

“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



TEMA:

ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO
MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en la Especialidad de
Turismo

AUTOR: Paucar Catucuago Jaime Giovanni

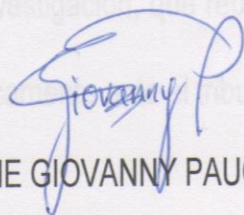
DIRECTOR: Msc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

Ibarra 2017

AUTORÍA

Yo, **JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO**, portador de la cédula de ciudadanía número 172372312-6, declaro bajo juramento que el trabajo **“ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

A ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado públicamente en el Tribunal que sea designado oportunamente.



JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO

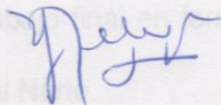
CI.172372312-6

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de docente de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, certifico la aceptación de tutoría para el Proyecto de Tesis: "ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA". Trabajo realizado por el señor: Paucar Catucuago Jaime Giovanni con número de cedula 172372312-6, previo a la obtención del Título de Ingenieras en la carrera de Turismo.

A ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Ibarra, 17 de Abril del 2017

Msc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

DIRECTOR.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO**, con cedula de identidad Nro. 100364780-5, 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 autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.

Ibarra, 17 de Abril del 2017

AUTOR (ES): PAUCAR CATUCUAGO JAIME GIOVANNY

FECHA: 2017-04-17

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO

PREGRADO POSGRADO

TÍTULO DE OBTENCIÓN: INGENIERO EN TURISMO

OTRO: YOARNELYS VASALLO VILLALONGA

JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO

172372312-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
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, determino 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:	172372312-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	PAUCAR CATUCUAGO JAIME GIOVANNY
DIRECCIÓN:	TABACUNDO: Calle Velasco Ibarra y Marco Reinoso
EMAIL:	jg_paucar@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022365577
TELÉFONO MÓVIL:	09873353661
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.”
AUTOR (ES):	PAUCAR CATUCUAGO JAIME GIOVANNY
FECHA:	2017-04-17
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN TURISMO
ASESOR/DIRECTOR	MSC. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

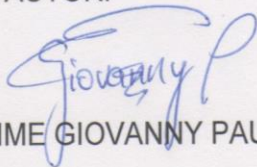
Yo, **JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO**, con cédula de identidad Nro. **172372312-6** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el 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, 17 de Abril del 2017

EL AUTOR:



JAIME GIOVANNY PAUCAR CATUCUAGO

CI. 172372312-6

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, que han sido el apoyo incondicional y una inspiración para continuar mi formación académica, y así poder culminar con mis objetivos planteados en mi vida universitaria.

Giovanny Paucar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a mi familia quien siempre me apoyó.

Agradezco también a todos los docentes de la carrera quienes siempre con paciencia nos supieron guiar y formar.

Agradezco a mi tutor de tesis Msc. Yoarnelys Vasallo quien me supo orientar para realizar y culminar este trabajo.

Giovanny Paucar

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA	ii
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ESCASA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO.....	1
ANTECEDENTES	1
Planteamiento del Problema:	3
Formulación del Problema	4
Delimitación:.....	4
Objetivos:	4
General:	4
Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN:	5
CAPÍTULO II	7
Marco Teórico	7
Definiciones de Turismo.....	7
Turismo Interno:	8
Turismo receptor	8
Turismo emisor:	9
Sustentabilidad Definición	10
Dimensiones	10
Sustentabilidad en el turismo	10

Sustentabilidad ambiental	11
Sustentabilidad social.....	12
Sustentabilidad cultural	13
Sustentabilidad económica	14
Mercado Turístico.....	16
Oferta Turística	16
Recurso Turístico	17
Producto Turístico	18
RUTAS TURISTICAS.....	19
Tipos de Circuitos.....	21
Infraestructuras Turísticas	22
Atractivos Turísticos	24
Demanda Turística	25
Disponibilidad de Tiempo	26
Disponibilidad Económica	27
Factores Demográficos	28
Factores Sociales.....	28
Marketing Mix	29
Las 4 P's:	30
Diseño del Circuito	35
Concepto	35
Elementos del Circuito:	36
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN	40
Tipos de investigación.....	40
Investigación bibliográfica	40
Investigación de campo.....	40
Investigación documental.....	41
Métodos	41
Método analítico.....	41
Método descriptivo	42
Método histórico- lógico	42
Encuesta	43
Cálculo de la muestra.....	44

CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	46
Encuesta a Turistas.....	46
Género	46
Cuadro N° 1	46
Nacionalidad	47
Cuadro N°2	47
País de Procedencia	48
Cuadro N° 3	48
Lugar de Procedencia Nacionales	49
Cuadro N°4	49
Edad	50
Cuadro N° 5	50
Nivel de Instrucción.....	51
Cuadro N° 7	51
Profesión	52
Cuadro N° 8	52
MOTIVOS.....	53
TURISTAS INTERNACIONALES.....	53
Número promedio de visitas al Ecuador.....	53
Cuadro N° 9	53
Lugares/Destinos turísticos visitados durante su viaje	54
Cuadro N° 10	54
Promedio de Visita al Cantón Pedro Moncayo.....	55
Cuadro N° 11	55
En su visita a este cantón. ¿Cuál de los siguientes aspectos está enfocado el motivo de su visita?	56
Cuadro N° 12	56
En su visita al cantón Pedro Moncayo ¿Qué atractivos turísticos conoció?.....	57
Cuadro N° 13	57
Si tuvo la oportunidad de visitar alguno de los atractivos culturales y naturales. ¿Cuál es su estado de conservación?	58
Cuadro N° 14	58
Motivos de su visita	59

Cuadro N° 15	59
¿A través de qué medios se enteró de este lugar?	60
Cuadro N° 16	60
¿Cuándo usted viaja generalmente con quien lo hace?.....	61
Cuadro N° 17	61
Nivel de Satisfacción.....	62
En esta visita a este cantón cuál será su tiempo de permanencia.....	62
Cuadro N° 18	62
Durante su permanencia y consumo ¿cuál es su gasto estimado?	63
Cuadro N° 19	63
En su visita a este lugar ¿cuáles de estos servicios utilizó o utilizará?	64
Cuadro N° 20	64
De los servicios turísticos que usted utilizó como los calificaría.....	65
Cuadro N° 21	65
Perspectiva de desarrollo.....	66
Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).	66
Cuadro N° 22	66
ENTREVISTA PARA TÉCNICOS EN TURISMO.	67
ENTREVISTA PARA TÉCNICOS EN TURISMO	69
Análisis de la identificación de los atractivos naturales y culturales del Cantón Pedro Moncayo.....	71
Análisis de la identificación de los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo.	74
BIBLIOGRAFÍA	77
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES:	86
CAPÍTULO VI	87
Itinerario	97
Guión.....	99
Precio.....	100
ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMA.....	105
ANEXO 2. MATRIZ DE COHERENCIA.....	106

ANEXO 3. MATRIZ CATEGORIAL	107
ANEXO 4. MATRIZ INSTRUMENTAL.....	108
ANEXO 5 ENCUESTA TURISTAS.....	109
ANEXO 6 ENTREVISTA A TÉCNICOS DE TURISMO	111
ANEXO 7 FICHA DE INVENTARIOS TURISTICOS	112
ANEXOS 8 FICHA DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	115
ANEXO 9 FICHA DE ALOJAMIENTO.....	116
ANEXO 10 SOCIALIZACIÓN JEFE DE TURISMO GAD PEDRO MONCAYO	117
ANEXO 11 DOCUMENTO SOCIALIZACIÓN.....	117
ANEXO 12 GLOSARIO DE TÉRMINOS	118
GLOSARIO	118

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad de promover el turismo dentro del cantón Pedro Moncayo, a través de rutas turísticas que ayuden a dinamizar el turismo, en las cuales esté inmersa la población del lugar. En este sentido, el objetivo del trabajo es el diseño de una propuesta alternativa de calidad, que permita el fortalecimiento de la economía de la zona de manera sustentable, sin deteriorar el ecosistema que lo rodea, ni causar impactos negativos en el ámbito cultural. La presente investigación presenta varios objetivos: inventariar los atractivos turísticos; describir los servicios de alojamiento y alimentación; determinar en mercado turístico real y potencial del cantón. Este proyecto se basó en temas característicos relacionados con oferta, demanda, mercado, rutas turísticas, los mismos que fueron identificados a través de distintos métodos, técnicas e instrumentos que permitieron conocer el estado actual de los atractivos del lugar, de donde se obtuvo información que luego de ser analizada e interpretada permitió determinar el mercado turístico real. El resultado de la investigación se orienta al diseño de una ruta turística, que incluye nuevos atractivos, diferentes a los ya posicionados en el mercado. Con la ejecución del proyecto, la comunidad tendrá un desarrollo significativo en el ámbito socio-económico al generar fuentes de empleos directos e indirectos.

Palabras Clave: Atractivo, producto, alojamiento, ruta turística, mercado, ecosistema.

ABSTRACT

The present research arose from the need to promote tourism within the canton Pedro Moncayo, through tourist routes that help to boost tourism, in which the population of the place is immersed. In this sense, the objective of the work is the design of an alternative quality proposal, which will allow the strengthening of the economy of the area in a sustainable way, without deteriorating the surrounding ecosystem, or causing negative impacts in the cultural field. The present research presents several objectives: to inventory the tourist attractions; Describe accommodation and food services; Determine in the actual tourist market and potential of the canton. This project was based on characteristic themes related to supply, demand, market, tourist routes, the same ones that were identified through different methods, techniques and instruments that allowed to know the current state of the attractions of the place, from which information was obtained that After being analyzed and interpreted allowed to determine the real tourist market. The result of the research is oriented to the design of a tourist route, which includes new attractions, different from those already positioned in the market. With the implementation of the project, the community will have a significant development in the socio-economic sphere by generating direct and indirect sources of employment.

Keywords: Attractive, product, accommodation, tourist route, market, ecosystem.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Pedro Moncayo (GAD Pedro Moncayo, 2015) afirma que el Cantón Pedro Moncayo está localizado al nororiente de la Provincia de Pichincha, sus límites son: Al norte con Otavalo, Imbabura); al sur con el Distrito Metropolitano (DM) Quito y Cantón Cayambe; al Este: Cantón Cayambe y al oeste con el DM Quito. Este Cantón se caracteriza por los antiguos asentamientos prehispánicos y preincaicos, lo que se ve reflejado en el Complejo Arqueológico Cochasquí, famoso por sus Pirámides y por la resistencia a la invasión incásica. Pedro Moncayo conserva sus raíces indígenas, especialmente en la zona nororiental, en la Parroquia de Tabacundo. Estas comunidades, conjuntamente con las de las parroquias rurales, se dedican a actividades, textiles, de bordado, y sobre todo agrícolas, especialmente en lo referente a plantaciones de flores para exportación.

Este Cantón conserva varios sitios de interés turístico, histórico y cultural, como por ejemplo: El Bosque Seco Protector Jerusalem, el Complejo Arqueológico Cochasquí, El Santuario de La “Mama Nati”, Las Lagunas de Mojanda, Las Fiestas de San Juan, Las Fiestas de La Cosecha y algunas festividades religiosas.

Esto ha motivado a realizar el presente trabajo de investigación, debido a que cuenta con lugares de valor turístico y que en la realidad no son aprovechados adecuadamente. Otro aspecto es el lamentable desconocimiento por parte de los pobladores, turistas y las empresas dedicadas a esta actividad, del potencial turístico que posee los atractivos naturales y culturales del cantón que con un buen manejo se podría potenciar la economía del sector.

En el capítulo I se detalla la problemática de investigación, se inicia con un breve análisis de estudios anteriores efectuados, luego se plantea las posibles causas que han originado el problema, para luego exponer objetivos que ayudaron a realizar el proyecto, refutando los motivos para realizar dicho trabajo.

En el capítulo II se hace referencia al Marco Teórico donde se expone todas las temáticas, desde definiciones y clasificaciones de turismo, sustentabilidad, el mercado y sus elementos y el sitio se va a realizar la investigación, todos los temas están jerarquizados de manera que aporten con conceptos para ser analizados y así poder desarrollar la investigación pertinente.

En el capítulo III Metodologías de Investigación se expone lo métodos de observación y la investigación de campo que se aplicaron para la recopilación de información a través de encuestas y fichas técnicas, acorde a los objetivos planteados.

En el capítulo IV Análisis e Interpretación de Datos se expone la investigación de la oferta y demanda, además permite indagar la tipología del turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos turísticos del Cantón Pedro Moncayo, de igual manera se realizó una investigación a los técnicos en turismo encargados de manejar dicha área en el cantón, motivo del presente estudio sirve para el desarrollo de una propuesta alternativa que optimice el aprovechamiento sostenible de sus atractivos turísticos con empoderamiento de sus beneficiarios para la comunidad.

En el capítulo V se determina el trabajo de investigación planteado y se considera que los resultados obtenidos es el fruto de una labor minuciosa y práctica, mediante la cual se logró obtener resultados claros y relacionados con los objetivos específicos citados para determinar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ESCASA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO.

1.1. ANTECEDENTES

La Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014) asegura que la industria del turismo ha tenido un crecimiento a nivel mundial en las últimas décadas, llegando a convertirse en un eje fundamental para el desarrollo económico de los países subdesarrollados. Esto impulsado por algunos factores como la globalización, la cultura del ocio, la protección ambiental, las nuevas tecnologías, el auge de la economía en el mundo entre otros.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR)(2013) afirma que Ecuador es un país lleno de diversidad por su ubicación geográfica y climatológica, que cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que lo han catapultado como uno de los destinos turísticos predilectos para los turistas internacionales, especialmente de procedencia española y norteamericana.

De acuerdo a las últimas estadísticas del MINTUR (2013) los ingresos de los turistas internacionales al país, Ecuador ha crecido como país receptor cada año debido a que se ha implementado un plan de marketing impulsado por el Ministerio de Turismo para dinamizar el turismo en el país.

El mercado turístico ecuatoriano contiguo al gobierno tiene la visión de convertir al país en una potencia turística mundial, ya que el país cuenta con todos los requisitos necesarios para serlo, junto con el apoyo gubernamental que ha destinado más dinero a este sector y además ha creado alianzas internacionales

con los países sudamericanos para mejorar el turismo a través de proyectos de inversión.

Según Quito Turismo (2014) manifiesta que la provincia de Pichincha es el principal punto del mercado turístico en el país, ya que en esta provincia se encuentra Quito, donde se ubican la mayoría de agencias de viajes y operadoras de turismo que ofrecen los paquetes turísticos a los visitantes hacia toda la nación, de ahí la oportunidad de ofrecer paquetes turísticos hacia el cantón debido a su cercanía a este.

Zurita, R. (2010) en su trabajo de grado realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, “Diseño de la ruta turística del Chagra para el cantón Mejía, Prov. Pichincha”, plantea como objetivo realizar un estudio técnico de la oferta para crear un recorrido turístico y así difundir los atractivos de esta localidad, que sería beneficiada económicamente, dado que los circuitos expuestos tendrán buena aceptación por los turistas nacionales y extranjeros.

Otra investigación realizada por Flores A. (2012) en su tesis de ecoturismo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, menciona el “Diseño de una ruta turística para el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi”, señalando como objetivo evaluar el potencial turístico del lugar para crear una ruta, que crearía nuevas actividades productivas para el crecimiento económico sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Los dos estudios expuestos, tienen como fin el desarrollo socio económico de sus pobladores, evitando el deterioro de sus patrimonios turísticos, aunque exponen varias rutas interesantes y según sus propios estudios tendrían gran aceptación por los viajeros nacionales y extranjeros, es lamentable que no hayan sido implementados, posiblemente por la falta de presupuesto y apoyo gubernamental.

El Cantón Pedro Moncayo cuenta con grandes cualidades geográficas, naturales, culturales, arqueológicas y tradicionales, pero no cuenta con una fuerte oferta turística que motive a los viajeros a que visiten el lugar, debido a esto no se ha desarrollado el turismo, haciendo a un lado también el desarrollo de la comunidad.

1.2. Planteamiento del Problema:

El Departamento de Turismo (2014) asegura que el Cantón Pedro Moncayo cuenta con una gran cantidad de atractivos naturales y culturales, pero no ha logrado desarrollar el turismo. Los motivos podrían ser, el gobierno no presta mayor interés en este sector por la falta de apoyo económico, debido a que no cuenta con un adecuado estudio turístico para poder implementar proyectos que beneficien al lugar, además no tienen la suficiente cantidad de técnicos profesionales para realizar estos proyectos.

La desorganización administrativa y la burocracia que tiene el cantón no le ha permitido desarrollar al turismo adecuadamente para que sea el pilar fundamental del desarrollo socio económico de la población. Además otro de los problemas es que no tienen mucho enfoque en el turismo, sino en otras industrias como las florícolas, es por esta razón que la población no cuenta con una capacitación integral para desarrollar el turismo.

La desorganización, la ausencia de un estudio técnico y un enfoque turístico ha generado que toda la población dependa solo de la industria florícola dejando atrás todos los recursos naturales y culturales que podrían fortalecer la economía del cantón y mejorar así su calidad de vida.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la oferta y demanda turística del cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha?

1.4. Delimitación:

1.5.1. Unidades de Observación: Oferta y Demanda turística del Cantón Pedro Moncayo.

1.5.2. Delimitación Espacial: El estudio se realizará en el Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1.5.3. Delimitación Temporal: El presente estudio se culminará en febrero del 2017.

1.5. Objetivos:

1.5.1 General:

Determinar la oferta y demanda turística del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha para el diseño de una ruta turística que dinamice la economía del Cantón Pedro Moncayo.

1.5.2 Específicos

- Inventariar los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pedro Moncayo.
- Describir los servicios de alojamiento y alimentación del Cantón Pedro Moncayo.

- Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón.
- Diseñar una ruta turística que contribuya al desarrollo turístico del cantón.

1.6. Preguntas de Investigación

Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Inventariar los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón • Describir los servicios de alojamiento y alimentación del Cantón Pedro Moncayo. • Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón • Diseñar una ruta turística que contribuya al desarrollo turístico del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles es el estado de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón? • ¿Cómo se encuentran los servicios de alojamiento y alimentación del Cantón Pedro Moncayo? • ¿Cuál es el mercado turístico real y potencial del cantón? • ¿Cómo diseñar una ruta turística que contribuya al desarrollo turístico del cantón?

1.7. JUSTIFICACIÓN:

Para mejorar el turismo en el Ecuador y poder transformar en un lugar de estancia de turistas nacionales y extranjeros, se debe establecer nuevos lugares que sean muy atractivos, debido a que el lugar es rico en naturaleza y en hermosos paisajes, lo cual constituye como un arma importante para continuar desarrollando el turismo.

El turismo es una alternativa recomendable para desarrollo socio-económico de la sociedad, de ahí la importancia de realizar un estudio de la oferta y la

demanda turística del Cantón Pedro Moncayo que expondrá la realidad del turismo en el lugar.

La investigación brinda información esencial, además así con los datos se pudo conocer, porque no hay desarrollo turístico en el sitio, si posee muchos atractivos naturales y culturales. También el cantón es un lugar de fácil acceso, y el clima es propicio para la permanencia del turista, lo cual permitiría efectuar múltiples actividades turísticas en cualquier época del año.

Además, con una debida planificación, se podrán crear alternativas de proyectos turísticos de mejoramiento e inversión que impulsarán al cantón como potencia turística, conjuntamente creando nuevas fuentes de empleo e ingresos económicos, beneficiando a la comunidad y al progreso de la misma con la creación de un turismo responsable.

ESQUEMA DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

Primera hoja: Carátula/Portada

Segunda hoja: Aceptación del Director

Tercera hoja: Dedicatoria (opcional)

Cuarta hoja: Agradecimiento (Opcional)

Quinta hoja: Índice General, (de Gráficos, Cuadros)

Sexta hoja: Resumen, en una hoja a renglón seguido, exposición corta de toda la Tesis, metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones (interlineado sencillo, máximo de 300 a 400 palabras, sin punto aparte).

Séptima hoja: Introducción / Presentación, resaltar los propósitos principales, los aportes y descripción rápida por capítulos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones de Turismo

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas al viajar a un lugar o sitio que sea diferente de su residencia habitual o tradicional por un tiempo consecutivo inferior a un año, por diferentes motivos, sea la recreación, ocio, negocios, etc.

De igual forma Castellanos (2012) señala que: “turismo se entiende al conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares diferentes a los de su entorno tradicional, por un periodo inferior a un año, con fines de recreación, por negocios y otros motivos “. (p. 37-38)

Mientras Estupiñan M. (2014) en su tesis de grado en Ingeniería en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, expone que: "el turismo comprende un conjunto de hecho y fenómenos producidos como consecuencias del desplazamiento y estadía eventual de las personas fuera de su lugar de residencia superior a 24 horas e inferior a 365 días". (p.11)

La definición de turismo es objeto de discusiones, sobre todo si se toma en cuenta la orientación que se adopte para la definición, por eso se han dado un sin número de conceptos, pero siempre habrá una discusión dependiendo la motivación del autor del concepto.

Por otra parte, se debe considerar a la actividad turística como un fenómeno de masas, que en corto tiempo ha pasado a ser una de las más importantes fuentes de riqueza de los países donde se desarrolla, lo cual ha llevado a que la actividad turística sea cada vez un fenómeno de mayor complejidad.

2.2.1. Turismo Interno:

Para Echeverría (2012): “turismo interno se produce cuando los residentes de un país sean estos nacionales o extranjeros se movilizan dentro del mismo” (p.20).

Del mismo modo Castellanos (2012) establece que:

Turismo interno es el que realiza el habitante de un país que viaja dentro del mismo, por una duración no mayor a 12 meses, a un lugar distinto al de uso habitual y cuyo interés de visita no es ejecutar una actividad que se retribuya al sitio visitado (p.38).

El turismo interno se podría definir como turismo doméstico, debido a que las personas realizan actividades (viajes, ocio, recreativas, etc) no muy alejadas de su lugar de residencia, es decir que no movilizan grandes distancias, al contrario, hacen viajes cortos y debido a esto las retribuciones económicas se quedan en su propio país.

2.2.2. Turismo receptor

Echeverría (2012) puntualiza que: “Turismo receptor es que se produce cuando se tiene visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado y realizar actividades determinadas en el país de destino” (p.20).

De la misma forma Vera (2013) señala que:

Turismo receptor está conformada por aquel territorio que acoge o atrae a los turistas, que contiene la infraestructura necesaria para atenderlos y el capital humano capacitado, donde los atractivos turísticos que allí existen motivan al turista a trasladarse a este lugar (p.43).

Turismo receptor es el que efectúan los extranjeros hacia otro país, donde realizan actividades recreativas, que beneficia a la economía receptora, tomando siempre en cuenta que el tiempo de estadía, para no confundirlos como residentes o migrantes.

2.2.3. Turismo emisor:

Turismo emisor es el que realizan los habitantes nacionales o residentes de mismo país al visitar países extranjeros.

Según Echeverría (2012) plantea que: “Es el turismo en el cuál los residentes de un país viajan a otro” (p.20)

Del mismo modo Castellanos (2012) señala que: “es la persona que viaja por un periodo no mayor a 12 meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual” (p.38).

La actividad turística tiene varias clasificaciones, todo depende de los criterios de los autores, aunque el más utilizado es que se basa en el nivel de desarrollo económicos que posee el país, estos son emisor con economías desarrolladas, emisor-receptor con economías de nivel medio y el receptor con economías en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador.

2.3. Sustentabilidad Definición

Sustentabilidad expone satisfacer las necesidades de la actual generación, pero sin que se vean sacrificadas las necesidades de las futuras generaciones, esto se logra con la utilización eficaz de los recursos naturales buscando un equilibrio justo entre lo económico, lo sociocultural y lo ambiental.

Tal como Informe Folarodi G. (2014) especifica que: “La sustentabilidad a la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual sin que esto suponga la anulación de que las generaciones futuras también puedan satisfacer las necesidades propias” (p.30)

Finalmente manifiesta que la sustentabilidad se la debe asociar a todo proyecto público o privado, además se lo debe hacer cumplir con normas y leyes, ya que con esto se podrá garantizar una mejor calidad de vida para las personas, sin dañar al entorno.

2.3.1. Dimensiones

2.3.1.1. Sustentabilidad en el turismo

Es la utilización óptima de los recursos naturales para la adecuación de los servicios turísticos y brindar al turista, de esta manera se garantiza lo mínimos impactos negativos al medio ambiente.

Según la OMT (2012) explica que:

Lo sustentable en turismo, hace referencia a aquellas intervenciones y planificaciones que prevean acciones reparadoras y rectificadoras para mantener los impactos negativos al mínimo, buscando no romper el equilibrio

del sistema y maximizando los beneficios. Las directrices para el progreso responsable del turismo y las prácticas de gestión razonable son aplicables a todas las acciones de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se describen a las dimensiones socioculturales, ambientales y económicas del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Recuperado de (<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>).

Mientras Álvarez & Gonzales (2015) definen que: “ El turismo sustentable es aquel que hace un uso o óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo”. (p.78)

En conclusión, el turismo está enmarcado en las buenas prácticas de gestión, donde se requiere primeramente una buena planificación turística en los que se relacionen los ámbitos socioculturales, económicos y ambientales de manera equilibrada para un manejo eficiente de los recursos naturales y culturales, y así generar desarrollo económico.

2.3.1.2. Sustentabilidad ambiental

Es la administración adecuada de los recursos naturales y así evitar el agotamiento, asegurando de esta manera el bienestar de la generación actual, así como de las generaciones futuras.

De la misma manera Díaz R. (2011) señala que: “Comprender el escenario natural y evitar el colapso de la sociedad. Además, significa percibir las formas diversas que adopta el flujo de energía. Las perturbaciones ambientales, más que la estabilidad, son el objeto de interés” (p.103)

Igualmente, Gimaraes R. (2013) manifiesta que:

Se refiere a la capacidad de la naturaleza para absorber y recomponerse de las acciones y agresiones antrópicas. Las tasas de emisión de desechos provenientes de la actividad económica deben equivaler a las tasas de regeneración, las que a su vez son determinadas por la capacidad de recuperación del ecosistema (p.24).

Con la implementación de cualquier tipo de proyectos siempre se verá inmerso el deterioro de los recursos naturales y ecosistemas, por ello es muy importante adjuntar la sustentabilidad en los proyectos turísticos, aprovechando eficientemente los recursos naturales, sin comprometer el deterioro de estos, garantizando una buena calidad de vida.

2.3.1.3. Sustentabilidad social

Es la distribución equitativa de los recursos a la sociedad, de esta manera eliminar la pobreza y las desigualdades.

Según Díaz R. (2011) menciona que: “Es la cimentación de la democracia y de tener puentes para la inclusión de toda la gente y trascender a la equidad social, previo análisis de la realidad socioeconómica de la comunidad” (p.103).

Mientras que Gimaraes R. (2013) declara que: “Se orienta al mejoramiento de la calidad de vida de la población. Se basa en la implementación de criterios de justicia distributiva (distribución de bienes y servicios) y de la universalización de la cobertura de educación, salud, vivienda y seguridad social. Apunta especialmente a disminuir las enormes tasas de pobreza existentes en el mundo”. (p.25)

La sostenibilidad social busca el uso adecuado de los recursos naturales y económicos, promoviendo un desarrollo equitativo que favorezca a la sociedad por igual, y de esta manera erradicar las desigualdades sociales, enfocado en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

2.3.1.4. Sustentabilidad cultural

Es la equidad social de las etnias, respetando sus culturas y tradiciones, permitiendo que todos tengan acceso a la educación, respetando su estilo de vida tradicional.

Así Duran D. (2012) señala que:

La sustentabilidad cultural comprende la situación de equidad que promueve que los miembros de una comunidad o país, tengan acceso igual a oportunidades de educación y aprendizaje de valores congruentes con un mundo crecientemente multicultural y multilingüe y de una noción de respeto y solidaridad en términos de sus modos de vida y formas de relación con la naturaleza.

Recuperado de:

http://www.ecoportal.net/TemasEspeciales/Desarrollo_Sustentable/las_dimensiones_de_la_sustentabilidad.

Igualmente, Gimaraes R. (2013) define que:

La sustentabilidad cultural comprende la situación de equidad que promueve que los miembros de una comunidad o país, tengan acceso igual a oportunidades de educación y aprendizaje de valores congruentes con un mundo crecientemente multicultural y multilingüe y de una noción de respeto y solidaridad en términos de sus modos de vida y formas de relación con la naturaleza (p.24).

Mientras Yarke E. (2014) define que:

En la medida en que quede expresada la diversidad de los integrantes de la comunidad y se respeten las peculiaridades de cada uno, además de tener acceso a altos niveles educativos y se valore positivamente el hacer artístico en sus diversas manifestaciones.(p.80)

El turismo por ser una actividad social es generador de impactos negativos directos socio-culturales debido a que hay una interrelación entre el turista y el residente ocasionando la pérdida de la identidad y alteraciones sociológicas, culturales y del modo de vida tradicional. El aspecto socio-cultural en la sustentabilidad es muy importante porque permite la igualdad de oportunidades de todas las etnias de un país respetando sus estilos de vida.

2.3.1.5. Sustentabilidad económica

Surge a partir del no aprovechamiento responsable de los recursos naturales, y mediante políticas adecuadas se garantiza una distribución equitativa de los recursos económicos para la implantación de proyectos públicos garantizando una buena calidad de vida.

Así Coherencia P. (2012) menciona que:

La sustentabilidad económica es el crecimiento económico equitativo, que beneficia a todos y que brinde a la población las oportunidades de una buena calidad de vida. Además, es importante tener presente que el crecimiento económico es una condición necesaria para generar bienestar pero no suficiente por sí mismo.

Recuperado de (<http://www.coherencia.pe/ideario/sostenibilidad-economica>).

Mientras Díaz R. (2012) explica que:

Es mantener el inventario de capital natural del que se obtenga un flujo de renta que no ponga en riesgo las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. En resumen son el resultado de la manera como las sociedades se organizan para usar los sistemas naturales en los que se apoya su reproducción (p.103)

En una economía responsable plantea que el Gobierno asigne eficazmente los recursos públicos. Con el fin de asegurar el acceso a servicios básicos, respondiendo las oportunidades que permiten la sostenibilidad a favor del bienestar social. Finalmente, es importante resaltar que para poder cumplir estas tareas no importa el tamaño del país sino su capacidad, eficiencia, eficacia y fortaleza.

Como lo menciona Yarke E. (2014) que:

En la medida en que se cumplan las metas de producir en cantidades suficientes para abastecer las necesidades internas y obtener excedentes que puedan ser vendidos al medio, empleando técnicas eficientes y buscando la mejora continua de los procesos sin desmedro de las condiciones ambientales.

La sustentabilidad económica es el crecimiento equilibrado y equitativo que beneficie a la sociedad en general, distribuyendo de manera eficiente los recursos económica asegurando a que la población acceda a los servicios básicos, generando una buena calidad de vida.

2.4. Mercado Turístico

2.4.1. Oferta Turística

Son todos los bienes servicios y productos directos e indirectos que se ofertan en el mercado turístico, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los turistas.

Al respecto, Magadán, M. & Rivas, J. (2012) manifiesta que:

La oferta es el conjunto de bienes y servicios en este caso turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo del turismo podemos distinguir entre una oferta básica complementaria. La oferta básica está constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (agencias, alojamientos, transportes, etc.), mientras que la complementaria está formada por aquellos otros bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (restauración, deportes, comercio, ocio). En las recomendaciones sobre estadísticas de Turismo, la OMT ha elaborado la Clasificación Internacional Uniforme de las actividades Turísticas (CIUAT), con el fin de conocer estadísticamente la estructura de la oferta". (p.69)

Paralelamente Jiménez L. (2013) conceptualiza que:

La oferta está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, considerando además componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística, las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla (p.80-81).

Este concepto demuestra como la oferta turística está organizada dentro del mercado turístico, haciendo énfasis que todo nace desde los recursos turísticos,

seguido de las empresas inmersas dentro de la planta turística y el resto de infraestructuras que permiten un desarrollo pleno de la oferta en conjunto.

El autor sustenta su criterio en que la oferta variada y bien elaborada es la llamada a satisfacer necesidades de los consumidores, es decir la razón de ser de los productos, servicios y demás nacen de una o varias necesidades de los consumidores, el lograr cumplir con dichos requerimientos constituye el éxito de la misma.

2.4.2. Recurso Turístico

Son el conjunto de componentes naturales y culturales que mediante un apropiado trabajo del ser humano evitando su deterioro, son utilizados para la actividad turística.

Pero para Montaner J. (2012) detalla que:

Es todo lo que puede ser utilizado en la actividad turística. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los básicos son absolutos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Recuperado de

(<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>)

Mientras Castellanos E. (2012) expone que: “Los recursos turísticos son todos aquellos componentes naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racional actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (p.66).

Entonces recurso turístico son todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posibles la actividad turística y satisfacer las necesidades de la demanda. Cabe señalar que de nada sirven los atractivos turísticos naturales y culturales si no se planifican y se les coloca en el mercado turístico; es decir, a los atractivos hay que dotarlos de planta turística, infraestructura para poder comercializarlos.

2.4.3. Producto Turístico

Son todos los bienes materiales e inmateriales, adicionando un coste que se ofertan para complacer las exigencias de los turistas en el mercado.

Kotler P. (2010) señala que:

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas. (p.7)

Así lo respalda Guevara A. (2012) exponiendo que:

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para que el turista logre un confort material y espiritual), en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista (p.47).

Para contrastar Jiménez L. y Wilson. G (2013) sostienen que:

El producto turístico es abordado desde la escuela clásica y la escuela del marketing. Para la escuela clásica el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de

ofertas turísticas, una variedad de atractivos y de servicios turísticos, y un conjunto de productos. El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de productos (una habitación, un servicio de transporte, un servicio de restaurante, etc.)". (p. 69).

En síntesis, es el conjunto de bienes y servicios que consume el turista, se relaciona con todos los consumos directos e indirectos asociados a su viaje turístico. Por ejemplo hoteles, restaurantes, sistemas de transporte, etc. Todo este conjunto busca la satisfacción plena del turista.

A pesar de ser evidente la posición y la descripción del concepto de producto, no todos los autores sustentan una similar apreciación con relación a esta temática, pues el producto engloba muchos más aspectos específicos que determinan atributos diferenciados de cómo nace y a donde se dirige cada uno de ellos, en todo caso es válido lo expresado por cada autor con referencia a lo que en esencia es un producto turístico.

2.4.4. RUTAS TURISTICAS

Según Chan N. (2012) explica que:

La ruta turística tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Las rutas pueden presentarse con los formatos de senderos o paseos temáticos, según se desarrolle en espacios urbanos o rurales (p.16).

Siguiendo a Herbert L. (2013), la ruta turística es:

El diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Así, en la

construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe de desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros. (p.22)

La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variada: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas o elaboración de algún producto. Es decir, debe de tener un nexo de conexión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído.

Además, el itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Así mismo, y como conclusión a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing.

2.4.5. Tipos de Circuitos

Chan N. (2012) expone que los tipos dependen “Por el espacio que abarcan, los circuitos pueden ser locales o regionales; por su temática pueden ser generales o temáticos y en función de su diagramación pueden ser lineales o circulares.” (p.116)

Para Angie Mc (2013) destaca que: “Circuito Turístico es la suma de varios corredores que unen los servicios y productos de un destino turístico con otros destinos; para el beneficio de las zonas turísticas y para quienes disfrutan del turismo” Recuperado de: https://prezi.com/vvqj_m7dgf0c/circuitos-turisticos/

Así se dice que los circuitos turísticos unen tanto los servicios con los productos turísticos abarcando espacios locales, regionales y nacionales; beneficiando económicamente tanto a comerciantes mayoristas nacionales y comerciantes locales.

- **Circuitos Lineales**

Chan N. (2012) “Son lineales cuando su diagrama presenta un trazado rectilíneo. Pueden correr en forma paralela a algún accidente geográfico o a alguna carretera. Normalmente este esquema es seguido por las rutas turísticas lineales” (p.114).

En tanto que Angie Mc (2013) manifiesta que es: “El recorrido que no retorna al sitio de origen, se le conoce también como corredor turístico, siendo este de tipo lineal y que une distintas instalaciones turísticas”. Recuperado de: https://prezi.com/vvqj_m7dgf0c/circuitos-turisticos/

El circuito Lineal se debe definir claramente la cualidad intrínseca de las motivaciones de cada uno de ellos; sus elementos caracterizadores externos como

su especificidad, equipamiento de alojamiento, accesibilidad, oferta de servicios complementarios, estado de conservación, etcétera; así como su valoración específica y su dimensión.

- **Circuitos Circulares**

Chan N. (2012) define que “Los circuitos circulares o triangulares son aquellos donde el punto de inicio y el de finalización de la ruta es el mismo y en cuyo recorrido no se repite la misma calle o camino. Pueden unir tramos de distintas carreteras” (p115).

Así lo respalda Angie Mc (2013) que: “Recorrido circular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su recorrido. Recorrido Turístico con regreso al mismo lugar sin pasar dos veces por el mismo sitio”. Recuperado de: https://prezi.com/vvqj_m7d0c/circuitos-turisticos/

Finalmente se puede decir que el circuito circular a diferencia del lineal, la parte de inicio y la parte final del recorrido es el mismo, así el turista no se puede confundir o perder durante el recorrido.

2.4.6. Infraestructuras Turísticas

Son todas las empresas que brindan un servicio de forma directa o indirecta para que se efectúe la actividad turística.

Tal como Jimenez P. (2013) establece que:

Son todas aquellas empresas que realizan construcciones tanto subterráneas como de superficie, generalmente utilizando dinero del Estado, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país e

igualmente prestan sus servicios tanto a la población residente como a la turística. Además, son las empresas encargadas de producir todos los servicios que necesitan los turistas. Constituyen los medios básicos de producción y a la vez son los que conllevan el coste económico del viaje. En esta categoría se pueden distinguir seis tipos de empresas: (p.82).

- Transportes: que pueden ser terrestres, acuáticos o aéreos.
- Alojamiento: hoteles, casas rurales, campings, etc.
- Alimentación o restauración: cafeterías, comidas rápidas, restaurantes y demás.
- Diversión y entretenimiento: discotecas, casinos, teatros, conciertos entre otros.
- Información y comercialización turística: páginas amarillas, libros de viajes, entre otros.
- Instalaciones: fundamentalmente deportivas, de recreo y complementarias turísticas (parques infantiles, duchas, pistas deportivas). (p.82).

Mientras Blanco A. (2013) define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico (p.18).

Forman parte de la misma los siguientes:

- Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.
- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.
- Caminos: Rutas existentes, estado.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

Finalmente se puede decir que la infraestructura es la base tangible de una compañía y la que determinará la estructura social, el progreso y el cambio social de la misma, conteniendo a todos los niveles de fuerzas productivas y las conexiones

de producción que se dan en ésta, si se tiene infraestructura excelente, los turistas optan por visitar estos lugares.

2.4.7. Atractivos Turísticos

Son todas las cosas materiales o inmateriales que poseen un determinado lugar o sitio que puede atraer visitantes y ser utilizado para desarrollar la actividad turística

Tal como Montaner J. (2012) menciona que: “atractivo turístico es un conjunto de sitio, objetos o acontecimientos que le interesa conocer al turista. La actividad turística únicamente tiene valor si existen varios atractivos que motiven al viajero a salir de su residencia tradicional y dirigirse un determinado tiempo fuera de él”. (<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>).

Mientras Jimenez L. (2013) explica que:

Atractivos turísticos son los elementos que posee una zona y que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia de este radica en su singularidad, lo cual indica que debe conservar sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción, ya sea por sus propios medios o de manera artificial (p. 84).

Clasificación:

- Naturales: son los elementos que la naturaleza posee como son montañas, ríos, playas, etc.
- Culturales: son las manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que han habitado o habitan en un espacio geográfico.
- Económico: son las actividades productivas y comerciales que presentan las poblaciones en los diferentes destinos. (p.84).

Cabe señalar que no todos los atractivos se pueden utilizar en la actividad turística, se debe tomar en cuenta su valor intrínseco y extrínseco para poder transformar en un producto turístico y ofertar al mercado.

2.5. Demanda Turística

Son el grupo de consumidores que están dispuestos a consumir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado turístico.

Igualmente, Montaner J. (2012) conceptualiza que:

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su período vacacional.

(<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>).

Del mismo modo Jimenez L. (2013) define que: “la demanda es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requieren a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones” (p.71).

Mientras Hall & Page (2013) definen que la demanda turística: “Es el total de personas que viajan, o desean viajar, usar facilidades turísticas, y servicios en lugares lejos de sus lugares de trabajo y residencia” (p. 61).

La demanda turística es motivada dependiendo de los intereses que muevan al investigador. De tal manera un economista se concentrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, el psicólogo estará determinado en conocer el comportamiento y las motivaciones que mueven a la demanda. Por esta razón el mercado está dividido dependiendo a sus motivaciones personales y necesidades sociales condicionadas por el sexo, estado civil, nivel cultural, poder adquisitivo, edad, educación, etc. De esta manera podemos diferenciar, por ejemplo, el turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios, etc.

2.5.1. Disponibilidad de Tiempo

Es la cantidad de tiempo libre que se utiliza para múltiples actividades como viajar a diferentes lugares con motivos de turismo.

Tal como Montaner J. (2012) señala que:

El reconocimiento de las vacaciones pagadas por parte de los Estados ha sido el factor más importante que ha permitido el desarrollo de la demanda turística moderna. A medida que este derecho se ha introducido efectivamente en un gran número de países, y que cada vez más capas de la sociedad han podido acceder a esta situación, se ha creado una base objetiva, condición necesaria para la existencia de una más grande demanda turística potencial. Recuperado de: (<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>)

De igual forma la Secretaria General de Turismo (2012) explica que:

Es el tiempo direccionado para el ocio, determinando asimismo la capacidad para viajar de un individuo. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar. De igual manera las vacaciones pagadas por razones de incentivos modifican los esquemas de la demanda.

Habitualmente, todos los países desarrollados donde cada habitante goza de vacaciones pagadas, es donde se están elaborando nuevas guías de vacaciones más cortas y frecuentes (p.78-79).

Así podemos concluir que el tiempo libre es un factor determinante para realizar la actividad turística, y que los dos autores concuerdan que, con las nuevas políticas empresariales de vacaciones pagadas impuestas en la mayoría de países, la gente puede disfrutar de viajes más seguidos.

Estas nuevas políticas están puestas en marcha en países desarrollados, porque sus economías y leyes están muy avanzadas con respecto a latino américa, Ecuador y sus países vecinos deberían plantear estatutos similares para el disfrute de las vacaciones de la población y el beneficio económico de las mismas.

2.5.2. Disponibilidad Económica

Es la suma de dinero con la que cuentan las personas para gastar en diferentes actividades, entre ellas se encuentra el turismo.

Del mismo modo Montaner J. (2012) manifiesta que:

Los ingresos personales y familiares han experimentado, progresivamente, un aumento en estos últimos decenios, un aumento real en buen número de personas pertenecientes a la población activa, lo que estimula vigorosamente el consumo privado de bienes materiales y de servicios, entre ellos el turismo. (<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>).

A la par Sancho & Pérez (2012) define que: “Este elemento expone a la suma de dinero que el consumidor pretende gastar en bienes de ocio, como el turismo, después de haber pagado sus necesidades de consumo básicas. Podemos decir

que hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien” (p.64)

Los dos conceptos concuerdan que los ingresos económicos se han ido ampliando en los últimos años, y que ha tocado casi a todos los segmentos de la población, lo que ha permitido, al menos en países desarrollados, ver al turismo como una actividad que es practicada por casi todos los estratos jóvenes, adultos y en especial las personas jubiladas.

2.5.3. Factores Demográficos

Son los diferentes comportamientos que tiene la población, según las características del entorno donde se desarrolla su vida habitual.

Así Montaner J. (2012) expone que: “se constata que las poblaciones tienen un comportamiento diferente según sus características demográficas. En general, se puede afirmar que los grupos sociales con modelo de vida urbana tienen una mayor propensión a viajar”. Recuperado de:

(<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>)

De esta manera podemos concluir que se debe analizar detalladamente a la población y su comportamiento y así se puede determinar su capacidad para viajar de dicha población.

2.5.4. Factores Sociales

Hace referencia al modo de vivir en la sociedad, es decir las clases sociales tomando en cuenta el nivel de educación, profesión, empleo, que son muy influyentes en el turismo.

Tal como Montaner J. (2012) explica que:

Sin duda, la valoración social de las vacaciones produce un efecto de imitación, el de asimilar modelos de consumo de las personas de nivel superior. Sin embargo, aparte de este comportamiento mimético, hay otros motivos. El hecho de vivir en una sociedad más abierta e integrada en un contexto cada vez mejor ha sobrepasado, sin duda, los límites geográficos y políticos lo que ha permitido creer que el turismo predispone a un acercamiento entre los pueblos y entre las clases sociales, al tiempo que colabora de forma notable a mejorar la calidad de vida de las personas. Recuperado de: (<http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>).

Mientras Cooper C. (2012) menciona que: Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes. (p.75).

Finalmente podemos decir que el factor social es muy importante al momento de ofertar productos turísticos, porque determina su nivel económico y adquisitivo.

2.6. Marketing Mix

El marketing mix es un fragmento del marketing general, no sufre modificaciones en la esencia de su significado, al contrario esta subdivisión hace énfasis a un estudio detenido de las variables o mayormente conocidas como las cuatro pes.

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association (2012) define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

Kotler & Armstrong (2014), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

En resumen, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Al diseñar un producto y adaptarlo a los requerimientos de un segmento de mercado, se establece un precio para incrementar el volumen de ventas de acuerdo con las características del mercado, utilizar la promoción para captar nuevos consumidores y finalmente establecer la plaza que permita conocer a los clientes potenciales y los lugares adecuados donde se lleve a cabo su compra.

2.6.1. Las 4 P's:

- **Producto**

Como primera variable del marketing está el producto. Constituye un bien tangible o intangible que está destinado a llegar a los consumidores y satisfacer las necesidades de los mismos.

Según las autoras Ojeda C y Mármol P. (2012):

Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio (o la combinación de ambos) para satisfacer sus deseos o necesidades. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido por los productores. La parte intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores-usuarios tienen de los productos-servicios". (p. 52-53).

Mientras Jiménez L. & Wilson. G (2013) sostienen que:

El producto turístico es abordado desde la escuela clásica y la escuela del marketing. Para la escuela clásica el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y de servicios turísticos, y un conjunto de productos. El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de productos (una habitación, un servicio de transporte, un servicio de restaurante, etc.). (p. 69).

De Igual forma Kotler P. (2014) define que:

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el

producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia (p.19)

De acuerdo a lo expuesto, el producto turístico es la parte principal del marketing al cual van adheridos los otros tres componentes como lo son el precio, la plaza y la promoción. Efectivamente el producto es un satisfactor de necesidades y deseos; su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores (visión comercial del producto), el cual debe estar constantemente en innovación para cumplir con los cambiantes gustos de los clientes.

A pesar de ser evidente la posición y la descripción del concepto de producto, no todos los autores sustentan una similar apreciación con relación a esta temática, pues el producto engloba muchos más aspectos específicos que determinan atributos diferenciados de cómo nace y a donde se dirige cada uno de ellos, en todo caso es válido lo expresado por cada autor con referencia a lo que en esencia es un producto turístico.

- **Precio**

Las autoras Ojeda C. y Mármol P. (2012) sostienen lo siguiente:

Desde el punto de vista del marketing se puede definir al precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado (p. 70).

Mientras Kotler P. (2014) define que:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (p.20).

En síntesis este concepto afirma que el dinero que el consumidor final está presto a intercambiar por el uso o compra de productos o servicios es considerado como precio. Sin embargo esta apreciación posee un aspecto relevante que manifiesta que el precio no es únicamente el valor económico dado, sino que también es imprescindible tomar en cuenta el sacrificio y otros gastos secundarios personales que realiza el consumidor hasta llegar alcanzar su objetivo.

Además, el precio en el área turística es muy compleja, debido a que se considera muchas variables como: si el servicio es en grupo o no, tarifas nacionales y tarifas internacionales, fechas del servicio, etc.

- **Plaza**

La plaza es el espacio donde se encuentra a disposición el producto o servicio, donde el consumidor debe llegar para poder obtener lo que necesita, generalmente la plaza tiene características físicas que contiene toda la variedad de ofertas acorde a cada una de las peticiones que pueden llegar a tener los clientes.

Para Rivera J. & Garcillán M. (2012) explican que: “la plaza es considerada como el punto de acceso que tiene la oferta con la demanda, donde el producto es asequible y está a disposición de todos los consumidores”. (p.327).

Kotler P. (2014) conceptualiza que:

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

En conclusión, la plaza es un sistema de distribución especial donde los principales protagonistas son los productores y consumidores, quienes reciben al producto y por medio de las empresas en este caso turísticas, realizan operaciones nacionales e internacionales para poner la oferta en disponibilidad de la demanda. Esta conclusión un tanto peculiar desde el punto de vista turístico muestra en simples pasos el proceso de comercialización por medio de la estrategia denominada plaza, en todo caso un tanto inconcluso y cuestionable dicho concepto.

- **Promoción**

El objetivo principal de la promoción es incrementar las ventas combinando las demás variables del marketing.

Para los autores, Rivera, J. & Garcillán, M. (2012): “la promoción son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos” (p. 328)

Kotler P. (2014) manifiesta que:

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Generalmente los ejecutivos del marketing están conscientes de la importancia de esta estrategia para lograr ventas exitosas que, representen utilidades y beneficios para las partes involucradas, es por eso que la promoción es variada y pulida acorde a las expectativas de los consumidores.

La promoción en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

2.7. Diseño del Circuito

2.7.1. Concepto

Chan N. (2012) define que:

El circuito es la base para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos. Desde el programa simple, como puede ser una visita guiada a un museo hasta los complejos paquetes temáticos o especializados, ya que brinda el armazón físico sobre el cual se va ir incorporando servicios y actividades (p.105).

Llontop C. (2008) puntualiza que: “Es la articulación de atractivos turísticos en forma ordenada y priorizada, facilitando el conocimiento de los valores turísticos al visitante y permitiendo presentar un mejor producto al organizador del viaje”. Recuperado de: <http://claudiallontopdiez.blogspot.com/2008/04/elaboracion-de-circuitos-turisticos.html>

El circuito turístico ayuda a conglomerar los servicios y productos de una zona, puede ser local o regional, y así poder captar turistas tanto nacionales como extranjeros, de esta manera dinamizar la economía del sector donde se encuentra el circuito.

2.7.2. Elementos del Circuito:

- **El Espacio o territorio**

Chan N. (2012) menciona que: “El circuito turístico puede ser considerado local o regional, según sea el tamaño del territorio que abarque. Será considerado como local cuando circunscriba a una ciudad o localidad y será regional cuando abarque más de una localidad” (p.105).

Manay J. (2012) conceptualiza que: “El circuito puede ser considerado de índole local o regional según el territorio que englobe. Local cuando se suscribe a una localidad o ciudad y será regional cuando abarque más de una localidad” Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CIRCUITOS-TURISTICOS/300879.html>

Los circuitos turísticos dependerán del territorio que comprendan, y los atractivos para poder diagramar y armar visitas guiadas, y así exponer las características de cada rincón de los atractivos, cumpliendo con las necesidades del mercado turístico.

- **Patrimonio Natural y Cultural**

Chan N. (2012) sostiene que:

Son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporaria al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión (p.107).

Manay J. (2012) dice que:

Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. El patrimonio natural, está constituido por monumentos naturales construidos por formaciones físicas y biológicas, es decir, estas fueron creadas poco a poco a lo largo del tiempo por la naturaleza. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CIRCUITOS-TURISTICOS/300879.html>

Son considerados patrimonios naturales y culturales a aquellos que se encuentran al aire libre y que pueden estar agrupados como un conjunto de elementos o como elementos aislados, con la diferencia de que los atractivos culturales tienen la opción de ser sujetos a programación, como exposiciones, fiestas populares, entre otros, el conjunto tanto como de los atractivos naturales y culturales servirán para el diseño de un circuito turístico.

- **Temática**

Chan N. (2012) dice que:

Los circuitos turísticos pueden ser generales o temáticos. Son generales cuando en su transcurso desarrollan distintos temas, brindando al visitante un panorama global sobre el lugar visitado. Son temáticos cuando en su transcurso desarrollan solo temas específicos. En este último caso encontramos un mayor nivel de profundidad y especialización. En el caso de las rutas se trata de circuitos temáticos por definición. Esto significa que todos, o la mayor parte de los atractivos mencionados se hallan directamente relacionados con el tema central o eje de la ruta (p.107).

Manay J. (2012) menciona que:

Los circuitos pueden ser generales o temáticos, son generales cuando en su transcurso se desarrollan distintos temas brindando al visitante un panorama global sobre el lugar visitado. Son temáticos cuando en su transcurso solo se desarrollan temas específicos lo que implica un mayor nivel de profundidad y especialización. En el caso de circuitos temáticos, todos los atractivos mencionados se hallan directamente relacionados con el tema central o eje de la ruta. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CIRCUITOS-TURISTICOS/300879.html>

Para el diseño de circuitos turísticos se toma en cuenta los mismos tipos, pero enfocados exclusivamente a un lugar preestablecido con anterioridad. Generales cuando en su transcurso se desarrollan distintos temas brindados al visitante un panorama global sobre el lugar visitado. Mientras que son temáticos cuando en su transcurso se desarrollan solo temas específicos lo que implica un mayor nivel de profundidad y especialización.

- **El Tiempo**

Chan N. (2012) menciona que:

Nos referimos al tiempo que el pasajero pasa en ruta o desplazándose de un punto a otro, se trata de un centro de pernocte o u atractivo puntual. Su duración dependerá de la distancia y del tipo de transporte elegido. Observamos que la distancia medida en km es poco significativa. Al programar es preferible tomar las distancias en función de otros parámetros, como la cantidad de horas que implican y el confort del medio de transporte seleccionado (p.110).

Castro M. (2013) define que:

El tiempo es de vital importancia al momento de diseñar el circuito turístico, para realizar el análisis de este se parte de la importancia o valor que se le asigna dentro de la sociedad observando el uso apropiado que se hace de él y finalmente estudiar la relación tiempo-programa (p.42).

El tiempo al diseñar un circuito turístico es un parámetro importante, se debe hacer un estudio minucioso entre tiempo y distancia de un atractivo a otro, y de esta manera poder diseñar un circuito turístico que pueda satisfacer las exigencias del mercado al que se desea llegar.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación bibliográfica

Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. Rodríguez (2013) (p.13)

Para el sustento del Marco Teórico la investigación se fundamentó en la investigación bibliográfica ya que se recopiló datos e información de libros, revistas y folletos turísticos, se procuró obtener la mayor cantidad de información en temas relacionados al turismo y desarrollo socio económico del Cantón Pedro Moncayo.

3.1.2. Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. Red Escolar Nacional (2012) Recuperado de: <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

Al emplear esta tipología de investigación durante el proceso investigativo, se logró observar directamente la problemática en su campo de acción, es decir en el entorno, y así se recopiló información mediante fichas encuestas y entrevistas.

3.1.3. Investigación documental

Para Posso M. (2013): “Es aquella investigación que se utiliza para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas análisis y crítica de documentos. Estas investigaciones pueden realizarse de forma independiente o como parte constitutiva de otro tipo de investigaciones, teniendo su aplicación más latente en 61 áreas como la filosófica, lógica, historia, literatura etc”. (p. 20).

La investigación documental fue utilizada para la elaboración de los antecedentes, marco teórico, porque mediante una planificación previa, se revisó varios libros y tesis donde se recopiló mucha información que enriqueció la investigación, y así comprender de mejor manera la problemática de investigación.

3.2. Métodos

3.2.1. Método analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Ruiz (2013) Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/257/7.1.htm>

Este método fue necesario para realizar el análisis de información para el perfil del marco teórico, así como para analizar y descomponer el problema para luego obtener sub problemas y llegar a los objetivos propuestos explicando la información de campo y fundamento teórico.

3.2.2. Método descriptivo

Describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas. El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. Acero (2014) Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo>

Con esta metodología se indagó la información recopilada con los instrumentos y así poder elaborar el capítulo IV análisis de información, que con su estudio se pudo elaborar las conclusiones, para luego poder diseñar la propuesta.

3.2.3. Método histórico- lógico

Método histórico es el enfoque o punto de vista histórico se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Sus tesis básicas son:

Sólo la comprensión del pasado permite entender el modo de ser y comportamiento de las cosas presentes; La realidad presente está compuesta de capas o niveles, y las más antiguas determinan a las más recientes o superficiales. Ollenta (2012) Recuperado de: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Historico.htm>

El método histórico permite analizar información de investigaciones anteriores, la cual fue utilizada para la redacción de los antecedentes, planteamiento del problema, objetivo y el marco teórico.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma. Thompson (2012) Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Se empleó la técnica de encuesta a los visitantes de los principales atractivos turísticos (Cochasquí y Jerusalem) que tienen más visitantes en el cantón, donde se tuvo todas las facilidades de las instalaciones, así se obtuvo información necesaria para la investigación.

3.3.2. Entrevista

Enríquez G. (2012) “Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se utiliza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de investigación. La entrevista es una técnica muy antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación”. (p. 14)

La entrevista fue aplicada a dos técnicas encargadas del departamento de turismo en Pedro Moncayo, por medio de un diálogo sostenido. Los entrevistados proporcionaron importantes datos desde su punto de vista con

respecto a la realidad turística cantonal. Información recolectada que a la par resultó útil dentro del proceso investigativo.

3.3.3. Fichas

Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación.- En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados.- En lugares también se deben hacer descripciones precisas a detalle. Troya C. (2012) Recuperado de: http://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACI%C3%93N

Las fichas fueron utilizadas para la actualización de datos como: los atractivos turísticos del cantón y los establecimientos de servicios (hospedaje, alimentación).

3.1. Cálculo de la muestra

La muestra es definida mediante la fórmula de Canavos G. (2013), dispuesta a continuación:

El número de turistas que visitan al Cantón Pedro Moncayo son 5000 aproximadamente visitantes en el mes de julio según itour del Cantón Pedro Moncayo 2013.

$$n = \frac{N(P * Q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (5000)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,08)

z= Nivel de confianza (1,75)

$$n = \frac{5000(0,5 * 0,5)}{(5000 - 1) * \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 116,856 \approx 117$$

CAPÍTULO IV

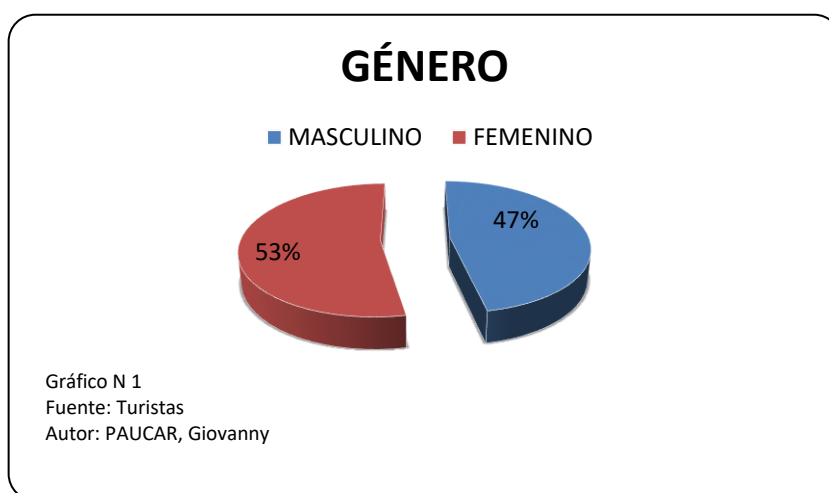
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Encuesta a Turistas

4.1.1. Género

Cuadro N° 1

GÉNERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	60	47%
FEMENINO	68	53%
TOTAL	128	100%

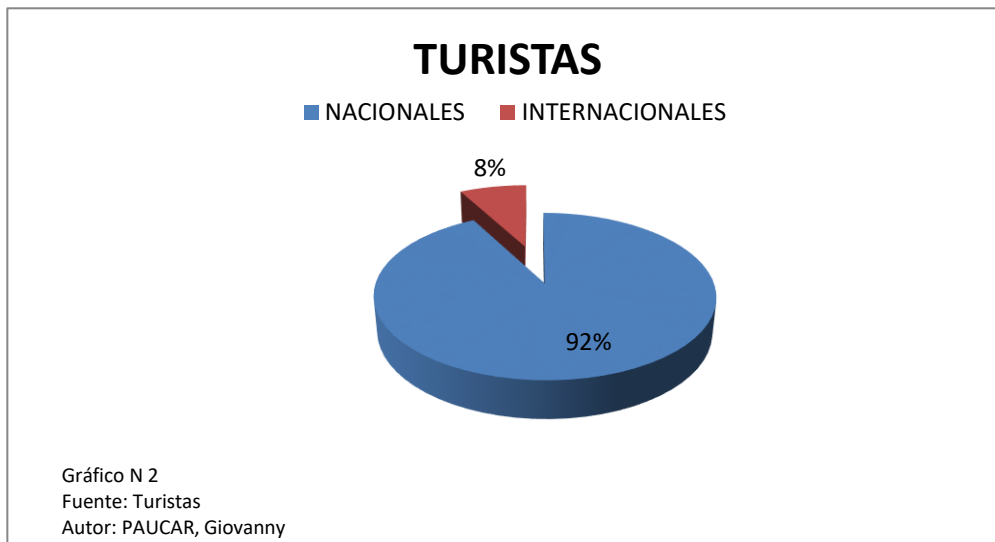


De 128 personas encuestadas que representan el total, la mayor parte de la personas pertenecen al género femenino, mientras que el menor porcentaje corresponden al género masculino, así se puede observar que la mayoría de turistas que visitan el cantón Pedro Moncayo son mujeres, se especularía que la mujeres viajan más, debido a que fácilmente socializan en cualquier entorno.

4.1.2. Nacionalidad

Cuadro N°2

TURISTAS	FRECUENCIA	%
NACIONALES	118	92%
INTERNACIONALES	10	8%
TOTAL	128	100%

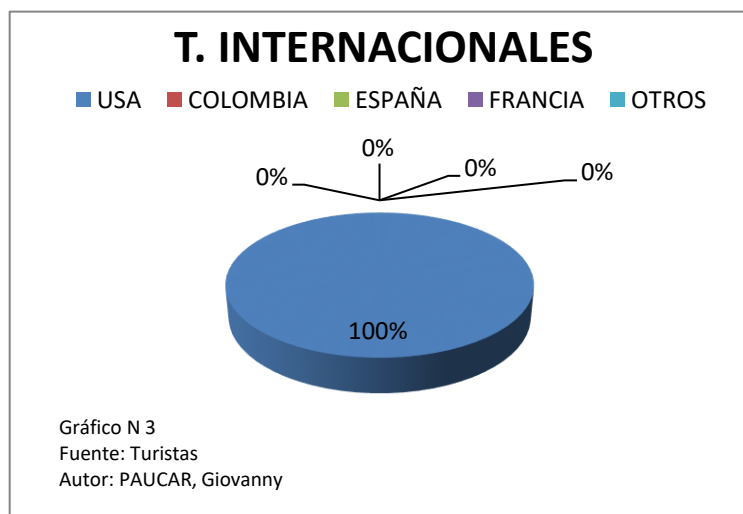


Del total encuestado, el mayor porcentaje corresponden a turistas nacionales, mientras que el menor concierne a turistas extranjeros, así se puede determinar que el Cantón Pedro Moncayo es visitado en una mínima cantidad por extranjeros, y que en su gran mayoría tiene acogida por viajeros nacionales, posiblemente la ausencia de turismo receptivo sea por la falta de un producto turístico que sea comercializado internacionalmente.

4.1.3. País de Procedencia

Cuadro N° 3

T. INTERNACIONALES	FRECUENCIA	%
USA	10	100%
COLOMBIA	0	0%
ESPAÑA	0	0%
FRANCIA	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	10	100%

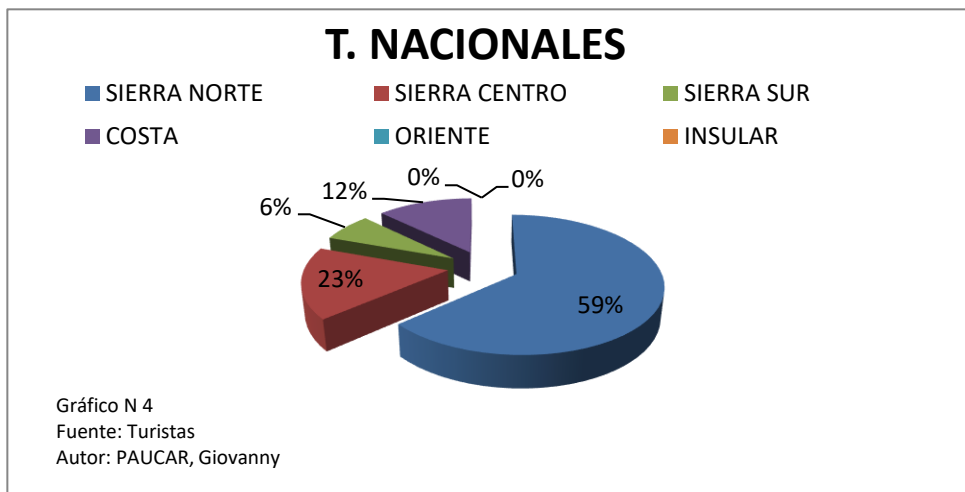


De los turistas internacionales encuestados, los 10 visitantes manifestaron que son procedentes de los Estados Unidos, se puede determinar que visitaron el cantón debido a que en su paquete turístico que habían comprado, incluían la visita al complejo arqueológico Cochasqui, en síntesis, algunos atractivos del cantón ya son incluidos en otros paquetes de operadoras de turismo, probablemente por su valor natural y cultural, y que cuenta con buenos servicios.

4.1.4. Lugar de Procedencia Nacionales

Cuadro N°4

T. NACIONALES	FRECUENCIA	%
SIERRA NORTE	75	59%
SIERRA CENTRO	20	23%
SIERRA SUR	8	6%
COSTA	15	12%
ORIENTE	0	0%
INSULAR	0	0%
TOTAL	118	100%

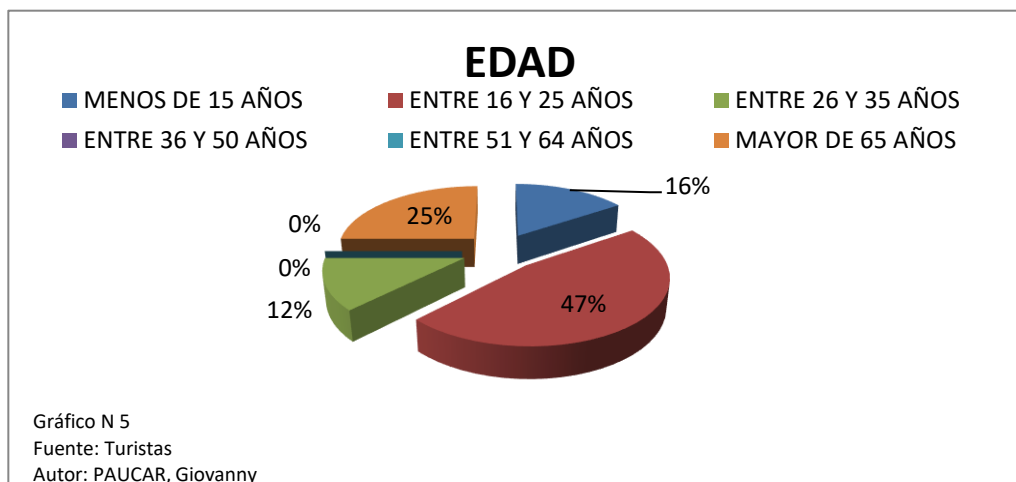


De los 118 turistas nacionales encuestados, la mayor cantidad de visitantes marcaron que proceden de sierra norte del país, seguidamente los visitantes son de la sierra centro, esto podría ser el resultado que al turista nacional le gusta salir los fines de semana en familia y que estos atractivos turísticos son cercanos y puede realizar varias actividades, además el buen estado de las vías de acceso los hace sitios atractivos para ir muy seguido.

4.1.5. Edad

Cuadro N° 5

EDAD	FRECUENCIA	%
MENOS DE 15 AÑOS	20	16%
ENTRE 16 Y 25 AÑOS	60	47%
ENTRE 26 Y 35 AÑOS	16	13%
ENTRE 36 Y 50 AÑOS	0	0%
ENTRE 51 Y 64 AÑOS	0	0%
MAYOR DE 65 AÑOS	32	25%
TOTAL	128	100%

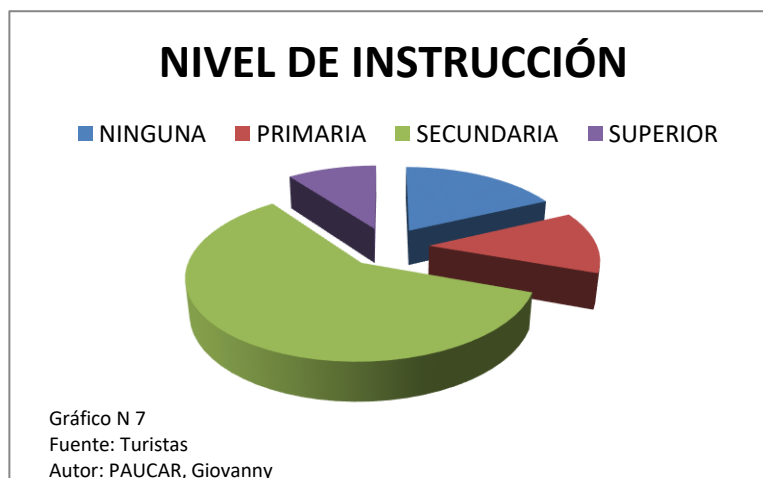


De la muestra encuestada, una gran cantidad de turistas comprenden de los 16 a 25 años, se entiende que la mayor parte de visitantes al cantón son jóvenes que realizan salidas de observación de los colegios y universidades a sitios naturales y culturales; seguido un buen porcentaje de viajeros son de 65 años en adelante, tal vez porque ya son personas jubiladas y poseen más tiempo que lo emplean para viajar.

4.1.6. Nivel de Instrucción

Cuadro N° 7

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	%
NINGUNA	23	18%
PRIMARIA	16	13%
SECUNDARIA	76	59%
SUPERIOR	13	10%
TOTAL	128	100%

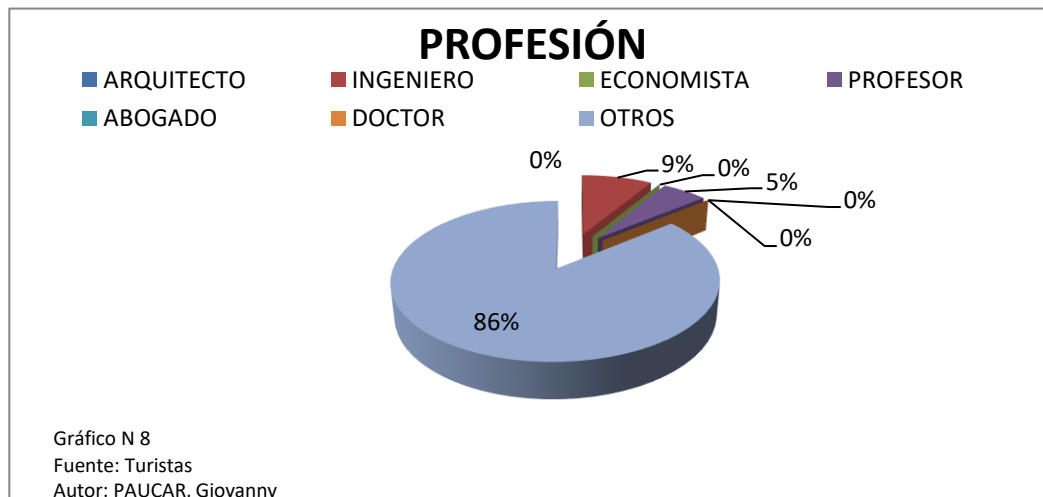


Del total encuestado, la mayor cantidad de turistas tienen instrucción secundaria, en conclusión se podría realizar una ruta de aprendizaje, para fortalecer conocimientos de cultura y biodiversidad, que los atractivos poseen en su gran mayoría y serian ideales para actividades de enseñanza.

4.1.7. Profesión

Cuadro N° 8

PROFESIÓN	FRECUENCIA	%
ARQUITECTO	0	0%
INGENIERO	11	9%
ECONOMISTA	0	0%
PROFESOR	7	5%
ABOGADO	0	0%
DOCTOR	0	0%
OTROS	110	86%
TOTAL	128	100%



De los turistas encuestados, el mayor porcentaje de visitantes señalaron que tienen otras profesiones diferentes a las expuestas en la encuesta, basándose en la observación directa al realizar la investigación se apreció que eran estudiantes de colegio, esto significa que los estudiantes serían un potencial mercado para los atractivos del Cantón.

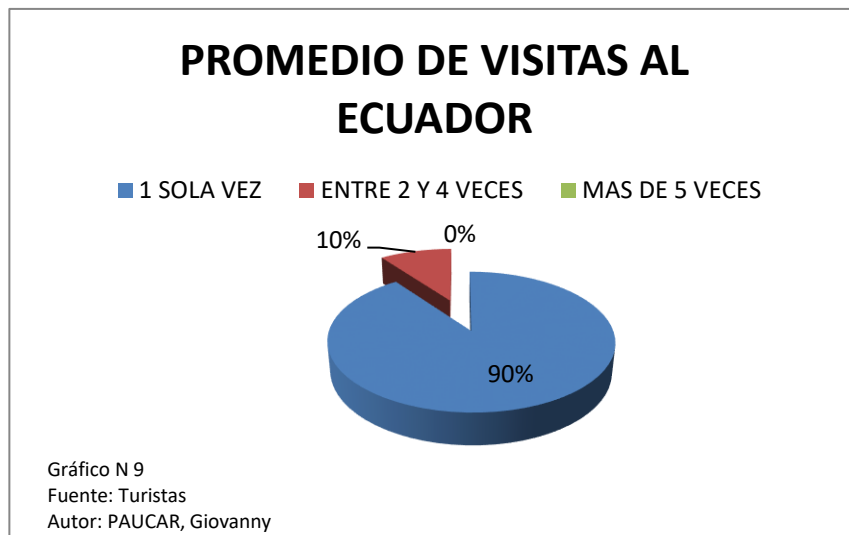
4.2. MOTIVOS

4.2.1. TURISTAS INTERNACIONALES

4.2.1.1. Número promedio de visitas al Ecuador

Cuadro N° 9

PROMEDIO DE VISITAS AL ECUADOR	FRECUENCIA	%
1 SOLA VEZ	9	90%
ENTRE 2 Y 4 VECES	1	10%
MAS DE 5 VECES	0	0%
TOTAL	10	100%

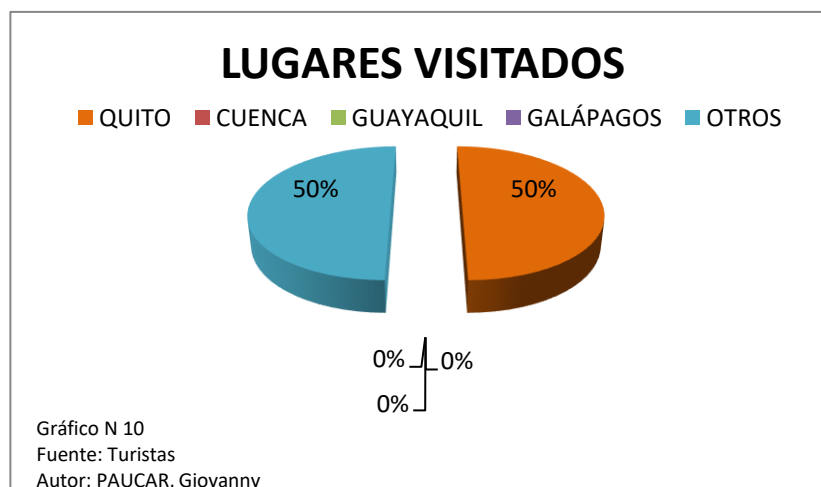


De 10 turistas internacionales encuestadas que constituyen la totalidad, el mayor porcentaje de visitantes internacionales declararon que han visitado al país por primera vez, y el mínimo porcentaje señaló que ya había visitado el Ecuador entre 2 y 4 veces, esto sería a que ya conocieron el país y sus destinos, la siguiente vez viajaran a otro lugar, debido a ello se debería crear estrategias que fidelicen el destino y a los visitantes.

4.2.1.2. Lugares/Destinos turísticos visitados durante su viaje

Cuadro N° 10

LUGARES VISITADOS	FRECUENCIA	%
QUITO	10	50%
CUENCA	0	0%
GUAYAQUIL	0	0%
GALÁPAGOS	0	0%
OTROS	10	50%
TOTAL	20	100%

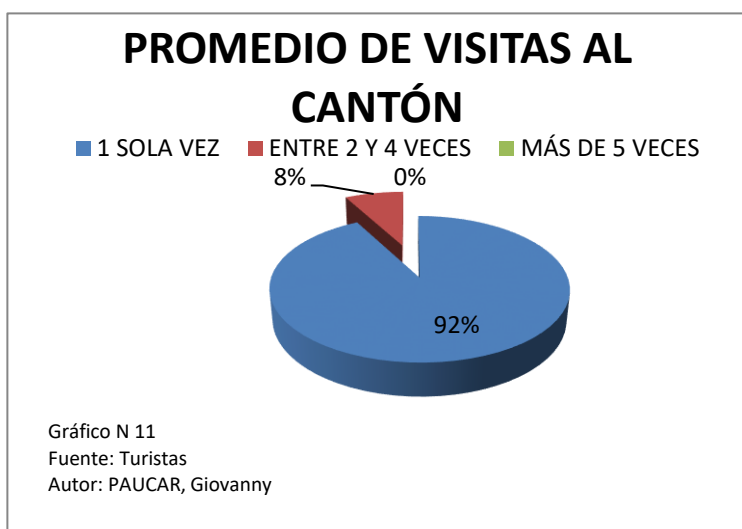


De la muestra internacional encuestada, todos los visitantes señalaron que además del cantón Pedro Moncayo habían visitado la ciudad de Quito, y también habían conocido otros sitios turísticos del país, al saber que todos llegaron a la capital y con su cercanía al cantón, elaborando proyectos turísticos óptimos y con una buena promoción se podrá abarcar una mayor demanda de turistas internacionales hacia el cantón.

4.2.2. Promedio de Visita al Cantón Pedro Moncayo

Cuadro N° 11

PROMEDIO DE VISITAS AL CANTÓN	FRECUENCIA	%
1 SOLA VEZ	118	92%
ENTRE 2 Y 4 VECES	10	8%
MÁS DE 5 VECES	0	0%
TOTAL	128	100%

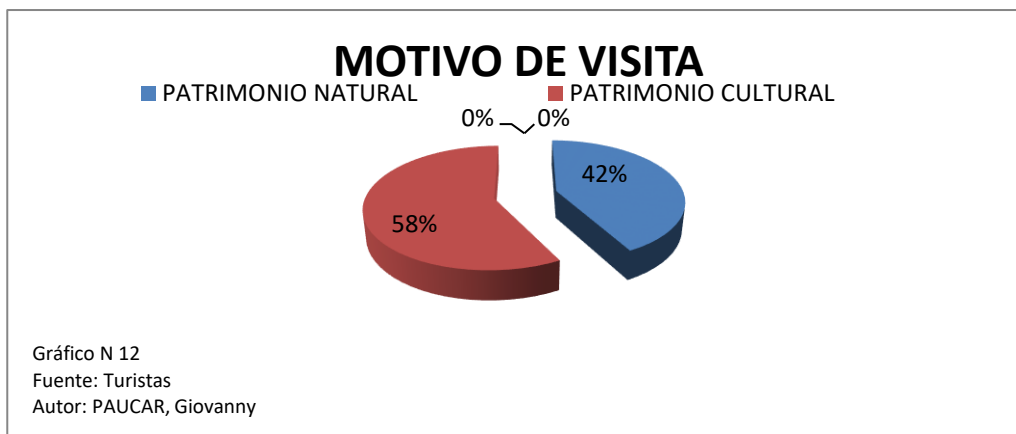


Del total encuestado, la mayor cantidad de turistas indicó que era la primera vez que visitaban al cantón, y el mínimo porcentaje de visitantes señalaron que ya habían frecuentado el cantón en promedio entre 2 y 4 veces, en definitiva se puede resumir que la mayoría de turistas solo visitaron el cantón una sola, debido probablemente a la falta de estrategias para fidelizar el mercado, que permitiría que regresen los turistas.

4.2.3. En su visita a este cantón. ¿Cuál de los siguientes aspectos está enfocado el motivo de su visita?

Cuadro N° 12

MOTIVO DE VISITA	FRECUENCIA	%
PATRIMONIO NATURAL	62	42%
PATRIMONIO CULTURAL	85	58%
AVENTURA Y DEPORTES	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	147	100%

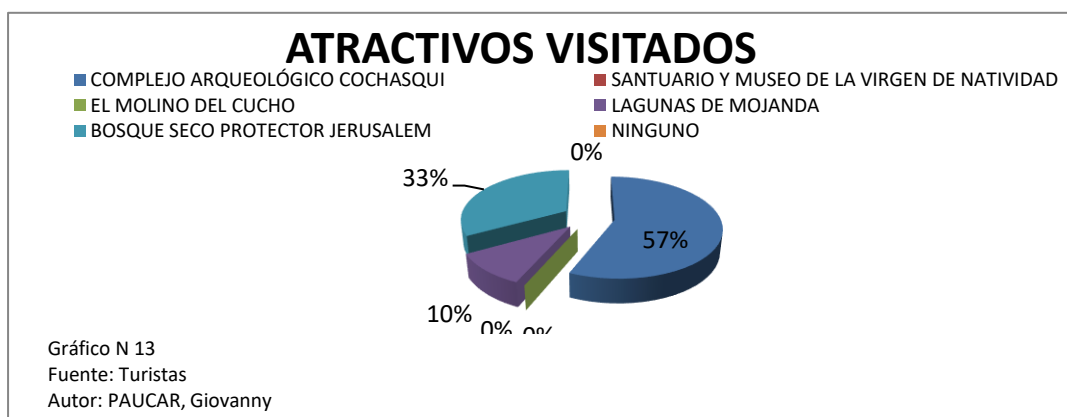


Del total de turistas encuestados en el cantón, el mínimo porcentaje de turistas manifestaron que su visita al cantón está orientado en conocer el patrimonio natural, y la mayor cantidad de visitantes indicaron que su visita está encaminado en explorar el patrimonio cultural, en síntesis la mayor parte de turistas que visitaron el cantón se enfocan en conocer tanto el patrimonio natural y cultural que conserva el lugar, el cual sería beneficioso para desarrollar proyectos turísticos en donde se tome en cuenta los atractivos naturales y culturales.

4.2.4. En su visita al cantón Pedro Moncayo ¿Qué atractivos turísticos conoció?

Cuadro N° 13

ATRATIVOS VISITADOS	FRECUENCIA	%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO COCHASQUI	82	57%
SANTUARIO Y MUSEO DE LA VIRGEN DE NATIVIDAD	0	0%
EL MOLINO DEL CUCHO	0	0%
LAGUNAS DE MOJANDA	15	10%
BOSQUE SECO PROTECTOR JERUSALEM	48	33%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	145	100%

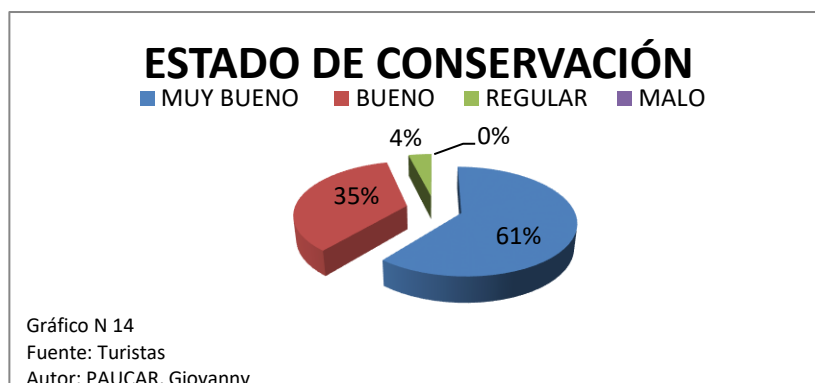


De la muestra encuestada en el cantón, el mayor porcentaje de turistas manifestaron que en su visita al cantón, conocieron el complejo arqueológico Cochasquí, seguidamente los visitantes indicaron que visitaron el bosque protector Jerusalem, y finalmente una reducida cantidad de viajeros manifestaron que conocieron las Lagunas de Mojanda, en resumen de los muchos atractivos que tiene el cantón, solo tres de estos son visitados, debido a que son los más promocionados y conocidos por los turistas que visitan el cantón, así creando un ruta turística se podrá incluir a los demás atractivo turístico.

4.2.5. Si tuvo la oportunidad de visitar alguno de los atractivos culturales y naturales. ¿Cuál es su estado de conservación?

Cuadro N° 14

ESTADO DE CONSERVACIÓN	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	78	61%
BUENO	45	35%
REGULAR	5	4%
MALO	0	0%
TOTAL	128	100%



Del total de encuestas, un gran porcentaje de turistas indicaron que en su visita al cantón, los atractivos turísticos están en muy buen estado, seguido los visitantes con un menor porcentaje dijeron que están en buen estado, y finalmente una mínima cantidad manifestó que su estado de conservación es regular, como resultado de observación, la mayoría de turistas explicaron que los atractivos turísticos tienen un buen o muy buen estado de conservación, esto es logrado a la buena organización y gestión, porque los principales atractivos están a cargo del Gobierno Provincial de Pichincha.

4.2.6. Motivos de su visita

Cuadro N° 15

MOTIVOS DE VISITA	FRECUENCIA	%
OCIO	120	94%
SALUD	0	0%
NEGOCIO	0	0%
VISITAS FAMILIARES	8	6%
OTROS	0	0%
TOTAL	128	100%

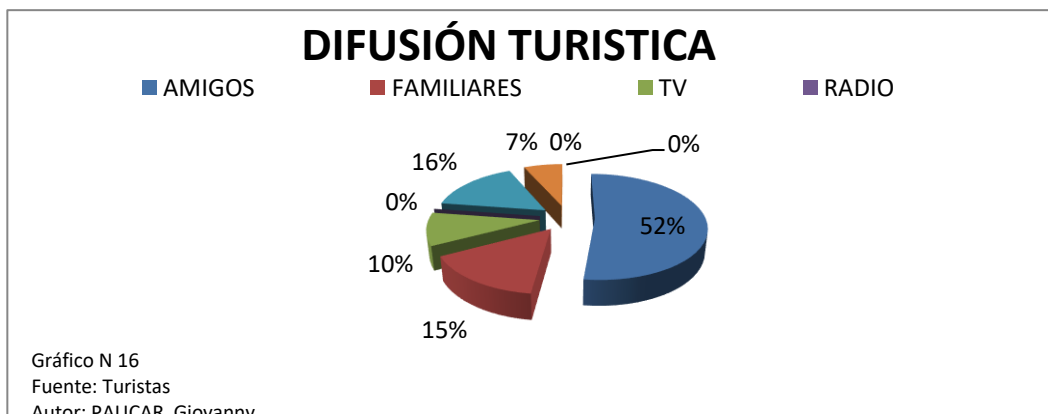


De 128 turistas encuestadas en el cantón, la mayor cantidad de turistas señalaron que su motivo de visita es por ocio, y el mínimo porcentaje de visitantes apuntaron su motivo de visita al cantón es por visita familiar, en síntesis un gran porcentaje de turista tienen como motivación el ocio, cuando realizan sus viajes de turismo, donde se puede direccionar la promoción y venta de un nuevo producto turístico.

4.2.7. ¿A través de qué medios se enteró de este lugar?

Cuadro N° 16

DIFUSIÓN TURÍSTICA	FRECUENCIA	%
AMIGOS	78	52%
FAMILIARES	23	15%
TV	15	10%
RADIO	0	0%
INTERNET	24	16%
AGENCIAS DE VIAJE	10	7%
REVISTAS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	150	100%

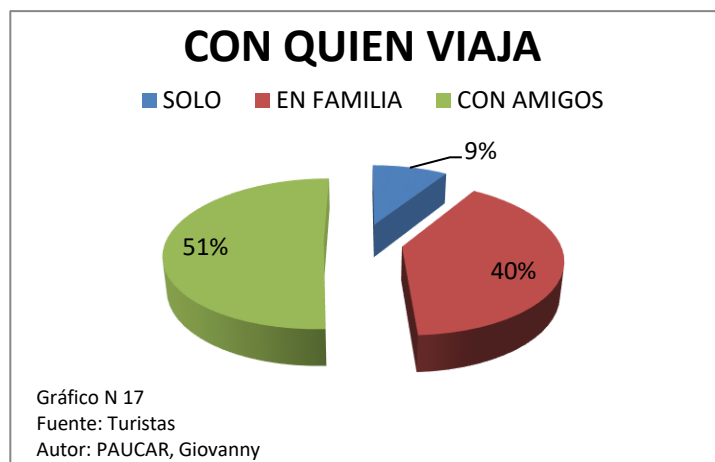


De total encuestado, la mayor cantidad de turistas expusieron que se enteraron del sitio a través de sus amigos, seguido los visitantes marcaron que descubrieron del lugar mediante algunas páginas de Internet y mediante pláticas con familiares, en resumen los atractivos del cantón son promocionados de boca a boca a través de amigos o familiares; Al elaborar un producto turístico de calidad se buscará estrategia de marketing para acoger más mercado nacional y extranjero.

4.2.8. ¿Cuándo usted viaja generalmente con quien lo hace?

Cuadro N° 17

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	%
SOLO	12	9%
EN FAMILIA	53	40%
CON AMIGOS	67	51%
TOTAL	132	100%



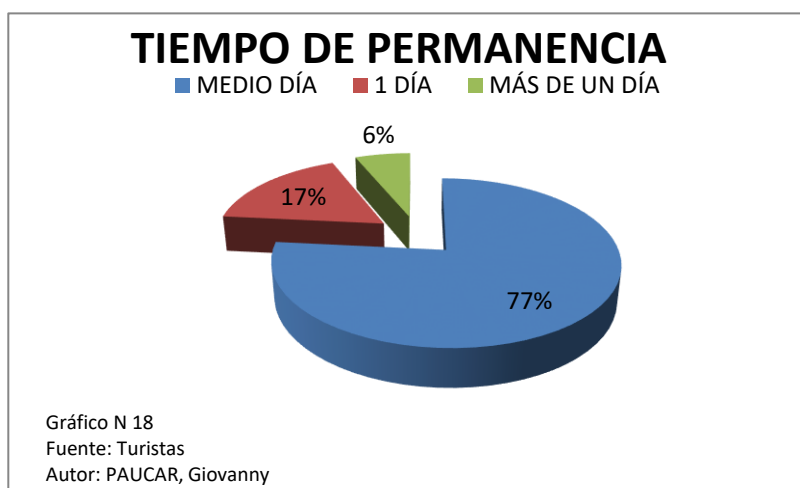
De la muestra encuestados, una mínima cantidad de personas señalaron que realizan sus viajes de turismo solos, seguido a esto marcaron que efectúan sus viajes en familia, pero el mayor porcentaje indicó que desarrollan sus salidas con amigos, en conclusión existen pocos turistas que viajan solos, la mayoría efectúan sus viajes de turismo en compañía de familiares o de amigos, que con el producto y estrategia de promoción adecuado se podrá captar más mercado turístico.

4.3. Nivel de Satisfacción

4.3.1. En esta visita a este cantón cuál será su tiempo de permanencia

Cuadro N° 18

TIEMPO DE PERMANENCIA	FRECUENCIA	%
MEDIO DÍA	98	77%
1 DÍA	22	17%
MÁS DE UN DÍA	8	6%
TOTAL	128	100%

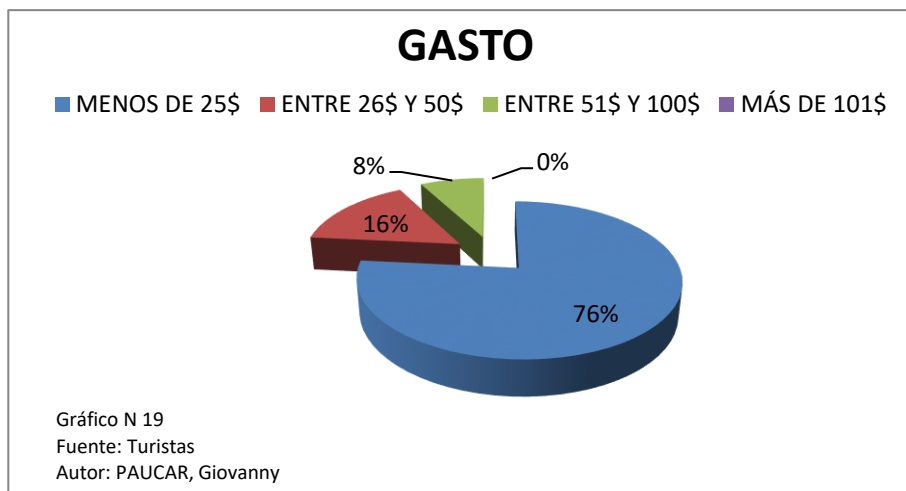


De total encuestado, el mayor porcentaje de turistas manifestaron que al visitar el cantón su tiempo de permanencia es de medio día, seguida otra cantidad de indicaron que su tiempo de permanencia es de un día, y finalmente una mínimo porcentaje señaló que su período de estancia es de más de un día, en conclusión se puede determinar que una gran parte de turistas permanecieron en el cantón menos de 24 horas, posiblemente por la falta de un producto turístico que obligue al visitante a permanecer más tiempo en el lugar.

4.3.2. Durante su permanencia y consumo ¿cuál es su gasto estimado?

Cuadro N° 19

GASTO POR PERSONA	FRECUENCIA	%
MENOS DE 25\$	98	77%
ENTRE 26\$ Y 50\$	20	16%
ENTRE 51\$ Y 100\$	10	8%
MÁS DE 101\$	0	0%
TOTAL	128	100%

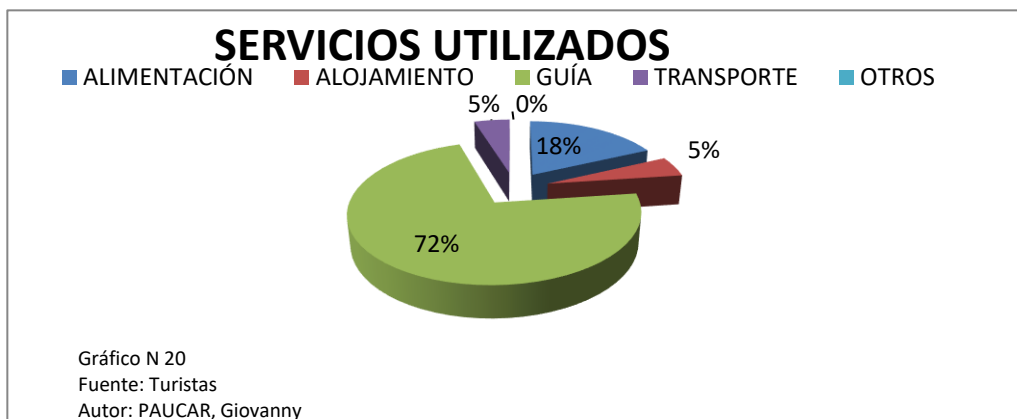


De la muestra tomada, la mayor porcentaje de turistas indicaron que al visitar el cantón van a gastar menos de 25\$, seguido otra cantidad de visitantes mencionaron que consumirán entre 26\$ y 50\$, y una mínima parte de encuestados señalaron que va a emplear entre 51\$ y 100\$, finalmente podemos observar que la mayoría de personas utiliza poco dinero en servicios turísticos especificando que gastan en alimentación y transporte.

4.3.3. En su visita a este lugar ¿cuáles de estos servicios utilizó o utilizará?

Cuadro N° 20

SERVICIOS UTILIZADOS	FRECUENCIA	%
ALIMENTACIÓN	30	18%
ALOJAMIENTO	8	5%
GUÍA	120	72%
TRANSPORTE	8	5%
OTROS	0	0%
TOTAL	166	100%

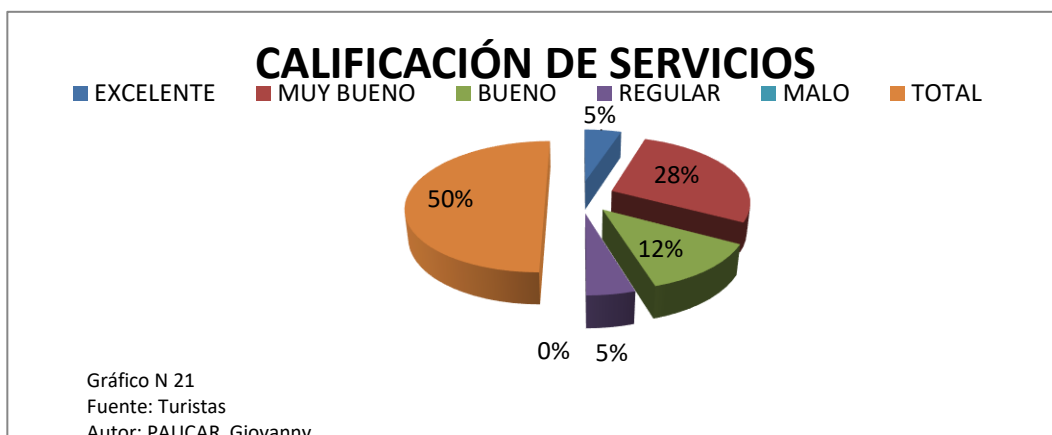


Del total de turistas encuestados en el cantón, el mayor porcentaje de visitantes señalaron que usaron el servicio de guía, otra cantidad poco mayor indicaron que ocuparon el servicio de alimentación, y una mínima cantidad marco que ocuparon el servicio de alojamiento, de igual manera la misma cantidad de turistas manifestaron que utilizaron el servicio de transporte, en resumen todos los turistas consumieron algún tipo de servicio turístico.

4.3.4. De los servicios turísticos que usted utilizó como los calificaría

Cuadro N° 21

CALIFICACIÓN A LOS SERVICIOS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	13	10%
MUY BUENO	71	55%
BUENO	32	25%
REGULAR	12	9%
MALO	0	0%
TOTAL	128	100%



De la muestra encuestada

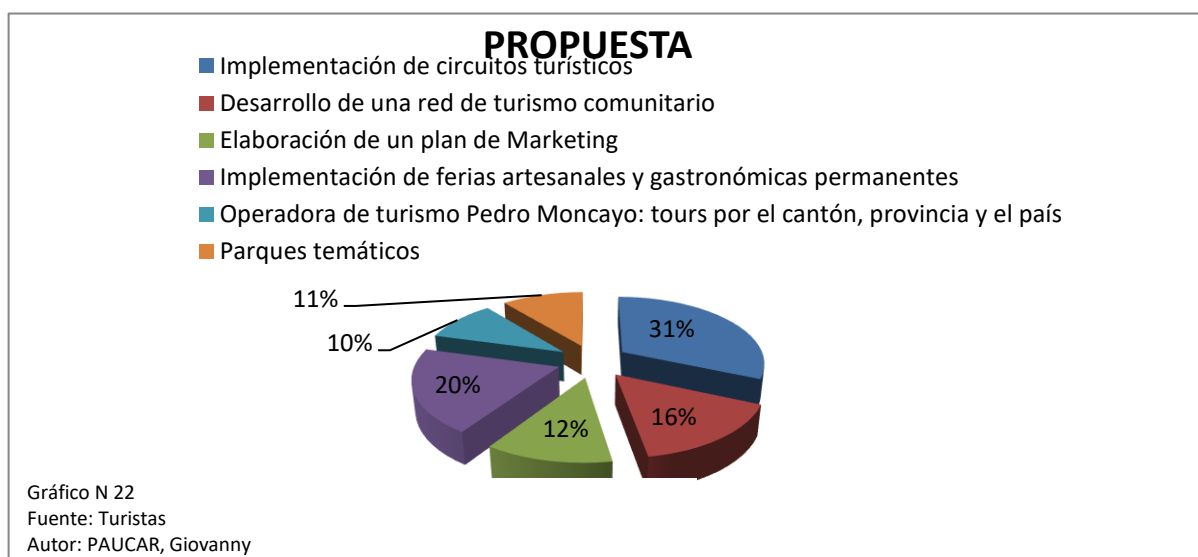
ada, el mayor porcentaje de turistas calificaron que los servicios que ocuparon son muy buenos, seguidos otra cantidad de visitantes marcaron que los servicios que usaron son buenos, continuo a esto señalaron que el servicio que utilizaron son excelentes, mientras que la mayoría de turistas consideran excelentes y muy buenos los servicios turísticos que brinda el Cantón Pedro Moncayo, dichas afirmaciones de los visitantes ayudaran a que el producto que se elaborara sea de calidad y tenga mayor afluencia de turistas.

4.4. Perspectiva de desarrollo

4.4.1. Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).

Cuadro N° 22

Proyectos en el cantón Pedro Moncayo	1	2	3	%
Implementación de circuitos turísticos	90	26	12	31%
Desarrollo de una red de turismo comunitario	45	63	20	16%
Elaboración de un plan de Marketing	34	57	37	12%
Implementación de ferias artesanales y gastronómicas permanentes	57	48	23	20%
Operadora de turismo Pedro Moncayo: tours por el cantón, provincia y el país	28	56	44	10%
Parques temáticos	31	67	30	11%
Total	285	317	166	100%



Del total encuestado en el cantón, el mayor porcentaje de turistas señalaron que se debe implementar circuitos turísticos, seguido otra cantidad dijo que se debe efectuar ferias artesanales y gastronómicas permanentes, continuo marcaron que se debe desarrollar una red de turismo comunitario, seguido los visitantes manifestaron que se debe elaborar un plan de marketing, también otra cantidad baja expuso que se debe realizar parques temáticos, y finalmente una mínima cantidad apunto que se deben realizar una operadora de turismo cantonal, en conclusión todos los proyectos son viables pero según los turistas se debe realizar un circuito turístico cantonal que involucre a los atractivos más relevantes y que cuenten con servicio óptimos.

ENTREVISTA PARA TÉCNICOS EN TURISMO.

Fecha: 10 de julio de 2014

Empresa: Gobierno Autónomo y Descentralizado de Pedro Moncayo

Nombre de la persona entrevistada: Juan Fernando Jaramillo Mantilla

Cargo que ocupa: Director de Cultura y Turismo

Lugar: Tabacundo

Teléfono: 0987413060

1. ¿Cuánto tiempo está vinculado a la actividad turística?

Está vinculado al área turística desde hace 2 meses

2. ¿Según su criterio, cuáles son las potencialidades turísticas de la Cantón Pedro Moncayo?

Las Lagunas de Mojanda, el bosque seco Jerusalem, El Complejo Arqueológico Cochasquí, Museo de Mama Nati, Museo de la Raíz, El campanario en la Parroquia de Malchinguí, La Bodoquera, la loma de Cananvalle y el Mirador del Cañón del Rio Pisque.

3. ¿Qué sitios turísticos cree usted que se encuentran en condiciones adecuadas para recibir visitantes?

El Bosque seco de Jerusalem, el Complejo Lacustre Mojanda, el Complejo Arqueológico Cochasquí, el Museo de la Raíz, el Museo de Mama Nati.

4. ¿Qué sugerencias plantea usted para el mejoramiento de la infraestructura turística y servicios complementarios?

El Mejoramiento de Vías de Acceso, Mayor Inversión en el Turismo, Capacitación de guías, Creación de espacios de Alimentación, Adecuación de la infraestructura de lugar turístico.

5. ¿Cuáles cree usted que son las principales razones por las que el cantón no sea un destino turístico visitado?

Falta de Políticas Públicas, Desinterés del GAD Municipal de anteriores períodos, Ausencia de promoción y difusión turística.

6. ¿Qué estrategias utilizaría usted para impulsar y promover el turismo en el Cantón?

Primero la creación de un Plan de Desarrollo Turístico, el mejoramiento de la vías de acceso, el equipamiento de los lugares turísticos y la creación de una operadora de turismo.

7. Conoce Ud. Si en la actualidad existen proyectos de desarrollo turístico en el cantón

Si, existen iniciativas en el turismo comunitario en la parroquia de Tocachi y Tupigachi.

8. ¿Usted de manera personal o familiar ha emprendido algún Proyecto Turístico?

No. Tal vez a futuro

9. ¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades de la Cantón al momento de emprender su proyecto?

No

10. ¿Cuál ha sido su aporte para el desarrollo de actividades turísticas dentro del Cantón?

Cumplir adecuadamente el cargo que ocupa en el GAD Municipal para desarrollar el turismo en el cantón.

11. Perspectiva de desarrollo

Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).

N°	Proyectos en el cantón Pedro Moncayo	1	2	3
A	Implementación de circuitos turísticos		X	
B	Desarrollo de una red de turismo comunitario		X	
C	Elaboración de un plan de Marketing	X		
D	Implementación de ferias artesanales y gastronómicas permanentes	X		
E	Operadora de turismo Pedro Moncayo: tours por el cantón, provincia y el país		X	
F	Parques temáticos		X	

ENTREVISTA PARA TÉCNICOS EN TURISMO

Fecha: 15 de julio de 2014

Empresa: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo

Nombre de la persona entrevistada: Nadia Gabriela Hurtado Guerrón

Cargo que ocupa: Técnica en Turismo

Lugar: Tabacundo

Teléfono: 0967997956

1. ¿Cuánto tiempo está vinculado a la actividad turística?

Desde hace 9 años.

2. ¿Según su criterio, cuáles son las potencialidades turísticas de la Cantón Pedro Moncayo?

El complejo arqueológico Cochasquí por su organización y trabajo efectuado.

El Complejo lacustre Mojanda.- debido a que es un potencial para generar la actividad turística.

El Bosque seco Jerusalem.- por la estructura potencial que posee.

La Rosas.- utilizando adecuadamente para promocionar internacionalmente el turismo del cantón en el mercado florícola extranjero.

3. ¿Qué sitios turísticos cree usted que se encuentran en condiciones adecuadas para recibir visitantes?

El complejo Arqueológico Cochasquí.

El Complejo Lacustre Mojanda.

El Bosque seco Jerusalem.

4. ¿Qué sugerencias plantea usted para el mejoramiento de la infraestructura turística y servicios complementarios?

Capacitaciones Integrales.

Certificaciones con Quality tours y otras organizaciones.

Mayor inversión en el área turística.

5. ¿Cuáles cree usted que son las principales razones por las que el cantón no sea un destino turístico visitado?

Trabajo desvinculado en todas las áreas turísticas.

Deficiente gestión turística.

La actual marca turística esta desenfocada a los potenciales culturales y turísticos del cantón.

6. ¿Qué estrategias utilizaría usted para impulsar y promover el turismo en el Cantón?

La creación de una marca turística que promocioe la cultura y el turismo del cantón.

Organizar centros turísticos comunitarios para brindar servicios turísticos de calidad.

7. Conoce Ud. Si en la actualidad existen proyectos de desarrollo turístico en el cantón

Si, el turismo comunitario de la UCCIBT

8. ¿Usted de manera personal o familiar ha emprendido algún Proyecto Turístico?

No, a futuro posiblemente un hotel

9. ¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades de la Cantón al momento de emprender su proyecto?

No

10. ¿Cuál ha sido su aporte para el desarrollo de actividades turísticas dentro del Cantón?

Trabajar en proyectos que se ejecutaran en el Cantón

11. Perspectiva de desarrollo

Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).

N°	Proyectos en el cantón Pedro Moncayo	1	2	3
A	Implementación de circuitos turísticos		X	
B	Desarrollo de una red de turismo comunitario	X		
C	Elaboración de un plan de Marketing	X		
D	Implementación de ferias artesanales y gastronómicas permanentes			X
E	Operadora de turismo Pedro Moncayo: tours por el cantón, provincia y el país		X	
F	Parques temáticos		X	

4.5. Análisis de la identificación de los atractivos naturales y culturales del Cantón Pedro Moncayo.

ATRATIVOS	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUÍA	PUBLIC.	PRIVAD.	Latitud	Longitud	Descripción
Lagunas de Mojanda	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	X		00°07,01'' N	78°16,37''W	Están asentadas en el cráter de un volcán que se dice anteriormente tenía una dimensión similar al Cotopaxi y que hace miles de años sufrió una fuerte erupción que provocó la destrucción de su cono y dio lugar a la aparición de las lagunas.
Complejo Arqueológico Cochasqui	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	X		00°03'19.7 1''N	78°18'24.30'' O	Está conformado por 15 pirámides trucas con rampas y 21 montículos funerarios, construidos en el período de integración de la prehistoria ecuatoriana por la cultura Quito – Cara.
Bosque Protector Jerusalem	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Lugar de Observación de flora y fauna	II	X		00°00'02,8 4''S	78°21'26,56'' O	Fue declarado como Bosque Protector de Vegetación, siendo el único de este tipo en la región Interandina. Cuenta con tres áreas diferentes, cada una destinada a actividades de recreación y conservación.
Camino del Inca	Manifestaciones Culturales	Históricas	Zona Arqueológica	II	X		00°03'41.3 6''N	78°19'48.54'' O	Es una vía que fue construida en la época de oro de uno de los imperios más grandes del mundo antiguo, el Imperio Inca del Tahuantinsuyo. Este camino era una des que unía a todo el imperio y que conecta lo que hoy en día son los territorios de Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia.
Iglesia y santuario de Tabacundo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura	II	X		00°03'09'' N	78°13,11''W	Data de 1887, fue inicialmente construida en el lugar donde se encuentra ubicado actualmente el Municipio. La edificación cuenta con una estructura muy peculiar, típica de la época de la colonia. En el interior del museo se pueden observar retablos de imponente belleza, se presume pertenecen a artistas de la Escuela Quiteña.
Flores de Tabacundo	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones silvoagropecuarias	II		X	00°02'30.0 0''N	78°13'07.23'' O	Las Rosas del Cantón Pedro Moncayo son conocidas como las más hermosas y de mejor calidad del mundo. La peculiaridad del clima y los días de sol de la zona, han permitido desarrollar características únicas en las rosas como: botones más grandes, tallos más largos, mayor intensidad en los colores y mayores días de vida.
Fiestas Populares	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Música y Danza	II	X		00°02'57.3 4''N	78°15'44,29'' O	

Iglesia de Tocachi	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	X		02°41'25'' N	78°17'16.33'' O	Construida en el año 1914, es muy sencilla y vistosa, elaborada a base de piedra, adobe y teja. Aquí se alberga la llamada Niña María, imagen que se encuentra grabada en una piedra que fue encontrada en la década de los 70.
El Molino	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obra Técnica	I		X	00°01'36.0 0''N	78°11'48.00'' O	Es una verdadera reliquia instrumental de piedra, que ha servido para moler granos de maíz. Desde hace más de 150 años, su operación se da gracias a la fuerza hidráulica que generan las vertientes naturales de agua provenientes de las Lagunas de Mojanda.
Iglesia La Esperanza	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura	I	X		00°02'29.1 3''N	78°14'58.18'' O	Es un santuario de la comunidad francisana, construida a base de piedra, tapial y teja. Su edificación comenzó en 1912, cuando la Srta. Mercedes Castro donó una considerable cantidad de dinero para la construcción del templo.
Bosque de La Esperanza	Sitios Naturales	Bosques	Montaña Alto	I	X		00°03'59,5 6''N	78°15'45,64'' O	Es un importante ecosistema biológico, representa al último remanente de puma maquis del sector. Son aproximadamente 100 hectáreas de esta especie que está amenazada, pues se están talando para dar lugar a sembríos.
Iglesia Malchingui	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	I	X		00°03'27.5 5''N	78°20'22.01'' O	Inició su construcción en el año de 1927, a base de mingas con gente de la propia parroquia. Es un templo de Arquitectura romana, cuya fachada demuestra gran imponencia y belleza, además se encuentra en el listado de Patrimonio Cultural de la Nación.
Campanario	Sitios Naturales	Planicies	Valles	I	X		00°02'17,2 0''N	78°23'27,22'' O	Constituye una gran planicie, convertida a su vez en un mirador natural, por el agradable paisaje que se puede observar desde el lugar en días despejados, principalmente nevados y montañas.

Centro Artesanal Tocachi	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Galería	I			00°03'19.71''N	78°17'14.05''0	Las artesanías aquí elaboradas cuentan con características únicas de la zona, representan costumbres y tradiciones de sus pobladores, al igual que se diferencian por los detalles, materiales y colores utilizados.
Hacienda Granobles	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura	I		X	00°03'21.50''N	78°09'57.69''0	Es una hacienda ubicada en la parroquia de Tupigachi, se tiene poca información acerca de sus datos históricos. Se conoce que este sitio perteneció a la familia de Santa Marianita de Jesús, quién nació en el lugar y permaneció aquí por algunos años de su infancia para después trasladarse a Quito y dedicar su vida al servicio de Dios.
Parque Central e Iglesia Tupigachi	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	I		X	00°04'36.68''N	78°10'51.69''0	Está construida a base de piedra, adobe y teja. Por otro lado, se ha establecido pequeñas capillas en los lugares aledaños a la parroquia, de esta manera la iglesia como una institución cumple con su misión en la parroquia de Tupigachi.

4.6. Análisis de la identificación de los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo.

Nombre	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Propietario	Dirección	Categoría	Habit	Plazas Habit	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total	Teléfono
HOSTEDAJE CABAÑAS LA PRIMAVERA	ALOJAMIENTO	CABAÑA	1704507185	OLIVO OLIVO ELVIA ESTHER	CALLE MERCEDES CASTRO S/N Y SECUNDARIA	PRIMERA	10	20	0	0	0	0	2112129
HOTEL LAS PALMERAS DE PEDRO MONCAYO	ALOJAMIENTO	PENSION	1704507087	MOSQUERA AIZAGA EVELIN CRISTINA	CALLE SUCRE Y ROCAFUERTE	TERCERA	8	16	0	0	1	3	2365353
INTI-RAYMI	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1704502815	VACA MENDEZ ERMEL	PANM. NORTE Y VICENTE ESTRELLA	TERCERA	14	26	25	100	4	4	
HACIENDA TOMALON	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704507002	ALARCON BENALCAZAR ALEXANDRA JULIETA	PANAMERICANA NORTE KM. 8 1/2- TABACUNDO	PRIMERA	8	22	20	80	3	1	2792154
RANCHO MANABITA DE PEDRO MONCAYO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704507021	SIMON AGUSTIN LOOR ZAMBRANO	PANAMERICANA NORTE KM. 7 1/2 CASA 25 Y VICENTE ESTRELLA	SEGUNDA	17	36	76	304	9	10	2366103
DELICIAS DE CAYAMBE LAS	COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	170450687	JACOME CARTAGENA EZAQUIEL VINICIO	PANAMERICANA NORTE	CUARTA	0	0	6	24	1	1	89142516
PIZZERIA COSITAS	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507186	SELLAN CHIRIGUAYO NOEMY MARIA	CALLE BOLIVAR No.03-21-019 y AQUILES POLANCO	SEGUNDA	0	0	8	32	0	1	988268015
POLLOS EXPRESS TABACUNDO	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507123	ZURITA MURILLO DOLORES DEL CONSUELO	CALLE BOLIVAR O3-21-018 Y AQUILES POLANCO	TERCERA	0	0	6	24	1	1	2365038

SUPERSURTIDO	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507231	VILLAGOMEZ DAVALOS JOSE RICARDO	PANAMERICANA NORTE KM 24 Y PACIFICO PROAÑO	TERCERA	0	0	5	20	2	0	985615776
HORNO DE BISCOCHOS ESPECIALES LA ABUELITA "EDE"	COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507240	CHINCHUÑA AGUAS HENRY PATRICIO	KM.23 VÍA TABACUNDO	TERCERA	0	0	6	24	0	4	984008151
PANTERA LA No 2	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704502817	CADENA LANDETA MARIA INES	TABACUNDO SECTOR LA Y	TERCERA	0	0	10	10	0	0	
GRILL DE WILLY PARRILLADAS EL	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507100	PUEDMAG TULCAN WILLIAN NIXON	CALLE 5 DE ABRIL Y PANAMERICANA NORTE	TERCERA	0	0	20	80	2	1	2367102
MR. BBQ	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507344	CABASCANGO REINOSO ZOILA AMERICA	VICENTE ESTRELLA LOTE 02 Y VELASCO IBARRA	TERCERA	0	0	7	28	1	2	
MUELLE DE LA CALLE REAL EL	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507349	ESPINOSA CISNEROS CRISTIAN OSWALDO	BOLIVAR 03-21-016 Y AQUILES POLANCO	TERCERA	0	0	8	32	1	1	2366113
CAFETERIA PANTERA DOS	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507230	CADENA LANDETA MARIA INES	PANAMERICANA NORTE S/N Y VIA TABACUNDO CAJAS	CUARTA	0	0	20	80	0	4	2366224
RESTAURANTE TIO SAMUEL	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507242	ALVEAR CHALACAN SAMUEL	PANAMERICANA Y ALFREDO BOADA	CUARTA	0	0	14	56	3	2	992415670
ASADERO EL PLAYON DEL SABOR	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507258	PAILLACHO PUJOTA ADRIANA	CALLE VELASCO IBARRA NO 04-04-18 Y MARCO REINOSO	CUARTA	0	0	5	20	1	1	998161395

RANCHO G	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704517096	VALLEJO BENALCAZAR GERMAN PAUL	CALLE TAMALON ALTO No.01 12-001	TERCERA	8	16	0	0	2	1	2112193
PLAYA DEL PISQUE LA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704537131	ARMAS CABEZAS BOLIVAR AMADO	CALLE VIA A TABACUNDO S/N A 500 METROS DEL PUENTE DEL RIO PISQUE	SEGUNDA	0	0	15	60	4	3	36100531
HACIENDA SAN LUIS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704542818	PROMOCIONES YEROVI CUEVA CIA.LTDA.	HACIENDA SAN LUIS KM. 4	PRIMERA	38	86	180	720	24	9	2119033
JARDIN DEL CAJAS NO. 2	COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	1704547006	TARANTO CEVALLOS MAURICIO CIRO	CALLE PRINCIPAL JUNTO A LA Y DEL CAJAS	SEGUNDA	0	0	16	64	1	4	99631202
PALACIO DEL SEÑOR BIZCOCHO	COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	1704546864	NOVOA MENDEZ CLARA INES	PANAMERICANA NORTE - FRENTE GASOLINERA JARDIN DEL CAJAS	TERCERA	0	0	19	76	3	2	2361858
JARDIN EL CAJAS	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704546866	ESPIN JARAMILLO ANA LUCIA	PANAMERICANA NORTE - SECTOR LA Y DEL CAJAS	TERCERA	0	0	22	88	0	5	96482024

BIBLIOGRAFÍA

1. Acero, A. L. (2014). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo>
2. Álvarez, A., & Marta, G. (30 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.revistaidea.usach.cl/ojs/index.php/amasc/article/viewFile/2527/2316>
3. Blanco. (2015). Infraestructura Turística. En R. C. Ramírez, *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. México: ISBN.
4. Capece, G. (1997). Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
5. Cárdenas, F. (2012). Conceptualización del producto turístico. En A. A. Guevara, *Teoría del Turismo*. México : Trillas.
6. Carta Internacional del Turismo Cultural. (1999). Obtenido de <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/4840-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-viii-turismo-cultural>
7. Castellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
8. Castellanos, H. E. (2010). Clasificación del turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
9. Castillo, M. E. (2014). *EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA*. IBARRA.
10. Ceballos. (2010). Clasificación del turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo y Recreación*. México: Trillas.

11. Chan, N. (2012). *Circuitos Turísticos/ Programación y Cotización*. España: Ediciones Turísticas.
12. Christian, T. (2012). *www.academia.edu*. Obtenido de *www.academia.edu*:
http://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACI%C3%93N
13. Coherencia.Pe. (2012). <http://www.coherencia.pe/ideario/sostenibilidad-economica>.
Obtenido de <http://www.coherencia.pe/ideario/sostenibilidad-economica>
14. Cooper, C. (2000). Concepto y tipologías de la demanda turística. En OMT, *Introducción al Turismo*.
15. Cordova, U. N. (2013).
<http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>. Obtenido de
16. Dachary, A. (2013). Turismo. En L. Jiménez, & W. Jiménez, *Turismo Tendencias Globales y Planificación Estratégica*. Bogotá: Eco ediciones.
17. Definiciónabc. (2014). <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>.
Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
18. Diaz, C. R. (2011). *Desarrollo sustentable: Una oportunidad para la vida*. México: ISBN. Obtenido de <http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>
19. Duran, D. (10 de Marzo de 2010).
http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/las_dimensiones_de_la_sustentabilidad. Obtenido de
http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/las_dimensiones_de_la_sustentabilidad

20. Echeverría, A. y. (2007). "Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes". En A. y. Echeverría, "*Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes*".
21. Editorialcep. (s.f.).
<http://72.14.205.104/search?q=cache:rISXypMyKX0J:www.editorialcep.com/promo/secundaria/muestr>. Obtenido de
<http://72.14.205.104/search?q=cache:rISXypMyKX0J:www.editorialcep.com/promo/secundaria/muestr>
22. El Programa Nacional de Turismo. (2010). Conceptualización del Turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo y recreación*. México: Trillas.
23. GAD Pedro Moncayo. (2011). *Pedro Moncayo un pueblo milenario*. Tabacundo: Don Bosco.
24. Galan Amador. (30 de agosto de 2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html
25. García, J. A. (2012). http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html
26. Gimaraes, R. (2003). Tipos y criterios de sustentabilidad. En *Conceptos Basicos sobre Medio Ambiente y desarrollo sustentable*. Buenos Aires: ISBN.
27. Glosario OMT. (2007). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
28. González, M. (2006). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sostenibilidad-economica-social-sustentabilidad-ambiental.htm>

29. Guevara, A. A. (2012). Conceptualización del producto turístico. En A. A. Guevara, *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
30. Guillermo, F. (septiembre de 2014). *El Colegio Mexiquense A.C.* Obtenido de El Colegio Mexiquense A.C.: <http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/339/343>
31. Informe Brundtland. (1987).
32. Jiménez, L. J. (2013). La demanda turística. En L. J. Jiménez, *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
33. Jiménez, L. J. (2013). La Oferta Turística. En L. J. Jiménez, *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
34. Jimenez, L. J. (2013). *Turismo: Tendencias Globales y Planificación Estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
35. Kotler, P. (2004). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/blogs-de-turismo/jose-manuel-delgado/item/402-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-producto-tur%C3%ADstico>
36. Krapf y Hunziker, W. K. (1942). Obtenido de www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/.../turismo/Turismo1c.pdf
37. La Organización Mundial de Turismo. (2010). Conceptualización del Turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
38. Lisi, S. (25 de Enero de 2012). <http://flujoinformacion.blogspot.com/2012/01/investigacion-documental-definicion-y.html>. Obtenido de <http://flujoinformacion.blogspot.com/2012/01/investigacion-documental-definicion-y.html>

39. LLontop, C. (14 de Abril de 2008). *blogspot*. Obtenido de blogspot:
<http://claudiallontopdiez.blogspot.com/2008/04/elaboracion-de-circuitos-turisticos.html>
40. Lopez, J. (29 de Octubre de 2012). http://www.slideshare.net/constructions_jm/11-concepto-de-sustentabilidad. Obtenido de http://www.slideshare.net/constructions_jm/11-concepto-de-sustentabilidad
41. Manay, J. (20 de Septiembre de 2012). *clubensayos*. Obtenido de clubensayos:
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CIRCUITOS-TURISTICOS/300879.html>
42. Mayra, C. (Noviembre de 2013). Diseño de circuitos turísticos internos en base a la disponibilidad del tiempo de los turistas en el cementerio José María Azaél Franco de la ciudad de Tulcán. *Diseño de circuitos turísticos internos en base a la disponibilidad del tiempo de los turistas en el cementerio José María Azaél Franco de la ciudad de Tulcán*. Tulcan , Carchi, Ecuador: ESPOCH.
43. MC, A. (10 de Septiembre de 2013). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com>:
https://prezi.com/vvqj_m7d9f0c/circuitos-turisticos/
44. Montaner Montejano, J. (2012). *El Mercado Turístico*. Obtenido de <http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>
45. Olleta, J. E. (2012). <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Historico.htm>.
46. OMT. (2 de Noviembre de 2012). <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

47. Organización Mundial de Turismo. (2014). Clasificación del Turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo Y Recreación*. México: Trillas.
48. Organización Mundial de Turismo. (2013). La Oferta Turística. En L. J. Jiménez, *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
49. Phillip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. Wiley.
50. Raíces, P. A. (2012). Obtenido de <http://mariaeturismoymas.blogspot.com/2012/08/definiciones-de-turismo-rural-y.html>
51. Ramírez, M. (2012). Recursos Turísticos. En C. H. Eulogio, *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
52. Rodriguez, M. (2013). La demanda turística. En L. J. Jiménez, *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
53. Ruiz, R. (2007). Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>
54. Sancho & Perez, J. (2013). Concepto y tipologías de la demanda turística. En OMT, *Introducción al Turismo*.
55. Secretaría General de Turismo. (2013). Concepto y tipologías de la demanda. En OMT, *Introducción al Turismo*.
56. Sirven Jorge y Martine Schaerer. (2001). <http://mariaeturismoymas.blogspot.com/2012/08/definiciones-de-turismo-rural-y.html>.
57. Smith. (2013). Tipologías Internacionales. En L. J. Jiménez, *Turismo: Tendencias Globales y Planificacipon Estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.

58. Thompson, I. (Septiembre de 2010). Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
59. Vázquez de la Torre. (2010). Obtenido de
<http://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
60. Vera, G. (2013). Sistema Turístico. En L. J. Jiménez, *Turismo Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
61. Zamora. (2010). Clasificación del Turismo. En C. H. Eulogio, *Turismo y Recreación*. México : Trillas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se identificaron 16 atractivos naturales y culturales en el cantón Pedro Moncayo, 12 son atractivos culturales y 4 son naturales; de los cuales los más representativos son: Las Lagunas de Mojanda, El bosque Protector Jerusalem, El Parque Cochasquí, que se encuentran en buen estado de conservación para ofertar a los posibles clientes que llegan al cantón.
2. Se registraron 23 servicios turísticos del cantón Pedro Moncayo, 16 son servicios de alimentación y 7 de alojamiento; de los cuales la mayoría cumplen con buena calidad, que satisface las necesidades tanto del visitante nacional como extranjero.
3. Se determinó el mercado turístico, donde los principales visitantes del cantón son jóvenes entre 16 y 25 años procedentes de la zona norte del país; aunque también hay un potencial mercado en adultos, que realizan sus viajes de recreación en familia o en grupo.
4. La investigación al visitante determinó que la ausencia de un producto turístico en el cantón, lo convierte en un sitio de paso para los turistas internacionales, debido a que adquieren sus paquetes en operadoras que solo ofertan sitios específicos del cantón ya posicionados en el mercado como el Bosque seco de Jerusalem, el Complejo Arqueológico Cochasqui y las Lagunas de Mojanda.

5. La encuesta aplicada a turistas que visitaron el cantón Pedro Moncayo, tanto nacional como extranjero determinó que el proyecto más factible, es el diseño de una ruta turística a través de todo el cantón, involucrando tanto a los atractivos naturales y culturales.

5.2. RECOMENDACIONES:

1. Mejorar el acceso vial por parte del GAD Provincial hacia todos los atractivos turísticos, debido a que en su mayoría son carreteras de segundo o tercer orden que necesitan mejorar.
2. Constituir alianzas estratégicas con organismos públicos, privados y fundaciones internacionales que apoyen con el financiamiento para la implementación de la ruta, lo cual contribuirá a la conservación del patrimonio natural y cultural de las áreas protegidas estatales, privadas y comunitarias de la zona.
3. Desarrollar programas de capacitaciones integrales en las diferentes áreas del turismo servicio al cliente, guías comunitarios, para que de esa manera los pobladores del cantón puedan brindar un servicio de calidad a los turistas.
4. Implementar y ejecutar nuevos proyectos turísticos mediante la participación de la comunidad, para mejorar la situación socioeconómica del cantón.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

ECO RUTA TURÍSTICA QUILAGO “LUGAR DE ENCANTOS NATURALES Y CULTURALES”

6.2. Justificación e Importancia.

El turismo es la base principal para el desarrollo socio-económico de la sociedad, de ahí la importancia de realizar un eco ruta cultural turística que involucre a todos los encantos naturales y culturales turísticos con los que cuenta el cantón Pedro Moncayo y así beneficiar a la comunidad en su desarrollo económico social generando nuevas fuentes de empleo.

Los habitantes del cantón Pedro Moncayo serán los beneficiados con la elaboración de la presente propuesta, además son quienes ayudarán a que el proyecto tenga los mínimos impactos negativos, y de esta manera conservar los recursos turísticos que posee el cantón, que son óptimos para el desarrollo de la “Eco Ruta Turística Quilago”, de igual forma se aprovechará el talento humano, debido a que ellos se encargarán de ofertar el producto turístico a los visitantes nacionales y extranjeros, la maravillosa riqueza natural y cultural que se encuentra en el sector.

Los turistas tendrán la oportunidad de disfrutar, interrelacionarse con los tesoros naturales y culturales existente en el lugar, estableciendo conciencia ambiental y rescatando el valor intrínseco de sus recursos, y así aprovecharlos en la actividad eco turística, por lo que es indispensable el uso responsable y sostenible,

permitiendo que perduren para el conocimiento y disfrute de las futuras generaciones, para una adecuada conservación a través del paso del tiempo.

6.3. Fundamentación.

La presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos tales como:

6.3.1. Fundamentación Educativa.

Después de realizar la debida investigación se puede concluir que es necesaria la elaboración del proyecto, que favorecerá a los habitantes del lugar en formarlos en temas medioambientales, culturales y turísticos que aporten al desarrollo educativo de conservación y aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales. Del mismo modo ofrecerá a los turistas la oportunidad de conectarse con la riqueza del entorno existente e integrarse en un ambiente ecológico, de preservación e investigación.

6.3.2. Fundamentación social.

La Eco Ruta turística cultural condescenderá crear un ambiente de interrelación entre habitantes y las entidades públicas y privadas, trabajando conjuntamente y así contribuyendo al desarrollo socio económico y turístico para de esta manera mejorar su calidad de vida.

6.3.3. Fundamentación Ecológica.

Concluida la investigación el actual proyecto promoverá tanto en las poblaciones del Cantón Pedro Moncayo como en sus visitantes el uso responsable de los recursos naturales para el desarrollo turístico sostenible, creando en ellos un espíritu de protección, conservación, que permita disminuir los impactos negativos ambientales.

6.3.4. Fundamentación Turística.

El turismo hoy en día se ha convertido en la alternativa más rentable como fuente de ingresos económicos, al poseer un sin número de actividades tanto en las manifestaciones culturales como en sitios naturales, que beneficia al desarrollo de los pueblos.

El cantón Pedro Moncayo cuenta con grandes ventajas en su entorno, por sus paisajes exuberantes con una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que podrán satisfacer las necesidades y exigencias de los visitantes creando un producto turístico innovador. La ruta permitirá dinamizar la oferta turística en el cantón mediante el incremento de turistas nacionales y extranjeros lo cual conlleva al incremento de divisas específicamente en la comunidad.

6.4. Objetivos:

6.4.1. General.

Diseñar la Eco Ruta Turística que contribuya al desarrollo socio económico y turístico responsable del cantón Pedro Moncayo.

6.4.2. Específicos.

- 1) Identificar los potenciales atractivos turísticos naturales y culturales que se utilizarán en la elaboración de la ruta.

- 2) Elaborar la eco ruta turística Quilago de calidad tomando en cuenta a los atractivos que conserva el cantón Pedro Moncayo

- 3) Promocionar la Ruta Turística dentro de los principales mercados de turismo a nivel nacional e internacional a través de convenios con operadoras.

6.5. Ubicación Sectorial y Física.

La presente investigación se efectuó en el Cantón Pedro Moncayo que es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui), y es uno de los 218 cantones del país.

Se encuentra aproximadamente a 50 km de la ciudad de Quito, y está atravesado por la carretera Panamericana Norte.

Está ubicado dentro de la hoya de Guayllabamba, asentada en la vertiente sur del nudo de Mojanda, al nororiente de la Provincia de Pichincha.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1. LOCALIZACIÓN

6.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN



La Eco Ruta Turística Quilago estará ubicada en el Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

6.6.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

Este proyecto atravesara todas las parroquias de cantón



6.6.2. HIDROGRAFÍA

Forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque y Blanco que desembocan en el Pacífico.

6.6.3. ALTITUD

Va desde 1730m.s.n.m;

6.6.4. CLIMA

Existe una diversidad de climas, asociadas a los distintos pisos ecológicos, encontrándose temperaturas que oscilan entre 3 grados centígrados en las cumbres del Fuya-Fuya, 13°C, en los centro poblados hasta 18°C en Jerusalem y Tanda.

6.6.5. SUPERFICIE TOTAL

Del cantón Pedro Moncayo es de: 339,10Km², (con respecto a la provincia de Pichincha ocupa el 2,04%).

Fecha de Creación: el 26 de Septiembre de 1911, está conformado por las Parroquias de: Tabacundo cabecera cantonal, Tocachi, Malchinguí, La Esperanza y Tupigachi.

6.6.7. DEMOGRAFÍA

Según el censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Pedro Moncayo tenía 33.172 habitantes, que corresponde al 1,3% de la población de la provincia de Pichincha y el 0,02% de la población nacional. Tabacundo, la cabecera cantonal y ciudad más grande, concentra cerca del 45% de esa población.

Distribución poblacional por parroquias:

En orden descendente, las parroquias de Pedro Moncayo más pobladas, y sus respectivos porcentajes dentro de la población total del cantón, son:

- Tabacundo – 15.259 (46%)
- Tupigachi – 6.634 (20%)
- Malchinguí – 4.975 (15%)
- La Esperanza – 4.312 (13%)
- Tocachi - 1.990 (6%)

6.6.9. CULTURA

El 8 de septiembre de 1887 se inició en la cabecera cantonal la construcción del Santuario de Nuestra Señora de la Natividad, "Mama Nati", como la llaman los pobladores. Fue declarado Santuario Diocesano por el arzobispo Antonio González, en 1987. En la celebración a la patrona (23 de noviembre) se realiza una caminata entre las ciudades de Quito y Tabacundo, la víspera es celebrada con fuegos artificiales y un festival de la canción nacional.

Son importantes, también, la fiesta de la Niña María, en Tocachi, el 8 de septiembre; y la celebración de la Virgen del Rosario en La Esperanza del 9 al 11 de octubre,

con entrada de chamizas, toros populares, fuegos pirotécnicos y el festival de la confraternidad.

La festividad de San Pedro abarca una temporada de seis semanas desde el 21 de junio, en la época del solsticio de verano, hasta la última octava de los aruchicos. El día grande de San Pedro (29 de junio) todas las comunidades se toman la plaza de Tabacundo, representando la resistencia cultural y popular. En la fiesta participan comparsas de diablo-humas, mujeres con la vestimenta típica de los indígenas de la zona, aruchicos (personajes que adornan su vestimenta festiva con pañuelos, sombreros, caretas de malla y gafas oscuras).

El plato festivo y ritual del cantón es la colada de cuy, preparada con harina de haba o maíz, presas de cuy y papas.

En Cochasquí se realizan, en noviembre, los tradicionales juegos de trompos: los "cables", de 25 a 30 cm. de alto, confeccionados con maderas del páramo de Mojanda. Esta es una competencia que requiere de mucho vigor y habilidad.

6.6.10. Infraestructura

6.6.10.1. Vialidad

El ingreso principal a las parroquias Rurales y Urbana que conforman el Cantón Pedro Moncayo es a partir de la carretera Panamericana, hoy en concesión a Pana vial, que comunica con otros cantones del norte del país, de esta se desprende una red de caminos vecinales secundarios y terciarios, completando una red vial que integra todo el cantón.

En el cantón, la longitud de vías por tipo de red, es de 164,91Km; de los cuales tomando en cuenta la relación del número de kilómetros por tipo de camino y por ubicación se tiene:

- Red Primaria 34,62Km.
- Red Terciaria 24,89Km.
- Red Vecinal 100,2Km.

- Red Local 5,2Km

La ciudad de Tabacundo se sienta a lo largo de la vía Panamericana como eje principal, por su fluidez y frecuencia se plantea una ampliación así como la construcción de pasos peatonales que permitan una mejor seguridad y prevención de accidentes de tránsito.

Las cabeceras parroquiales cuentan con calles que tienen tratamiento, aceras, bordillos especialmente en el sector del centro administrativo, y de vivienda es decir sus calles principales ofreciendo facilidad para el tránsito vehicular y peatonal.

6.6.10.2. Servicios Básicos

Las cuatro parroquias rurales del Cantón Pedro Moncayo disponen de infraestructura básica que les permite fortalecer los procesos Organizativos y de desarrollo, toda vez que cuenta con la respectiva Casa Parroquial o bien Casa del Pueblo como en su mayoría le llaman.

Agua: Las aguas de vertientes, ríos y canales de riego tienen un cierto grado de contaminación a causa de las descargas de aguas residuales urbanas, a los residuos líquidos emanados de las actividades florícolas y de otras industrias, en menor grado a los vertidos de la producción agropecuaria de finca.

Este proceso de contaminación, más otros problemas como la deforestación, el escaso nivel de las precipitaciones, el inadecuado manejo de los recursos naturales y sobre todo la actividad florícola, han influido directamente para que la cantidad de agua disponible sea cada vez menor.

En estudios realizados sobre el análisis químico del agua, en muestras obtenidas in situ y analizadas por el laboratorio bacteriológico de la Universidad San Francisco de Quito, se encontró la presencia de coliformes en 13 de las 25 muestras; y presencia de E. Coli en 9 de las 25 muestras tomadas en diferentes parroquias del cantón; aunque estos valores no demuestran grados de contaminación.

La escasez del líquido vital acarrea pérdidas en la fertilidad de las zonas aptas para cultivo y la vida silvestre. Los costos para incrementar los caudales de agua tratada, o de agua canalizada necesaria para cubrir las demandas de consumo humano y de regadío, serán en el futuro imposible de solventar si es que no se aplica un sistema tarifario racionalizado.

Frente a esto, el formular políticas para el manejo, conservación y protección del recurso a largo plazo en lo local y regional. En este ámbito se está desarrollando iniciativas para la conservación del recurso a través de la ejecución del proyecto "

Poblamiento Forestal y Manejo de Micro cuencas Hídricas en Pedro Moncayo "

Electricidad: El sistema de electrificación del Cantón Pedro Moncayo ha tenido su crecimiento en los últimos años, sin embargo son necesarios tendidos eléctricos en los centros poblados a fin de garantizar la seguridad de la población; de igual forma no se dispone de un sistema trifásico, lo que ocasiona problemas en el desarrollo de pequeños emprendimientos productivos.

Telefonía: El servicio telefónico es proporcionado por CNT y también por empresas de telefonía Móvil que no tienen la cobertura total.

6.6.11. Servicios de Transporte

La población del cantón está servida por la Cooperativa de Transporte "Mojanda", TransNues, Cooperativa de taxis "La Y" "Génesis", Cooperativa de camionetas "23 de Noviembre", cuyo servicio presta a las Parroquias de Tupigachi, La Esperanza, Tocachi y Malchinguí; la fluidez vial de diferentes transportes inter cantonales hacia

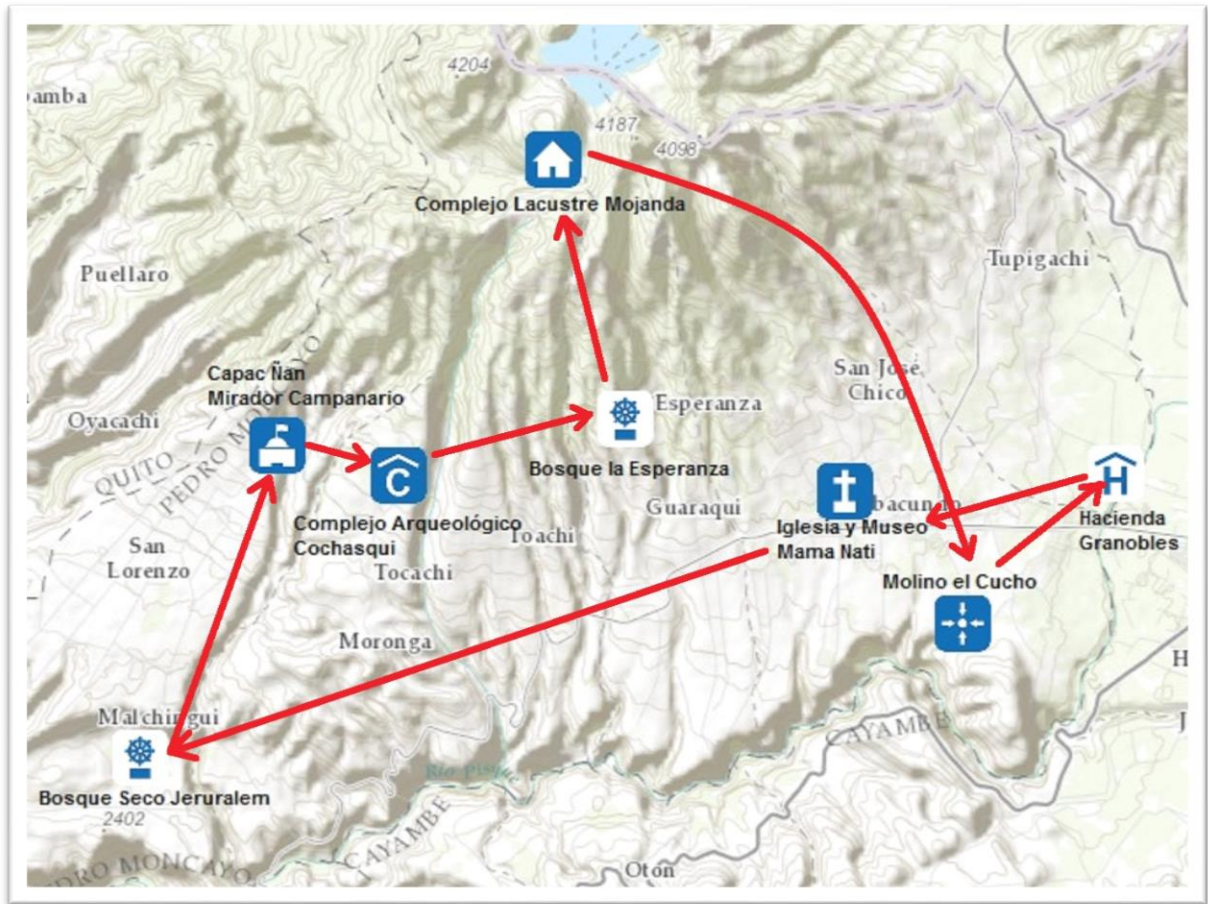


Gráfico N 24

Fuente: Fichas de información

Autor: PAUCAR, Giovanni

Itinerario

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
7:00	Parque Central de Tabacundo	Bienvenida
		Indicaciones Generales
07:15 - 08:00	Tabacundo	Desayuno
8:45 - 12:00	Bosque Protector Jerusalem	Información básica
		Recorrido por el sendero en el tren Ecológico
		Fotografía
12:00 - 13:00	Bosque Protector Jerusalem	Almuerzo
13:30 - 14:30	Malchingui	Visita al capac ñan
		Reseña Histórica
		Visita al Mirador el Campanario
15:00 - 17:00	Tocachi (Complejo Arqueológico Malchingui)	Recorrido por el complejo Arqueológico Malchingui

		Coffe Break
18:00		check in
19:00		Cena
20:00		Noche de integración (danza y música)
22:00		Descanso

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
7:00 - 8:00	Tocachi (Complejo Arqueológico Malchinguí)	Desayuno
		Check out
		Salida al Complejo Lacustre Mojanda
09:00 - 11:30	Tabacundo	Recorrido por el complejo lacustre Mojanda
		Fotografía
		Coffe Break
12:30 - 14:00	Tabacundo (Hosteria Rancho Manabita)	check in
		Almuerzo
14:30 - 16:30	Tabacundo	Visita al Museo de la Virgen de Natividad
17:00 - 21:00	Tabacundo (Hosteria Rancho Manabita)	Coffe Break
		Piscina- sauna- Hidro Masaje
		cena
		descanso

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
7:30 - 8:30	Tabacundo (Hosteria Rancho Manabita)	Desayuno
		Salida hacia el Molino el Cucho
09:00 - 11:00	Tabacundo (Cananvalle)	visita y recorrido al Molino el Cucho
		Fotografía
		Coffe Break
11:00 - 12:00	Tupigachi	Visita a la Hacienda Granobles
		Fotografía
12:30 - 14:00	Tabacundo (Hosteria Rancho Manabita)	Almuerzo
		Check out
		Agradecimiento y despedida

Gráfico N 25

Fuente: Fichas de información

Autor: PAUCAR, Giovanni

Guión

El recorrido empieza en el Bosque Seco Protector Jerusalem; en este sitio disfrutarán de un delicioso desayuno, para luego subirse al tren ecológico con guías donde les explicarán acerca del lugar y como un bosque seco está ubicado en una región interandina fría, además el territorio del bosque se encuentra en la mitad del mundo donde al mismo tiempo puedes ubicarte en el norte y sur de planeta; también desde el mirador se puede observar un hermoso paisaje que lo rodea y varias elevaciones como los Ilinisas, el Guagua Pichincha, el Ruco Pichincha, el volcán Cayambe, Cotopaxi, etc.

Luego continuaran hacia el Cápac Ñan o el Camino del Inca, donde se narrara la historia de la red de caminos que unía todo el imperio Inca y como eran utilizados en la antigüedad y su importancia trascendental en su expansión, comercio y comunicación para el emperador y su sociedad.

En seguida se trasladan hacia el parque arqueológico Cochasqui que por su importancia histórica es Patrimonio Cultural del Ecuador, donde podrán apreciar 15 pirámides truncas con rampas y 21 montículos funerarios, construidos en el período de integración por la cultura Quitu Cara, además en el museo del lugar se pueden apreciar piezas arqueológicas de lo Cochasquis, también en sus exteriores se puede observar la fauna como conejos, águilas, búhos y llamas.

Seguidamente se dirigen hacia el Bosque de la Esperanza que es un importante ecosistema biológico, debido a que en este sitio se encuentra el último remanente de puma maquis que tienen una aproximada de 100 años, además en este hermoso lugar se puede observar lobos, águilas, chucuris, conejos, etc.

Continuando con el recorrido está el complejo lacustre Mojanda ubicado a más de 3000 msnm en un extinto cráter volcánico, donde se podrán avistar cuatro maravillosas lagunas (Caricocha, Huarmicocha, Yanacocha y Chiriacu) todas estas

lagunas están rodeadas por cerros Yanahurco, Fuya Fuya y Colangal, igualmente se puede observar la encantadora flora y fauna del lugar.

Después de haber apreciado las encantadoras lagunas nos dirigiremos hacia la Iglesia y Museo de la Virgen de Natividad, esta edificación cuenta con una arquitectura colonial, en su interior se puede observar pinturas y esculturas de la escuela Quiteña, además de la historia del Cantón y de su progreso a través de los años.

Luego se trasladan al Molino del Cucho que es uno de los últimos molinos de piedra, de aproximadamente más de 150 años, dicho molino opera por la fuerza hidráulica generada por pequeñas vertientes procedentes de las lagunas de Mojanda que hacen girar dos piedras y de esta manera poder moler diferentes granos y así obtener lamas fina harina, que ha sido consumida por varias generaciones.

Finalmente se recorre la Hacienda Granobles que cuenta con una gran historia, este lugar perteneció a la familia de Santa Marianita de Jesús, quien nació y permaneció su infancia, para luego trasladarse a Quito donde iniciaría su vocación Religiosa, también en este sitio se puede realizar un recorrido por toda la hacienda donde se puede interactuar y apreciar el cultivo y cosecha de varios productos.

Precio

	Cant	Precio	cant. X precio	Ganancias %	Imp % (22%)	Total
Alojamiento	2	10	20	4	4,4	28,4
Desayuno	3	2	6	1,2	1,32	8,52
Almuerzo	3	4	12	2,4	2,64	17,04
Cena	2	4	8	1,6	1,76	11,36
Guía	1	25	25	5	5,5	35,5
Entradas	4	2	8	1,6	1,76	11,36
Varios	1	10	10	2	2,2	14,2
Transporte	3		0			126,38

6.8. Impactos

6.8.1. Impacto Social.

El impacto social es positivo es decir que la Eco Ruta Turística Quilago procura colaborar al desarrollo socio económico de los habitantes del Cantón Pedro Moncayo.

El propósito es mejorar significativamente la actividad turística en el Cantón y el nivel de vida de las personas a través de la creación de nuevas fuentes de trabajo, con el servicio que va a prestarse.

Finalmente el nuevo producto se implantará al mercado turístico, que brindara y contara con un servicio de calidad para los visitantes nacionales y extranjeros.

6.8.2. Impacto Económico.

La Eco Ruta Turística Quilago tiene un impacto económico positivo en una escala mediana, es decir con la implementación del proyecto ayudara a la comunidad generando empleo para los mismos, colaborando con ello al desarrollo de la comunidad.

6.8.3. Impacto Ecológico.

Con este material publicitario pretende que la gente sea consciente, proteja y conserve los recursos naturales de la comunidad, ya que solo así tendremos un buen entorno para presentar a nuestras futuras generaciones.

6.8.4. Impacto Turístico.

La Ruta servirá para aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros y además que el turista conozca los diferentes potenciales turísticos que el cantón posee, recopilar la suficiente información para llegar al sitio elegido, con esto pretendemos llegar a numerosos visitantes y a su vez que los mismos corran la voz de la gran riqueza natural que posee la comunidad.

6.9. Difusión.

6.9.1. Internet.

Es el medio de comunicación más preciso y eficaz que hoy en día todo el mundo lo utiliza, permite que la publicidad alcance de manera precisa a las poblaciones más alejadas y a grupos definidos es el más vertiginoso e interactivo.

6.9.1.1. Página Web.

Renovar página web que posee el cantón donde el usuario pueda acceder a toda una gama de información específica de los potenciales turísticos, existentes en el Cantón, siendo también una guía turística didáctica para visitantes nacionales y extranjeros que quieran conocer interactivamente las maravillas que posee el Cantón.

6.9.2. Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son las herramientas o formas por el cual se realizan las diferentes publicaciones. Existen diferentes clases entre ellos tenemos radio, prensa televisión y lo más avanzado que es el Internet.

6.9.2.1. Televisión.

Es un medio flexible que favorece la creatividad por medio de componentes que integran la imagen y el sonido. Permite presentaciones sencillas de manera que el público televidente o identifique el producto o servicio de manera cómoda fácil y rápida. Para garantizar en parte el comercial es necesario combinar el aspecto racional con el emotivo.

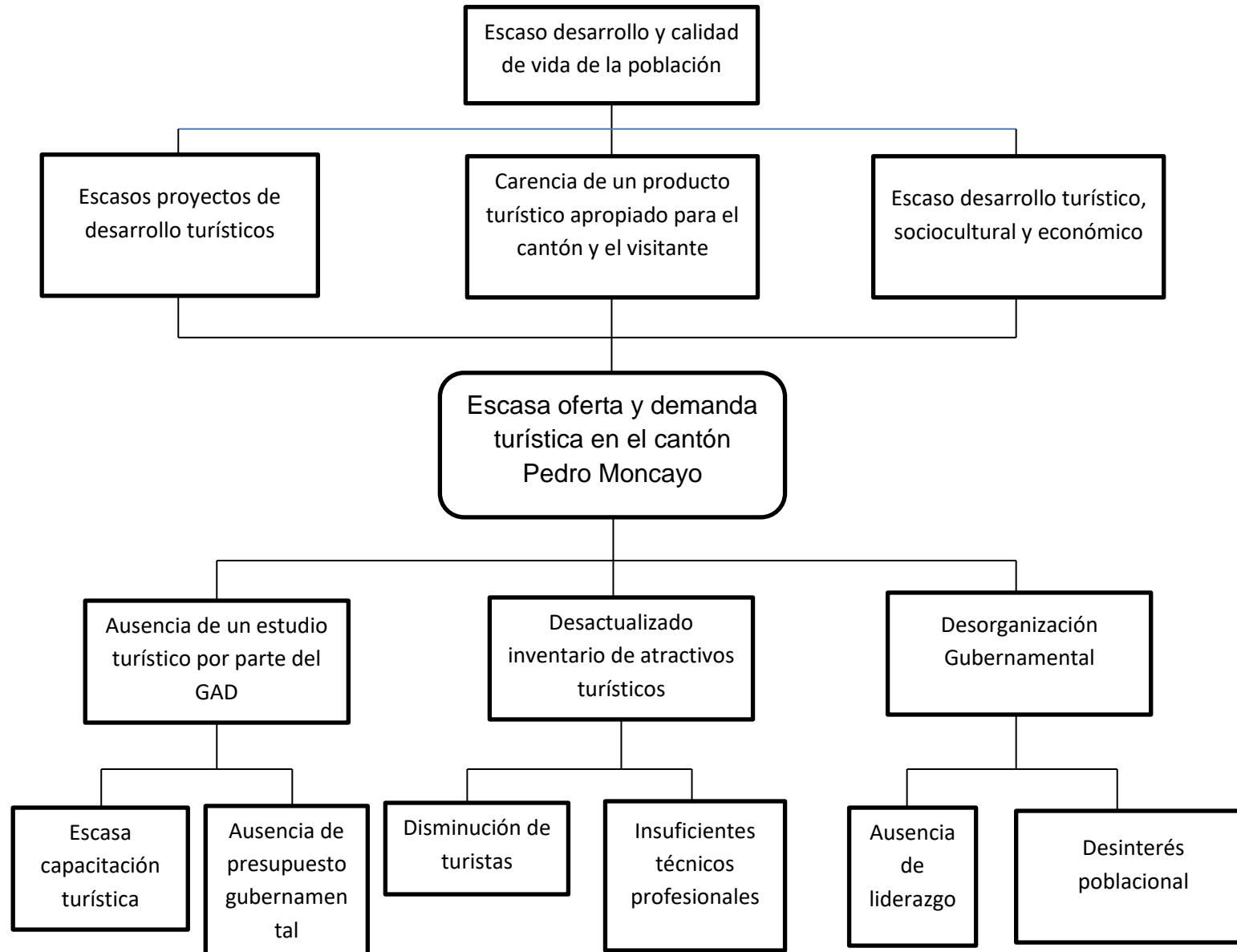
6.9.2.2. Revistas.

Son los medios publicitarios más efectivos porque la difusión es por medio de gráficos la información es clara y precisa se los puede encontrar en tiendas, Kioscos con mayor frecuencia vienen en los diarios de todo el país, alcanzan un

grado de especialización, es un tipo de documento que contiene varios artículos en temas diversos estos pueden ser, técnicos, culturales, científicos políticos etc.

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2. MATRIZ DE COHERENCIA

INTERROGANTES	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la oferta y demanda turística del Cantón Pedro Moncayo?	Determinar la oferta y demanda turística del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha para el diseño de una ruta turística que dinamice la economía del Cantón Pedro Moncayo
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón?	Identificar los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón
¿Cuáles son los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo?	Registrar los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo.
¿Cuáles es el mercado turístico real y potencial del Cantón Pedro Moncayo?	Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón

ANEXO 3. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	
2.2. TURISMO	2.2.1 Generalidades	Definición		
		Clasificación del Turismo	T. Receptivo	
			T. Emisivo	
		T. Interno		
2.3 SUSTENTABILIDAD	2.3.1. Definición	Dimensiones	Sustentabilidad en el Turismo	
			Sustentabilidad Ambiental	
			Sustentabilidad Social	
			Sustentabilidad Cultural	
			Sustentabilidad Económica	
2.4 MERCADO TURISTICO	2.4.1 Elementos	Oferta	Recursos Turísticos	
			Producto Turístico	
			Rutas Turísticas	
			Infraestructuras	
			Demanda	Disponibilidad de Tiempo
				Disponibilidad Económica
				Factores Demográficos
				Factores Sociales
			Marketing Mix	Producto
				Precio
			Plaza	
			Promoción	

ANEXO 4. MATRIZ INSTRUMENTAL

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INTERROGANTES	TIPOS/INVESTIGACIÓN	FUENTE/INFORMACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Analizar la oferta y demanda turística del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha	Identificar los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón	¿Cuáles son los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón?	Investigación de Campo	Tesis sobre turismo y mercado	Observación	Ficha de atractivos Turísticos
	Registrar los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo.	¿Cuáles son los servicios turísticos del Cantón Pedro Moncayo?	Investigación de campo	Tesis sobre turismo y mercado	Observación	Fichas de Alojamiento y Alimentación
	Determinar el mercado turístico real y potencial del Cantón Pedro Moncayo.	¿Cuáles es el mercado turístico real y potencial del Cantón Pedro Moncayo?	Investigación Bibliográfica	Revistas de turismo, Libros de mercado.	Encuesta (223 turistas)	Cuestionario Mixto
					Entrevistas (2 empleados por empresa)	Cuestionario Mixto

ANEXO 5 ENCUESTA TURISTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

Ingeniería en Turismo

Encuesta Dirigida a Turistas

Encuestador:.....Fecha:.....Lugar:.....

Cuestionario dirigido a turistas que visitan el cantón Pedro Moncayo con el objetivo de analizar la oferta y demanda para promocionar y difundir el patrimonio natural y cultural a través de un nuevo producto turístico para la elaboración de un plan de Marketing del cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

Por lo que sus respuestas permitirán cumplir con el propósito de contribuir al desarrollo turístico del Cantón.

Objetivo: Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón.

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género

Masculino

Femenino

TURISTAS INTERNACIONALES

1.2. Nacionalidad

USA
Colombia
Otras

España
Francia

TURISTAS NACIONALES

SIERRA NORTE

SIERRA SUR

ORIENTE

SIERRA
CENTRO

COSTA

INSULAR

1.3. Edad

Menos de 15 años
Entre 16 y 25 años
Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 50 años
Entre 51 y 64 años
Mayor de 65 años

1.4. Nivel de Instrucción

Ninguno
Primaria

Secundaria
Superior

1.5. Profesión

Arquitecto
Ingeniero
Economista

Profesor
Abogado
Doctor

Otros

2. MOTIVOS

TURISTAS INTERNACIONALES

2.1. Número promedio de visitas al Ecuador

1 sola vez
Entre 2 y 4 veces

Más de 5 veces

2.2. Lugares/Destinos turísticos visitados durante su viaje

Quito
Cuenca
Guayaquil

Galápagos
Otros.

2.3. Promedio de Visita al Cantón Pedro Moncayo

1 sola vez
Entre 2 y 4 veces

Más de 5 veces

2.4. En su visita a este cantón. ¿Cuál de los siguientes aspectos está enfocado el motivo de su visita?

- Patrimonio Natural Aventura y deportes
 Patrimonio Cultural Otros

2.5. En su visita al cantón Pedro Moncayo ¿Qué atractivos turísticos conoció?

- Complejo arqueológico Cochasquí Lagunas de Mojanda
 Santuario y Museo de la Virgen de Natividad Bosque seco Protector Jerusalén
 El Molino del Cucho (Cananvalle) Ninguno

2.6. Si tuvo la oportunidad de visitar alguno de los atractivos culturales y naturales. ¿Cuál es su estado de conservación?

- Muy Bueno Regular Excelente
 Bueno Malo

2.7. Motivos de su visita

- Ocio Visitas Familiares
 Salud Otros
 Negocio

2.8. ¿Atraves de que medios se enteró de este lugar?

- Amigos Internet
 Familiares Agencias de Viajes
 TV Revistas
 Radio Otros

2.9. ¿Cuándo usted viaja generalmente con quien lo hace?

- Solo Con Amigos
 En Familia Otros

3. NIVEL DE SATISFACCIÓN

3.1. En esta visita a este cantón cuál será su tiempo de permanencia

- Medio Día 1 Día Más de 1 día

3.2. Durante su permanencia y consumo ¿cuál es su gasto estimado?

- Menos de \$25 Entre \$51 y \$100
 Entre \$26 y \$50 Más de \$101

3.3. En su visita a este lugar ¿cuáles de estos servicios utilizó o utilizará?

- Alimentación Transporte
 Alojamiento Otros
 Guía

3.4. De los servicios turísticos que usted utilizó como los calificaría

- Excelente Regular
 Muy Bueno Malo
 Bueno

6. PERSPECTIVA DE DESARROLLO

Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).

N°	Proyectos en el cantón Pedro Moncayo	1	2	3
a	Implementación de circuitos turísticos			
b	Desarrollo de una red de turismo comunitario			
c	Elaboración de un plan de Marketing			
d	Implementación de ferias artesanales y gastronómicas permanentes			
e	Operadora de turismo Pedro Moncayo: tours por el cantón, provincia y el país			
f	Parques temáticos			

ANEXO 6 ENTREVISTA A TÉCNICOS DE TURISMO
ENTREVISTA PARA TÉCNICOS EN TURISMO.

Fecha:

Empresa:

Nombre de la persona entrevistada:

Cargo que ocupa:

Lugar:

Teléfono:

Actividad:

1. ¿Cuánto tiempo está vinculado a la actividad turística?
2. ¿Según su criterio, cuáles son las potencialidades turísticas de la Cantón Pedro Moncayo?
3. ¿Qué sitios turísticos cree usted que se encuentran en condiciones adecuadas para recibir visitantes?
4. ¿Qué sugerencias plantea usted para el mejoramiento de la infraestructura turística y servicios complementarios?
5. ¿Cuáles cree usted que son las principales razones por las que el cantón no es un destino turístico visitado?
6. ¿Qué estrategias utilizaría usted para impulsar y promover el turismo en el Cantón?
7. Conoce Ud. Si en la actualidad existen proyectos de desarrollo turístico en el cantón
8. ¿Usted de manera personal o familiar ha emprendido algún Proyecto Turístico?
9. ¿Ha recibido apoyo por parte de las autoridades de la Cantón al momento de emprender su proyecto?
10. ¿Cuál ha sido su aporte para el desarrollo de actividades turísticas dentro del Cantón?

11. Perspectiva de desarrollo

Determine la prioridad para la implementación de los siguientes proyectos de turismo: 1(inmediato); 2(mediano plazo); 3(largo plazo).

N°	Proyectos en el cantón Pedro Moncayo	1	2	3
a	Implementación de circuitos turísticos			
b	Desarrollo de una red de turismo comunitario			
c	Elaboración de un plan de Marketing			
d	Implementación de ferias artesanales y gastronómicas permanentes			
e	Operadora de turismo Pedro Moncayo: tours por el cantón, provincia y el país			
f	Parques temáticos			

ANEXO 7 FICHA DE INVENTARIOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR :

FICHA: N°

FECHA:

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO:

PROPIETARIO:

CATEGORÍA:

TIPO:

SUBTIPO:

2. UBICACIÓN

LONGITUD (UTM):

LATITUD (UTM):

PROVINCIA:

CANTÓN:

PARROQUIA:

CALLE:

3. CENTROS POBLADOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO O CARRETERA:

DISTANCIA (km):

NOMBRE DEL POBLADO O CARRETERA:

DISTANCIA (km):

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m):

TEMPERATURA :

PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA(mm3):

DESCRIPCIÓN.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.1 USOS(SIMBOLISMO)

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO

DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO

DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

CAUSAS:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	DIARIA	SEMANA L	MENSUA L	EVENTUAL	NOMBRE DE LA COOPERATIVA
		B	R	M						
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					
	LASTRADO				AUTOMÓVIL					
	EMPEDRADO				4X4					
	SENDERO				TREN					
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					
					BOTE					
	FLUVIAL				CANOA					
					OTROS					

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

<p>AGUA</p> <p>POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> <p>EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p>	<p>ENERGÍA ELÉCTRICA</p> <p>SISTEMA <input type="checkbox"/> INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>
---	--

ALCANTARILLADORED PUBLICA
OTROS POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE OTROS **PRECIO**SI NO ENTRADA LIBRE **10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL NACIONAL PROVINCIAL INTERNACIONAL

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Observaciones:

ANEXOS 8 FICHA DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Ficha de recolección de servicios de alimentos							
	Nombre del establecimiento:		Teléfono:				
			Fax:				
	Dirección:						
	Nombre del propietario:						
	Nombre del director:						
Año de construcción:		Año de última remodelación:					
Características Físicas del Edificio							
Tipo de establecimiento	<input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Fonda <input type="checkbox"/> Comedor de comida corrida <input type="checkbox"/> Franquicia <input type="checkbox"/> Cafetería			Categoría			
N° de mesas							
Platillos							
Paquetes							
Capacidad del restaurante							
Aire acondicionado							
Tipo de cocina	<input type="checkbox"/> Rústica <input type="checkbox"/> Moderna <input type="checkbox"/> Tradicional			Observaciones:			
Especialidades							
Valoración del conjunto							
La puntuación puede ser:	Valor del al 5						
<input type="checkbox"/> 5 Excelente	Estado de conservación		5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 4 Muy Bueno	Fachada						
	Decoración interior						

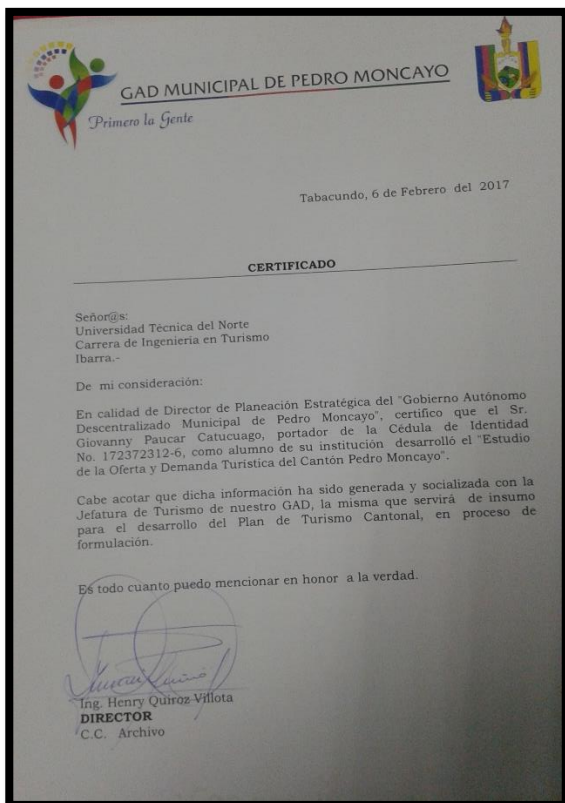
ANEXO 9 FICHA DE ALOJAMIENTO

Ficha de servicios de alojamiento			
	Nombre del establecimiento		Teléfono:
			Fax:
	Dirección:		
	Nombre del propietario:		
	Nombre del director:		
	Cadena o asociación Hotelera	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Nombre:
Año de construcción:		Año de la última remodelación:	
Características físicas del edificio			
Tipo de Establecimiento	<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Auto hotel <input type="checkbox"/> Motel Turístico <input type="checkbox"/> H. Tiempo compartido <input type="checkbox"/> Pensión <input type="checkbox"/> C. De Huéspedes <input type="checkbox"/> Albergue <input type="checkbox"/> Campamento <input type="checkbox"/> Vivienda Vacacional <input type="checkbox"/> Estancia Vacacional <input type="checkbox"/> Otras:	Categoría <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/>	
Número de Habitaciones	<input type="checkbox"/> Individuales <input type="checkbox"/> Dobles <input type="checkbox"/> Triples <input type="checkbox"/> Sults <input type="checkbox"/> Otras	Con baño <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sin Baño <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Equipamientos y servicios generales	<input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Discoteca <input type="checkbox"/> Parking <input type="checkbox"/> Jardines	<input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Sala de banquetes <input type="checkbox"/> Sala de reuniones <input type="checkbox"/> Instalaciones deportivas <input type="checkbox"/> Otros:	
Servicio de Restaurante	Categoría Capacidad del local Tipo de cocina Especialidades	Observaciones:	
Servicio de habitaciones	<input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> TV Radio <input type="checkbox"/> Mini bar <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Caja Fuerte <input type="checkbox"/> Aire acondicionado <input type="checkbox"/> Otros:	
Tipo de construcción	<input type="checkbox"/> Moderna <input type="checkbox"/> Antigua <input type="checkbox"/> Arquitectura tradicional <input type="checkbox"/> Edificio de valor singular <input type="checkbox"/> Otras:	Observación:	

ANEXO 10 SOCIALIZACIÓN JEFE DE TURISMO GAD PEDRO MONCAYO



ANEXO 11 DOCUMENTO SOCIALIZACIÓN



ANEXO 12 GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO

- **Analizar:** Examinar detalladamente una cosa, separando o considerando por separado sus partes, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones.
- **Atractivos:** Significa atraer, traer para sí, desear alguna cosa, persona o relación, para hacerla propia.
- **Alojamiento:** Lugar en el que se aloja temporalmente una persona.
- **Comunidad:** Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.
- **Diseñar:** Hacer un plan detallado para la ejecución de una acción o una idea.
- **Dinamizar:** Hacer que algo o alguien se desarrolle o sea más dinámico.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos.
- **Desarrollo:** Incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico o intelectual.
- **Economía:** Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.
- **GAD:** Gobiernos Autónomos Descentralizados
- **Infraestructura:** Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.
- **Interpretar:** Explicar o aclarar el significado de algo, especialmente un texto que está poco claro.
- **Investigación:** Conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.
- **Inventario:** Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.
- **Itinerario:** Ruta o trayecto que se sigue para llegar a un lugar.
- **Lugar:** Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera.

- **Mercado:** Sitio o lugar en el que, en donde interactúan la oferta y demanda.
- **Oferta:** Bien, producto o servicio que se ofrece a la venta a un precio.
- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea
- **Propuesta:** Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.
- **Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
- **Recursos:** Aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad.
- **Ruta:** Camino establecido o previsto para un viaje.
- **Servicio:** Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
- **Socio-económico:** De la sociedad y la economía conjuntamente, o relacionado con ambas cosas.
- **Sociedad:** Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.