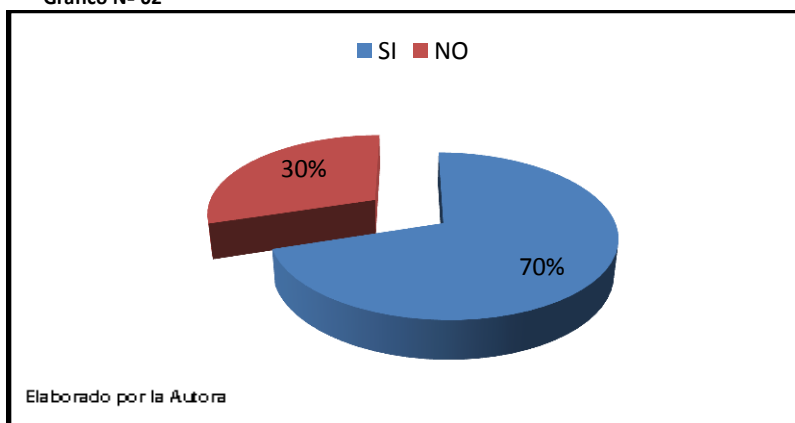
Cuadro N° 05

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	244	70,11
NO	104	29,89
TOTAL	348	100

Elaborado por la Autora

ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico N° 02



Elaborado por la Autora

2.1.- ANÁLISIS:

Los informantes manifiestan saber sobre las actividades que realizan las Agencias de Turismo.

Mientras que otro porcentaje de encuestados dice no saber de las actividades que realizan las agencias

CUÀLES-----

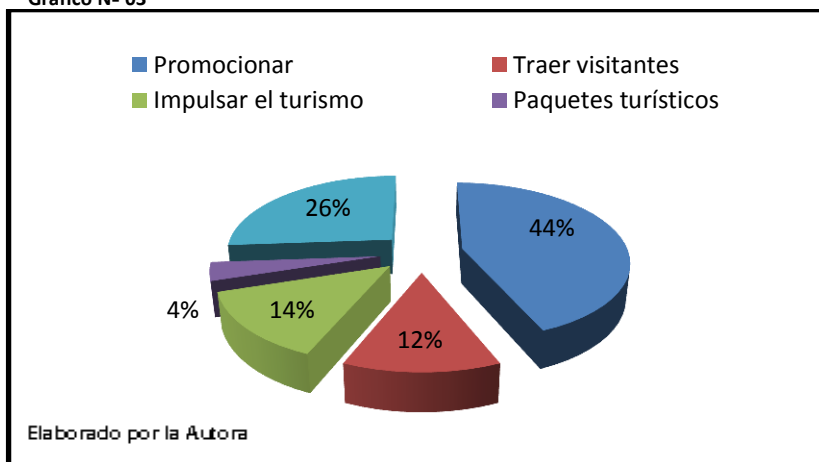
Cuadro Nº 06

alternativa	# encuestas	porcentaje
Promocionar	152	43,68
Traer visitantes	44	12,64
Impulsar el turismo	48	13,79
Paquetes turísticos	13	3,74
No respondieron	91	26,15
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

Gráfico Nº 03



2.1.1.- ANÀLISIS:

Promocionar es la actividad más identificada por la población encuestada como una de las más importantes que realizan las agencias, traer visitantes es otra alternativa que dicen realizar las agencias de Turismo del Cantón Cayambe, mientras que impulsar el turismo también esta como actividad, realizar paquetes turísticos es otra actividad que manifiestan los encuestados mientras que un porcentaje mínimo prefirió no contestar

3.- ¿Considera a Cayambe como Cantón Turístico?

SI-----

NO-----

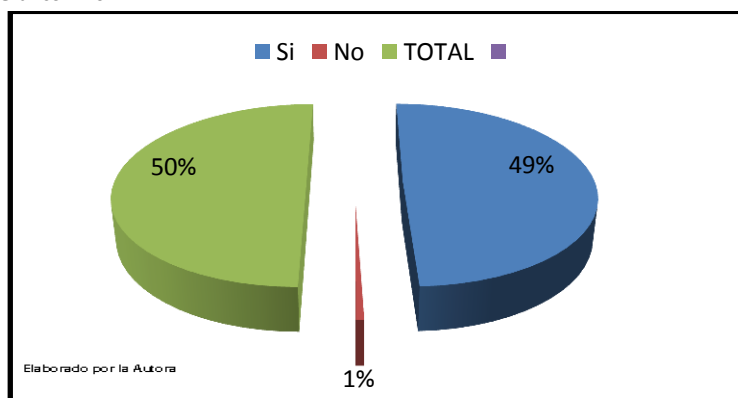
Cuadro Nº 07

alternativa	# encuestas	Porcentaje
Si	344	98,85
No	4	1,15
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

CAYAMBE CANTON TURISTICO

Gráfico Nº 04



3.1.- ANÁLISIS:

Los habitantes casi en su totalidad conociendo la riqueza natural manifiestan que Cayambe es un Cantón Turístico.

Mientras que un mínimo porcentaje manifiesta que no es turístico por falta de conocimiento.

Por qué-----

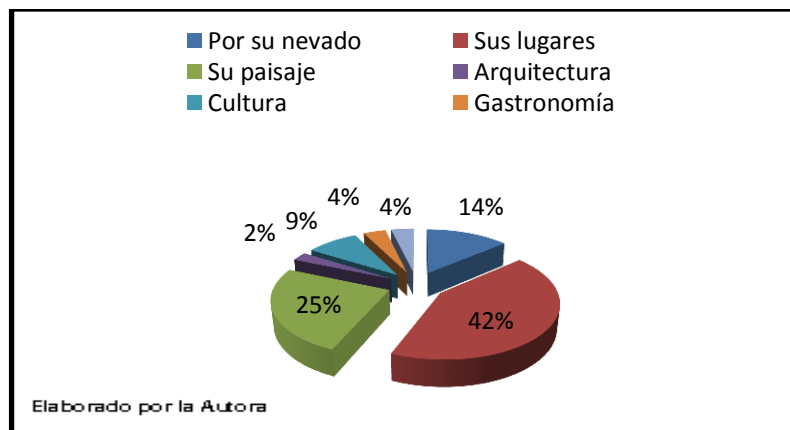
Cuadro Nº 08

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Por su nevado	48	13,79
Sus lugares	148	42,53
Su paisaje	87	25,00
Arquitectura	9	2,59
Cultura	30	8,62
Gastronomía	13	3,74
no respondieron	13	3,74
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

CAYAMBE CANTON TURISTICO

Gráfico Nº 05



3.1.1.- ANALISIS:

La mayoría de los encuestados manifiesta que el Cantón Cayambe es turístico por los lugares turísticos que posee así como también por la gastronomía que posee la cultura, arquitectura.

Mientras que algunos habitantes prefirieron no contestar por falta de conocimiento.

4.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cual le gusta más.

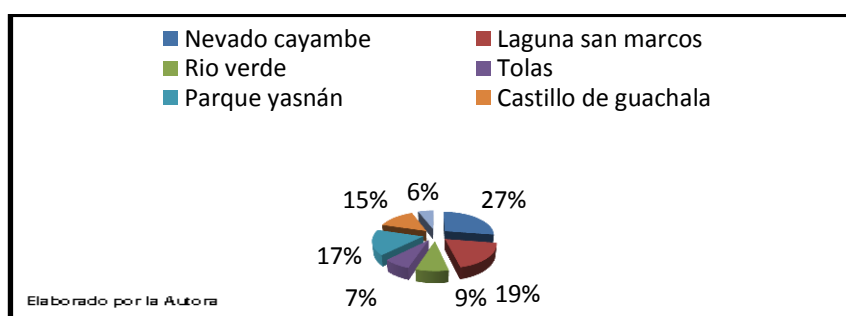
Cuadro Nº 09

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Nevado cayumbo	322	27,40
Laguna San Marcos	222	18,89
Rio verde	104	8,85
Tolas	87	7,40
Parque yasnán	200	17,02
Castillo de guachala	170	14,47
Puntiasstil	70	5,96
TOTAL	1175	100,00

Elaborado por la Autora

LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 06



4.1.- ANÁLISIS:

El Nevado Cayambe es considerado por propios y extraños como el principal Atractivo Turístico del Cantón, seguido por la laguna de San Marcos. Otro atractivo turístico conocido es el Rio Verde ubicado en el Nevado Cayambe. El Castillo de Guáchala es otro de los Atractivos Turísticos con los que cuenta Cayambe considerado un hotel 6 estrella

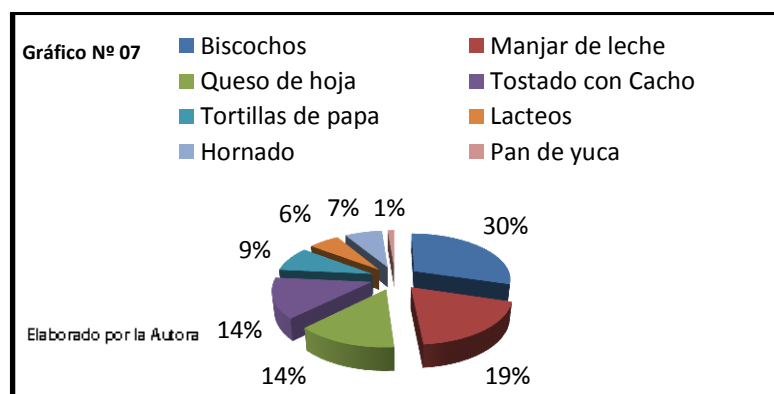
5.- ¿En lo que respecta a gastronomía cuales son los productos mayormente demandados en el cantón?

Cuadro N° 10

alternativa	# encuestas	porcentaje
Biscochos	296	29,60
Manjar de leche	191	19,10
Queso de hoja	139	13,90
Tostado con Cacho	139	13,90
Tortillas de papa	87	8,70
Lácteos	61	6,10
Hornado	74	7,40
Pan de yuca	13	1,30
TOTAL	1000	100,00

Elaborado por la Autora

GASTRONOMÍA DEL CANTÓN



5.1.- ANÁLISIS:

En la gastronomía el tradicional “Biscocho” es el producto estrella por el cual visitan Cayambe propios y extraños, seguido por el exquisito manjar de leche, así como también el inigualable Queso de Hoja tenemos también el Tostado con Cachos y la Tortilla de Papa, los lácteos no puede faltar.

**6.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión
Especialmente para visitar lugares turísticos?**

- 25 - 50-----
- 51 - 100-----
- 100 - en adelante-----

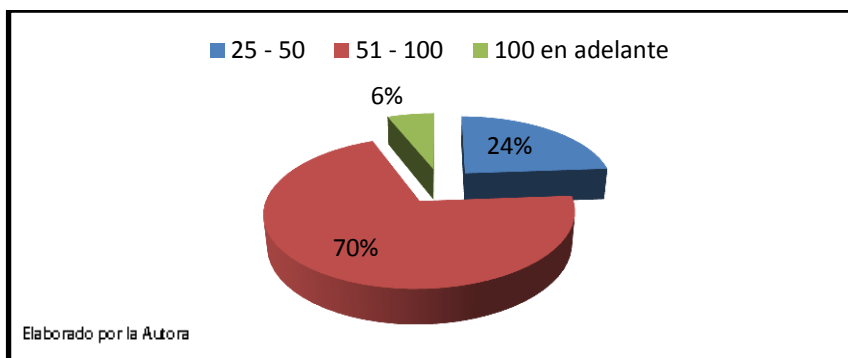
Cuadro Nº 11

Alternativa	# encuestas	porcentaje
25 – 50	83	23,85
51 – 100	244	70,11
100 en adelante	21	6,03
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

PRESUPUESTO PARA DIVERSIÓN

Gráfico Nº 08



6.1.- ANÁLISIS:

Quando se visita Cayambe se invierte de 50 dólares en adelante que resulta cómodo para el bolsillo de los visitantes ya que Cayambe es poseedor de una gran variedad de atractivos así como su gastronomía inigualable, otro porcentaje de encuestados manifiesta que invertir de 25 a 50 dólares también es cómodo porque Cayambe cuenta con productos tradicionales a bajo costo.

7.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los lugares turísticos que Conoce?

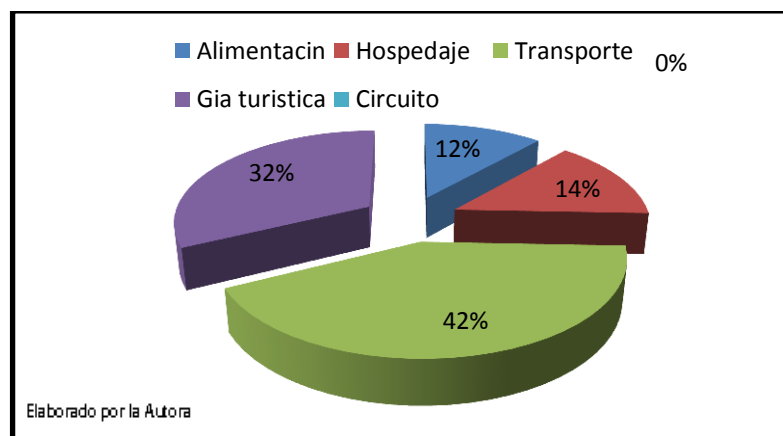
Cuadro Nº 12

Alternativa	# encuestas	porcentaje
Alimentación	61	11,57
Hospedaje	74	14,04
Transporte	222	42,13
Guía turística	170	32,26
Circuito	0	0,00
TOTAL	527	100,00

Elaborado por la Autora

SERVICIOS A IMPLEMENTARSE

Gráfico Nº 09



7.1.- ANÁLISIS:

La mayoría de las personas coinciden que el transporte sería uno de los servicios que se debería implementar en los lugares turísticos ya que por este motivo es casi imposible llegar hacia los Destinos Turísticos más atractivos, así como también se debería implementar un servicio de guías turísticos, el hospedaje es otro de los servicios a implementarse y por último se debería tomar mucho en cuenta lo que es alimentación.

8.- ¿Considera que la gente de Cayambe está capacitada para recibir a los visitantes?

SI-----

NO-----

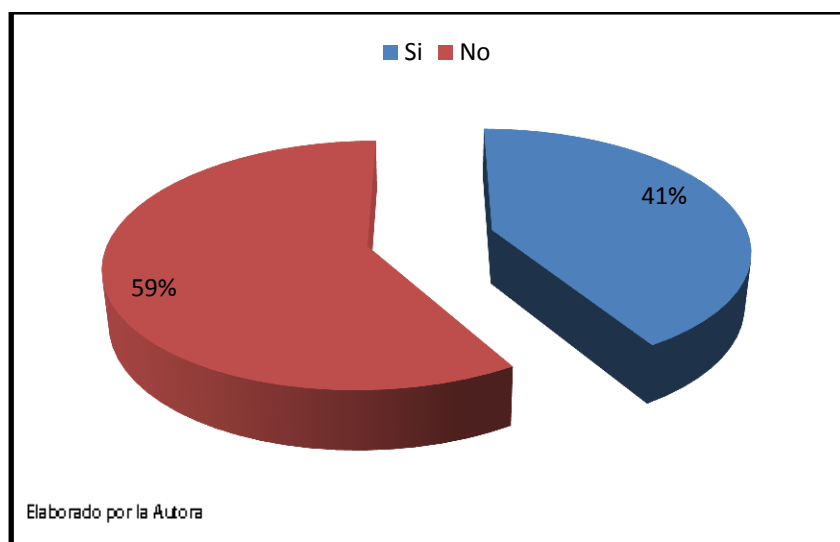
Cuadro Nº 13

alternativa	# encuestas	porcentaje
Si	144	41,38
No	204	58,62
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

GENTE CAPACITADA

Gráfico Nº 10



Elaborado por la Autora

8.1.- ANÁLISIS:

Los habitantes residentes de Cayambe que fueron encuestados en su mayoría dicen que no están lo suficientemente capacitados para atender y recibir bien a los turistas, mientras que otro porcentaje comenta que si está en capacidad de recibir a visitantes.

Por qué-----

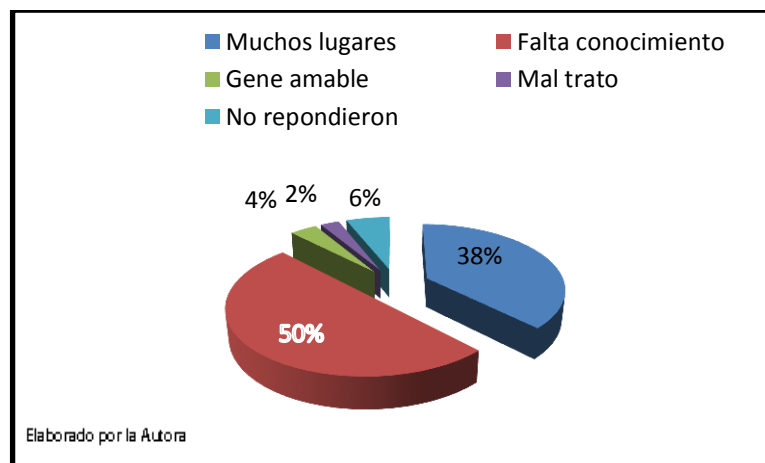
Cuadro Nº 14

alternativa	# encuestas	porcentaje
Muchos lugares	131	37,64
Falta conocimiento	174	50,00
Gente amable	13	3,74
Maltrato	9	2,59
No respondieron	21	6,03
TOTAL	348	100,00

Elaborado por la Autora

GENTE CAPACITADA

Gráfico Nº 11



8.1.1.- ANÁLISIS:

La falta de conocimientos de lo que es Atención al Cliente limita a los pobladores de Cayambe brindar una buena impresión al visitante así también desconocen la existencia de muchos lugares turísticos que posee Cayambe lo que no permite a los habitantes brindar información a los turistas.

9.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?

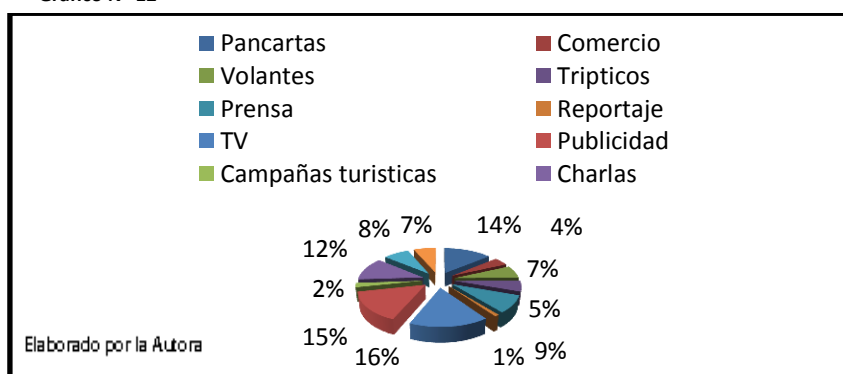
Cuadro Nº 15

alternativa	# encuestas	porcentaje
Pancartas	56	14,04
Comercio	17	4,26
Volantes	26	6,52
Tripticos	22	5,51
Prensa	35	8,77
Reportaje	4	1,00
TV	65	16,29
Publicidad	61	15,29
Campañas turísticas	9	2,26
Charlas	48	12,03
Radio	30	7,52
Internet	26	6,52
TOTAL	399	100,00

Elaborado por la Autora

IMPULSAR EL TURISMO

Gráfico Nº 12



9.1.- ANÁLISIS:

Las alternativas de promoción de los Atractivos Turísticos que sugieren los residentes del Cantón en orden de importancia es tener publicidad en televisión, pancartas, realizar charlas entre otras.

10.-¿Conoce de publicidades y promociones de los lugares turísticos del Cantón?

SI-----

NO-----

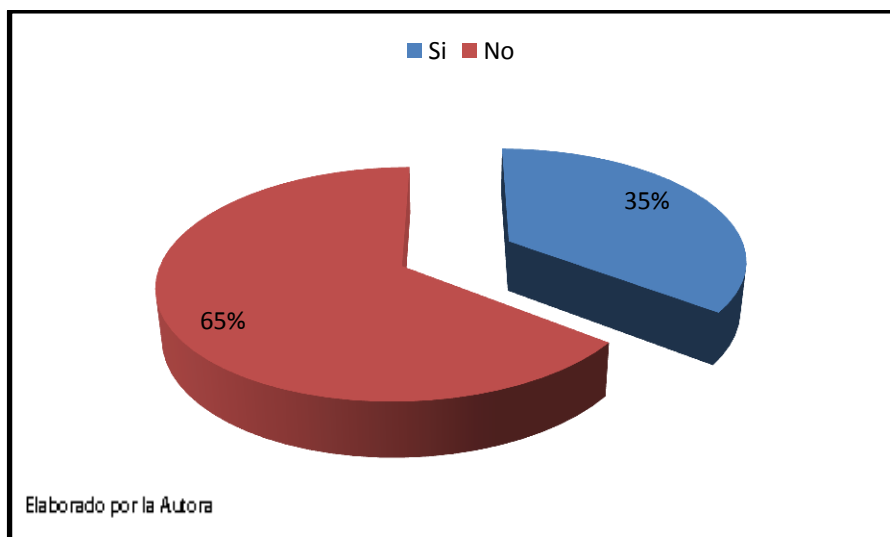
Cuadro Nº 16

alternativa	# encuestas	porcentaje
Si	122	35,36
No	223	64,64
TOTAL	345	100,00

Elaborado por la Autora

PUBLICIDAD Y PROMOCION

Gráfico Nº 13



10.1.- ANÁLISIS:

Como podemos analizar en esta interrogante las personas encuestadas respondieron en su mayoría que no existe una buena Promoción y Publicidad de los lugares Turísticos del Cantón.

1.8.3.1.- ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES EN CAYAMBE.

Para tener datos veraces de la realidad de la promoción de los lugares del Cantón se realizó una encuesta dirigida a los residentes de Cayambe, con preguntas muy objetivas, las que nos darán la pauta para proponer algunas estrategias de cómo se debería canalizar de mejor manera la promoción de la riqueza natural que posee este lugar privilegiado de la geografía ecuatoriana. Entre lo principal que arrojo este estudio podemos mencionar lo siguiente que sus habitantes están convencidos que Cayambe tiene un gran potencial turístico, entre sus principales lugares lo identifican a su **Nevado**, existiendo un producto de su gastronomía como un enganche para atraer más visitantes como son los **Biscochos**, algo muy importante que mencionaron es que su gente por falta de conocimientos en atención al cliente necesita ser capacitada con lo que se puede fortalecer los procesos de promoción de los atractivos turísticos en los que se deben implementar servicio de transporte para el traslado de los turistas y por último que las mejores formas de publicitar a Cayambe para convertirlo en Destino Turístico es realizar spots en televisión, a más de esto realizar charlas y banners.

Por no contar en la Dirección de Turismo con un aproximado de cuantos turistas visitan Cayambe se resolvió tomar una muestra considerable que nos podrán dar datos muy aproximados a la realidad objeto de la investigación.

1.8.4.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN CAYAMBE

1.- Cuando viene a Cayambe acude a alguna Agencia de Turismo o a la Dirección de Turismo para obtener información sobre los lugares turísticos?

SI-----

NO-----

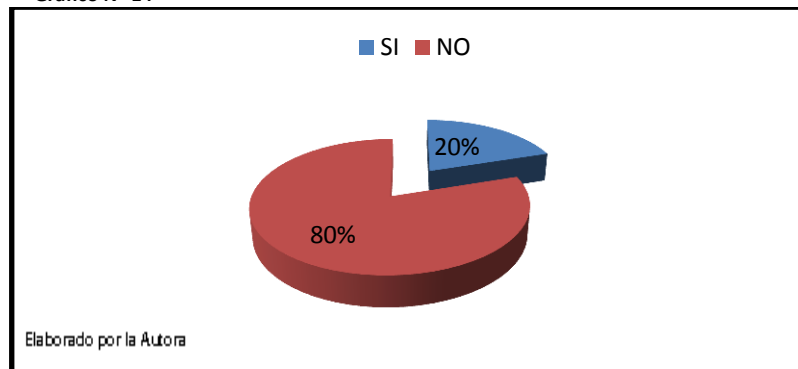
Cuadro Nº 17

Alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	20	20,00
NO	80	80,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

INFORMACION DE LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 14



Elaborado por la Autora

1.1.- ANÁLISIS:

Los Turistas cuando visitan Cayambe mencionan en casi su totalidad el no acudir a agencias o dirección turística para solicitar información respecto de la oferta turística del Cantón, dos razones principales, que no saben dónde quedan por la falta de información de la existencia de estas, otro porcentaje comenta que si acude, al menos busca la manera de llegar a estas.

Por qué-----

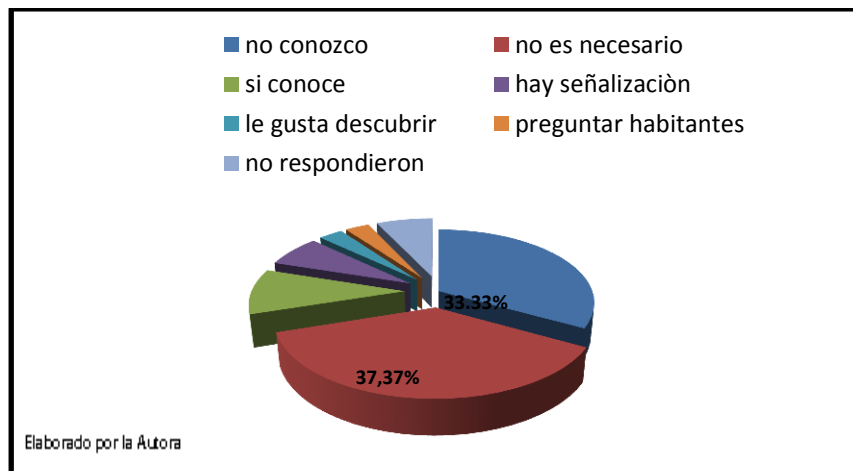
Cuadro Nº 18

alternativa	# encuestas	porcentaje
no conozco	33	33,00
no es necesario	37	37,00
si conoce	10	10,00
hay señalización	7	7,00
le gusta descubrir	3	3,00
preguntar habitantes	3	3,00
no respondieron	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

INFORMACION DE LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº15



1.1.1.- ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados manifiesta que no acude a una agencia de viajes por que no conoce, porque les gusta descubrir a ellos mismos los lugares turísticos ósea les gusta el turismo de aventura.

Así como también manifiestan que existe señalización y no es necesario

2.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. sitios turísticos?

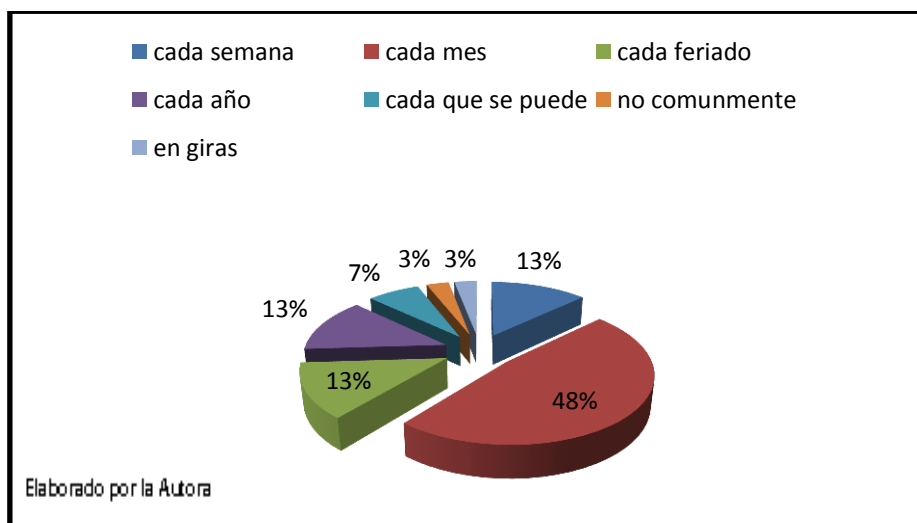
Cuadro Nº 19

alternativa	# encuestas	porcentaje
cada semana	13	13,00
cada mes	48	48,00
cada feriado	13	13,00
cada año	13	13,00
cada que se puede	7	7,00
no comúnmente	3	3,00
en giras	3	3,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

FRECUENCIA DE VISITA

Gráfico Nº 16



2.1.- ANÁLISIS:

Cada mes es la frecuencia con la que visitan el Cantón la mayoría de los turistas así como también los feriados es otra alternativa para visitar el Cantón Cayambe y sus atractivos. Otros quizá por la distancia visitan en giras o cada año.

3.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión especialmente para visitar lugares turísticos?

25 - 50 -----

51 - 100 -----

100 - en adelante -----

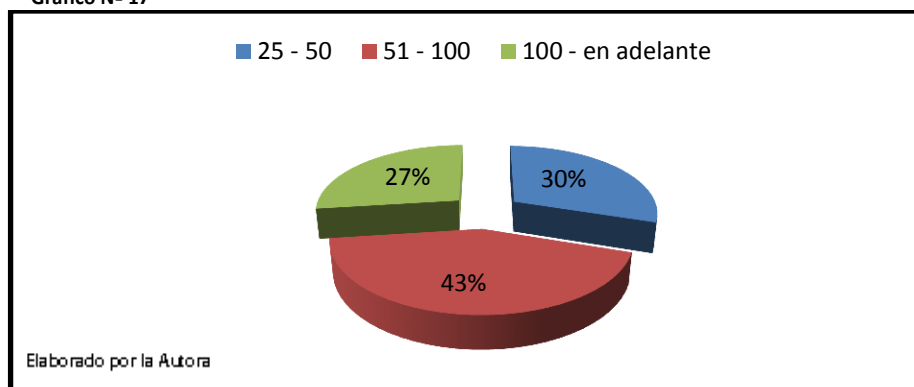
Cuadro Nº 20

alternativa	# encuestas	porcentaje
25 - 50	30	30,00
51 - 100	43	43,00
100 - en adelante	27	27,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

PRESUPUESTO PARA DIVERSION

Gráfico Nº 17



3.1.- ANÁLISIS:

Los turista invierten entre 50 y 100 dólares en su visita al Cantón, otro porcentaje invierte entre 25 a 50 dólares y la menor parte invierte de 100 en adelante.

4.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando visita Cayambe?

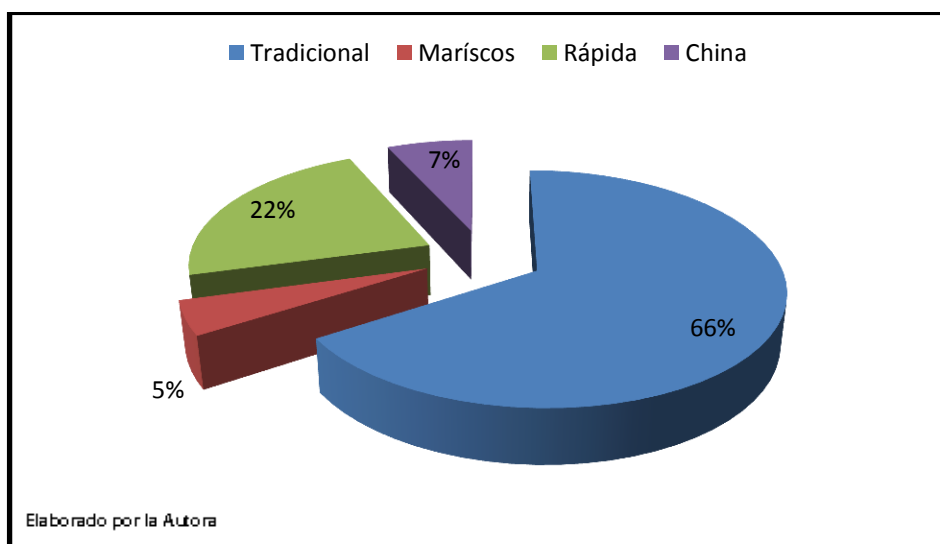
Cuadro Nº 21

alternativa	# encuestas	Porcentaje
Tradicional	97	65,99
Mariscos	7	4,76
Rápida	33	22,45
China	10	6,80
TOTAL	147	100,00

Elaborado por la Autora

PREFERENCIA GASTRONOMICA

Gráfico Nº 18



4.1.- ANÁLISIS:

La gastronomía tradicional de la zona es la preferida para los visitantes del Cantón, así como también comida rápida, un porcentaje mínimo manifiesta que comida china y mariscos que por cierto son muy buenos en la zona.

5.- ¿Cómo se enteró Ud. acerca de los lugares turísticos de Cayambe?

Referencias-----

Página Web -----

Publicidad-----

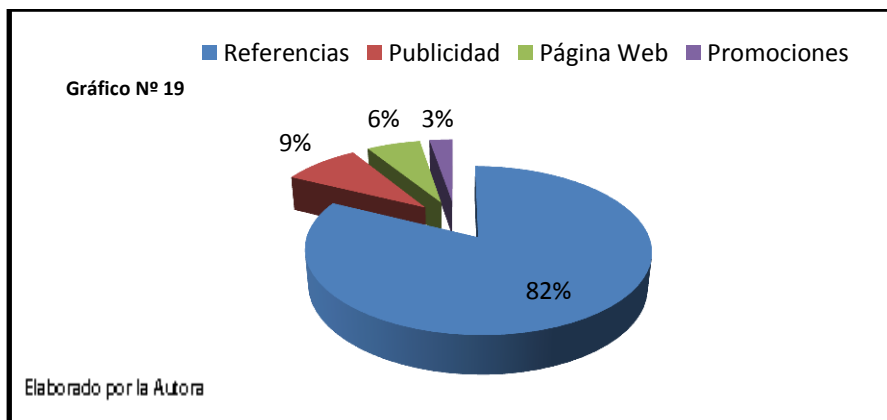
Promociones----

Cuadro Nº 22

alternativa	# encuestas	porcentaje
Referencias	93	82,30
Publicidad	10	8,85
Página Web	7	6,19
Promociones	3	2,65
TOTAL	113	100,00

Elaborado por la Autora

CONOCIMIENTO DE LUGARES TURISTICOS



5.1.- ANÁLISIS:

Las referencias son las que promocionan de mejor manera los Rincones Turísticos de Cayambe, de igual manera están la publicidad y las páginas web y en menor parte las promociones.

6.- ¿Cuánto tiempo es su estadía en Cayambe?

1 a 3 días-----

4 a 6 días-----

7 a 9 días-----

10 en Adelante---

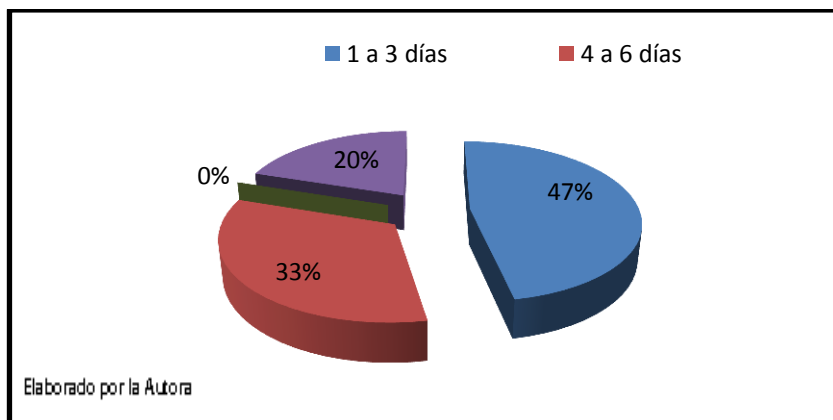
Cuadro Nº 23

alternativa	# encuestas	porcentaje
1 a 3 días	47	47,00
4 a 6 días	33	33,00
7 a 9 días	0	0,00
10 en adelante	20	20,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por la Autora

ESTADIA EN CAYAMBE

Gráfico Nº 20



6.1.- ANÁLISIS:

De 1 a 3 días manifiestan que es bueno para conocer algunos lugares del Cantón, otros manifiestan que de 4 a 6 días ya que hay muchos lugares para conocer así como también en menor porcentaje de respuesta es de 10 días en adelante.

7.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cuál le gusta más.

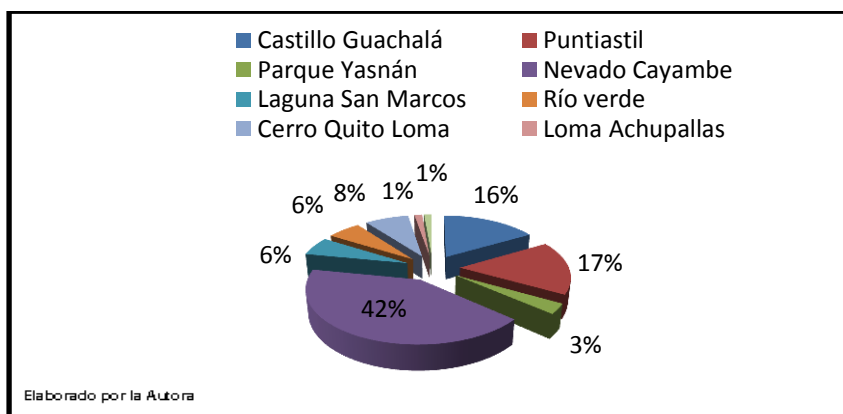
Cuadro Nº 24

alternativa	# encuestas	porcentaje
Castillo Guachalá	37	16,59
Puntiastil	37	16,59
Parque Yasnán	7	3,14
Nevado Cayambe	93	41,70
Laguna San Marcos	13	5,83
Río verde	13	5,83
Cerro Quito Loma	17	7,62
Loma Achupallas	3	1,35
Tolas	3	1,35
TOTAL	223	100,00

Elaborado por la Autora

LUGARES TURISTICOS

Gráfico Nº 21



7.1.- ANÁLISIS:

El Nevado Cayambe es la referencia más alta de los lugares y Atractivos Turísticos que posee Cayambe seguido por el Castillo de Guáchala y las ruinas de Puntiastil tenemos también el Cerro Quito Loma y las Lagunas de San Marcos que son los lugares más visitados

8.- Existen suficientes lugares para hospedarse en Cayambe?

SI----

NO-----

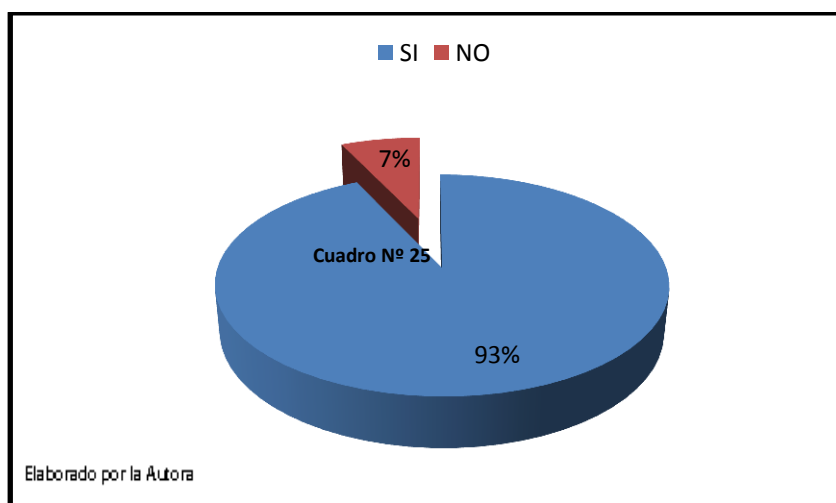
Cuadro Nº 25

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	93	93,00
NO	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

SITIOS DE HOSPEDAJE

Gráfico Nº 22



8.1.- ANÁLISIS:

La infraestructura hotelera de Cayambe según los turistas dicen ser suficientes para albergar a sus visitantes mientras que otros no opinan lo mismo y manifiestan que se debería mejorar el Servicio de Hospedaje.

9.- Existen suficientes restaurantes acorde a las exigencias de los turistas?

SI----

NO-----

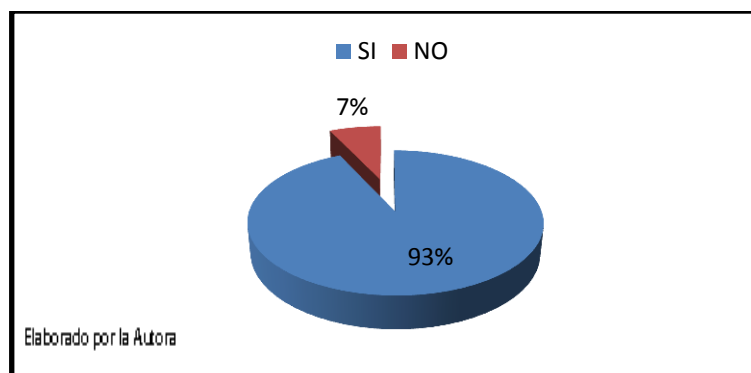
Cuadro Nº 26

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	93	93,00
NO	7	7,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

SERVICIO DE RESTAURANTE

Gráfico Nº 23



9.1.- ANÁLISIS:

En lo que respecta a puntos de comida mencionan tener los necesarios.

Otro porcentaje manifiesta que no encuentran lugares apropiados en lo referente a alimentación.

10.- Los lugares de diversión son suficientes para la afluencia de turistas y habitantes del Cantón?

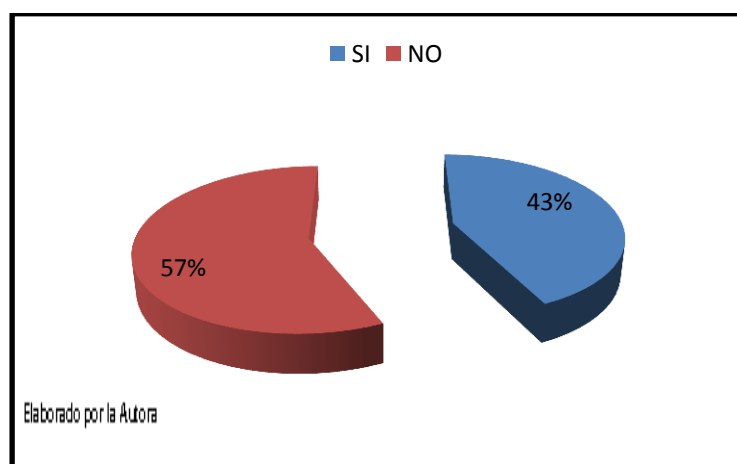
Cuadro Nº 27 SI---- NO-----

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	43	43,00
NO	57	57,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

LUGARES DE DIVERSION

Gráfico Nº 24



10.1.- ANÁLISIS:

Se debería tomar en cuenta de fortalecer el número de lugares de diversión y entretenimiento en el Cantón ya que la gran mayoría dice no encontrar lugares de diversión.

11.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los sitios Turísticos?

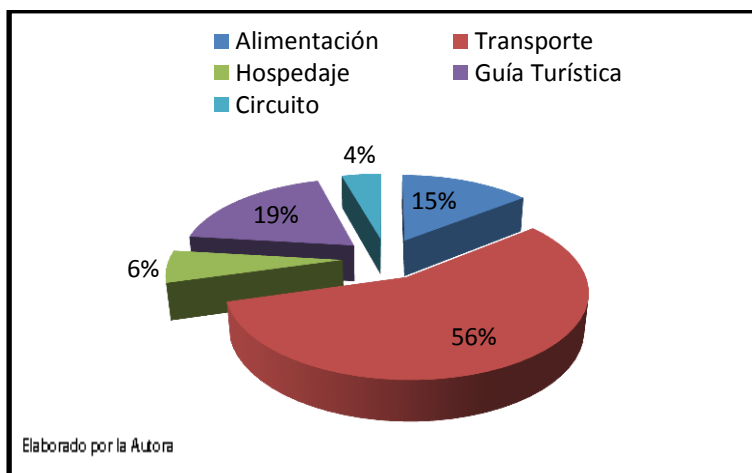
Cuadro Nº 28

alternativa	# encuestas	porcentaje
Alimentación	23	14,38
Transporte	90	56,25
Hospedaje	10	6,25
Guía Turística	30	18,75
Circuito	7	4,38
TOTAL	160	100,00

Elaborado por la Autora

SERVICIOS

Gráfico Nº 25



11.1.- ANÁLISIS:

La sugerencia más importante que se debería implementar en los Lugares Turísticos es el Transporte el que permitiría dinamizar el Turismo en el Cantón así como también el servicio de Guías Turísticas.

12.- ¿Considera a Cayambe como un Cantón Turístico?

SI-----

No-----

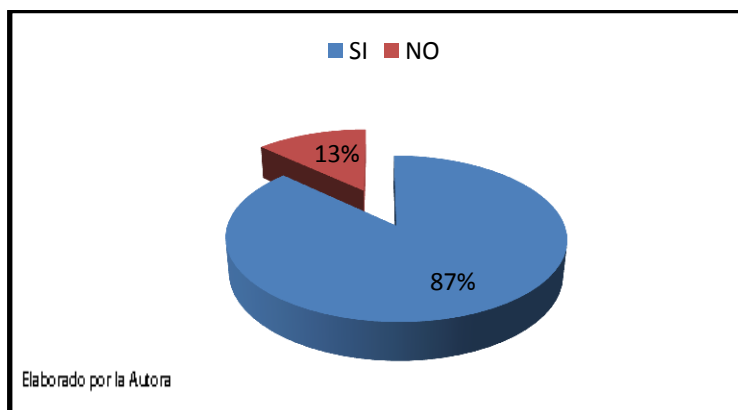
Cuadro Nº 29

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	87	87,00
NO	13	13,00
TOTAL	100	100

Elaborado por la Autora

CANTÓN TURISTICO

Gráfico Nº 26



12.1.- ANÁLISIS:

Casi en la totalidad los turistas encuestados consideran al Cantón Cayambe como un sitio geográfico rico en atractivos naturales y lugares históricos mientras que otro porcentaje dice no considerar al Cantón turístico esto se debe a la falta de promoción del Cantón como punto turístico.

Por qué-----

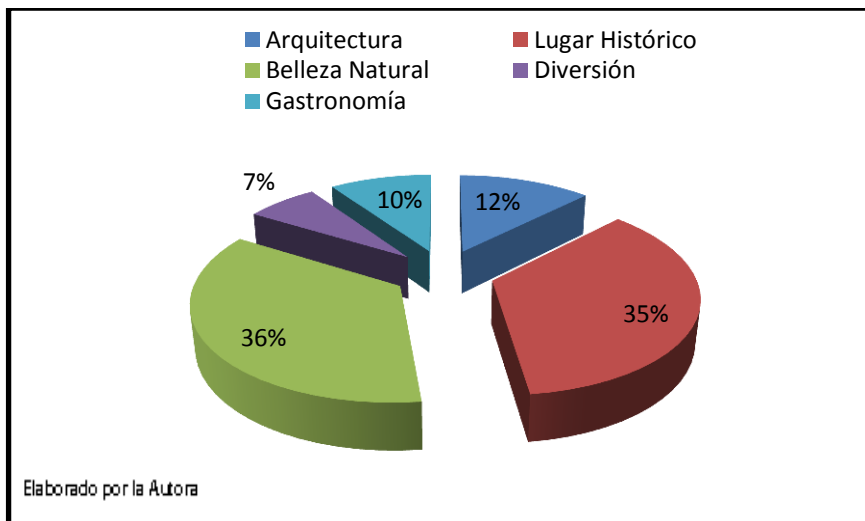
Cuadro Nº 30

alternativa	# encuestas	porcentaje
Arquitectura	13	12,50
Lugar Histórico	37	35,58
Belleza Natural	37	35,58
Diversión	7	6,73
Gastronomía	10	9,62
TOTAL	104	100,00

Elaborado por la Autora

CANTÓN TURISTICO

Gráfico Nº 27



12.1.1.- ANALISIS:

Cayambe es considerado por muchos como un lugar turístico por su historia y por las bellezas naturales que posee por la arquitectura y por su gastronomía.

13.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?

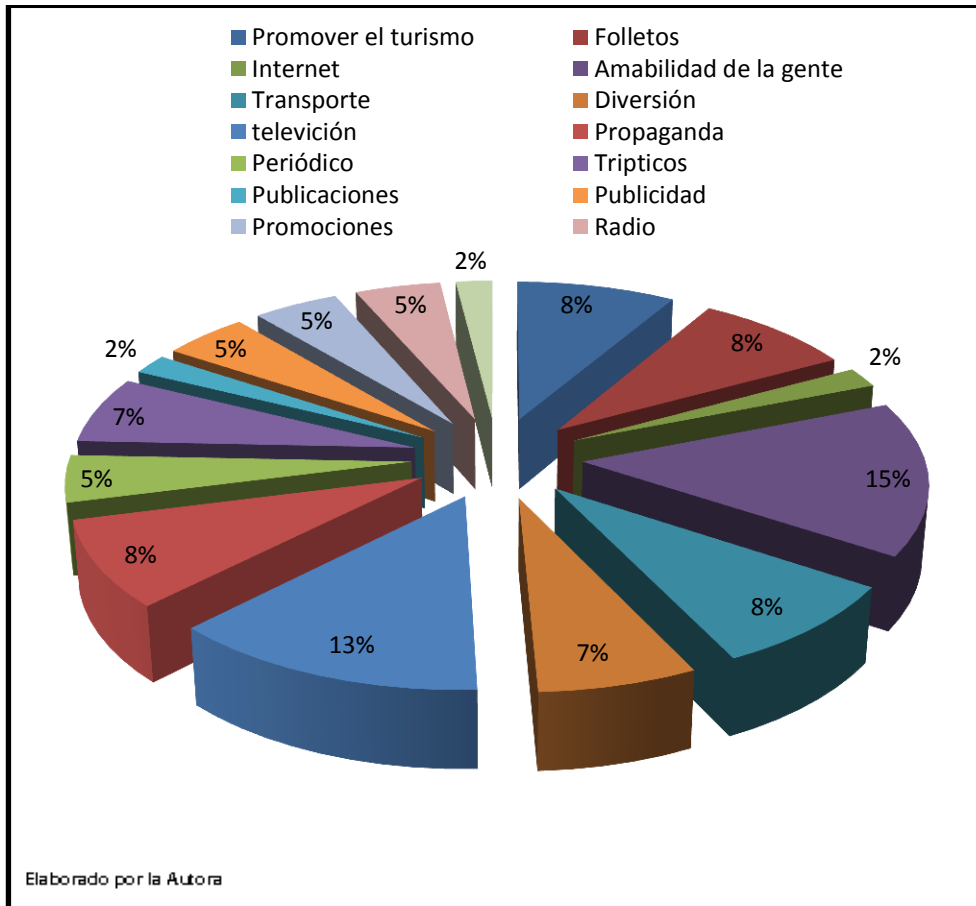
Cuadro Nº 31

alternativa	# encuestas	porcentaje
Promover el turismo	13	8,55
Folleto	13	8,55
Internet	3	1,97
Amabilidad de la gente	23	15,13
Transporte	13	8,55
Diversión	10	6,58
televisión	20	13,16
Propaganda	13	8,55
Periódico	7	4,61
Trípticos	10	6,58
Publicaciones	3	1,97
Publicidad	7	4,61
Promociones	7	4,61
Radio	7	4,61
carteles	3	1,97
TOTAL	152	100,00

Elaborado por la Autora

IMPULSAR EL TURISMO

Gráfico N° 28



13.1.- ANÁLISIS:

La amabilidad de la gente y la publicidad en televisión son las alternativas que sugieren para fomentar el turismo en Cayambe.

El transporte es otro servicio que se debería implementar con urgencia así como también lugares de diversión y la promoción

1.8.3.2.- ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS

QUE VISITAN CAYAMBE

Para efectos de estudio hemos realizado un levantamiento de información dirigida a los turistas que estaban visitando el Cantón Cayambe especialmente sus atractivos naturales los que dejaron muy buenos datos que servirán para promover estrategias de promoción dirigidas a visitantes los que a cambio de conocer esta riqueza turística dan sus recursos económicos, entre lo más relevante de esta encuesta se puede manifestar lo siguiente: al llegar a Cayambe no acuden a ninguna operadora o dirección de turismo para solicitar información puesto que no es necesario o no conocen donde se encuentran ubicados lo que nos da a entender que no existe un buen posicionamiento de estos organismos que fomentan el turismo, consideran a Cayambe como un Cantón turístico, manifiestan que han llegado a este lugar del país por referencias, por lo que se debe mejorar los canales de difusión utilizando medios de comunicación como es la televisión, capacitar a la gente en atención al cliente, implementar transporte en los lugares turísticos dinamizaría el proceso de hacer turismo en Cayambe, en lo que respecta a la gastronomía prefieren la comida tradicional de la zona, y la referencia turística más importante del Cantón es su **Nevado**.

1.9.- MATRIZ FODA

Cuadro Nº 32

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la Cámara de Turismo que permitiría promover el Turismo. • Posee Atractivos Turísticos con una gran riqueza natural y cultural que ningún otro Cantón lo tiene • Cuenta con Infraestructura Hotelera de Calidad • La Gastronomía en el Cantón es sin duda una de las mejores de la Provincia de Pichincha • Posee una gran historia por sus antepasados y leyendas • La amabilidad de la gente es sin duda un arma para promover el Turismo • Ubicación estratégica en la mitad del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una imagen clara de Cayambe como Destino Turístico • Falta de promoción e información de la oferta turística • Falta de apoyo económico por parte de las autoridades • Limitado funcionamiento de oficinas de información turística • Señalización turística inexistente • Escasa concienciación turística en la población local, incluyendo autoridades. • Ausencia de infraestructuras básicas y equipamientos en zonas rurales de atractivo turístico • Falta de conocimiento de atención al cliente por parte de sus habitantes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran oferta turística basada en la diversidad de atractivos naturales y culturales. • El gobierno actual tiene la potestad de destinar parte del presupuesto al Turismo • Asistencia técnica del Ministerio de Turismo. • Interés creciente del sector privado por impulsar el destino Turístico de Cayambe • Surgimiento de nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional: ecoturismo, turismo patrimonial, vivencial, deportivo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación y deterioro en algunos sitios de visita y áreas de desarrollo incide en la imagen del Destino Turístico • Situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito. • Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos que inciden en la región: Papallacta, Oyacachi, Mindo • Zona norte principal competidores

Elaborado por la Autora

1.10.- CRUCES ESTRATÉGICOS

1.10.1.- FO

- Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.

- Al poseer una gran variedad de Atractivos Turísticos surgirán nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional.
- Cuenta con infraestructura hotelera de calidad lo que permitirá brindar un buen servicio a los visitantes tanto internacionales como nacionales.
- El poseer un gran riqueza natural lograra que el sector privado se interese en promover el Turismo de Cayambe

1.10.2.- FA

- Posee un gran variedad de Atractivos Turísticos pero la contaminación y el deterioro inciden en la Imagen del Destino
- Cuenta con una Cámara de Turismo pero la situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito no permiten el Desarrollo Comercial Turístico del Cantón

1.10.3.- DO

- La aplicación de una adecuada estrategia publicitaria permitirá al Cantón posicionarse como Destino
- El gobierno en turno debe destinar parte del presupuesto en señal ética para una mejor ubicación de los Atractivos Turísticos por parte de los visitantes.

- La asistencia técnica del Ministerio de Turismo permitirá mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas rurales de Atractivos Turísticos

1.10.4.- DA

- Un oportuno Plan de Promoción y Publicidad de los Atractivos Turísticos de Cayambe hará que las zonas de Papallacta y la provincia de Imbabura no sean principales competidores en el ámbito turístico
- Capacitar a los habitantes del Cantón en lo que respecta a atención al cliente aumentara la visita sostenible de turistas al Cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como Destino Turístico.
- El apoyo económico por parte de las autoridades del Cantón ayudaran para que se invierta en campañas para prevenir la contaminación y el deterioro de sitios turísticos y áreas de desarrollo.

1.11.- DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación se logró obtener información relevante con la cual podemos determinar que el Cantón Cayambe no cuenta con un eficiente proceso de difusión de la oferta turística por la débil gestión administrativa respecto a la aplicación de procesos, limitado presupuesto por la reducción de asignaciones presupuestarias y la falta de actualización del catastro turístico del Cantón.

Lo cual ocasiona la pérdida de competitividad en el ámbito turístico, el escaso desarrollo de infraestructura comunitaria y una deficiente satisfacción de las necesidades de los visitantes.

Por lo expuesto consideramos oportuno elaborar el **“PLAN DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

CAPÍTULO II

4. MARCO TEÓRICO

2.1.- PROMOCIÓN

Para los siguientes autores la promoción significa:

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.(1999), menciona que la promoción: "Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" Pág. 277

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce,(2007) mencionan: "La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta." Pág. 505

Se ha considerado las anteriores definiciones ya que permiten tener una idea clara del significado de la promoción, es por ello que se resume a este elemento del marketing como una herramienta que permite informar, persuadir o recordar al cliente, que el producto se encuentra disponible en el mercadeo para ser consumido.

2.1.1.- DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PROMOCION

A continuación se detalla los pasos para desarrollar el programa de promoción.

2.1.1.1.- Identificación de la audiencia prevista.-

La primera decisión para desarrollar el programa de promoción es identificar la audiencia prevista, el grupo de posibles compradores a quienes está dirigido el programa de promoción. Cuanto más conozca una empresa el perfil de su audiencia prevista, incluyendo su estilo de vida, actitudes y valores, tanto más fácil le será desarrollar un programa de promoción. Si una empresa quisiera llegar a su público mediante anuncios en televisión y revistas, por ejemplo, tendría que saber, qué programas de televisión ve ese público y qué revistas lee.

2.1.1.2.- Especificación de los objetivos de la promoción.-

Después de identificar la audiencia prevista, debe llegarse a una decisión acerca de lo que la promoción tiene que lograr. Se puede decir que los consumidores responden en función de una jerarquía de efectos, que es la secuencia de etapas por las que pasa un posible comprador desde la conciencia inicial de un producto hasta la acción final (ya sea la prueba o adopción del producto o servicio).

2.1.1.3.- Determinación del presupuesto de la promoción.-

Después de establecer los objetivos de la promoción, la organización, compañía o empresa debe decidir cuánto gastar. Es difícil determinar la cantidad ideal para el presupuesto porque no hay manera de medir con precisión los resultados exactos de gastar dinero en la promoción.

2.1.1.4.- Selección de las herramientas promocionales correctas.-

Una vez determinado el presupuesto, puede especificarse la combinación de las cinco herramientas básicas de IMC: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Aunque muchos factores inciden en la selección de la mezcla adecuada, la gran cantidad de posibles

combinaciones de las herramientas promocionales implica que muchas combinaciones pueden lograr el mismo objetivo. Por lo tanto, un enfoque analítico y experiencia revisten especial importancia en este paso del proceso de decisión de la promoción. La mezcla específica puede variar de un programa sencillo que use una sola herramienta a un programa integral que emplee todas las formas de promoción.

2.1.1.5.- Diseño de la promoción.-

El elemento central de un programa de promoción es la propia promoción. La publicidad consta del texto publicitario y el material gráfico que se pretende que la audiencia prevista vea u oiga. Las campañas de ventas personales dependen de las características y habilidades del vendedor. Las actividades de promoción de ventas consisten en los detalles específicos de los incentivos, como cupones, muestras y concursos. Los esfuerzos de relaciones públicas se observan con facilidad en elementos tangibles, como comunicados de prensa, y las acciones de marketing directo dependen de las formas escritas, verbales y electrónicas de entrega. El diseño de la promoción desempeña una función decisiva en determinar el mensaje que se comunica a la audiencia.

2.1.1.6.- Programación de la promoción.-

Una vez terminado el diseño de cada uno de los elementos del programa promocional, es importante determinar el plazo más eficaz para usarlos. La programación de la promoción describe el orden en el que cada herramienta promocional será introducida y la frecuencia de su uso durante la campaña.

2.1.1.7.- Ejecución y Evaluación del Programa de Promoción.

La ejecución ideal de un programa de promoción supone pruebas previas de cada diseño antes de que éste se use realmente para poder realizar cambios y modificaciones que mejoren su efectividad. De manera semejante, se recomienda hacer pruebas posteriores para evaluar el impacto de cada promoción y la contribución de la promoción al cumplimiento de los objetivos del programa.

El desarrollo del programa de promoción permitirá que se estimule a los turistas a visitar Cayambe además conseguirá crear una imagen competitiva frente a otras ciudades consideradas turísticas

Una oportuna y adecuada promoción llevará rápidamente al éxito a cualquier empresa, organización en este caso a una ciudad y ésta acompañada de técnicas innovadoras y llamativas permitirá la fidelización de los turistas.

2.1.2.- IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien

establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

2.1.3.- OBJETIVOS DE LA PROMOCIÒN

- 2.1.3.7** Obtener períodos de prueba entre no usuarios de una marca o un servicio.
- 2.1.3.8** Aumentar la compra de repetición y las compras múltiples
- 2.1.3.9** Extender el uso de la marca, al motivar usos del producto adicional al uso común
- 2.1.3.10** Defender la participación contra los competidores
- 2.1.3.11** Apoyar y reforzar una campaña, temas publicitarios o imagen específica
- 2.1.3.12** Aumentar la distribución y cooperación detallista/ distribuidor.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

- d)** se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- e)** se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por qué los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aún más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

2.1.4.- TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Las técnicas de la promoción son:

- 2.1.4.10** Premios e incentivos
- 2.1.4.11** Displays en punto de venta
- 2.1.4.12** Patrocinios
- 2.1.4.13** Licencias
- 2.1.4.14** Concursos, juegos y certámenes
- 2.1.4.15** Muestras de productos
- 2.1.4.16** Promociones en la tienda
- 2.1.4.17** Publicidad cooperativa
- 2.1.4.18** Ferias comerciales y exhibiciones.

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas.

Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas.

Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada

2.1.5.- VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN

2.1.5.1.- Comunicación permanente e inmediata cliente-
empresa

2.1.5.2.- Incremento de las reservas por medio de ofertas en

Situaciones de baja ocupación

2.1.5.3.- Facilidad de uso con derecho a pruebas gratuitas.

2.1.5.4.- Base de Conocimiento de Clientes.

2.1.5.5.- Realización de campañas personalizadas.

2.1.5.6.- Acceso a estadísticas de cada empresa.

2.1.5.7.- Seguimiento continuo.

En síntesis, se considera que la Promoción permite tener una visión clara de los objetivos, políticas y estrategias que se pueden realizar para conseguir una adecuada y oportuna participación en el mercado.

Por tal razón la autoridades del Cantón deben concienciarse de la importancia de promocionar turísticamente al Cantón para así crear una imagen turística y competitiva

2.1.6.- BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN

Al promocionar logramos dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en la mente del consumidor.

Es por esto que al promocionar las bellezas turísticas de Cayambe estamos consiguiendo que los turistas visiten más a menudo el Cantón y por ende generando ingresos económicos para el Cantón y su gente

2.2.- DESARROLLO COMERCIAL

En general es básicamente un proceso de crecimiento que permite utilizar todos los recursos y sistemas naturales existentes ya sea de una empresa u organización, en este caso de un Cantón que desea promover el Turismo para crecer y darse a conocer en el ámbito Turístico nacional e internacional,

2.2.1.- IMPORTANCIA DEL DESARROLLO COMERCIAL.

Cabe mencionar que en la mayoría de los casos, los conocimientos son empleados para ejercer dominio comercial que se traduce en dependencia tecnológica, económica, social y quizá hasta psicológica.

Los empresarios productores de bienes y servicios nacionales han manifestado sus temores sobre la ola de compras de productos importados al transcurso de las negociaciones del tratado de libre comercio. Si bien, este temor no es infundado, dado que en las últimas temporadas la fiebre compulsiva de compras de bienes importados hizo ver a los fabricantes la necesidad de emprender una ofensiva, que en muchos casos ha sido realizada a través de promociones, y en algunos otros, en el desarrollo de sistemas de calidad para incrementar la competitividad en el mercado.

Por lo tanto es importante aplicar los procesos para lograr que el Cantón sea cada vez más competitivo en lo referente al turismo ya que se considera que el turismo es el futuro económico del Cantón ya que Cayambe gracias a que posee una gran variedad de Bellezas Naturales y Culturales lograra posicionarse como Destino Turístico.

2.3.- TURISTA

ALEMÁN, Miguel (1991) dice: “Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser por tiempo libre o negocios, familia, misiones o reuniones”. Pág. (15)

Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud,

puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino.

2.3.1.- TIPOS DE TURISTAS.

Tenemos los siguientes tipos de Turistas.

2.3.1.1.- Los ósea:

Este grupo busca aceptación social y prestigio con un viaje. Buscan destinos de moda y son muy conformistas (característica común a casi todos los grupos).

2.3.1.2.- Los intelectuales:

Buscan conocer la cultura del lugar, la gastronomía o aprender el idioma de allá dónde viajan. Dicen que tienen una actitud “receptiva y respetuosa” con los entornos que visitan.

2.3.1.3.- Los comodones:

Es el grupo de la gente que busca la comodidad ante todo. eligen destinos conocidos o familiares.

2.3.1.4.- Los estresados:

Son aquellos que buscan huir de la vida cotidiana con una relación superficial con el lugar visitado.

2.3.1.5.- El individualista:

Que busca viajar sin un grupo de gente detrás.

2.3.1.6.- Los rutinarios:

Son aquellos que en sus vacaciones mantienen la vida que suelen hacer en sus casas, con los mismos horarios, mismo tipo de comidas, etc.

2.3.1.7.- El familiar:

Que aprovecha las vacaciones para visitar a familiares o amigos.

2.3.1.8.- El aventurero:

Busca un viaje distinto en cada ocasión y no le influye para su elección “factores externos” como la falta de seguridad, las enfermedades, etc. El estudio dice que este tipo de turistas no suelen limitar su presupuesto para el viaje.

2.4.- TURISMO

GURRIA, Manuel (1991) dice: “Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y

voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales". Pág. (13)

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

El Turismo es sus necesidades interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer de descanso, esparcimiento, recreación y cultura

2.4.1.- HISTORIA DEL TURISMO

Las primeras manifestaciones del Turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen

regulaciones de horarios y precios. *Surge la primera Agencias de Viajes* por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de mediadora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental Entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

Los acontecimientos que marcan el principio de la transportación área: 1.919 un NC4 de estados Unidos cruzó el Atlántico en vuelo New York-Plymouth un avión británico recorre desde Terranova a Irlanda sin escala. Desde la II guerra mundial el continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, el mejoramiento de los niveles de vida incrementa el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación área:

En materia de navegación se construyen barcos cada vez más lujosos, que la rapidez la proporcionan los aviones. Los Ferry Boata usados en continente europeo; Las Car-Ferry para transportar al pasajero y su automóvil y los Hoovercraf.

2.4.2.- CLASES DE TURISMO

Tenemos las siguientes clases de turismo

2.4.2.1.- Turismo de negocios

2.4.2.2.- Turismo deportivo

2.4.2.3.- Turismo de aventura

2.4.2.4.- Turismo religioso

2.4.2.5.- Turismo cultural

2.4.2.6.- Turismo científico

2.4.2.7.- Turismo gastronómico

2.4.2.8.- Turismo estudiantil

2.4.2.9.- Turismo de congresos

2.4.2.10.- Turismo familiar y de amigos

2.4.2.11.- Turismo de salud o medicinal

2.4.2.12.- El turismo como mercado incipiente

2.4.3.- TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

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

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.4.4.- AGENCIAS DE TURISMO.

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.

2.4.4.1.- CONCEPTOS BASICOS DE TURISMO.

A continuación se detalla algunos conceptos básicos de turismo

a).- Tour:

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

b).- Ruta:

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

f) .- Itinerario:

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

d).- Estructura:

Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

e).- Infraestructura:

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

f).- Recursos Turísticos:

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

g).- Balanza Turística:

Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

h).- Guía Turística:

Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

i).- Producto Turístico:

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La

primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

j).- Valores Turísticos:

Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

k).- Conciencia Turística:

Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

l).- Núcleo Receptor:

Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

m).- Corriente Turística:

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

n).- Mercado Turístico:

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

ñ).- Guía de Turismo:

Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turista en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local.

2.5.- SERVICIO

H, Christopher (2001) dice: “En diversos países del mundo, la participación del sector de servicios en la economía tiende a crecer y, en consecuencia, la inversión en tecnología de servicios y de marketing debe aumentar como factor de diferenciación de estrategias“ Pág. (23)

En Economía y en marketing (mercadotecnia) es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

2.5.1.- MARKETING DE SERVICIOS

LOVELOCK, Christopher, (2000) dice: “Es cualquier actuación o actividad que una persona ofrece a otra siendo esencialmente

intangible y sin transmisión de propiedad. El servicio es algo intangible que ofrece una empresa para lograr la satisfacción de los clientes mediante un servicio”.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.5.2.- CALIDAD DEL SERVICIO

ZEMKE, Ron (1996) dice: “Cada cliente percibe el servicio de acuerdo a sus propios rasgos, individuales, emocionales, humanos. La percepción es todo”

La calidad del servicio permite llenar mejor las expectativas y obliga a los negocios a buscar un compromiso de precios, y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuras.

En la actualidad las empresas de servicios buscan nuevas formas de mejorar su servicio, el mismo que presenta, cambios gracias a factores que sustentan transformación en la administración de servicios.

2.5.3.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

2.5.3.1.- Intangibilidad:

Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o

representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

2.5.3.2.- Heterogeneidad (o variabilidad):

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

2.5.3.3.- Inseparabilidad:

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

2.5.3.4.- Perecibilidad:

Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

2.5.3.5.- Ausencia de propiedad:

Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.6.- PRINCIPIOS DE LOS SERVICIOS

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente.

- 2.6.1.-** Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- 2.6.2.-** Establecer las especificaciones de los productos y servicios de
- 2.6.3.-** Sistemas, no sonrisas. Decir "por favor", "corazón", "gorda linda" y "gracias" no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- 2.6.4.-** Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- 2.6.5.-** Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
- 2.6.6.-** Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- 2.6.7.-** Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su Palabra.
- 2.6.8.-** Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- 2.6.9.-** Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- 2.6.10.-** Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de su sistemas, para después mejorarlos
- 2.6.11.-** Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

2.6.12.- Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea

2.7.- MARKETING TURÍSTICO.

HERNANDEZ, Edgar (1990) Dice: “Es un proceso que en términos generales se denomina proceso de comercialización y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente.” Pág. (79)

Las nuevas tecnologías están configurando un nuevo entorno económico, caracterizado por la creciente competitividad, los rápidos cambios tecnológicos, la reducción de los ciclos de la vida de los productos y las aperturas de nuevas oportunidades.

Actualmente la empresa turística experimenta un proceso de globalización, provocando un cambio constante en todos los sectores económicos, y que obligan a realizar cambios importantes en la gestión de las empresas turísticas.

La industria turística en general en sus diferentes subsectores, está evolucionando con su cliente, cabe hablar de una transformación en curso de la producción y comercialización de productos turísticos caracterizada por la producción masiva y despersonalizada y de bajo precio a una “nueva era del turismo” centrado en la segmentación de mercados, los productos individualizados y la calidad.

Es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más si consideramos que

el consumidor turístico es un consumidor que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

Desde un tiempo a esta parte se habla cada vez más de las Técnicas de Marketing aplicadas al turismo, y de cómo éstas ayudan en la comercialización de este bien; el turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing

En el mundo actual, las empresas, se ven en la obligación de operar dentro de un nuevo marco económico caracterizado por la información y los conocimientos.

Esto plantea un reto para las empresas, tanto productivas como de servicios, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

En el análisis del concepto anterior queda claro que toda empresa debe aportar productos que sirvan para algo, que presenten ventajas diferenciales, que aporten y resuelvan problemas; por tanto la oferta debe interesar a un segmento de mercado.

Lo anterior obliga a la identificación de los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, provocando que en la actualidad el marketing se convierta en un requisito indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en el competitivo mundo de hoy.

El marketing no constituye una simple función de negocios, es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar a la empresa y sus puntos de vistas.

La tarea esencial de la filosofía de marketing consiste en no engañar nunca al consumidor y en no poner en riesgo la imagen de la empresa, sino encaminar todos los esfuerzos a que la empresa cree y mantenga clientes rentables y satisfechos, que conduzcan a la obtención de utilidades.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación de la filosofía de marketing, con una base fundamental en lograr la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista, siendo la clave del éxito la identificación de lo que puede ofrecer un destino que lo distinga del resto.

Exigiendo a la nueva empresa turística un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar por lo que mediante la introducción de técnicas modernas de dirección y gestión, se busca elevar la eficiencia y la eficacia como objetivos claves.

Para ello es fundamental la gestión efectiva del marketing, que no es más que el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Esta definición reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación, gestión y control, pero además reconoce los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios en doble sentido (satisfacción mutua).

Precisamente una de las herramientas estratégicas de la gestión de marketing, que ha permitido a la empresa de hoy enfrentarse al mundo competitivo actual, para alcanzar el éxito propuesto, es la **auditoría de marketing**, sin embargo constituye una de las menos conocidas.

2.8.- OFERTA

MILLER, Roger (2001-2002) dice: “Lista que muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida en un período específico, siempre y cuando se mantengan constantes los demás factores” Pág. (59)

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes.

2.9.- DEMANDA

LARROULET, Cristian (1995) dice: “Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, el ingreso en cada período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión” Pág. (61)

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

3.1.- TITULO.-

“PROMOCIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS RINCONES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA” 2010-2014

3.2.- ANTECEDENTES.

En el Ecuador al Noreste de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado uno de sus principales cantones como es Cayambe por esta zona atraviesa la línea Ecuatorial o Imaginaria

Posee una Superficie de: 1.350 km², su Altitud es de 2.860 metros, cuenta con una población estimada de 70.000 habitantes de los cuales el 69,4% constituye población indígena, ubicada principalmente en la zona rural

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados.

Se ubica dentro del piso ecológico bosque seco montano bajo y del piso climático subhúmedo temperado. Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Es conocido por ser uno de los cantones más turísticos que ha venido creciendo día a día gracias a los atractivos que posee.

Es una zona agrícola donde se producen, cebollas, granos y papas, además de diferentes productos lácteos y carnes. Así como también es muy importante destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como un cantón agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue muy importante para la zona.

Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, bizcochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas y son: Ayora, Cayambe y Juan Montalvo y cinco rurales. Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo, Otón

3.3.- VISIÓN

Cayambe será reconocido como destino turístico, con liderazgo mediante un modelo de gestión sostenible que permitirá el desarrollo del cantón, consolidando el éxito de la actividad turística para el año 2014.

3.4.- MISIÓN

Fomentar la competitividad en la actividad turística, mediante procesos participativos, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Cantón.

3.5.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 3.5.1.-** Promover el turismo del cantón basado en la gran diversidad de atractivos naturales y culturales que posee con la participación de la Cámara de turismo
- 3.5.2.-** Realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón.
- 3.5.3.-** Mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.
- 3.5.4.-** Promover el Turismo de Cayambe con el apoyo del sector privado.
- 3.5.5.-** Crear Campañas para prevenir la contaminación y deterioro de las zonas y áreas Turísticas.
- 3.5.6.-** Realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Turismo y las organizaciones, para obtener crédito para impulsar el Turismo.
- 3.5.7.-** Aplicar un plan estratégico de marketing para posicionar a Cayambe como destino Turístico.
- 3.5.8.-** Invertir en señalética para mejorar la ubicación de los atractivos Turísticos.
- 3.5.9.-** Mantener la asistencia técnica permanente del Ministerio de Turismo para mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de la

zonas de atractivos Turísticos.

- 3.5.10.-** Establecer un control sobre los principales competidores Turísticos
- 3.5.11.-** Capacitación constante a los habitantes del Cantón para brindar una mejor atención al visitante.
- 3.5.12.-** Promover el apoyo de las autoridades del Cantón para invertir en Turismo.

3.6.- ANALISIS AMBIENTAL

3.6.1.- INTERNO

3.6.1.1.- CUENTA CON LA CAMARA DE TURISMO.-

El contar con la Cámara de Turismo ha permitido que Cayambe se promueva en lo referente a Turismo

3.6.1.2.- POSEE ATRACTIVOS TURISTICOS CON UNA GRAN RIQUEZA NATURAL.-

Cayambe es poseedor de una gran variedad de atractivos Turísticos naturales y culturales lo que le permitirá darse a conocer en el ámbito turístico como uno de los Cantones más turísticos.

3.6.1.3.- INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE CALIDAD.-

Cayambe cuenta con una infraestructura hotelera de calidad lo que le permitirá brindar un buen servicio de hospedaje a los visitantes.

3.6.1.4.- GATRONOMIA DEL CANTÓN LA MEJOR DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.-

En lo referente a gastronomía Cayambe cuenta con la mejor variedad de platos típicos así como también los productos como el bizcocho y los lácteos que son inigualables y que solo el Cantón posee.

3.6.1.5.- INEXISTENCIA DE UNA IMAGEN CLARA COMO DESTINO TURISTICO.-

A pesar de ser un Cantón poseedor de una gran riqueza natural Cayambe no posee una imagen clara como destino turístico.

3.6.1.6.- FALTA DE PROMOCION.-

Cayambe no ha establecido estrategias de promoción para sus atractivos lo que ha ocasionado que el Cantón no sea conocido y visitado por turistas nacionales así como también extranjeros.

3.6.1.7.- FALTA DE APOYO ECONOMICO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES.-

Las autoridades del Cantón no han brindado el apoyo que deberían para impulsar el turismo lo que ha ocasionado que Cayambe no se posicione como Destino Turístico.

3.6.1.8.- LIMITADO FUNCIONAMIENTO DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA.-

El escaso funcionamiento de oficinas de información turística no permite dar una oportuna guía a los turistas de los atractivos turísticos que posee el Cantón.

3.6.1.9.- SEÑALIZACION TURISTICA INEXISTENTE.-

La falta de señal ética en los lugares turísticos no permite que los turistas puedan llegar a su destino de mejor manera ya que por la falta de apoyo económico no se ha podido colocar señalizaciones.

3.6.1.10.- ESCASA CONCIENCIACION TURISTICA POR PARTE DE LOS HABITANTES DEL CANTON.-

Se ha determinado que los mismo habitantes del Cantón no son conscientes de lo que poseen y no pueden brindar información a los visitantes, así como también se ha podido conocer que los mismo habitantes contaminan y destruyen los sitios turísticos esto se ha dado por la falta de capacitación de los mismos.

3.6.1.11.- AUSENCIA DE INFRAESTRUCTURAS BASICAS Y EQUIPAMIENTOS EN ZONAS RURALES DE ATRACTIVOS TURISTICOS.-

La falta de asistencia por parte del Ministerio de Turismo no ha permitido mejorar las infraestructuras básicas en las zonas de Atractivos Turísticos.

3.6.1.12.- FALTA DE ATENCION AL VISITANTE POR PARTE DE LOS HABITANTES DEL CANTON.-

Los habitantes del Cantón no pueden brindar una excelente atención al visitante ya que les hace falta capacitación para poder brindar información y atención adecuada a los visitantes.

3.6.2.- EXTERNO

3.6.2.1.- GRAN OFERTA TURISTICA BASADA EN LA DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES.-

Gracias a que el Cantón es poseedor de una gran variedad de atractivos turísticos puede darse a conocer a nivel nacional e internacional como Destino Turístico.

3.6.2.2.- GOBIERNO TIENE LA POTESTAD DE DESTINAR PARTE DEL PRESUPUESTO A TURISMO.-

El gobierno tiene la autoridad para destinar parte del presupuesto otorgado a Turismo lo cual permitirá desarrollar y comercializar el Turismo de Cayambe.

3.6.2.3.- ASISTENCIA TECNICA DEL MINISTERIO DE TURISMO.-

El Ministerio de Turismo conjuntamente con la cámara de turismo de Cayambe son organismos que promueven el turismo, de ahí la importancia de contar con el apoyo del Ministerio para impulsar y desarrollar el Turismo de Cayambe y posicionar al Cantón como destino.

3.6.2.4.- INTERES CRECIENTE DEL SECTOR PRIVADO PARA IMPULSAR EL TURISMO.-

El sector privado requiere impulsar el Turismo de Cayambe ya que si el Cantón se posiciona como destino la afluencia de visitantes aumentaría por lo tanto empresas y organizaciones podrán brindar sus productos y servicios obteniendo así mayores ingresos.

3.6.2.5.- CONTAMINACION Y DETERIORO DE LOS SITIOS TURISTICOS.-

Existen zonas de atractivos que se han ido deteriorando por la inconsciencia de algunos que sin medida destruyen las áreas naturales así como también se ha ido deteriorando ya que nadie hace nada por rescatar las zonas turísticas.

3.6.2.6.- LIMITACIONES PARA EL CREDITO TURISTICO.-

La inestabilidad económica y la falta de credibilidad de que el Turismo es una fuente ingresos no permiten que se otorgue crédito para fortalecer el Turismo del Cantón.

3.6.2.7.- FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE DESTINOS

COMPETITIVOS: PAPALLACTA, OYACACHI, MINDO.-

Cayambe no es considerado aun como Destino Turístico lo cual ha ocasionado que lugares como Papallacta, Oyacachi y Mindo sean los lugares más visitados por turistas.

3.6.2.8.- ZONA NORTE PRINCIPAL COMPETIDOR.-

La provincia de Imbabura es una de las más atractivas y poseedora de una gran riqueza natural y cultural lo cual le ha posicionado como Destino Turístico esto impide que los visitantes lleguen más allá ya que en Imbabura encuentran una razón para quedarse.

3.6.3.- FODA Y CRUCE ESTRATEGICO

Cuadro Nº 33

Cuadro		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DE ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	O1	-Gran oferta turística basada en la diversidad de atractivos naturales y culturales.	A1 -Contaminación y deterioro los sitios turísticos
	O2	-El gobierno actual tiene la potestad de destinar parte del presupuesto al Turismo	A2 -Limitaciones para el Crédito Turístico
	O3	-Asistencia técnica del Ministerio de Turismo.	A3 -Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos : Papallacta, Oyacachi, Mindo
	O4	-interés creciente del sector privado por impulsar el destino turístico de Cayambe	A4 -Zona norte principal competidor
FORTALEZAS		FO	FA
F1	-Cuenta con la Cámara de Turismo que permitiría promover el Turismo.	-Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales. -Al poseer una gran variedad de atractivos turísticos surgirán nuevos intereses de visita en la demanda receptiva internacional. -Cuenta con infraestructura hotelera de calidad lo que permitirá brindar un buen servicio a los visitantes tanto internacionales como nacionales. -El poseer un gran riqueza natural lograra que el sector privado se interese en promover el Turismo de Cayambe	-Posee una gran variedad de atractivos turísticos pero la contaminación y el deterioro inciden en la imagen del destino -Cuenta con una Cámara de turismo pero la situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito no permiten el desarrollo comercial turístico del Cantón
F2	-Posee atractivos turísticos con una gran riqueza natural y cultural que ningún otro cantón lo tiene		
F3	-Cuenta con Infraestructura hotelera de Calidad		
F4	-La gastronomía en el Cantón es sin duda una de las mejores de la Provincia de Pichincha		
F5	-Posee una gran historia por sus antepasados y leyendas		

DEBILIDADES		DO	DA
D1	-Inexistencia de una imagen clara de Cayambe como destino turístico	-La aplicación de una adecuada estrategia publicitaria permitirá al Cantón posicionarse como destino -El gobierno en turno debe destinar parte del presupuesto en señalética para una mejor ubicación de los atractivos turísticos por parte de los visitantes -La asistencia técnica del ministerio de turismo permitirá mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas rurales de atractivos turísticos	-Un oportuno plan de promoción y publicidad de los atractivos turísticos de Cayambe hará que las zonas de Papallacta, Oyacachi y Mlndo no sean principales competidores en el ámbito turístico -Capacitar a los habitantes del Cantón en lo que respecta a atención al cliente aumentara la visita sostenible de turistas al Cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como destino turístico. -El apoyo económico por parte de las autoridades del Cantón ayudara para que se invierta en apertura de oficinas de información turística.
D2	-Falta de promoción e información de la oferta turística		
D3	-Falta de apoyo económico por parte de las autoridades		
D4	-Limitado funcionamiento de oficinas de información turística		
D5	-Señalización turística inexistente		
D6	-Escasa concienciación turística en la población local, incluyendo autoridades.		
D7	-Ausencia de infraestructuras básicas y equipamientos en zonas rurales de atractivo turístico		
D8	-Falta de conocimiento de atención al visitante por parte de sus habitantes.		

Elaborado por la Autora

3.7.- ESTRATEGIAS

3.7.1.- Objetivo 1

Promover el Turismo del Cantón basado en la gran diversidad de Atractivos Naturales y Culturales que posee con la participación de la Cámara de Turismo.

3.7.1.1.- Estrategias:

- d)** Se identificara los principales sitios turísticos para promover acciones de desarrollo conjuntamente con la Cámara de Turismo
- e)** Se diseñara una base de datos o catastro de los visitantes para saber que promedio de visitantes ingresan al Cantón y cuales con los lugares más visitados.
- f)** Se registrara todas la reservas naturales que posee el Cantón

3.7.2.- Objetivo 2

Realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos Turísticos del Cantón.

3.7.2.1.- Estrategias:

- d)** Se identificará las ferias de Turismo a realizarse en cada ciudad o país
- e)** Se dará a conocer los Atractivos Turísticos más relevantes del Cantón para poder competir.
- f)** Se expondrá las diferentes fiestas culturales que tiene el Cantón

3.7.3.- Objetivo 3

Mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.

3.7.3.1.- Estrategias:

- b) En las campañas de publicidad se resaltaré la calidad de infraestructura hotelera que posee el Cantón.

3.7.4.- Objetivo 4

Promover el turismo de Cayambe con el apoyo del sector privado.

3.7.4.1.- Estrategias:

- b) Se fomentara la participación conjunta de la Cámara de Turismo con el sector privado para promover el Desarrollo del Turismo.

3.7.5.- Objetivo 5

Crear campañas para prevenir la contaminación y deterioro de las Zonas y Áreas Turísticas.

3.7.5.1.- Estrategias:

- d) Se realizara campañas de preservación del medio ambiente.
- e) Se realizará foros y charlas con personal capacitado para dar a conocer a los habitantes los efectos que produce el deterioro de las zonas turísticas en el Cantón
- f) Se dictará charlas, exposiciones, paseos a nivel de escuelas, colegios y sociedad organizada

3.7.6.- Objetivo 6

Realizar alianzas estratégicas entre la Cámara de Turismo y las organizaciones crediticias para obtener créditos para impulsar el Turismo del Cantón

3.7.6.1.- Estrategias:

- c) Se identificará las principales organizaciones, ONGs que podrían invertir para impulsar el turismo
- d) Se realizara acuerdos para obtener crédito e impulsar el turismo dando a conocer que el turismo es fuente de ingresos económicos.

3.7.7.- Objetivo 7

Aplicar un plan estratégico de marketing para posicionar a Cayambe como Destino Turístico.

3.7.7.1.- Estrategia:

- f) Se definirá la Imagen Turística del Cantón
- g) Se establecerá una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación
- h) Diseño y creación de una página Web
- i) Se colocara vallas publicitarias en el trayecto de la ciudad norte y sur
- j) Se diseñara material promocional para entregar a visitantes tanto nacionales como extranjeros para que se lleven un recuerdo del Cantón

3.7.8.- Objetivo 8

Invertir en señal ética para mejorar la ubicación de los atractivos turísticos.

3.7.8.1.- Estrategias:

- d) Se identificara las vías de acceso, lugares y atractivos del Cantón en los cuales se colocará señal ética
- e) Se gestionará los permisos para la colocación de la señalé tica
- f) Se diseñara y aprobará la elaboración de la señalé tica

3.7.9.- Objetivo 9

Mantener la asistencia técnica permanente del Ministerio de Turismo para mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas de Atractivos Turísticos.

3.7.9.1.- Estrategias:

- d) Se presentara un informe o diagnóstico de las infraestructuras comunitarias y accesos a reservas naturales en los sectores rurales al Ministerio de Turismo
- e) Se realizara proyectos arquitectónicos viables para el fomento del Turismo con el Ministerio de Turismo.
- f) Se incentivará a los presidentes de cada comunidad que posee atractivos a cuidar y preservar los sitios de atractivos.

3.7.10.- Objetivo 10

Establecer un control sobre los principales competidores en el ámbito turístico.

3.7.10.1.- Estrategias:

- b) Se realizara Ferias y Eventos donde se dará a conocer los Atractivos Turísticos que posee, Gastronomía, Infraestructura Hotelera, Culturas, Fiestas. Tradiciones. Productos.

3.7.11.- Objetivo 11

**Capacitación constante a los habitantes del Cantón para
brindar una mejor atención al visitante**

3.7.11.1.- Estrategias:

- b)** Se buscará y capacitara a personal para guías Turísticos y así poder brindar una mejor atención e información al visitante acerca de los atractivos que posee el Cantón.

3.7.12.- Objetivo

**Creación de una Agencia de Turismo que brinde
información Oportuna al visitante.**

3.7.12.1.- Estrategias:

- b)** Se incentivará a las autoridades del Cantón a invertir en la creación de una oficina o agencia de Turismo dentro de la Cámara de Turismo.

3.8.- MATRIZ ESTRATEGICA

Cuadro Nº 34

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Al contar con la Cámara de Turismo permitirá promover el Turismo basado en la gran diversidad de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.	1) Promover el turismo del Cantón basado en la gran diversidad de Atractivos Naturales y Culturales que posee con la participación de la Cámara de Turismo.	a) Se identificara los principales sitios turísticos para promover acciones de Desarrollo conjuntamente con la Cámara de Turismo	Creación de un Catálogo de los lugares Turísticos existentes en el Cantón	May-01	Jul-01	500.00	Dirección de Turismo	Catalogo
		b) Se diseñara una base de datos o catastro de los visitantes para saber que promedio de visitantes ingresan al Cantón y cuáles son los lugares mas visitados.	Base de Datos de los visitantes que ingresan al Cantón	May-01	May-01	200.00	Dirección de Turismo	Base de Datos
		c) Se registrara todas la reservas naturales que posee el Cantón	Catastro de las Reservas Naturales	Jun-01	Jul-01	50.00	Dirección de Turismo	Catastro

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Al poseer una gran variedad de Atractivos Turísticos surgirán nuevos intereses de visita en la demanda receptiva Internacional.	2) Realizar Ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos Turísticos del Cantón.	a) Se identificará las Ferias de Turismo a realizarse en cada ciudad o país	Plan de Ferias a realizarse	Jul-01	Dic-01	1000.00	Dirección de Turismo	Datos obtenidos
		b) Se dará a conocer los Atractivos Turísticos más relevantes del Cantón para poder competir.	Plan de Promoción y Publicidad	Ene-01	Dic-01	25.000.00	Dirección de Turismo	Campaña realizada
		c) Se expondrá las diferentes Fiestas Culturales que tiene el Cantón	Plan de Promoción y Publicidad	Ene-01	Dic-01	20.000.00	Dirección de Turismo	Campaña realizada

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Cuenta con Infraestructura Hotelera de calidad lo que permitirá brindar un buen servicio a los visitantes tanto internacionales como nacionales.	3) Mantener una Infraestructura Hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.	a) En las campañas de publicidad se resaltaré la calidad de infraestructura hotelera que posee el Cantón.	Campaña Publicitaria en los principales Medios de Comunicación	Ene-01	Dic-01	25.000.00	Sector Privado Dirección de Turismo	Campaña realizada

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
El poseer un gran Riqueza Natural lograra que el sector privado se interese en promover el Turismo de Cayambe.	4) Promover el turismo de Cayambe con el apoyo del sector privado.	a) Se fomentara la participación conjunta de la Cámara de Turismo con el sector privado para promover el Desarrollo del Turismo.	Programa de reuniones con representantes del sector privado	Jun-01	Jun-01	2500.00	Sector Privado Dirección de Turismo	Acta de Reuniones

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Posee una gran variedad de Atractivos Turísticos pero la contaminación y el deterioro inciden en la Imagen del Destino	5) Crear campañas para prevenir la contaminación y deterioro de las zonas y áreas turísticas.	a) Se realizara campañas de preservación del medio ambiente	Campaña ambiental	Jun-01	Dic-01	5000.00	Dirección de Turismo	Campaña realizada
		b) Se realizará foros y charlas con personal capacitado para dar a conocer a los habitantes los efectos que produce el deterioro de las zonas turísticas en el Cantón	Plan de preservación del medio ambiente	Ene-01	Dic-01	3000.00	Dirección de Turismo	Evaluación de Plan
		c) Se dictará charlas, exposiciones, paseos a nivel de escuelas, colegios y sociedad organizada	Plan de preservación del medio ambiente	Ene-01	Dic-01	2000.00	Dirección de Turismo	Evaluación de Plan

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Cuenta con una Cámara de Turismo pero la situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito no permiten el Desarrollo Comercial Turístico del Cantón	6) Realizar alianzas estratégicas entre la Cámara de Turismo y las organizaciones crediticias para obtener créditos para impulsar el Turismo del Cantón	a) Se identificara las principales organizaciones que podrían otorgar créditos para impulsar el Turismo	Listado de Instituciones financieras	Abr-01	May-01	100.00	Dirección de Turismo	Listado de requisitos
		b) Se realizara acuerdos para obtener crédito e impulsar el Turismo dando a conocer que el Turismo es fuente de ingresos económicos.	Proyecto para la obtención de crédito	May-01	Sep-01	500.00	Dirección de Turismo	Evaluación de proyecto

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
La aplicación de una adecuada estrategia publicitaria permitirá al Cantón posicionarse como destino	7) Aplicar un plan estratégico de marketing para posicionar a Cayambe como Destino Turístico.	a) Se definirá la Imagen Turística del Cantón	Creación de un Logotipo y Slogan para el Cantón	Jun-01	Sep-01	2000.00	Dirección de Turismo	Diseños
		b) Se establecerá una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación	Radio Prensa Televisión	Ene-01	Dic-01	15.000.00	Dirección de Turismo	Medios de Comunicación
		c) Se diseñara y creara una página Web	Diseño y creación de una página Web	Jun-01	Ago-01	800.00	Dirección de Turismo	Diseño Pagina Web
		d) Se colocara vallas publicitarias en el trayecto de la ciudad norte y sur	Diseño de Vallas y localización de puntos estratégicos	Jul-01	Sep-01	15.000.00	Dirección de Turismo	Diseño Vallas
		e) Se diseñara material promocional para entregar a visitantes tanto nacionales como extranjeros para que se lleven un recuerdo del Cantón.	Dípticos Trípticos Llaveros Folletos Postales	Sep-01	Nov-01	8000.00	Dirección de Turismo	Campaña Realizada

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
El gobierno en turno debe destinar parte del presupuesto en señal ética para una mejor ubicación de los Atractivos Turísticos por parte de los visitantes	8) Invertir en señal ética para mejorar la ubicación de los Atractivos Turísticos.	a) Se identificara las vías de acceso, lugares y atractivos del Cantón en los cuales se colocará señal ética	Plan de recorrido por lugares a colocar señalización	Jul-01	Sep-01	60.00	Dirección de Turismo	Plan de recorrido
		b) Se gestionará los permisos para la colocación de la señalética	Permisos legales	Jul-01	Sep-01	500.00	Dirección de Turismo	Permisos
		c) Se diseñara y aprobará la elaboración de la señalética	Diseño de señalización	Sep-01	Dic-01	5000.00	Dirección de Turismo	Diseños

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
La asistencia técnica del Ministerio de Turismo permitirá mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de las zonas rurales de Atractivos Turísticos	9) Mantener la asistencia técnica permanente del Ministerio de Turismo para mejorar las infraestructuras básicas y equipamientos de la zonas de Atractivos Turísticos.	a) Se presentara un informe o diagnóstico de las infraestructuras comunitarias y accesos a reservas naturales en los sectores rurales al Ministerio de Turismo	Diagnostico situacional	Dic-01	May-01	800.00	Dirección de Turismo	Diagnostico
		b) Se realizara proyectos arquitectónicos viables para el fomento del Turismo con el Ministerio de Turismo.	Proyectos y mingas en zonas rurales	Mar-01	Oct-01	8000.00	Dirección de Turismo Ministerio de Turismo	Proyectos
		c) Se incentivará a los presidentes de cada comunidad que posee Atractivos a cuidar y preservar los sitios de atractivos.	Cursos de capacitación	Mar-01	Oct-01	1000.00	Dirección de Turismo Comunitarios	Cursos de Capacitación

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Un oportuno Plan de Promoción y Publicidad de los Atractivos Turísticos de Cayambe hará que las zonas de Papallacta, Oyacachi y Mindo no sean principales competidores en el ámbito turístico	10) Establecer un control sobre los principales competidores en el ámbito turístico.	a) Se realizara ferias y eventos donde se dará a conocer los Atractivos Turísticos que posee; Gastronomía, Infraestructura hotelera, Culturas, Fiestas. Tradiciones. Productos.	Elaboración de un Plan de Eventos.	Jul-01	Dic-01	3000.00	Dirección de Turismo Sector privado	Plan de Eventos

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
Capacitar a los habitantes del Cantón en lo que respecta a atención al cliente aumentara la visita sostenible de turistas al Cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como Destino Turístico.	11) Capacitación constante a los habitantes del Cantón para brindar una mejor atención al visitante.	a) Se buscará y capacitara a personal para guías Turísticos y así poder brindar una mejor atención e información al visitante acerca de los atractivos que posee el Cantón.	Selección y Capacitación.	Sep-01	Jun-01	2500.00	Dirección de Turismo Sector privado	Evaluación de cursos

NECESIDAD O PROBLEMA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS	TIEMPO DE EJECUCION		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACION
				INICIO	FIN			
El apoyo económico por parte de las autoridades del Cantón ayudara para que se invierta en apertura de oficinas de información Turística.	12) Creación de una Agencia de Turismo que brinde información oportuna al visitante.	a) Se incentivará a las autoridades del Cantón a invertir en la creación de una Oficina o Agencia de Turismo dentro de la Cámara de Turismo.	Proyecto de creación y aprobación de una Oficina de Información Turística	Jun-01	Dic-31	5000.00	Dirección de Turismo	Evaluación de proyecto

3.9.- PROBLEMAS O NECESIDADES QUE RESUELVEN CADA ACCIÓN, ACTIVIDAD, PLAN O PROYECTO.

- 3.9.1.-** Con la creación de un Catálogo de los principales lugares turísticos existentes en el Cantón se lograra promover el Turismo basado en la gran diversidad de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.
- 3.9.2.-** Con el diseño de una Base de Datos de los visitantes que ingresan al Cantón se lograra obtener un promedio y frecuencia de visitantes y así impulsar el Turismo enfocado en la diversidad de Atractivos.
- 3.9.3.-** La creación del Catastro de las Reservas Naturales ayudará a saber con exactitud donde se encuentran ubicadas y cuantas reservas son las que posee el Cantón.
- 3.9.4.-** Realizar un Plan de Ferias para dar a conocer los atractivos que posee el Cantón lograra que surjan nuevos intereses de visita por parte de Turistas nacionales y extranjeros.
- 3.9.5.-** Ejecutar un Plan de Promoción y Publicidad permitirá dar a conocer los Atractivos Naturales y Culturales que posee el Cantón permitirá promocionar al Cantón en el ámbito turístico resaltando la calidad de atractivos.
- 3.9.6.-** Un Plan de Promoción y Publicidad permitirá dar a conocer los principales eventos, fiestas culturales que realiza el Cantón para atraer a Turistas nacionales y extranjeros.
- 3.9.7.-** Realizar un campaña de difusión en los principales medio de comunicación para resaltar la calidad de servicios hoteleros

ayudará a incentivar a los turistas a hospedarse y permanecer en el Cantón.

- 3.9.8.-** El Programa de reuniones que se realizara con representantes del sector privado ayudara a promover el desarrollo del turismo conjuntamente con los representantes de las empresas y organizaciones lo cual es beneficioso tanto para el Cantón como para los empresarios.
- 3.9.9.-** Realizar una Campaña ambiental permitirá transmitir la importancia de no contaminar el ambiente a los habitantes del Cantón
- 3.9.10.-** Ejecutar un Plan de preservación del medio ambiente permitirá recuperar los lugares olvidados y deteriorados por la contaminación.
- 3.9.11.-** Ejecutar un Plan de preservación del medio ambiente dictando charlas y exposiciones a nivel de escuelas, colegios y sociedad organizada permitirá recuperar gran parte de atractivos olvidados que inciden en la imagen del Cantón como Destino Turístico.
- 3.9.12.-** Buscar Instituciones financieras que otorguen créditos para impulsar el turismo ya que el presupuesto destinado a Turismo no es suficiente para el Desarrollo del mismo.
- 3.9.13.-** La presentación de un Proyecto y la obtención de crédito para impulsar el Turismo del Cantón permitirá dar pasos agigantados para el Desarrollo del turismo.

- 3.9.14.-** La creación de un Logotipo y slogan para el Cantón permitirá posicionarle y darle una Imagen Turística.
- 3.9.15.-** Realizar publicidad en radio, prensa y televisión dando a conocer las bellezas naturales que posee lograra que el Cantón sea cada vez más reconocido en el Ámbito Turístico.
- 3.9.16.-** El Diseño y creación de una página Web para el Cantón Cayambe lograra que sea visitado en internet por turistas interesados en turismo de aventura,
- 3.9.17.-** El Diseño de Vallas, localización de puntos estratégicos para colocarlas hará un llamado de atención a los viajeros a parar y visitar el Cantón por sus bellezas turísticas.
- 3.9.18.-** Realizar material promocional como Dípticos, Trípticos, Llaveros, Folletos, Postales hará que el visitante se lleve un recuerdo de su estadía y paso por el Cantón.
- 3.9.19.-** Realizar un Plan de recorrido por lugares a colocar señalización permitirá localizar que lugares son estratégicos para la colocación de señal ética.
- 3.9.20.-** La obtención de Permisos legales lograra la ejecución de colocación de la señal ética para que el visitante pueda tener mejor accesos a los lugares turístico sobre todo en zonas rurales.
- 3.9.21.-** El Diseño de señalización debe ser llamativo e interesante para que el turista desee seguir y respetar la señal ética y llegar a su destino.

- 3.9.22.-** La realización de un Diagnostico situacional de las zonas rurales y su infraestructura básica permitirá saber con exactitud cuáles son las necesidades de los sectores rurales.
- 3.9.23.-** Proyectos y mingas en zonas rurales permitirá mejorar sus infraestructuras básicas para que los sitios turísticos existentes sean visitados de esta manera se beneficiara mucho a los comunitarios ya que podrían ofrecer sus servicios y productos.
- 3.9.24.-** Se dictara Cursos de capacitación a los representantes de las comunas acerca de la preservación de los sitios turísticos ya que son fuente de ingresos económicos.
- 3.9.25.-** La Elaboración de un Plan de Eventos culturales para promover el Turismo del Cantón es una buena opción ya que promocionando los atractivos turísticos que posee Cayambe hará que las zonas de Papallacta, Oyacachi y Mindo no sean principales competidores en el ámbito turístico.
- 3.9.26.-** La Selección y Capacitación de guías turísticos mejorara la atención al cliente y aumentara la visita sostenible de turistas al cantón y dejara de potencializar a otros lugares como la zona norte del país como destino turístico.
- 3.9.27.-** La creación de una oficina de información turística será de mucha ayuda para el turista ya que podrá recibir atención personalizada por parte de personas conocedoras de los atractivos que posee el Cantón esto se lograra gracias al apoyo de las autoridades.

3.11. PRESUPUESTO.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ASIGNACION PRESUPESTARIA

Cuadro Nº 36

ACTIVIDADES		TOTAL
1	Creación de un Catálogo de los lugares turísticos existentes en el Cantón	500.00
2	Base de Datos de los visitantes que ingresan al Cantón	200.00
3	Catastro de las Reservas Naturales	50.00
4	Plan de Ferias a realizarse	1.000.00
5	Plan de Promoción y Publicidad	25.000.00
6	Plan de Promoción y Publicidad	20.000.00
7	Campaña Publicitaria en los principales Medios de Comunicación	25.000.00
8	Programa de reuniones con representantes del sector privado	2.500.00
9	Campaña ambiental	5.000.00
10	Plan de preservación del medio ambiente	3.000.00
11	Plan de preservación del medio ambiente	2.000.00
12	Listado de Instituciones financieras	100.00
13	Proyecto para la obtención de crédito	500.00
14	Creación de un Logotipo y Slogan para el Cantón	2.000.00
15	Radio, Prensa Televisión	15.000.00
16	Diseño y creación de una página Web	800.00
17	Diseño de Vallas y localización de puntos estratégicos	15.000.00
18	Dípticos, Trípticos, Llaveros, Folletos, Postales	8.000.00
19	Plan de recorrido por lugares a colocar señalización	60.00
20	Permisos legales	500.00
21	Diseño de señalización	5.000.00
22	Diagnostico situacional	800.00
23	Proyectos y mingas en zonas rurales	8.000.00
24	Cursos de capacitación	1.000.00
25	Elaboración de un Plan de Eventos	3.000.00
26	Selección y Capacitación	2.500.00
27	Proyecto de creación y aprobación de la oficina de información turística	5.000.00
TOTAL		151.510.00

Actualmente el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) viene impulsando 11 programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, turismo de salud, sol y playa, circuitos generales, congresos y convenciones por lo cual que Cayambe se encuentra entre los Cantones a tomarse en cuenta para inversión de turismo.

4.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1.- BASES TEÓRICAS

Es muy importante realizar un análisis técnico de los impactos que generará el presente proyecto para lo cual se ha utilizado la Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN

Cuadro Nº 37

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL								

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3, mismos que se comprenden de acuerdo a los siguientes criterios.

CRITERIOS

Cuadro Nº 38

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

A cada indicador se le asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior, el cual es analizado argumentando e indicando la razón por la cual se asigna determinado valor mediante una relación mediante cada matriz.

En cada matriz de cada área se realiza una sumatoria de los niveles de impacto. La sumatoria obtenida anteriormente se divide para el número de indicadores, obteniéndose de esta manera el valor del impacto general del área.

Cabe señalar que bajo cada matriz se encuentran el análisis el análisis y argumento de las razones y circunstancias por las que se asignó el valor correspondiente a cada uno de los indicadores propuestos.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

4.2.- IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.

Cuadro Nº 39

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar la calidad de vida							X
Provoca efecto multiplicador						X	
Disminución de problemas sociales					X		
TOTAL					1	1	1

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \frac{6}{3} = 2$$

NIVEL DE IMPACTO SOCIO ECONOMICO = Impacto medio positivo

Elaborado por: La autora

La formulación del Plan de Promoción con proyectos dinamizados en estrategias generará un impacto positivo en el nivel medio, ya que le permite al Cantón conocer su entorno a fin de crear procesos acordes mejorando la calidad de vida. Al mismo tiempo se creará un efecto multiplicador, puesto que las personas puedan orientar a quienes están a su alrededor, esto generará trabajo produciendo una disminución de problemas sociales.

4.3.- IMPACTO EDUCATIVO.

Cuadro Nº 40

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fomento a una cultura de preservación.							X
Buen entendimiento de la realidad turística nacional, regional y local.						X	
TOTAL						1	1
<p style="text-align: center;"> $\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$ </p> <p style="text-align: center;"> $\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \frac{5}{2} = 2,5 \cong 3$ </p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO = Impacto alto positivo</p>							

Elaborado por: La autora

En el ámbito educativo este trabajo creará un impacto positivo en el nivel alto porque ayudará a fomentar en los ciudadanos de Cayambe una cultura de preservación de las áreas naturales que son atractivos para generar divisas a sus habitantes, también permitirá hacerles conocer la historia del Cantón y sus riquezas turísticas, lo que hace viable el proyecto.

4.4.- IMPACTO INSTITUCIONAL.

Cuadro Nº 41

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Proporciona los lineamientos de gestión administrativa						X	
Ayuda a la definición de ofertas y demandas concretas.							X
TOTAL						1	1
$\frac{\sum \text{Indicador}}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$ $\frac{\sum}{\text{Indicador}} = \frac{5}{2} = 2,5 \cong 3$ <p style="text-align: center;">NIVEL DE IMPACTO INSTITUCIONAL = Impacto alto positivo</p>							

Elaborado por: La autora

Con el Plan de fortalecimiento Turístico del Cantón tanto la Dirección como el Ministerio de turismo tendrán un impacto positivo en el nivel alto, porque proporcionará los lineamientos necesarios para efectuar una apropiada gestión en las áreas administrativas y de mercadeo puesto que contarán con las bases técnicas para el desarrollo de actividades. De igual manera podrá disponer de información que le permitirá manejar ofertas y demandas concretas.

4.5.- IMPACTO COMERCIAL.

Cuadro Nº 42

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Posicionamiento							X
Visita Sostenible						X	
Competitividad							X
TOTAL						1	2

$$\frac{\sum \text{Indicador}}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{\sum}{\text{Indicador}} = \frac{8}{3} = 2,6 \cong 3$$

NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL = Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora

La Promoción y Publicidad a implantarse, causará una atracción creciente en los visitantes, provocando un posicionamiento Turístico adecuado del Cantón gracias a los principales atributos que posee y el excelente servicio. Además que mediante el Plan Estratégico de Marketing Cayambe podrá crecer en términos competitivos.

4.6.- IMPACTO GENERAL.-

Cuadro Nº 43

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socioeconómico.						X	
Impacto educativo.							X
Impacto institucional.							X
Impacto comercial							X
TOTAL						1	2

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \frac{11}{4} = 2,75 \cong 3$$

NIVEL DE IMPACTO GENERAL = Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora

Se concluye que el Plan generará un impacto positivo en el nivel alto, lo que lo condiciona como viable para su aplicación.

CONCLUSIONES

1. Cayambe se encuentra ubicado en la Mitad del Mundo lo que le permite considerarse un Cantón privilegiado ya que además posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales lo que puede atraer muchos turistas, cabe recalcar que a este Cantón se le considera una potencia turística permitiendo así mejorar su crecimiento Comercial y Turístico.
2. La infraestructura Hotelera del Cantón es adecuada para brindar un excelente servicio de hospedaje al visitante, sin embargo la falta de organización por parte del sector privado no ha permitido que se pueda dar a conocer los servicios que posee.
3. Hasta hoy las autoridades del Cantón Cayambe no han visto importante la aplicación de un plan estratégico de marketing quizá por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento en el ámbito turístico y ha impedido que se dé a conocer.
4. Se observa que los habitantes del Cantón desconocen de lo que poseen y no pueden brindar una excelente información a los visitantes.
5. Cayambe no cuenta con una oficina o departamento que brinde información y servicio de guías para los visitantes que ingresan al Cantón lo que ocasiona que el turista no visite todos los atractivos por falta de conocimiento.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar las estrategias propuestas, ya que influyen directamente sobre el crecimiento del Turismo del Cantón, además mediante el plan de promoción y publicidad se logrará dar a conocer a Cayambe a nivel nacional e internacional en el ámbito turístico.
2. Es importante que el sector privado se organice para así poder aplicar las estrategias que permitan dar a conocer el excelente servicio de hospedaje que posee el Cantón.
3. Se recomienda a las autoridades que tomen en cuenta las estrategias propuestas para poder crecer y posicionarse como un Cantón Turístico, es por ello que promover ferias dando a conocer los atractivos que posee su cultura y gastronomía además de una adecuada campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación llevara a posicionar exitosamente al Cantón en el ámbito turístico.
4. Se recomienda brindar charlas y cursos a los habitantes del Cantón, escuelas, colegios y sociedad organizada para así de esta forma puedan brindar información al visitante que ingresa al Cantón esto ayudara a que el turista visite todos los lugares de atractivos turísticos que posee Cayambe
5. Es indispensable la apertura de una oficina de información turística para poder guiar y servir al turista como se merece para que regrese y comente sobre los atractivos del Cantón ya que la publicidad boca a boca también es importante para el Desarrollo del Turismo.

GLOSARIO

- **Actitudes.-**

Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

- **Administración.-**

La administración es el proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo

para que estas se lleven de manera eficaz y eficiente, con otras personas y por medio de ellas.

- **Base de Datos de clientes.-**

Colocación ordenada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

- **Calidad del Servicio.-**

Es la combinación entre la calidad con que la persona brinda el servicio; actitud positiva, facilidad de comunicación, aptitud, conocimiento, preparación sobre el producto y los servicios que vende u oferta y la calidad de los métodos, sistemas, guías, instructivos y procedimientos para vender el servicio o producto.

- **Catálogo.-**

Marketing Directo mediante catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en línea.

- **Consumo.-**

Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio producido.

los sujetos económicos están dispuestos a adquirir.

- **Departamento.-**

Unidad administrativa que reporta a un Director, puede estar integrada por una o más secciones, tiene bajo su responsabilidad funciones de carácter ejecutor y de control operativo –administrativo, y se encuentra liderada por un nivel de Gerente

- **Desarrollo de una estrategia de marketing.-**

Diseño de una estrategia de marketing inicial para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

- **Estrategias.-**

Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

- **Generación de Ideas.-**

Búsqueda sistemática de ideas de productos nuevos.

- **Gestión de marketing.-**

El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos y así alcanzar los objetivos de la organización.

- **Internet.-**

Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. El internet constituye una gran “autopista de la información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.

- **Investigación por encuestas.-**

Obtención de datos primarios haciendo preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

- **Investigación por observación.-**

Obtención de datos primarios observando las personas, acciones y situaciones pertinentes.

- **Marketing.-**

Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

- **Mercado.-**

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

- **Misión.-**

Función o tarea básica de una empresa o dependencia de algunos de sus departamentos.

- **Motivación.-**

Influencia sobre los trabajadores para crear en ellos el deseo de alcanzar un determinado objetivo.

- **Muestra.-**

Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado.

- **Necesidad.-**

Estado de carencia percibida.

- **Nicho de Mercado.-**

Concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

- **Objetivo.-**

Meta o cualquier otra cosa específica que se desea alcanzar.

- **Objetivo de publicidad.-**

Tarea de comunicación específica que se realizará con un público *meta* específico durante un periodo de *tiempo* específico.

- **Oferta.-**

Cantidad de bienes que pueden ser vendidos.

- **Planeación Estratégica.-**

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la Empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

- **Posicionamiento.-**

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores metas.

- **Precio.-**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

- **Producto.-**

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

- **Promoción.-**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Propuesta.-**

Oferta oral o escrita.

- **Publicidad.-**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios para un patrocinador identificado.

- **Responsabilidad.-**

Hacerse cargo de algo.

- **Satisfacción.-**

Grado en que el desempeño recibido de un producto al entregar valor, concuerda con las expectativas del comprador.

- **Servicio.-**

Razón de ser de nuestra existencia, hilo de comunicación entre la empresa y los clientes externos. Beneficios que recibe el cliente.

- **Turismo.-**

Afición a viajar por gusto de recorrer países.

- **Turista.-**

Persona que recorre un país por recreo.

- **Ventaja competitiva.-**

Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo a los consumidores mayor valor, ya sea bajándolos precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

- **Viajero.-**

Persona que hace un viaje especialmente largo.

- **Visión.-**

Lo que una empresa quiere para el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- IMBAGO Beatriz, **Guía Turística de Cayambe**, Cayambe, 2008
- **Diccionario de Marketing**, de Cultural S. A, 1999.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, **Mercadotecnia**, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.
- KERIN, Roger y equipo, **Marketing**, Séptima Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2003.
- KOTLET, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Editorial Person Educación, México, 2003.
- LAMB, Charles y otros, **Marketing**, Sexta Edición, Editorial Thomson, División Iberoamericana, 2002.
- STANTON, ETZEL y WALTER, **Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- STANTON, William, y otros, **Fundamentos de Marketing**, Decimotercera Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- STANTON, William, y otros, **Fundamentos de Marketing**, Decimocuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2007.

LINCONGRAFÍA:

- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
MUÑIZ Rafael, (2001)
- www.inec.gov.ec/web/quest/inicio
- <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com>
LEÓN G, Schiffman, Leslie Lazar
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/54/concepto-visio.htm>

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE CAYAMBE

1.- ¿Conoce si Cayambe cuenta con Agencias de Turismo?

SI.....

NO.....

2.- ¿Sabe de las actividades que realizan las Agencias de Turismo en Cayambe?

SI-----

NO-----

CUÀLES-----

3.- ¿Considera a Cayambe como Cantón Turístico?

SI-----

NO-----

Por què-----

4.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cual le gusta más.....

5.- ¿En lo que respecta a gastronomía cuales son los productos mayormente demandados en el cantón?

.....

6.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión especialmente para visitar lugares turísticos?

25 - 50-----

51 - 100-----

100 - en adelante-----

7.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los lugares

turísticos que Conoce?

.....
.....

8.- ¿Considera que la gente de Cayambe está capacitada para recibir a los visitantes?

SI-----

NO-----

Por qué-----

9.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?

.....
.....

10.-¿Conoce de publicidades y promociones de los lugares turísticos del cantón?

SI-----

NO-----

DATOS TÉCNICOS

Edad: 18-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Género: Masculino----- Femenino-----

Ocupación.-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

ANEXO B

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN CAYAMBE

1.- Cuando viene a Cayambe acude a alguna Agencia de Turismo o a la Dirección de Turismo para obtener información sobre los lugares turísticos?

SI-----

NO-----

Por qué-----

2.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. sitios turísticos?

cada semana.....

cada que se puede.....

cada mes.....

cada año.....

cada feriado.....

en giras.....

no comúnmente.....

3.- ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión especialmente para visitar lugares turísticos?

25 - 50 -----

51 - 100 -----

4.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando visita Cayambe?

Tradicional.....

Rápida.....

Mariscos.....

China.....

5.- ¿Cómo se enteró Ud. acerca de los lugares turísticos de Cayambe?

Referencias-----

Publicidad-----

Página Web -----

Promociones-----

6.- ¿Cuánto tiempo es su estadía en Cayambe?

1 a 3 días-----

4 a 6 días-----

7 a 9 días-----

10 en Adelante-----

7.- ¿Qué lugares Turísticos de Cayambe conoce? Mencione y cuál le gusta más.....
.....

8.- Existen suficientes lugares para hospedarse en Cayambe?
SI---- NO-----

9.- Existen suficientes restaurantes acorde a las exigencias de los turistas?
SI---- NO-----

10.- Los lugares de diversión son suficientes para la afluencia de turistas y habitantes del cantón?
SI---- NO-----

11.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en los Sitios Turísticos?
.....

12.- ¿Considera a Cayambe como un Cantón Turístico?
SI----- No-----
Por qué-----

13.- ¿Qué recomienda Ud. para impulsar el Turismo en Cayambe?
.....

DATOS TÉCNICOS:

Edad: 18-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Género: Masculino----- Femenino-----

Ocupación-----

Instrucción: Primarias----- Secundaria----- Superior-----

Procedencia: -----

ANEXO C

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE TURISMO

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Janina Carrillo**

Cargo: Directora **Turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- **Superior X**

1. ¿Qué funciones principales cumple la dirección de turismo?
2. ¿Cayambe es considerado como destino turístico?
3. ¿La infraestructura del Cantón en lo que respecta a hotelería, centros de diversión restaurantes garantiza una buena estadía para el visitante?
4. ¿Las vías de acceso para visitar los atractivos turísticos de que orden son?
5. ¿Los costos para visitar los lugares turísticos son?

Altos	Medios	Bajos
--------------	---------------	--------------
6. ¿Qué oferta turística tiene el cantón?
7. ¿Qué políticas de promoción y publicidad de los lugares turísticos se aplican?
8. ¿Con que presupuesto cuentan?
9. ¿La Dirección de Turismo se auto gestiona?

ANEXO D

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE DE TURISMO

DATOS TÉCNICOS

Nombre: **Gisela Ramírez**

Cargo: Asistente **de la dirección de turismo**

Edad: 18-25----- **26-35 X** 36-45----- 46-55----- 56 en adelante

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- **Superior X**

- 1.- **¿Cree que Cayambe es considerado como destino Turístico?**
- 2.- **¿Qué cargo ocupa Ud. en la Cámara de Turismo?**
- 3.- **¿Piensa que existe suficiente promoción y publicidad de los rincones turísticos de Cayambe?**
- 4.- **¿Cuál es la mejor manera de hacer publicidad en Cayambe?**
- 5.- **¿En el cantón existen agencias turísticas?**
- 6.- **¿Cuenta con algún tipo de legislación para las agencias de turismo que existen en el Cantón?**
- 7.- **¿Cuáles son los requisitos para la apertura de Agencias Turísticas?**
- 8.- **¿Qué oferta turística tiene el cantón?**
- 9.- **¿Describa como son las vías de acceso para llegar a los destinos turísticos del cantón?**
- 10.- **¿los costos para visitar los lugares turísticos de Cayambe son:**
Altos----- medios----- bajos-----
- 11.- **¿Cuál es el porcentaje de visitantes que tiene Cayambe en el año?**
- 12.- **¿La Infraestructura de Cayambe en lo que respecta a diversión, hotelería, restaurantes, garantiza una buena estadía para los turistas que visiten el Cantón?**

ANEXO E

FOTOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE CAYAMBE

NEVADO CAYAMBE



PAISAJE CAMINO A CANGAHUA



CASCADA DE LOS MIRLOS



BAÑOS DEL TINGO



COLORIDAS MONTAÑAS Y LAGUNA



IGLESIA CENTRAL



SECTOR PLAZA DE TOROS



HACIENDA LA COMPANIA



VIRGEN DE CHIQUINQUIRA



IGLESIA PRINCIPAL DE AYORA



PROYECTO QUITSATO-MITAD DEL MUNDO

SON LAS 11H00 am.



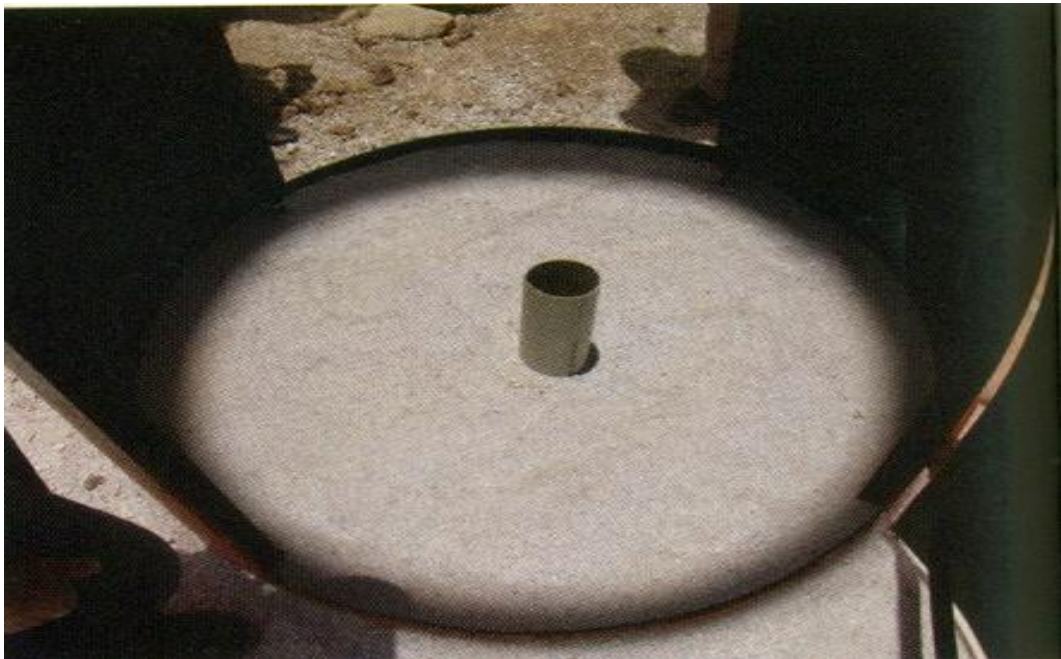
SOL DENTRO DEL TUBO



SOL A PLENITUD 12H00 DENTRO DEL TUBO



SOL A PLENITUD 12H00 EN EL PISO DEL TUBO



FIESTAS DE CAYAMBE

OCTAVAS DE JUAN MONTALVO



DIABLUMA



GASTRONOMIA

TRADICIONAL BIZCOCHO



CUYES



