



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE TURISMO

**PLAN DE TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN TURISMO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OFICINAS DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES: EL
CASO DE LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN
CAYAMBE – ECUADOR**

AUTOR: MALTE NOGUERA DARWIN JOSÉ

**DIRECTOR: ECHEVERRÍA CACHIPUENDO GALO
OSWALDO Msc.**

IBARRA

2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el estudiante Darwin José Malte Noguera, para optar por el Título de Ingeniería en Turismo, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES: EL CASO DE LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



.....
Msc. Oswaldo Echeverría.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Darwin José Malte Noguera portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100328451-8, declaro que este trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES: EL CASO DE LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR”**, es de mi autoría que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Darwin José Malte Noguera

100328451-8

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

Yo, Darwin José Malte Noguera con cedula de ciudadanía N° 100328451-8 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 del trabajo de grado denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES: EL CASO DE LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR”** que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera 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 y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
Darwin José Malte Noguera

C.I: 100328451-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100328451-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Malte Noguera Darwin José		
DIRECCIÓN:	Vicente Fierro 1-122 y Luis Villamar		
EMAIL:	dj_windar@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2605-914	TELÉFONO MÓVIL:	0959850748

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES: EL CASO DE LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR
AUTOR (ES):	Malte Noguera Darwin José
FECHA: DD/MM/AAAA	25 -Abril -2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo Msc.

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 06 días del mes de Mayo de 2019...

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: DARWIN MALTE

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a la parroquia de Olmedo del cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, considerando el beneficio y el desarrollo turístico del mismo, con el que se lograra implementar infraestructura de información turística para las personas que visitan cada uno de los atractivos que posee cada comunidad, mejorando el aspecto socioeconómico el cual beneficia a su población.

A las autoridades que conforma el GAD Parroquial de Olmedo, por la confianza y oportunidad brindada al realizar este trabajo de investigación cuyos resultados contribuirán al fomento de estrategias de comunicación e información turística en la parroquia de Olmedo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo y brindarme sabiduría y fortaleza para continuar adelante guiando mis pasos por un buen camino.

A mi director de tesis Msc. Oswaldo Echeverría, por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo de grado con su tiempo y conocimientos profesionales.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, quienes con su entrega y esfuerzo me brindaron su apoyo incondicionalmente durante esta etapa de mi vida confiando plenamente en mis capacidades.

A las autoridades y habitantes de la parroquia de Olmedo por permitirme realizar este trabajo de investigación que ayudara al crecimiento turístico de la misma.

Finalmente quiero agradecer a todos los docentes de la carrera de Turismo, quienes me con su paciencia y enseñanza fueron forjando un profesional con principios y ética dispuesto a servir en la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del director del trabajo de grado.....	ii
Autoría de responsabilidad	ii
Cesión de derechos de autor de trabajo de grado	iii
Autorización (publicación biblioteca virtual)	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xv
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.1.2 Contextualización del problema	3
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Objeto de estudio	5
1.2 Descripción del área de estudio	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Definiciones básicas	8
2.2 Datos Generales de Olmedo.....	13
2.2.1 Atractivos turísticos.....	13

2.3	Turismo.....	15
2.3.1	Fomento de la actividad turística.....	15
2.3.2	Calidad de recursos humanos para el turismo	15
2.4	El turismo y el ambiente.....	16
2.4.1	La interpretación ambiental.....	16
2.4.2	Modelos turísticos sostenibles	17
2.4.3	Desarrollo turístico	17
2.4.4	Turismo y desarrollo socio económico	18
2.4.5	El intangible geográfico y la imagen de marca Territorial	19
2.5	Oficinas de información turística	21
2.5.1	Definición de oficina de turismo	21
2.5.2	Funciones de las oficinas de turismo	22
2.5.3	Calidad en la oficina de turismo	22
2.5.4	Modalidades de oficina de turismo	23
2.5.5	Usuarios de la oficina de turismo	23
2.5.6	Satisfacción del turista	24
2.6	Estrategias de comunicación con fines turísticos	25
2.6.1	La información turística	25
2.6.2	Señalización turística	25
2.6.3	Pictogramas de servicios turísticos	27
2.6.4	Tótems de Atractivos turísticos	27
2.6.5	La información y atención al visitante como servicio turístico.....	27
2.6.6	Imagen y apariencia personal en la oficina de turismo	28
2.6.7	Fomento de la actividad turística.....	28
2.6.8	Comportamiento del consumidor turístico	29
2.6.9	Atención e información al turista durante la estancia	29
2.7	Infraestructura de información turística	30
2.7.1	La infraestructura turística.....	30

2.7.2	Elementos de la información	30
2.7.3	Tipos de información en la oficina de turismo	31
2.7.4	Tecnologías de la información y comunicación en el turismo	31
CAPITULO III.....		33
3.	METODOLOGÍA	33
3.1	Tipo de Investigación:	34
3.2	Métodos:	34
3.2.1	Teóricos:	34
3.2.2	Prácticos	35
3.3	Técnicas e Instrumentos:	35
3.4	Población:	35
3.5	Muestra:	36
CAPITULO IV		38
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	Situación actual de la infraestructura de información turística parroquia Olmedo	39
4.1.1	Aspectos generales.....	39
4.1.2	Organización territorial:	39
4.1.3	Rutas viales y señales en la parroquia de Olmedo.....	40
4.1.4	Contenido de la información.....	47
4.2	Necesidades de comunicación e infraestructura de información turística de la parroquia Olmedo.	50
4.2.1	Datos generales	50
4.2.2	Características	51
4.2.3	Preferencias de los encuestados	53
4.2.4	Interpretación de entrevistas aplicadas a autoridades del GAD parroquial.....	58
4.3	Requerimientos para implementación de información turística....	60
4.3.1	Sistema de información turística para oficinas.	65
4.3.2	Tótem informativo para oficinas	67

4.3.3	Características de la oficina de información turística	69
4.3.4	Mobiliario de Oficina y Equipos	71
4.3.5	Vía de Acceso Cayambe, Olmedo. Ibarra.	73
4.4	Elementos de información para oficinas de turismo	76
4.4.1	Simbología informativa.....	77
4.4.2	Mapa parlante	80
4.4.3	Información visual impresa.....	81
4.4.4	Tecnologías para la información	83
CAPÍTULO V		86
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....		88
ANEXOS.....		90
	Anexo 1: Árbol de problemas	91
	Anexo 2: Ficha de observación	92
	Anexo 3: Encuesta a turistas	94
	Anexo 4: Entrevista a pobladores de Olmedo.....	99
	Anexo 5: Guía de entrevista a líderes de la comunidad.....	102
	Anexo 6: Listado de elementos de información	104
	Anexo 7: Certificado URKUND	106
	Anexo 8: Fotografías	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos de la parroquia de Olmedo	14
Tabla 2. Muestra.....	37
Tabla 3. Ubicación de comunidades de Olmedo	39
Tabla 4. Señales presentes en Pesillo	45
Tabla 5. Señalización de vías de acceso a comunidades	47
Tabla 6. Presencia de señalización en comunidades.....	49
Tabla 7. Mobiliario de oficina de equipos	71
Tabla 8: Nomenclatura cromática	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de ubicación de las comunidades locales de la parroquia de Olmedo	41
Figura 2: Mapa de las rutas de conexión de los atractivos turísticos.....	42
Figura 3: Señal informativa	48
Figura 4: Pictogramas de atractivos naturales	48
Figura 5: Pictogramas de servicios de apoyo.....	49
Figura 6: Tipos de material impreso y publicado considerando más útil para viajes.....	51
Figura 7: Clase de información más útil	52
Figura 8: Importancia de señalización turística en visitas turísticas	53
Figura 9: Importancia de oficinas de información en visitas turísticas	54
Figura 10: Importancia de vallas, tótems y pancarta de información turística en visitas turísticas.....	55
Figura 11: Medios de comunicación más útil para recibir información turística	56
Figura 12: Visita de cuentas de redes sociales: Facebook	57
Figura 13: Plano de planta baja de oficina turística.....	61
Figura 14: Plano de planta alta de oficina turística.....	62
Figura 15: Plano exterior de la oficina de información turística	63
Figura 16: Mapa propuesta de ubicación de oficinas de información turística	64
Figura 17: Pictograma de servicio de información turística	65
Figura 18: Pictograma vial con poste	66
Figura 19: Señalización de aproximación	67
Figura 20: Tótem informativo	68
Figura 21: Mapa de atractivos turísticos	68
Figura 22: Mapa de señalización Cayambe - Ayora - Olmedo	73
Figura 23: Mapa de señalización dentro de la comunidad Olmedo	74
Figura 24: Tótem de comunidades	77
Figura 25: Pictograma de atractivos turísticos	78

Figura 26: pictograma de actividades turísticas	79
Figura 27: pictogramas de servicios de apoyo	79
Figura 28: Mapa turístico de Olmedo	81
Figura 29: Símbolo Wifi	84
Figura 30: Página Web	85

RESUMEN

El estudio aborda las estrategias de comunicación para las oficinas de información turística en las zonas rurales en este caso de la parroquia de Olmedo, para el diseño de puntos de información turística que contribuya a los propósitos de desarrollo turístico siendo este un lugar rico en recursos naturales y culturales, el cual sea una alternativa para el crecimiento socioeconómico que permita mejorar el nivel de vida de los habitantes. Esta investigación tiene el propósito de contribuir al desarrollo turístico a través de la creación de estrategias de comunicación e infraestructura para oficinas de información turística. Los datos se obtuvieron mediante la observación de campo para identificar la presencia de infraestructura e información turística en la parroquia de Olmedo. Posteriormente, con la aplicación de la encuesta específicamente a los habitantes de Quito como principal mercado emisor de turistas y entrevistas a las autoridades principales de la parroquia se identifica las necesidades de comunicación e información turística. Luego del reconocimiento de campo se determinó que la parroquia de Olmedo no cuenta con una infraestructura de información turística que ayude a dirigir y orientar en los desplazamientos hacia los diferentes atractivos turísticos naturales, arqueológicos y patrimoniales presentes en cada comunidad. Por lo tanto, la necesidad de implementar un proyecto de creación y mejoramiento en la comunicación e información turística que va desde las vías de acceso, así como dentro de las comunidades que conforman la parroquia de Olmedo, para lo cual se diseñó espacios de implementación de información turística, uno principal y varios puntos satélites adecuados con elementos de información visual y digital el cual servirá como una propuesta para el desarrollo turístico de las comunidades y la parroquia con el fin de promocionar el lugar a los futuros visitantes.

Palabras Clave: información turística, estrategias de comunicación, emprendimiento rural, desarrollo local.

ABSTRACT

The study addresses the communication strategies for tourist information offices in rural areas in this case of the parish of Olmedo, for the design of tourist information points that contribute to the purposes of tourism development being a place rich in natural resources and cultural, which is an alternative for socioeconomic growth and allows to improve the standard of living of the inhabitants. This research has the purpose of contributing to tourism development through the creation of communication strategies and infrastructure for tourist information offices. The data was obtained through field observation to identify the presence of infrastructure and tourist information in the parish of Olmedo. Subsequently, with the application of the survey specifically to the inhabitants of Quito as the main source of tourists and interviews with the main authorities of the parish, it also identifies the needs of communication and tourist information. After the field reconnaissance, it was determined that the Olmedo parish does not have a tourist information infrastructure that helps direct and guide the movements to the different natural, archaeological and heritage attractions present in each community. Therefore, the need to implement a project of creation and improvement in communication and tourist information that goes from the access roads, as well as within the communities that make up the Olmedo parish, for which spaces were designed for the implementation of tourist information, one main and several satellite points suitable with elements of visual and digital information which will serve as a proposal for the tourist development of the communities and the parish in order to promote the place to future visitors.

Keywords: tourist information, communication strategies, rural undertaking, local development.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

Deficiente infraestructura para la comunicación en oficinas de información turística en la parroquia de Olmedo.

1.1.1 Antecedentes del problema

Las oficinas de turismo son ese espacio que todos hemos visitado alguna vez con la esperanza de obtener la información necesaria cuando queremos visitar un destino desconocido. En la oficina de turismo es donde sabemos que encontraremos información, despejando las dudas que nos sirvieron para disfrutar de nuestra visita sin olvidar nada importante, siendo un servicio esencial en los destinos turísticos.

Cuando la administración local se implica en la planificación de la actividad turística del destino acostumbra a pensar en la oficina de turismo como instrumento para poder actuar sobre la oferta proporcionando un servicio de acogida al turista. Una acogida brindada desde las autoridades locales y los ciudadanos del destino.

Es por esto que la vertiente comunicativa es la primera y más frecuentemente mencionada por los entendidos. Parece evidente que la visibilidad de la oficina de turismo le permite ser un escaparate del destino donde exhibir los recursos más atractivos y donde seducir al visitante a que conozca a fondo los encantos del destino. Así, la profesora Auliana Poon dice que « *las oficinas de turismo financiadas por la administración representan y promocionan a los destinos en el mercado* (Gazeth & Gray. 2015). La administración debe intervenir especialmente

en aquellos servicios en los que hace falta un ente neutral y la promoción de un destino no debería favorecer a ningún productor del destino por encima de otro.

El turismo interno en el Ecuador generó 12,3 millones de viajes, durante el 2016, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, debido al ligero crecimiento de viajes por motivos de turismo en el Ecuador hace que las oficinas de turismo tengan que ir ampliándose en función de los cambios que ha experimentado el turismo, especialmente a lo largo de los últimos años.

La Región de Pesillo, que corresponde al territorio de la parroquia Olmedo, está situada a 13 km. al noreste del cantón Cayambe, entre los 2.950 a los 4.800 m.s.n.m. dispone de uno de los escenarios más espectaculares de la Región Andina del Ecuador, entre el nevado Cayambe y el volcán Imbabura, en la que se asientan diez comunidades rurales indígenas campesinas, dedicadas a la producción agrícola y ganadera de tradición centenaria, que desconocen sobre las posibilidades de desarrollo a través de la actividad turística, debido precisamente al apego a la tradición; además de aspectos tanto de carácter cultural como de niveles de desarrollo económico y educativo, lo que provoca un escaso aprovechamiento de los recursos turísticos existentes en este territorio.

Es por ello que la parroquia de Olmedo del cantón Cayambe, por su situación geográfica posee diversos atractivos turísticos sumado a las tradiciones, culturas y recursos patrimoniales que posee el sector; es indispensable que los turistas que visitan la parroquia tengan la información necesaria para que puedan conocer del sector mediante la correcta implementación de centros de información turística además de la profesionalidad del personal informador que ha sido, y sigue siendo, una garantía para el turista que confía en el servicio público de la oficina de turismo.

1.1.2 Contextualización del problema

A lo largo del tiempo las oficinas de turismo no guardan funcionalidad, pues su desempeño variaba según el país o incluso, según el tipo de destino. Sin embargo, el tiempo ha puesto fin a esta situación de indefinición de su papel y sus responsabilidades. Los motivos principales han sido la necesidad de asignar tareas que las empresas no estaban dispuestas a llevar a cabo sin una compensación económica, como son los servicios de acogida y a la necesidad que tenían los municipios y las empresas de disponer de un servicio profesional que les ayudase en la coordinación de la promoción y la calidad de los servicios públicos y privados en el destino.

La problemática identificada usualmente se debe al poco interés de los gobiernos locales para proyectos de desarrollo turístico, así como autoridades municipales, Ministerio de Turismo, se debe a la carencia de planes turísticos por parte de autoridades locales o de recursos económicos y capacitaciones técnicas constantes, así como también la ausencia de profesionales y especialistas en turismo dentro de la parroquia que motiven a la realización de proyectos turísticos. Como consecuencia no sé ha generado estrategias de comunicación para oficinas de información turística en zonas rurales, especialmente en la parroquia de Olmedo.

Se puede acreditar esta causa debido a que la población no está involucrada por falta de conocimientos técnicos para diseñar centros de información turística donde uno de los factores puede ser la ineficiente coordinación entre habitantes de la parroquia. Producto de esto es el limitado involucramiento institucional para la ejecución de centros de información turística que cuente con la capacidad de realizar este proyecto.

Uno de los factores que tiene este problema es los escasos de promoción para el desarrollo de la participación privada en servicios turísticos ya que puede

existir la falta de propuestas comercializables de los productos en la comunidad que puede llegar a realizarse en un centro de información turística.

En muchos de los casos puede ser la desmotivación para la creación de centros de interpretación turística. Todas estas causas y efectos han derivado en la deficiente infraestructura para información turística en parroquia de Olmedo; generando no encontrar un lugar donde se facilite información turística que puedan visitar los turistas dentro de la parroquia de Olmedo.

Si llegara a realizarse las estrategias de comunicación para la información turística en la parroquia de Olmedo sería de gran aporte para impulsar todos los atractivos naturales y culturales que este posee, fomentando el desarrollo económico y social de la población que puede obtener más fuentes de ingresos indispensables para su buen vivir.

En el caso de no llegar a realizarse el proyecto los turistas desconocerían del lugar, no sabrían a quién recurrir para visitar un atractivo y por ende este no podría continuar por falta de recursos y no sería fiable para la parroquia en general.

1.1.3 Formulación del problema

- ¿Qué estrategias de comunicación e infraestructura de información turística se puede implementar en la parroquia de Olmedo?
- ¿Cuáles son las necesidades de los viajeros sobre información turística en zonas rurales?
- ¿Cómo diseñar espacios de implementación de información turística en la parroquia de Olmedo?
- ¿Qué elementos se necesita para proporcionar información turística en el centro?

1.1.4 Objeto de estudio

Estrategias de comunicación para oficinas de información turística en zonas rurales: el caso de la parroquia de Olmedo, cantón Cayambe – Ecuador.

1.2 Descripción del área de estudio

El lugar donde se va a llevar a cabo la investigación es la parroquia Olmedo, está situada a 13 km. al noreste del cantón Cayambe, entre los 2.950 a los 4.800 m.s.n.m. provincia de Pichincha – Ecuador.

La parroquia Olmedo está ubicada en el valle entre el nevado Cayambe, el cerro Cusín, el volcán Imbabura, la loma de Pucará y los páramos que se adentran a la Amazonía en el Parque Nacional Cayambe Coca; hoy este lugar corresponde políticamente a la parroquia Olmedo” es una de las cinco parroquias rurales del cantón Cayambe, al nororiente de la provincia de Pichincha, a 90 km al norte de la ciudad de Quito” (Olmedo. 2015). Las comunidades que la conforman son: Pesillo, La Chimba, Turucucho, Muyurku, El Chaupi, Santa Ana, Puliza, San Pablo Urco, Caucho Alto y el centro poblado de Olmedo con sus cinco barrios: Barrio Norte, Barrio Centro, Barrio Sur, Carabotija y San Antonio.

El clima en general es frío, con un promedio de 16° C en Olmedo, el clima se caracteriza por tener una estación de verano corta que comprende los meses de junio, julio, agosto y septiembre, con precipitaciones medias mensuales de 23 mm y una estación de invierno más larga en el resto del año, con lluvias medias mensuales hasta de 96,8 mm” (Pino-Juste & Margarita. 2017).

La superficie de la parroquia actualmente es de 351,24 km², según el PDOT de la parroquia Olmedo 2025 (Gobierno Parroquial de Olmedo. 2014), que corresponde tanto el área visible del valle, destinado a la producción agrícola, como los páramos adentrados en el Parque Nacional Cayambe Coca hacia la

Amazonía, colindando con las provincias de Napo, Sucumbíos e Imbabura. (Echeverría & Manosalvas. 2016)

1.3 Justificación

La parroquia de Olmedo comienza a tener importancia con la reconstrucción de la carretera Cayambe, Olmedo, Zuleta, La Esperanza, Ibarra, como otra ruta alternativa de acceso a la Ciudad de Ibarra desde la Capital de la República, por tal razón, la parroquia se ve beneficiada en la inclusión turística debido al mejoramiento en la viabilidad hacia las diferentes poblaciones que se encuentran a lo largo de la vía, atrayendo así a los turistas una nueva forma de ingresar y conocer un poco más el paisaje que posee el cantón Cayambe.

En el sector cuenta con un territorio alto andino rodeado de montañas, volcanes y el nevado Cayambe, además variedad de flora y fauna, dispone de páramos que se conectan con el parque nacional Cayambe Coca haciendo de un lugar un sitio ideal para turistas que gustan de paz y armonía en la naturaleza además de los recursos patrimoniales arqueológicos y construidos que existe en el sector.

La cultura y las tradiciones típicas que posee población indígena de la nacionalidad Kichwa Kayambi en su mayoría, hacen muy llamativas la visita del lugar para vivir y experimentar costumbres como el turismo rural.

En concordancia con estos aspectos mencionados es importante realizar la investigación para fomentar estrategias en oficinas de información turística en el sector debido a la inexistencia de centros informativos con implementos necesarios para la comunicación ideal que permita a los turistas visitar cada recurso natural y patrimonial que este cuenta a su alrededor, para fomentar así oportunidades, crecimiento y desarrollo sostenible ayudando a mejorar la economía y generar nuevas fuentes de empleo en la comunidad de Olmedo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar una metodología para el diseño de puntos de información turística en la parroquia de Olmedo, cantón Cayambe; para contribuir a los propósitos de desarrollo turístico (PDTUR 2025).

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la infraestructura de información turística en el sector.
- Determinar las necesidades de comunicación e infraestructura de información turística para la parroquia Olmedo.
- Diseñar los espacios de implementación de información turística en la parroquia Olmedo.
- Definir los elementos de información visual e interpretativa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Una manera de conocer lo que es una oficina de información turística es identificando y analizando los diferentes segmentos que conforman. En el caso de la oficina de turismo vamos a establecer algunos conceptos necesarios para el completo entendimiento de los capítulos debido a la importancia de mencionarlos para el conocimiento de estrategias de comunicación que hacen uso la oficina de información turística que nos ayudará a la elaboración de esta investigación.

2.1.1 Definiciones básicas

Según Dra. Mary Vázquez Cevallos (2015), existen dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal. - es el acto por el cual un individuo establece contacto con otro transmitiendo información. La comunicación, base sobre la que se establecen las relaciones sociales, detenta un protagonismo en el sector de servicios.

Comunicación no verbal. - se entiende por la comunicación no verbal la que se centra en la imagen y los gestos que realizan la persona. (Karim & Ruiz. 2015).

Raquel Aparicio (2016), en cambio define a la comunicación ambiental, indicando que:

Permite adquirir conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas, formando a los individuos para propiciar el cambio de

actitudes, valores, prácticas y comportamientos respecto del manejo de los ecosistemas. (Aparicio C. 2016).

El turismo, es otro tema importante para tratarse y José María (2017), al respecto manifiesta que: “La etimología de la palabra turismo proviene seguramente del griego tornos y el latín tornus, que significan algo así como movimiento de ida y vuelta, círculo, repetición”. Lo que hace entender que turismo son los desplazamientos en el tiempo libre donde interviene un conjunto de actividades socioeconómicas con fines de recreación o descanso. (Pino-Juste & Margarita. 2017).

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. La OMT hace referencia a visitantes, que por su parte son clasificados como turistas y excursionistas. “Los turistas son aquellos que permanecen en el destino por un período superior a 24 horas e inferior a un año, mientras que los excursionistas son aquellos que permanecen en el destino por un período inferior a 24 horas, sin pernoctar”. (Organización Mundial del Turismo. 2013).

Roberto Boullón (2015), realiza una definición de distintos aspectos que tienen que ver con el turismo, entre ellos están:

Turista. - Un turista es una persona que se traslada de su domicilio permanente, con el objetivo de participar en una o varias de las actividades turísticas.

Atractivo turístico. - Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma

relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada vale en el mercado si no son puestos en valor y explotados como los recursos naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

Patrimonio turístico. - Es la disponibilidad mediata e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a la que se puede agregar la infraestructura.

Planta turística. - Conforman la estructura de producción del sector que comprende los servicios turísticos, instalaciones y equipos necesarios para producirlos (equipamiento turístico), más los recursos básicos que motivan aquella producción (atractivos turísticos), además requiere para poder operar de una infraestructura ajena a él, consistente principalmente en los sistemas de transporte y comunicaciones.

Actividad turística. - Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que lo sean proporcionados los servicios.

Servicio turístico. - Es el producto de la Planta Turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones. (Gazeth & Gray, 2015).

La Dra. Mary Vázquez Cevallos, (2015), por otro lado indica acerca de los siguientes aspectos:

Turismo receptivo. - Desde el punto de vista de la comercialización turística, es el total de desplazamientos de visitantes de un país o países denominados “Emisores” a otros llamados “Receptores” por no menos de 24 horas ni más de 90 días, pero con la condición de que los gastos en los países receptores sean con dinero proveniente de los emisores.

Necesidades absolutas del turista. - Son aquellas que experimentamos sea cual fuere la situación de los demás.

Necesidades innatas del turista. - Son naturales, genéricas inherentes a la naturaleza o al organismo humano.

Segmentación del mercado. - Segmentar el mercado es dividir el mercado total de tal manera que cada segmento o división, sea homogéneo y que sean semejantes en sus características básicas, es decir que de él mercado total que es heterogéneo, lo segmentamos por sus características semejantes para después escoger a que segmento se dirigirá los esfuerzos del marketing, esta selección nos permite conocer el mercado-meta de la organización o empresa.

Oferta turística. - Conjunto de bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado, en términos generales, lo que se ofrece. Se puede definir como el total de servicios turísticos y hoteleros de una región o zona, puestos para la satisfacción de las necesidades de un turista o visitante.

Demanda turística. - Son los bienes o servicios demandados por los turistas, en términos generales la demanda está dada por las corrientes turísticas y se analizan cuantitativamente y cualitativamente.

Se le puede conocer a esta clase de demanda como el total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que genera. En definitiva, la demanda turística son todos los bienes y servicios requeridos por personas que asisten a diversos lugares con fines turísticos.

Demanda histórica. - Es la demanda registrada por estadísticas en cualquiera de las unidades que se midan, para una serie de períodos de largo tiempo y pertenecen a datos reales.

Demanda futura. - Es la demanda proyectada o prevista sobre la base de la tendencia general mostrada por los datos históricos.

Demanda potencial. - Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercidos por oferentes sustitutos.

Demanda objetiva. - Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido.

Demanda real. - Es una población total que requiere de servicios, pero no cuenta con los recursos suficientes.

Demanda efectiva.- Es parte de la población que tiene recursos para satisfacer sus necesidades.(Scientiae et al. 2015).

2.2 Datos Generales de Olmedo

En el PDOT Olmedo 2015-2025, indica que:

La parroquia Olmedo es una de las cinco parroquias rurales del cantón Cayambe, ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha, a 90 Km. al norte de la ciudad de Quito. Las comunidades campesinas del ámbito local se ubican bordeando el nevado Cayambe sobre el eje marcado por la antigua carretera Quito-Olmedo-Zuleta-Ibarra. El relieve se caracteriza por el predominio de las pendientes mayores a 25°, pudiendo llegar a áreas escarpadas con pendientes mayores de 50° en las partes más altas, en donde se localizan mayoritariamente los páramos.(Olmedo, 2015).

2.2.1 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son recursos con los que cuenta un lugar en específico, estos pueden ser por naturaleza propia o por la mano del hombre, que con el pasar del tiempo se han ido formando y creando para posteriormente pasar a ser parte de la historia. Dentro de la parroquia se puede encontrar en tres tipos o categorías como son: atractivos naturales, culturales y Arqueológicos dispersos en las comunidades y se lo describe en la siguiente tabla:

Tabla 1. Atractivos de la Parroquia de Olmedo

Potenciales atractivos de la parroquia Olmedo			
Comunidad	Recursos Naturales	Recursos Arqueológicos	Patrimonio Construido
Principales Atractivos de la parroquia	<ul style="list-style-type: none"> • Nevado Cayambe • Laguna de San Marcos • Laguna de Puruhanta 		
Pesillo	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador del Panecillo • Bosque El Panecillo • Llanos de Guayllabambilla • Bosque de Chalpar • Cascada de Chalpar • Llano de Ismuqui • Bosque de Cuypajigua • Termas de las Golondrinas • El Arenal del Nevado Cayambe • Mirador del Nevado/ Las Antenas • Refugio de Las Antenas • Mirador Lucila Tolana • Peñas de Guanes • Bosque de Guanes • Canal El Calvario • Río La Chimba 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventana Grande • León Guardián • El Pucará • Zanja Rumi • Tola de Tasín 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de Hacienda Pesillo • El Puente Viejo • Casa de Don Amadeo Alba • Casa comunal de Santa Rosa
La Chimba	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de Hacienda La Chimba/ Centro Intercultural Tránsito Amaguaña • Tola de Mama Tránsito Amaguaña • Casa comunal de La Chimba • Escuela Vieja • Puente de La Chimba • Casa de Mama Tránsito Amaguaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Churo Loma • Piedra de La Vida 	
Puliza	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada de Puliza • Peña Puliza • Mirador Cotoloma • Vertiente Angahuachana 		<ul style="list-style-type: none"> • Casa comunal de Puliza.
Turucucho	<ul style="list-style-type: none"> • El Campanario • Cueva del Grito • Cueva del Lobo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventana Chiquita 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa comunal de Turucucho
	<ul style="list-style-type: none"> • Cónдор Jaca/ Cónдор Huasi • Pucará Cunga 		
San Pablo Urco	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro Cusin 		<ul style="list-style-type: none"> • Casa de hacienda San Pablo Urco
El Chaupi	<ul style="list-style-type: none"> • El Socavón 		<ul style="list-style-type: none"> • Casa comunal de El Chaupi • Capilla de El Chaupi
Muyurku	<ul style="list-style-type: none"> • Vertientes de Muyurku 	<ul style="list-style-type: none"> • Tola de Muyurku 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa comunal de Muyurku
Olmedo	<ul style="list-style-type: none"> • La Alcantarilla 		<ul style="list-style-type: none"> • Casa Social de Olmedo • Parque central de Olmedo • Iglesia de Olmedo

Fuente: (Echeverría & Manosalvas. 2016)

2.3 Turismo

2.3.1 Fomento de la actividad turística

Una de las competencias fundamentales de los gobiernos es la del fomento de la actividad turística, y para (Simon et al. 2017), esto consiste en:

La provisión de medidas que apoyen el desarrollo de este sector, bien por medio de una normativa que facilite la creación de las empresas y regule su actividad, bien mediante inversiones directas en servicios y equipamientos públicos que permitan el desarrollo y funcionamiento del sector turístico, así como la modernización de establecimientos turísticos, y de la formación de profesionales a través de acciones de promoción del turismo en el destino en los mercados de origen del turista.(Simon et al. 2017).

2.3.2 Calidad de recursos humanos para el turismo

Área de conocimientos

Es muy importante tener conocimientos de los especialistas a nivel de los directores o encargados, para eso se debe tener una importante gestión de empresas, atención al cliente entre otras como:

Guías y animadores de turismo rural, informadores de turismo y promotores o vendedores en sus distintas especialidades deben conocer principalmente de manejo de grupos y relaciones humanas, animación, comunicación y relaciones públicas y por supuesto la especialización en los recursos de su territorio e idiomas.(Szmulewicz E. 2015).

Ámbitos de intervención

Los ámbitos de intervención están relacionados con el turismo que necesitan una normativa y una planificación específica en los siguientes ámbitos.

- Seguridad
- Sanidad e higiene en los servicios
- Espectáculos y equipamientos
- Medio ambiente y paisaje
- Media ambiente y paisaje
- Equipamientos e infraestructuras públicas
- Ordenación territorial
- Política monetaria
- Transporte público y privado de pasajeros.

2.4 El turismo y el ambiente

2.4.1 La interpretación ambiental

Moncada (2016), manifiesta al respecto sobre este tema que:

La Interpretación Ambiental (IA) es una disciplina que ha evolucionado con el tiempo. Desde sus orígenes como “Interpretación de la naturaleza” y suscrita a los espacios naturales protegidos, ha ampliado su campo de acción en las últimas décadas a lo que hoy en día se conoce como “Interpretación del Patrimonio”, centrada en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, con énfasis en este último.(Moncada. 2016).

2.4.2 Modelos turísticos sostenibles

El desarrollo turístico de los espacios rurales y naturales ha seguido, y para que se pueda obtener un turismo sostenible se realizar procesos de desarrollo para ello hay que tener claro el concepto de sostenibilidad, y sobre esto Rivera y Rodríguez indica que, en consecuencia:

Avanzar hacia la sostenibilidad exige profundos cambios en el actual modelo de desarrollo turístico, perfilando un nuevo escenario en las relaciones entre los agentes turísticos, la sociedad receptora, los turistas y los recursos susceptibles de uso turístico, entendidos éstos en un sentido mucho más amplio que el que tradicionalmente se concibe al asociarlos a la idea exclusiva de recursos naturales. (Yin, Zhang & Wang. 2014).

2.4.3 Desarrollo turístico

- **Potencialidades**

Para Carlos Echeverría (2016), recuperar el turismo en la localidad significa, en primer término, cambiar el enfoque de turismo que siempre prevaleció, hacia uno de orden más natural, basado en las potencialidades que para ello posee, y que se describen a continuación:

- Confluencia en un mismo espacio de altos valores patrimoniales de tipo cultural y natural.
- Condiciones físico-naturales que propician el desarrollo del turismo.
- Presencia de inmuebles que recuperados o con un simple cambio de uso pueden servir al turismo.
- Cercanía a la capital del país.
- Red de servicios bien estructurada.

Para realizar esto se pueda dar propuestas como:

- Organizar e impartir un ciclo de charlas sobre tópicos ambientales, patrimoniales y de legislación ambiental en organizaciones e instituciones turísticas del territorio, y en otras que de un modo u otro se involucran con la difícil situación de la localidad.
- Organizar exposiciones fotográficas y plásticas con un enfoque centrado en los atributos del lugar y los problemas de la localidad, a partir de la creación de los habitantes.(Echeverría & Cienfuegos. 2016).

2.4.4 Turismo y desarrollo socio económico

Entre los principales criterios para la fundamentación conceptual del desarrollo económico están el ingreso per cápita y el PIB (Producto Interno Bruto). Son parámetros que se refieren a situaciones parciales de los individuos en la sociedad. Otros aspectos para considerar son la expectativa de vida al nacer, la educación y la dimensión psicológica, emocional y subjetiva de la inclusión social. El Índice de Desarrollo Humano (IDH), adoptado por la ONU, se fundamenta en el ingreso per cápita, en la expectativa de vida y en la educación.

Picazo y España (2013), manifiesta que:

Desarrollo económico no significa crecimiento económico. El hecho de que exista crecimiento económico no es condición suficiente para el desarrollo humano. Un país puede presentar índices elevados de crecimiento económico, pero ser injusto en la distribución del ingreso y en el acceso de la población a la educación, la salud y el saneamiento básico. Para que haya desarrollo humano es necesaria la democratización de las oportunidades por medio de la creación de empresas, la generación de empleo, la distribución de los resultados del crecimiento económico, la calidad de vida y el bienestar social.(Picazo-peral & España. 2013).

Adicional indica que “Para poder satisfacer las necesidades del cliente es preciso primero saber quién es, conocer su perfil. Debido a que los mercados están formados por personas, la primera fuerza del macro ambiente que monitorean los profesionales de marketing es la población”.

Son varios los aspectos del extremo interés de los profesionales de marketing: el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países, la distribución de las franjas etarias y su composición étnica, los niveles de instrucción, los modelos domiciliarios y las características y los movimientos regionales. (Picazo-peral & España, 2013)

2.4.5 El intangible geográfico y la imagen de marca Territorial

Para Aparicio Cid (2016):

La máxima expresión de un nuevo contexto en el cual se impone el rediseño de las acciones de comunicación turística utilizadas hasta el momento nos lo facilita el entorno virtual, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, ante todo, el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos proporciona la red, implica trabajar con nuevos niveles comunicativos referidos, por ejemplo, al tratamiento de la imagen de marca. Así las cosas, la incursión de Internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales).

De este modo, el tránsito hacia una visión evolucionada del espacio turístico desde el punto de vista de la comunicación implica, en primer lugar,

buscar valores añadidos al mismo, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean. (Aparicio C. 2016).

El mismo autor indica también que:

Cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de marketing y los grupos de investigación en comunicación, entre muchos otros, centran su interés en el estudio e implementación de nuevas técnicas de comunicación territorial en el sentido más amplio de la palabra (promoción turística en sus diferentes formatos, marketing, branding, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, etc.) en áreas de reforzar el valor comercial y situar a las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto. Sin ir más lejos, los procesos de creación de identidades territoriales vinculados a la necesaria emergencia de la imagen de marca para dotar de sentido a muchas estrategias de marketing y publicidad se sitúan, actualmente, en primera línea de interés. (Aparicio C. 2016).

La comunicación de los destinos turísticos se encuentra, en la actualidad, en una etapa de plenos cambios. Y Aparicio (2016), señala que, en primer lugar, esto es “debido a la supremacía de la economía de la imagen, del simbolismo, que hace preponderante la transformación de los espacios turísticos en opciones preferentes de consumo territorial. En segundo lugar, por una clara evolución de los registros utilizados tradicionalmente en la comunicación turística”.

Básicamente, se experimenta una mutación concretada en el uso de un lenguaje más persuasivo y emocional, en detrimento de un registro de tipo informativo y/o promocional. Asimismo, en tercer lugar, el desembarco del turismo a la carta o post-turismo que supone la efectiva desaparición del turismo masivo requiere también de nuevas estrategias surgidas en el contexto de la comunicación del turismo. (Aparicio C. 2016).

2.5 Oficinas de información turística

2.5.1 Definición de oficina de turismo

Las Oficinas de Información Turística se pueden definir como las entidades que prestan servicios turísticos relacionados con la atención, orientación y asesoramiento del visitante potencial o real, sobre los diferentes elementos que integran la oferta turística de un determinado núcleo receptor.

Junto de Andalucía.

“Las Oficinas de Información Turística se definen como aquellos servicios públicos dependientes y creados en general por una Administración Pública o en colaboración con otras entidades, que tiene como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes, así como organizar la coordinación, promoción y comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial.”(D. D. O. De Turismo. 2017)

Se podría decir que las misiones de las oficinas de turismo y los patronatos incluyen:

- Seducir y garantizar la llegada de turistas.
- Satisfacer al cliente cuando está en el destino.
- Fidelizar al cliente una vez deja el destino.

2.5.2 Funciones de las oficinas de turismo

Entre las funciones de acogida del turista se fueron incorporando la animación y la organización de eventos, la creación de nuevos servicios que las oficinas de turismo empresas no ofreciesen, como los servicios de guías, la realización de reservas de alojamiento, como las más destacadas.

Por otro lado, la función de información conllevaba la especialización en un servicio que cada vez requería mejores instrumentos, como equipos informáticos, conexiones a Internet, bases de datos y quioscos de información. La oficina terminó por especializarse en la gestión de información, no sólo de la oferta, sino también de la demanda. De ahí que las funciones actuales que las nuevas oficinas de turismo desarrollan son:

- Información.
- Acogida.
- Promoción.
- Marketing.
- Gestión de servicios turísticos complementarios.
- Apoyo al sector turístico.
- Apoyo a la administración del destino.

2.5.3 Calidad en la oficina de turismo

Para poder establecer la calidad en los servicios de la oficina de turismo, hará falta que conozcamos al cliente:

- Sus expectativas en otros servicios de información similares en otros destinos.
- Cuáles son los puntos débiles que ven en los servicios.
- Las causas que lo provocan.

2.5.4 Modalidades de oficina de turismo

El crecimiento de los sitios turísticos dentro del país ha ido fomentando la implementación de oficinas de información turística debido al incremento de turistas que necesitan dirigirse hacia diferentes sitios naturales o de interés con motivo de visitar y conocer más de nuestro país, debido a esto existen; debido a esto se encuentran diferentes modalidades de turismo según.(Martínez R & Encarnación E. 2017).

- **Oficinas de turismo estatales**, gestionadas actualmente el país y ubicadas en el extranjero.
- **Oficinas de turismo autonómicas o regionales**, gestionadas por las administraciones autonómicas.
- **Oficinas de turismo provinciales**, gestionadas por las diputaciones provinciales u organismos dependientes de estas.
- **Oficinas de turismo locales**, gestionadas por los ayuntamientos u otras administraciones de carácter local.

2.5.5 Usuarios de la oficina de turismo

Una manera de conocer a los usuarios de la oficina es identificando y analizando los diferentes segmentos que conforman. En el caso de la oficina de turismo vamos a establecer los criterios de segmentación en función del comportamiento de los usuarios; del uso que hacen de la oficina de turismo. Entre los principales usuarios potenciales de la oficina de turismo encontramos a:

1. El turista: el primer usuario y el núcleo alrededor del cual gira la actividad turística en un destino.

2. El sector turístico del destino: empresas de alojamiento, empresas de restauración, cafeterías y bares; empresas proveedoras de servicios turísticos complementarias, comercio local; empresas de transporte con servicio al destino, etc.
3. Las empresas de intermediación: agencias de viaje, centrales de reserva, operadores turísticos, etc.
4. La administración y los servicios públicos locales: principalmente el ayuntamiento, pero también la policía local, los servicios de bomberos, los servicios de atención sanitaria local, las bibliotecas, etc.
5. Las otras administraciones: la supramunicipal, la diputación provincial, el gobierno autonómico, la administración del estado, etc.
6. Los profesionales y medios de información: los periodistas, los medios escritos, los medios audiovisuales, las editoriales de guías para el viajero, etc.
7. Las asociaciones de otras entidades locales: asociaciones empresariales, las asociaciones culturales, entidades religiosas, asociaciones ciudadanas, etc.
8. Los ciudadanos anónimos del destino.
9. Las otras oficinas de turismo: aquellas en los destinos de los alrededores y todas aquellas con las que nuestra oficina mantiene algún vínculo de colaboración (red de oficinas de turismo). (Simon et al. 2017).

2.5.6 Satisfacción del turista

La satisfacción del turista es lo más importante dentro de la actividad turística ya que de cada turista satisfecho existe la posibilidad de que este se lo cuente a más personas de la calidad de servicio que se le brindó, esto se lo conoce con el llamado información de boca a boca, siendo uno de los más comunes y usados entre los turistas.

Es de gran importancia ya que este puede tener un comentario positivo o negativo haciendo que dicho sector turístico tenga más llegadas de visitantes como por igual este puede perder la visita de las personas.

Como alternativa para reducirlos problemas de la estacionalidad, los gestores de los destinos turísticos recurren a la realización de eventos. Los eventos tienen un efecto multiplicador en la economía local, movilizan diferentes sectores, aumentan los ingresos de las empresas, generan impuestos y recrean a los turistas y a la comunidad local. Además, pueden generar empleos fijos y temporarios y reducir la ociosidad de muchos equipamientos y servicios. La realización de eventos es importante para la convergencia entre oferta y demanda turísticas, valorizando la identidad del destino. (Simon et al. 2017).

2.6 Estrategias de comunicación con fines turísticos

2.6.1 La información turística

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. Por ejemplo: los grados del termómetro que sirven para indicar la temperatura; los kilómetros, a la hora de indicar las distancias en una carretera; el color de la piel, para indicar el grado de bronceado, etc. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

2.6.2 Señalización turística

En la guía informativa Turismo (2012) se señala que las señales turísticas son:

Informativas (I). Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa

toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, Cruz Roja, etc. de comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc. Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados, etc.

Identificativas (ID). Son señales para designar o confirmar la ubicación, éstas pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de Frontera.

Forma. Las señales turísticas serán rectangulares o cuadradas dependiendo del tipo de señal establecida en su clasificación.

Los pictogramas pueden convertirse en señales preventivas o de aproximación. Para este caso existirá una variación de tamaño de 200 mm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros. De igual manera la mayoría de señales turísticas y de servicios pueden convertirse en señales restrictivas temporal o definitivamente de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

Ubicación. Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Un avance de indicación de un atractivo, servicio o destino turístico debe normalmente darse, colocando una señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico. Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

Creación de nuevos pictogramas. En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de Turismo la conceptualización y desarrollo del mismo quien deberá poner a consideración del INEN para su respectiva aprobación.(Turismo. 2012).

2.6.3 Pictogramas de servicios turísticos

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600mm.(Turismo. 2012).

2.6.4 Tótems de Atractivos turísticos

Los Tótems informativos deberán estar georeferenciados, por ello son ideales para colocar en gasolineras y autoservicios, o en puntos estratégicos de ciudad con alto nivel de flujo. Las características de información concreta que existe en el tótem ayudan y permite orientar de mejor manera al turista.

La pantalla puede estar a imagen completa de destino, o imagen de destino combinada con pictogramas de servicios; e imagen de atractivo combinada con mapa de ubicación.(Turismo. 2012).

2.6.5 La información y atención al visitante como servicio turístico

La actividad principal de una oficina de información turística va a consistir informar y atender al visitante, proporcionándole información de todo aquello que necesita para poder disfrutar de sus vacaciones en un lugar determinado. En muchas ocasiones, el trato recibido condiciona en gran medida la imagen que el

visitante se lleva del destino. Por lo tanto, es muy importante prestar atención para que el servicio sea prestado con profesionalidad, amabilidad y eficacia.

2.6.6 Imagen y apariencia personal en la oficina de turismo

El personal que se encuentra en la oficina realiza un papel fundamental en la prestación del servicio y, además de un uniforme, deberá cuidar su comportamiento de cara al usuario de servicios turísticos, siendo las características esperadas:

- Actitud agradable
- Profesionalidad en la realización de tareas.
- Buena imagen e higiene personal.
- Capacidad para poder comunicar.
- Iniciativa en la resolución de problemas.
- Sentido de orden.
- Madurez.
- Amabilidad y sonrisa en el trato con el visitante.
- Dinámico.
- Sociable y amigable.
- Tolerante.

2.6.7 Fomento de la actividad turística

Según Miralbell Izard una de las competencias fundamentales de los gobiernos es la del fomento de la actividad turística. Esta competencia consiste en la provisión de medidas que apoyen el desarrollo del sector, por medio de una normativa que facilite la creación de las empresas y regule su actividad mediante inversiones directas en servicios y equipamientos que permitan el desarrollo y funcionamiento del sector turístico.(Simon et al. 2017).

2.6.8 Comportamiento del consumidor turístico

Según el criterio de Duván Emilio Ramírez Ospina: “En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada”.(Ramírez O et al. 2014).

Esto es muy importante ya que así se puede saber las necesidades del consumidor turístico, para ello hay que identificar qué es lo que necesita y tratar de ayudarlo en lo máximo posible para que el turista salga lo más satisfecho posible.

2.6.9 Atención e información al turista durante la estancia

Elena Encarnación Martínez Ruiz dice que: “El servicio de información que se preste en una oficina de turismo, con el objetivo de fidelizar la clientela y potenciar el consumo de productos y servicios turísticos en la zona, debe tener en cuenta los siguientes aspectos”:

Información. Debe existir una comunicación fluida entre el usuario y la entidad, ya sea de forma directa e indirecta. Se deben cubrir las necesidades de información de forma rápida y eficaz, aportando datos novedosos que puedan ser de interés para el visitante.

Profesionalidad. El trato al cliente de forma competente de parte de la empresa y el conocimiento total del producto o servicio por parte del personal de la misma, provocan una respuesta favorable del consumidor. El personal de la oficina turística debe demostrar su educación y respeto al cliente desde el instante en el que aparece por la puerta. Un turista que sea atendido de una forma grosera, es una persona que probablemente decidirá no volver a utilizar los servicios turísticos en su próximo destino.

Veracidad y seguridad en la atención al cliente. El que un servicio sea ofrecido de la forma prometida es clave para lograr la satisfacción. El usuario debe tener la seguridad de que la empresa o entidad va a tenderlo adecuadamente si surgen complicaciones o necesita más o diferente información.(Martínez R & Encarnación E. 2017)

2.7 Infraestructura de información turística

2.7.1 La infraestructura turística

La infraestructura turística se diferencia de la planta turística; el Ministerio de Comercio lo define como “la dotación de apoyo al aparato productivo e incluye: Infraestructura vial y Transporte (terrestre, aéreo, acuático), comunicaciones, sanidad (Agua: acueducto, alcantarillado; recolección de basura, salud) y energía. Se incluye el tema de seguridad ya que es indispensable para la movilización y el desplazamiento turístico por las carreteras del departamento y las calles de las ciudades y municipios”.(Ministerio de Comercio. 2006).

2.7.2 Elementos de la información

Por este motivo, los elementos más importantes de la información de la oferta turística son:

- Las características de los servicios.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la prestación.
- El lugar de la prestación.(Simon. 2017)

2.7.3 Tipos de información en la oficina de turismo

Cuando realizamos una clasificación de la información nos mueve el interés de ordenarla según la utilidad que queramos darle o según su funcionalidad. También podemos clasificarla según su formato o soporte (digital, papel, video, audio, texto, fotografía, etc.) También según la fuente de la que procede o incluso según su vigencia o durabilidad. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que toda clasificación de la información que queramos hacer tendrá que basarse en los criterios en los que vamos a querer recuperarla mediante una búsqueda.(Paulo. 2016).

2.7.4 Tecnologías de la información y comunicación en el turismo

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha revolucionado de sobremanera el sector turístico. Ya que hoy en día la tecnología va a un paso muy acelerado y que ya es común en todo el mundo, pues la gran mayoría de las personas tiene un objeto tecnológico consigo, esto permite que las personas estén comunicados y busquen conocer más lugares, en este caso sitios turísticos; por lo cual es importante que el turismo esté vinculado a la tecnología.(Paulo, 2016).

- **Turista informacional**

La mayoría de los artículos se refiere al contenido generado por el usuario en las redes sociales como Facebook, Twitter, TripAdvisor; al riesgo percibido por el cliente en la compra online y a las variables que determinan dicha compra. El término Turista Informacional no consta en los artículos y este estudio lo sugiere para la categoría de investigaciones enfocadas en el turista actual.

Se pueden encuadrar en esta categoría los artículos que analizan los aplicativos móviles disponibles para el turista, tanto en la planificación del

viaje, durante el mismo o al regresar. Con el avance tecnológico los aplicativos pasan a integrarse aún más a la vida cotidiana por medio de Wearable Technologies (Tecnologías Portátiles) y recursos del Internet of Things (Internet de las Cosas). En este sentido, esos estudios deben cobrar importancia en publicaciones futuras.(Paulo. 2016).

- **Geo tecnologías**

Esta comprende un grupo de estudios basados en las Geo tecnologías y en el geoprocesamiento de datos. Este tipo de técnica es muy útil para el turismo al contribuir a la planificación municipal/regional, y consiste en el uso de herramientas como el Sistema de Información Geográfica (Geographical Information System - GIS) y el Sistema de Navegación Global por Satélite (Global Navigation Satellite System - GNSS).(Paulo. 2016).

- **Enseñanza - aprendizaje**

Paulo (2016) señala que:

La última categoría se preocupa por la educación superior en turismo ante la popularización de las TICs. En estas investigaciones se cuestionan las competencias que deben ser desarrolladas en los futuros profesionales del área.

En esta categoría se incluyen los estudios que evalúan la efectividad del uso de tecnologías en la educación en turismo. Este tipo de investigación debe ser ampliado dada la importancia del tema. Tal vez se necesita una búsqueda en revistas de educación para verificar si hay otros estudios sobre el asunto publicados en ellas.(Paulo. 2016).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología para elaborar estrategias de comunicación para oficinas de información turística consistió en conocer las necesidades que tiene los turistas antes y durante el momento de realizar su desplazamiento a sitios de interés turístico principalmente en las zonas rurales que carecen de información adecuada para orientar al turista. Para ello fue necesario el contacto directo con los posibles turistas y la comunidad de Olmedo, estableciendo comunicación con autoridades encargadas y conociendo a detalle la situación actual de la parroquia donde se siguió con puntos clave de la investigación y se atendiendo los objetivos específicos de la investigación.

Para analizar la situación sobre las condiciones de infraestructura de la parroquia, se recopiló información de campo a través de fichas de observación que indicó las características de la infraestructura, determinando aspectos como señalización vial y turística, ubicación y tipos de señales que existe en la parroquia de Olmedo.

Para determinar las necesidades del turista se visitó las principales ciudades cercanas que poseen el potencial turístico donde se aplicó encuestas físicas y encuestas electrónicas recopilando información sobre las expectativas de los turistas respecto a los requerimientos de la comunicación e información turística que facilite su desplazamiento.

Adicional, se realizó el levantamiento de datos mediante comunicaciones telefónicas, visitas y entrevistas a las entidades principales de cada comunidad, presidente de cooperativas de transporte liviano y de servicio público masivo que comprenden la parroquia de Olmedo.

La ilustración comprende la aplicación y racionalización de todos los datos obtenidos para el cual se realizó una entrevista al presidente de la parroquia conjuntamente con el director de Turismo de Olmedo, donde se evaluó la infraestructura turística, atractivos actuales y aspectos del entorno para el posible diseño de un centro de información turística.

Posteriormente se determinó la infraestructura mediante un listado de instrumentos e implementos tales como la utilización de la tecnología para la correcta información a través de los elementos visuales y digitales.

3.1 Tipo de Investigación:

La investigación que se llevó a cabo tiene una fuente de tipo documental realizando un análisis conjuntamente con fuentes de campo donde se conoció el estado de la parroquia; observando las mejores opciones en la implementación de un centro de información turística; además tuvo un enfoque de investigación cualitativo debido a que se utilizó documentación informativa.

De acuerdo al nivel de profundidad:

Se puede decir que la investigación fue exploratoria ya que tenía como finalidad conocer las expectativas y necesidades que los turistas buscan en un centro de información turística.

3.2 Métodos:

3.2.1 Teóricos:

El principal método teórico fue el analítico ya que al ser un sitio muy amplio y con múltiples opciones se debió hacer un estudio adecuado del sector determinando las mejores opciones para la implementación de un centro accesible a los turistas.

Esta investigación lleva un control de variables no experimental por la no utilización de materias primas o recursos naturales teniendo un alcance descriptivo como guía para el diseño d un centro de información turística.

3.2.2 Prácticos

Los métodos que se usaron fueron a través de encuestas entrevistas y fichas de observación ya que son herramientas totalmente prácticas y muy utilizadas para recopilar la información requerida, siendo estas las escogidas en la realización de la investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos:

Para el diseño de puntos de información turística empleamos herramientas de recolección de datos como fichas de observación de campo, cuestionarios de encuesta para turistas, cuestionario de entrevista a residentes, guía de entrevista y un listado de instrumentos visuales y digitales.

Adicionalmente se utilizó mapas, GPS, cámara fotográfica, teléfono celular y grabadora de audio y video para el levantamiento de información que ayudo al desarrollo de la investigación.

3.4 Población:

Según el último censo realizado por el INEC 2010, en la provincia de Pichincha existen 2.576.287 habitantes de los cuales 85.795 son del Cantón Cayambe lo que demuestra que existe un porcentaje razonable en el sector, así mismo de ese número 6.772 son pobladores de la parroquia de Olmedo.

Debido a su cercanía y el gran tamaño que tiene la ciudad de Quito, es el principal mercado de turismo para la parroquia de Olmedo. Según estadísticas de (MINTUR 2011) el número de personas desplazadas de Quito a la provincia a la ciudad de Cayambe fue de 81.515, más las personas desplazadas a la provincia de Imbabura con una cantidad de 637.964, dando un total 719.419 personas desplazadas, siendo la población potencial consumidora de turismo rural de la parroquia de Olmedo, a partir de la que se aplica el cálculo para la muestra.

3.5 Muestra:

Para realizar la recopilación de información fue aplicada a través de la muestra probabilística, tomando en cuenta a todas las personas que se aplicó las encuestas en los diferentes lugares, principalmente en la ciudad de Quito. Para determinación de la muestra, se ha tomado el dato de la población de desplazamientos al norte del año 2015 que fue 719.419 (MINTUR 2011), para lo que se aplica de la siguiente forma:

Datos:

n= Muestra

N= Población / Universo

d= 0.5

Z=nivel de confianza

E= Margen de error estadísticamente aceptable

$$n = \frac{N * d^2 * z^2}{(N - 2) * E^2 + d^2 * z^2}$$

Por medio de esta fórmula y obtenido los datos de la población se procedió al cálculo donde se obtuvo el número de muestras requeridas y con el cual se realizó las encuestas de la investigación para lo que se aplica de la siguiente forma:

$$n = \frac{719.419 \times 0.25 \times 1.95}{(719.419 - 2) \times 0.05 + 0.25 \times 1.95}$$

n= 384

Tabla 2. Muestra

N	MUESTRA	384	
N	Total de la población		
D2	Variabilidad de la Población	0,25	
E	Margen de Error	0,05	5%
Z	Nivel de confianza de los datos	1,95	95%

Elaborado por: Darwin Malte (2018)

Tomando en cuenta la variabilidad de la población que es de un 0.25 con un margen de error de 0.05 que sería un 5%, la muestra que se debería obtener aproximadamente es de 384 personas. La muestra que se realizó tuvo como resultado de 384 encuestados, en la que constan solo los turistas nacionales y extranjeros refiriéndose a las expectativas respecto a los requerimientos de comunicación e información turística que facilite el desplazamiento de sus viajes. Ya obtenida la información se procederá a la respectiva tabulación de los datos obtenidos para verificar la necesidad e implementación de estrategias para la comunicación en oficinas de información turística.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados de la investigación, mismos que fueron obtenidos de la revisión de fuentes primarias y de la aplicación de instrumentos como encuestas, entrevistas y fichas de campo.

Las fichas de campo fueron aplicadas en la recolección de información acerca de las condiciones de la infraestructura de información turística en el sector como apoyo para los visitantes y a su vez el aprovechamiento en el diseño de centros de información turística.

Las encuestas estuvieron dirigidas y fueron aplicadas a los turistas nacionales que visitan el cantón de Cayambe, específicamente a la población de Quito, ya que de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha (PDOT 2025), el cantón Cayambe recibe mayor afluencia de turistas de la ciudad de Quito. Estas encuestas se aplicaron con el fin de determinar las necesidades de comunicación e infraestructura para la comunicación para zonas rurales.

Como tercer instrumento para la obtención de información necesaria para la investigación se aplicó un cuestionario de entrevistas con preguntas abiertas exclusivamente para las entidades principales encargadas de la administración de la parroquia ya que ellos cuentan con la información necesaria para conocer la situación actual de la parroquia para planificar y realizar el diseño estratégico de una oficina de información turística en la parroquia.

4.1 Situación actual de la infraestructura de información turística parroquia Olmedo

4.1.1 Aspectos generales

La parroquia Olmedo es una de las cinco parroquias rurales del cantón Cayambe, está situada a 13 Km al noreste del cantón Cayambe, entre los 2.950 a los 4.800 m.s.n.m. provincia de Pichincha – Ecuador, debido a esto su clima en general es frío con un promedio de 16° C.

La superficie de la parroquia, actualmente es de 351,24 km², según el PDOT de la parroquia Olmedo 2025; que corresponde tanto el área visible del valle, destinado a la producción agrícola, como los páramos adentrados en el Parque Nacional Cayambe Coca hacia la Amazonía, colindando con las provincias de Napo, Sucumbíos e Imbabura.(Echeverría & Manosalvas. 2016)

4.1.2 Organización territorial:

La parroquia está conformada por las siguientes comunidades:

Tabla 3. Ubicación de comunidades de Olmedo

COMUNIDAD	UBICACIÓN	
	LATITUD (UTM)	LONGITUD (UTM)
Pesillo	0,155226	-78,066287
La Chimba	0,138121	-78,064382
Turucucho	0,144667	-78,050650
Muyurku	0,107730	-78,097740
El Chaupi	0,111262	-78,093437
Santa Ana	0,092360	-78,111211
Puliza	0,113436	-78,078049
San Pablo Urco	0,137414	-78,084493
Caucho Alto	0,136243	-78,119861
Centro de Olmedo	0,1400610	-78,077545

Elaborado por: Malte Darwin (2018)

4.1.3 Rutas viales y señales en la parroquia de Olmedo

La infraestructura turística es la dotación de apoyo al aparato productivo e incluye: Infraestructura vial y Transporte, comunicaciones, sanidad y energía. Es indispensable para la movilización y el desplazamiento turístico contar con vías accesibles dentro y fuera de cada comunidad teniendo en cuenta la clase de vía que se encuentra en esta zona donde existen atractivos turísticos, las cuales se las denomina de la siguiente manera:

- **Vías colectoras.** - son los caminos de mediana jerarquía funcional, cuya función es la de recolectar el tráfico de la zona rural o de una región, que llegan a través de los caminos locales para conducirlos a vías de mayor flujo que conectan ciudades y capitales de provincias.
- **Caminos vecinales.** - son carreteras convencionales básicas que incluyen todos los caminos rurales destinados a recibir el tráfico de las zonas de producción agrícola y accesos a sitios turísticos.

La vía principal de acceso que conecta la ciudad de Cayambe con la ciudad de Ibarra es una vía colectora, que se encuentra asfaltado en un 100% y cuenta con toda la señalética en cuanto a señalización vial se refiere, esto hace de esta una vía opcional para el desplazamiento de las personas.

Las señales pueden ser dadas por distintos elementos, como gráficos, signos o alguna otra manera de transmitir o comunicar algo. Dentro de la parroquia podemos observar en su mayoría señales horizontales y verticales en las cuales se puede encontrar:

- **Señales de tránsito**

En esta podemos encontrar dentro de la parroquia señales informativas, reglamentarias y preventivas las cuales en la mayoría se encuentra en un estado aceptable, pese a que no se realiza ninguna clase de mantenimiento y se podría decir que cumplen con todas las reglas y normas de tránsito de pertinentes a la ANT.

- **Señales turísticas**

Las encontramos generalmente con colores azul y color café.

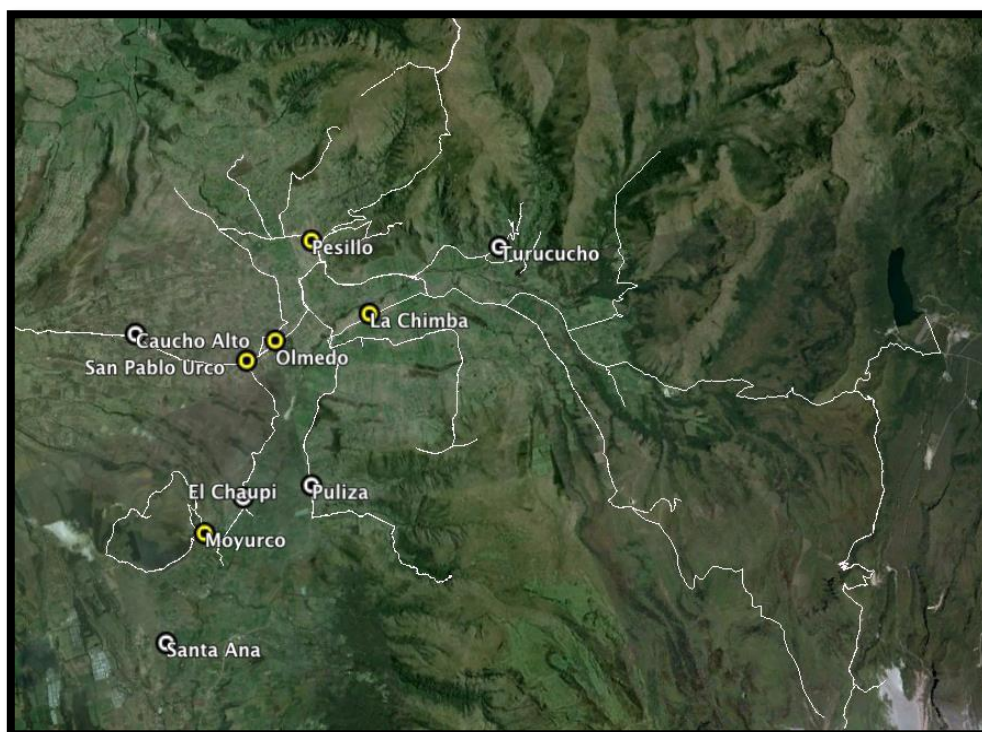
Sin embargo, este tipo de señales no tiene un tipo de mantenimiento adecuado que le permita estar legible y claro para poder guiarse hacia los distintos lugares.

Figura 1: Mapa de ubicación de las comunidades locales de la parroquia de Olmedo



Fuente: Echeverría Oswaldo & Manosalvas Luis Armando. (2016)

Figura 2: Mapa de las rutas de conexión de los atractivos turísticos



Fuente: Echeverría Oswaldo & Manosalvas Luis Armando. (2016)

La parroquia de Olmedo cuenta con una red vial principal que conecta las provincias de Pichincha e Imbabura con una distancia de 32Km aproximadamente el cual se usa como una vía alternativa, a partir de allí existen caminos vecinales hacia las diferentes comunidades las cuales poseen diferentes atractivos naturales y culturales, sin embargo; no cuenta con la infraestructura adecuada dentro de cada comunidad como fuera de las misma que guíe a los visitantes a encontrar o desplazarse a los atractivos existentes.

La red vial que existe para el desplazamiento a cada uno de los atractivos turísticos tomando como punto principal la cabecera parroquial, es en esta donde se encuentra mayores opciones de servicios públicos necesarios para los pobladores, además de las oficinas del GAD parroquial, Junta de Agua Potable, cooperativas de transportes y una cooperativa de ahorro y crédito que se encuentran en el parque central de Olmedo, no existe una oficina de información

turística pese a que es la población de mayor referencia y punto principal hacia donde se desplazan la mayoría de las personas.

Partiendo de la cabecera parroquial Olmedo, en sentido sur-norte se puede encontrar una gasolinera ubicada en la salida hacia la comunidad de Pesillo y la comunidad la Chimba, este posee una avenida de dos carriles adoquinadas para cada sentido, separadas por un parterre, estas se encuentran con señalización vial básica especificando la señalización informativa y turística.

La vía Cayambe-Ibarra y la vía Olmedo-Pesillo son las que mejor se encuentran en la parroquia con un estado aceptable y señalización adecuada para el desplazamiento de las personas. En esta se puede observar señales viales como:

- Señales de prohibición
- Señales de advertencia
- Señales de prevención
- Señales de reglamentación

Las condiciones de los caminos vecinales tomando como punto de partida el Centro de Olmedo y desplazándose hacia las distintas comunidades son indistintas, encontrando caminos de asfalto, adoquinado, empedrado y lastrados.

La infraestructura de información turística que se encuentra tanto en las vías de conexión como en dentro de cada comunidad tienen mucha relevancia para el conocimiento y desplazamiento y la correcta distribución del turismo, se especifica la descripción del reconocimiento hacia las demás comunidades:

Centro de Olmedo

El acceso al centro de Olmedo cuenta con una vía adoquinada donde existe señalización informativa muy escasa y deteriorada, tomando como parte fundamental nombres de calles y letreros indicadores para el conocimiento de lugares turísticos, pese a que es la cabecera parroquial carece de señalización vial y turística además no existe puestos de información estratégicos para poder dar una guía básica a los turistas que transitan por ese sector hacia las diversas localidades ya sea por turismo o simplemente sea visitantes de paso.

Olmedo – Pesillo

En las salidas en sentido sur – norte de la localidad de Olmedo hacia Pesillo cuentan con señalización informativa de tamaño moderado ubicado junto a la gasolinera; este letrero cuenta con señalización turística muy básica con gráficos legibles, pese al deterioro y poco mantenimiento de este, dentro de su contenido existe información de las dos comunidades cercanas con su la distancia a recorrer, además de dos lugares turísticos más conocidos entre los más principales.

- Laguna de San Marcos
- Parque Nacional Cayambe Coca
- Eco Ruta Camino al Cóndor
- La Casona de Pesillo

Dentro de la comunidad Pesillo no existe oficinas de información turística al igual que la señalización informativa, turística y de transito son muy pocas.

Tabla 4. Señales presentes en Pesillo

Ubicación	Señalización	Tipo de información
Entrada Principal de Pesillo	pictograma	Vial
Intercambiador Olmedo-Zuleta-Pesillo	pictograma	Vial
Casa de Haciendas de Pesillo	Pictograma	Turística

Fuente: (Martínez D. 2016)

Olmedo – La Chimba

La vía de acceso desde Olmedo hacia la comunidad La Chimba tiene una distancia de 800m aproximadamente, tiene todo el tramo adoquinado entre Olmedo y la Chimba, en la entrada hacia la comunidad existe dos clases de señalización como la señalización informativa y la señalización turística con gráficos y escritura en condiciones aceptables. Pese a que se encuentra el Centro Cultural Transito Amaguaña no existen oficinas de información turística o alguna señalización indicando donde se encuentra este atractivo cultural.

Pesillo, La Chimba – Turucucho

El acceso a la comunidad de Turucucho se lo hace desde Olmedo por la vía principal hasta Pesillo con una distancia de 8.33km aproximadamente, este camino se encuentra en reconstrucción en la que se observó la falta de señalización vial y turística. Como ruta opcional se encuentra la vía la Chimba – Turucucho encontrándose en reconstrucción con vía de adoquín, en esta no existe señalización vial, ni turística. Cabe recalcar que en la comunidad no existen oficinas de información que pueda guiar al turista.

Olmedo – San Pablo Urco

El acceso desde la vía principal de Olmedo hacia San Pablo Urco se encuentra en buenas condiciones. Dentro la comunidad no existe puestos de información y no existe señalización vial, ni turística que sirve de apoyo al visitante.

Olmedo – El Chaupi

Entre la vía principal de Olmedo hacia la comunidad de El Chaupi la carretera se encuentra en un estado aceptable con señalización vial adecuada y en buen estado. La comunidad posee una casa comunal pero no cuenta con oficinas de información y no existe señalización vial, ni turística.

Olmedo – Muyurku

En el acceso desde Olmedo hasta entrada a la comunidad de Muyurku existe señalización vial básica, dentro en la localidad no existe puestos de información y no existe señalización vial y turística que sea de utilidad para el visitante.

Olmedo – Santa Ana

La vía de conexión entre Olmedo hasta la entrada a comunidad Santa Ana presenta señalización vial básica, de igual manera no existe mayores puestos de información turística, señalización vial y de información turística dentro de la comunidad que permita el acceso y desplazamiento de los turistas.

Muyurku – Caucho Alto

En el trayecto hacia Caucho Alto no hay señalización vial, ni turística debido al estado pésimo que se encuentra la vía en ciertos tramos siendo estos caminos

vecinales solo para el sector agrícola. En la comunidad no existen puestos de información turística, señalización vial ni señales informativas que sea de ayuda al visitante.

Además, las comunidades de Santa Ana, El Chaupi y San Pablo Urco al estar cerca de esta vía principal cuentan con esta señalización vial y de información como los nombres de cada comunidad como básico, pese a la carencia del mantenimiento. Al estar cerca de la carretera, la visualización de los letreros es poco adecuado debido al crecimiento de la vegetación.

Tabla 5. Señalización de vías de acceso a comunidades

Ubicación	Tipo de Señalización
El Chaupi	Indica el punto de desvío a Puliza
Panamericana vía Ayora	Indica el punto de desvío a Muyurku
Vía Olmedo-Pesillo	Indica el punto de desvío a La Chimba
Vía Olmedo-Pesillo	Indica la llegada a Pesillo

Fuente: (Martínez D. 2016)

4.1.4 Contenido de la información

En su gran mayoría la poca señalización que se encuentra en la parroquia de Olmedo y sus comunidades se determinó que su contenido tiene las siguientes características como:

Un fondo y la figura donde muestra pictogramas con fondo oscuro y figura clara que generalmente es de color azul, verde, café y expreso el nombre en español del lugar, la distancia y un gráfico característico de cada señalética, en la que se observó señalización como:

Este tipo de señalización se usa para indicar el nombre de la comunidad, el cual fue muy escasa y de poca visibilidad para brindar información a los visitantes.

Figura 3: Señal informativa



Fuente: (Martínez D. 2016)

El tamaño de un pictograma se usa como señal o sobre señal, en donde se determina el lugar en el que se encuentra, en la mayoría de la señalética que se observó en las parroquias se encuentran en lugares de baja visualización.

Figura 4: Pictogramas de atractivos naturales



Fuente: (Martínez D. 2016)

Figura 5: Pictogramas de servicios de apoyo

Fuente: (Ministerio de Turismo. 2012)

Dentro de las diferentes comunidades de la parroquia Olmedo, en lo que se refiere a señalización turística, informativa y de tránsito, que son muy importantes para guiar a los visitantes, se determinó que la información respecto a estos tipos de señalización y pictogramas es muy escasa en algunas comunidades y en otras no existen dejando un resultado negativo.

Tabla 6. Presencia de señalización en comunidades

COMUNIDAD	SEÑALIZACIÓN		
	TRÁNSITO	INFORMATIVA	TURÍSTICA
Pesillo	X	Deficiente	Deficiente
La Chimba	X	Deficiente	Deficiente
Turucucho	X	X	X
Muyurku	Deficiente	X	X
El Chaupi	Deficiente	X	X
Santa Ana	Deficiente	X	X
Puliza	X	X	X
San Pablo Urco	X	X	X
Caucho Alto	X	X	X
Centro de Olmedo	Deficiente	X	X

Elaborado por: Malte Darwin (2018)

4.2 Necesidades de comunicación e infraestructura de información turística de la parroquia Olmedo.

4.2.1 Datos generales

Las encuestas han sido aplicadas a través de dos medios; las encuestas digitales, usando el instrumento de Google Drive y la segunda fue encuesta física, la cual se lo realizó en la Ciudad de Quito, en diferentes partes de la ciudad como: parque la Carolina, parque Bicentenario, parque Cuatro Esquinas y la Mitad del Mundo, dando como resultado que un 32.29% de los encuestados son del norte, el 22.66% son del centro y el 22.14% son del sur de Quito, además existe la presencia de otras personas que son procedentes de provincias del norte del país cercanas a la parroquia de Olmedo, como es la ciudad de Ibarra con un 15.10% de encuestados.

La encuesta fue dirigida a los dos géneros de una manera equilibrada donde el 51.56% son hombres y el 48.44% son mujeres, dando una ligera mayoría al género masculino. Además, las edades comprendidas entre 18 a 30 años son las que presentan un porcentaje mayoritario con un 58.85% de encuestados, seguido de un 30.99% con edades comprendidas entre 31 a 45 años, el restante 6.77% son de edades comprendidas entre los 46 a 65 años lo que da a determinar que la población que realiza más actividades de turismo es la gente joven-adulta por debajo de los 46 años.

Respecto a los acompañantes de viaje un 44.79% lo realizaron en familia, un 24.74% viajo en pareja y un 17.45% viajo en grupos de amigos, deduciendo que existe una gran presencia de visitantes con diferentes necesidades y expectativas de viaje.

Por su profesión las personas encuestadas que se desplazan según su nivel de ingresos hacia los diferentes lugares son empleados públicos con un 18.49%, empleados privados con un 28.91%, seguido de un 21.35% de las personas

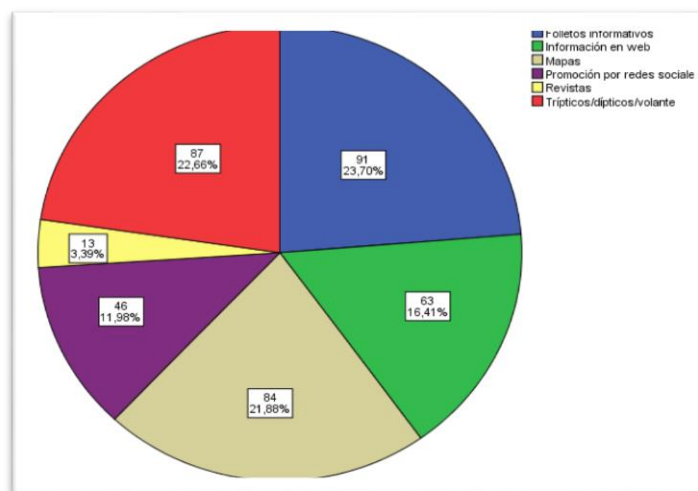
jubiladas los cuales mayoritariamente tienen ingresos económicos de 300 a 1000 dólares; seguido de los estudiantes con un 21.35% pese a que su nivel de ingresos es menor a los 300 dólares, se puede decir que cuentan con el apoyo económico de sus padres y tienen mayores evidencias de viaje.

4.2.2 Características

De los destinos turísticos que más visitan en las zonas rurales son montañas o lagunas con un 12.76%, además de los parques nacionales con un 8.33% son los más fuertes fuera de la zona urbana, pese a que existe una gran afluencia hacia los sectores como las playas que abarca el 42.19% y las ciudades capitales con el 26.13% sigue siendo la preferencia más común de los visitantes.

Según su experiencia en la visita de los destinos visitados, un 85,42% es muy importante y para un 14.32% de las personas encuestadas consideran que es importante la presencia de los centros de información turística, entre las dos forma un resultado total del 99.74 % mayoritario, lo que evidencia que es una necesidad primordial que exista centros para brindar una información turística.

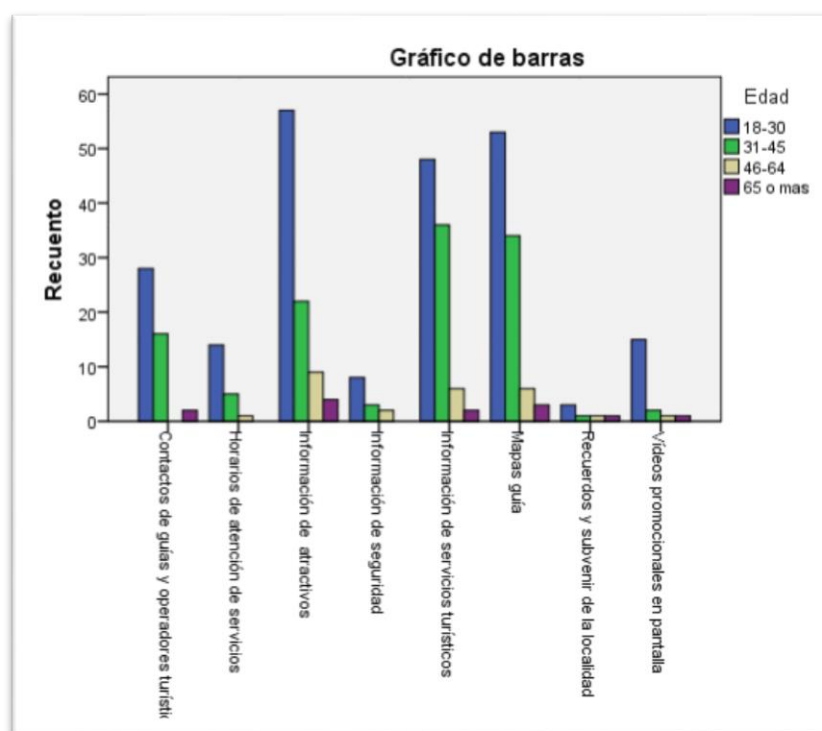
Figura 6: Tipos de material impreso y publicado considerando más útil para viajes



Fuente: Encuesta aplicada en Quito. Septiembre (2017).
Elaborado por: Malte Darwin.

El 23.70% de las personas encuestadas considera que el principal material más útil para sus viajes son los folletos informativos, seguido de un 22.66% de los trípticos/dípticos y volantes, además un 21.88% considera que los mapas siguen los materiales impresos predominantes, pese a que el 16.41% de las personas consideran que la información web es útil y juega un papel importante en la promoción y difusión de información turística por ser una herramienta tecnológica, modernista e innovadora en la adquisición de información.

Figura 7: Clase de información más útil



Fuente: Encuesta aplicada en Quito. Septiembre (2017).

Elaborado por: Malte Darwin.

De las personas con un rango de edad comprendido entre los 18 a 45 años consideran que es más útil la información en los mapas guía con un 25% seguido de la información de atractivos e información de servicios turísticos con un 23.96% respectivamente, afirmando que los visitantes aun consideran más útil obtener información impresa, manejable y de fácil adquisición y debe estar dentro de un centro de información turística.

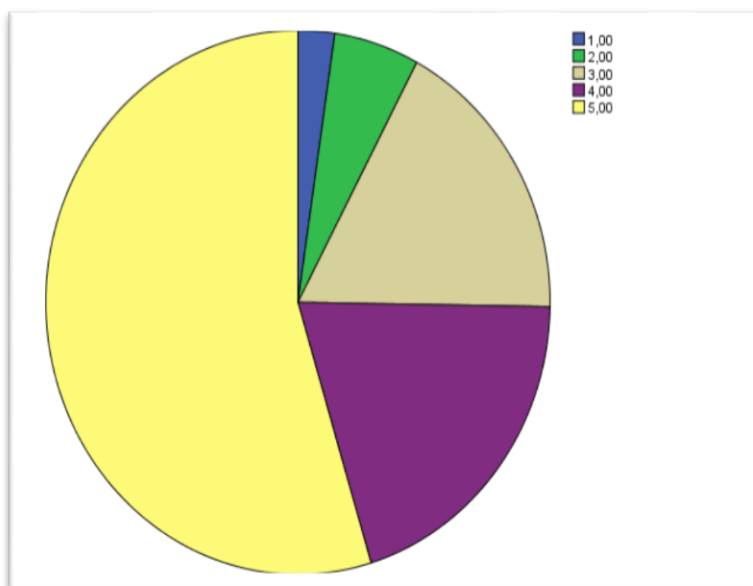
Debido al crecimiento tecnológico, el 43.23% de las personas encuestadas consideraron muy importante la Zona Wifi como un servicio que en la actualidad es necesario dentro de una oficina de información turística como el principal medio de comunicación, rapidez y fácil adquisición.

Además, el 22.40% considera que los contactos de guías y transporte es un servicio importante que se necesita dentro de un centro de información turística para las edades comprendidas entre los 18 a 45 años, teniendo en cuenta la atención y la calidez como factores decisivos durante la estancia de los visitantes.

4.2.3 Preferencias de los encuestados

Según el nivel de importancia en lo que a servicios turísticos se refiere, las personas encuestadas califico de la siguiente manera:

Figura 8: Importancia de señalización turística en visitas turísticas

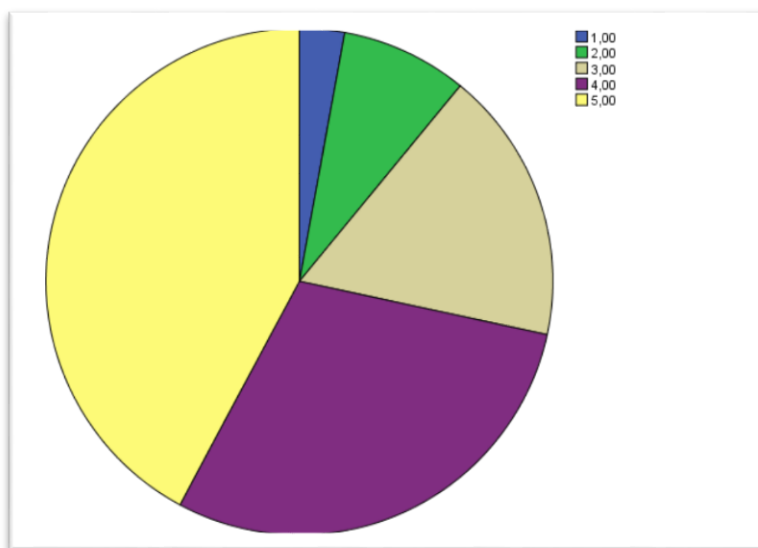


Fuente: Encuesta aplicada en Quito. Septiembre (2017).

Elaborado por: Malte Darwin.

- Para el 54.69% de las personas encuestadas la señalización turística tiene una calificación de 5, siendo la más importante para las edades comprendidas entre los 18 a 41 años.
- De igual manera el 36.46% califico como muy importante seguido de un 33.07% como importante el servicio de disponibilidad de guías turísticos.

Figura 9: Importancia de oficinas de información en visitas turísticas

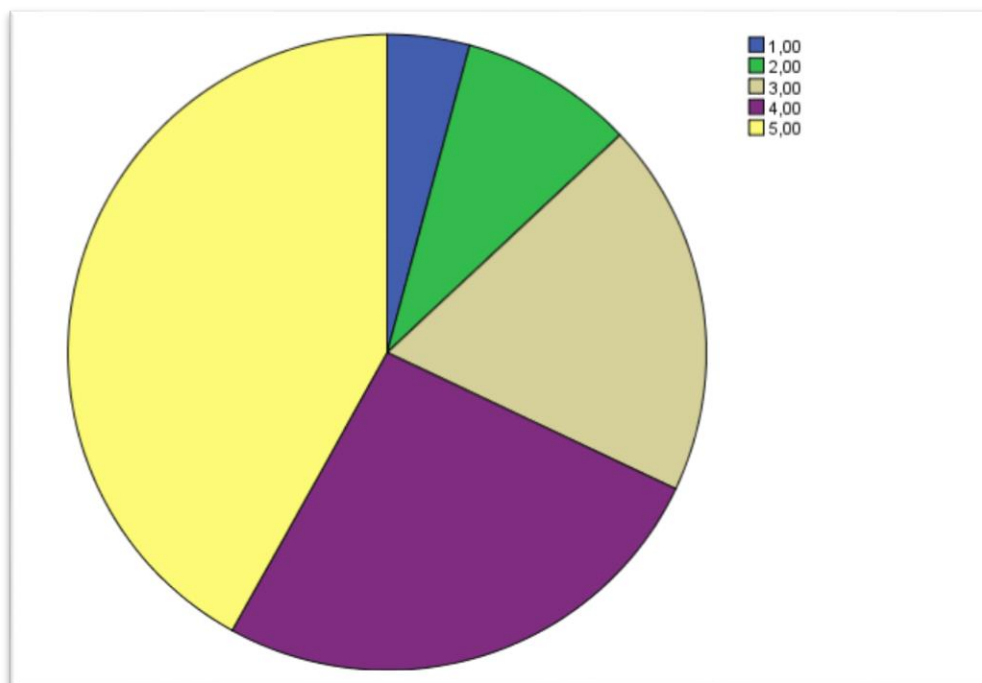


Fuente: Encuesta aplicada en Quito. Septiembre (2017).

Elaborado por: Malte Darwin

- El 42.19% considero que es muy importante y el 29.43% califico con un 4 el nivel de importancia y se deduce en forma total el 71.62% de las personas encuestadas considera como un servicio muy importante as oficinas de turismo en sus visitas turísticas.
- Como actividades turísticas recreativas el 34.38% califico con un 5 de importancia, asimismo, el 26.56% califico con un 4 y el 25% califico con un 3 el nivel de importancia, existiendo casi una igualdad entre estas dos últimas, pese a ello se puede deducir que es de interés e importancia para las visitantes encontrar este servicio turístico.

Figura 10: Importancia de vallas, tótems y pancarta de información turística en visitas turísticas

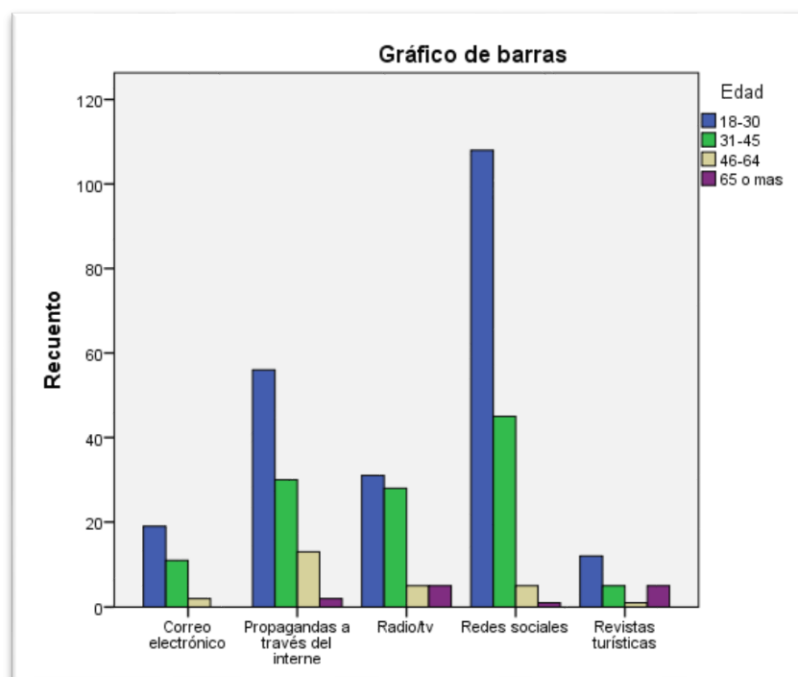


Fuente: Encuesta aplicada en Quito. Septiembre (2017).

Elaborado por: Malte Darwin.

- El 36.72% de las personas consideran muy importante la interpretación de senderos como un servicio turístico durante sus visitas.
- En cuanto a vallas/tótems y pancartas de información turística el 41.93% considero con un nivel de importancia 5 siendo casi la mitad de los encuestados que aún creen importante este servicio.

Figura 11: Medios de comunicación más útil para recibir información turística



Fuente: Encuesta aplica en Quito. Septiembre (2017).

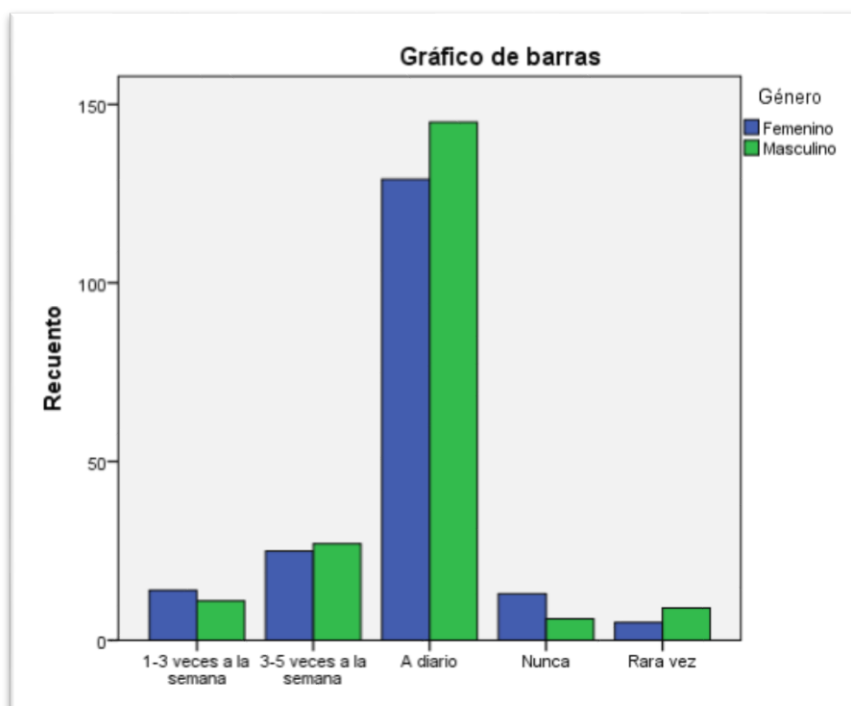
Elaborado por: Malte Darwin

En cuanto a los medios de comunicación más útil para recibir información turística las personas prefieren las redes sociales con un 41.41% como las más usadas, a excepción de las edades de 46 a 64 años que no tienen preferencia por este medio, sin embargo, el 26.30% de las personas encuestadas entre las edades de 46 a 64 años manejan el internet y creen que las propagandas a través del internet es un medio de comunicación más útil para recibir información turística.

Las preferencias de las personas con edades comprendidas entre 18 a 45 años maneja elementos comunicaciones como el 37.50% utiliza Facebook y el 35.16% utiliza WhatsApp como su principal herramienta de comunicación, respecto a una mínima cantidad de personas que están dejando de usar el Email/correo electrónico deduciendo que esta última está en decadencia y que

los elementos a considerar como elementos de promoción y difusión de información turística digital para la parroquia de Olmedo son las redes sociales. Cabe resaltar que los turistas buscan la información necesaria antes, durante y después de realizar su viaje, por tal motivo la información debe ser clara y precisa, de tal manera que pueda orientar al turista.

Figura 12: Visita de cuentas de redes sociales: Facebook



Fuente: Encuesta aplica en Quito. Septiembre (2017).

Elaborado por: Malte Darwin

Del total de los encuestados tanto del género masculino como el femenino utilizan a diario la red social Facebook en un 71.35%. Sin embargo, el 86.20% prefiere utilizar la red social WhatsApp teniendo estas una afluencia mayoritaria de personas con un 86.20% total de las personas de ambos géneros que frecuentan estas dos redes sociales, lo cual proporciona una orientación al tipo de comunicación para la parroquia de Olmedo.

Asimismo, las personas de ambos géneros frecuentan a diario las redes sociales de Twiter con el 17.97%, seguido de Instagram con el 17.19% y Skype con el 15.10% son las redes sociales menos frecuentes pero que aún marcan tendencia debido a su uso, sin embargo no hay que dejar de lado ya que está en constante crecimiento e innovación, y el 50.26% total de las personas manejan estas tres redes sociales deduciendo que es una buena fuente comunicacional para la difusión de información turística, principalmente de comunidades o parroquias que tienen proyectos turísticos para dar a conocer a las potenciales turistas.

4.2.4 Interpretación de entrevistas aplicadas a autoridades del GAD parroquial.

Otro instrumento que se aplicó para la realización de la investigación fue una guía de entrevista con preguntas abiertas las cuales han sido aplicadas para obtener el conocimiento y criterio de las principales autoridades encargadas de la administración de la parroquia de Olmedo.

Con la aplicación de la entrevista se buscó conocer las necesidades de comunicación e infraestructura de información turística para la parroquia de Olmedo, además de conocer cómo se realiza las actividades en cuanto al turismo se refiere, priorizando en el apoyo y el diseño de un centro de información estratégico que permita dar a conocer todos los atractivos que la parroquia posee.

En consecuencia, con ello se hizo previamente el análisis de la situación en infraestructura de información turística se refiere, las cuales en la actualidad son muy escasas ya que según las autoridades dentro de su estructura organizacional no cuentan con departamentos administrativos enfocados en el turismo.

Además, las principales autoridades manifestaron que solo se ha realizado actividades o proyectos para el reconocimiento de atractivos turísticos de la parroquia, esto se debe a que no cuentan con el financiamiento de las entidades como Municipios o el Ministerio de Turismo. Esperando un presupuesto básico para la creación de un alojamiento en el sector la Chimba.

Debido a esto no existen medios que puedan brindar información, de igual manera no se ha creado material impreso para la promoción y fomento del turismo en el sector. Siendo también un factor principal la carencia de un personal capacitado en turismo que pueda orientar y dirigir la actividad turística en la parroquia. Recalcando que la mayoría de los pobladores brindan información de una manera empírica.

En consecuencia, no se ha realizado capacitaciones o socializaciones a la población sobre aspectos turísticos debido a que la mayoría de las personas se dedican a la ganadería y agricultura por el motivo económico que este tiene para los pobladores.

Las autoridades consideran muy importante la creación de un centro de información turística, al ser una parroquia de conexión entre las ciudades de Cayambe e Ibarra y al contar con una vía principal en buen estado, se observa durante la ruta los atractivos naturales de mayor renombre como el nevado Cayambe y el paisaje andino que posee la parroquia.

Según la información obtenida, las autoridades del GAD parroquial coinciden que se debería financiar el proyecto de los centros de información turística las entidades principales como el GAD de Cayambe, Ministerio de turismo y Gobiernos Parroquiales, trabajando conjuntamente para que el proyecto sea de gran beneficio tanto para los visitantes como los pobladores ya que sería de gran ayuda el conocer primeramente las personas de la localidad y se pueda fomentar el turismo.

Sin embargo, manifestaron que un lugar adecuado para la creación de un centro de información turística debe estar en el centro de la parroquia de Olmedo, considerando que dentro de esta instalación debe estar acorde al entorno, y sea llamativo para obtener la atención de los visitantes, teniendo materia de información como mapas, trípticos y la disponibilidad de tecnología que dinamice el servicio.

4.3 Requerimientos para implementación de información turística

Para el diseño del centro de información turística se debe conocer las oficinas de turismo y hacia dónde va enfocado respecto al cliente garantizando la llegada del turista, cuando este llegue se debe satisfacer sus necesidades respecto a la información del atractivo que requiere visitar, para ello es necesario implementar puntos estratégicos en la parroquia de Olmedo.

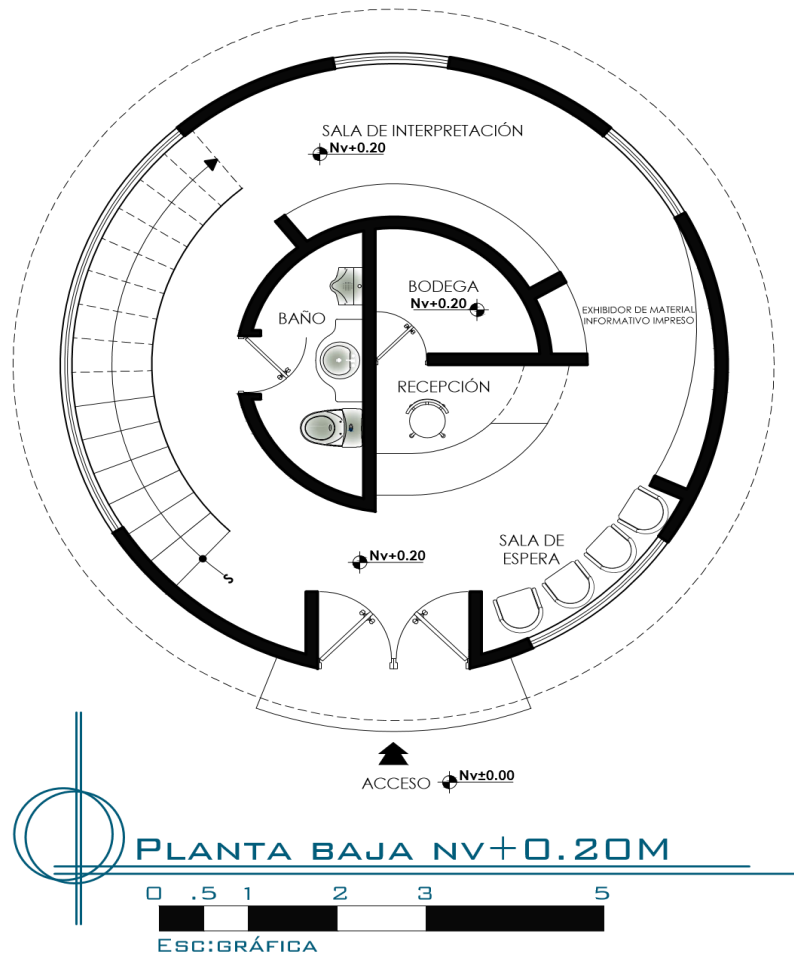
El Plan de Desarrollo Turístico de la Parroquia de Olmedo 2016-2025 tiene como programa el mejoramiento de la infraestructura turística en el que constan sistemas de información turística, de esta manera se contempla implementar una oficina con elementos adecuados para brindar la información turística tanto en la cabecera parroquial, así como también en las diferentes comunidades que se requiere la implementación de infraestructura de información.

De esta manera se contempla la implementación de una oficina de información turística en el parque principal de Olmedo como el principal referente, el cual sea el punto de distribución del flujo de visitantes hacia las demás comunidades donde se gestiona las visitas a cada uno de los atractivos turístico.

Para el diseño de la oficina tomando la ubicación del parque, se implementara en la parce central, es x eso que su infraestructura se lo realizara en una forma circular, la cual se la dividió en dos pisos, donde el primer piso consta de una la

recepción y sala de estar para recibir y atender a los visitantes, una pequeña sala de interpretación con el fin de mostrar fotografías o diferentes artículos de la historia, cultura y tradiciones de los habitantes de Olmedo, además; se incluyó un baño para disposición del turistas y se lo haría como el siguiente plano:

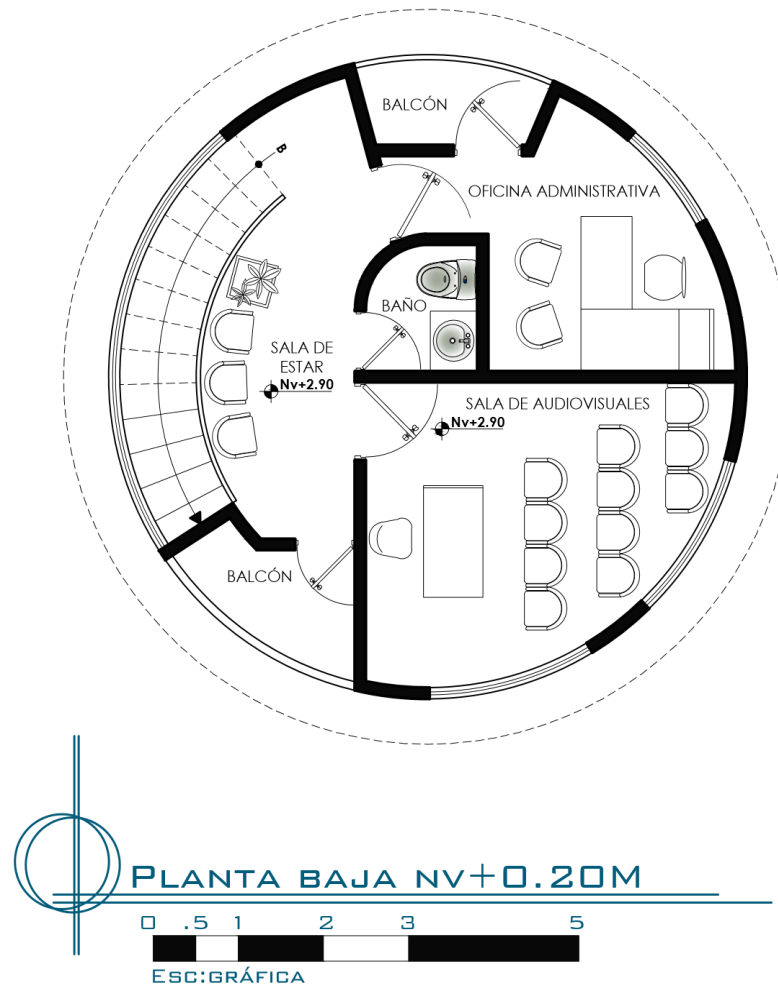
Figura 13: Plano de planta baja de oficina turística



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Para obtener mayor espacio se diseñó una segunda planta donde se incorpora una oficina para la administración de esta, además; es cuenta con una sala de audio visuales para conferencias o capacitaciones acerca de turismo siendo esta necesaria para los visitantes, de igual manera cuenta con un baño y una sala de estar:

Figura 14: Plano de planta alta de oficina turística



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

De esta manera establecido el diseño interior de la infraestructura como una propuesta para brindar la información necesaria en espacio adecuados. La parte exterior o fachada se construirá en madera con un estilo colonial moderno, de esta manera se hace llamativo para los turistas y se protege el entorno visual del parque y la comunidad, además; se adecuo un parqueadero y zonas de recreación para la mejor satisfacción de los turistas como se representa el siguiente gráfico:

Figura 15: Plano exterior de la oficina de información turística



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Tomando como punto la oficina central ubicada en el parque de Olmedo, que se considera como el punto principal y referente para la distribución de turistas, se especifica la distribución de las demás oficinas ubicadas en las siguientes comunidades:

Comunidad Pesillo

Esta población se encuentra al noreste de la cabecera parroquial y es una de las más grandes en lo que a población se refiere después de Olmedo, además cuenta con varios atractivos naturales y culturales siendo una comunidad importante en donde se podrá implementar una oficina de turística debido a su vía ya que cuenta con una avenida de dos carriles adoquinada con una distancia de 3 Km aproximadamente que conecta con Olmedo, La Chimba y Turucucho, siendo esta muy importante para el intercomunicación entre las comunidades.

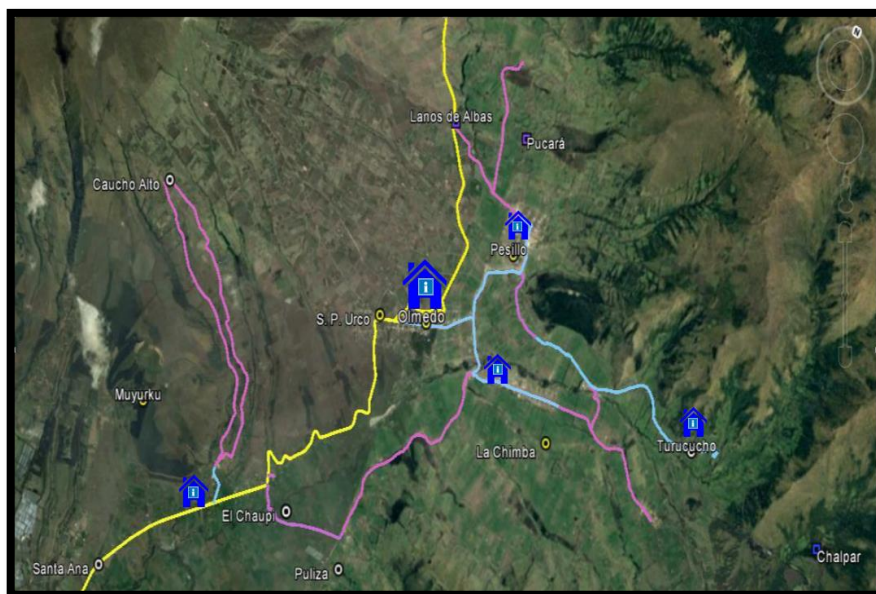
Comunidad La Chimba

Se encuentra al sureste de la cabecera parroquial el cual tiene una distancia de 2 Km aproximadamente hasta la comunidad, cuenta con una vía totalmente adoquinada y posee gran cantidad de atractivos naturales y culturales, entre ellos se encuentra el Centro Cultural Transito Amaguaña como principal referente, por estas características es indispensable el contar con una oficina de información turística.

Comunidad Muyurku

Es una de las comunidades cercanas a la ciudad de Cayambe encontrándose al suroeste de la cabecera cantonal, es un punto importante ya que se encuentra cercana a la vía principal y es indispensable contar con una oficina de información turística para ayudar a los turistas a encontrar los atractivos que existen en las comunidades aledañas.

Figura 16: Mapa propuesta de ubicación de oficinas de información turística



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

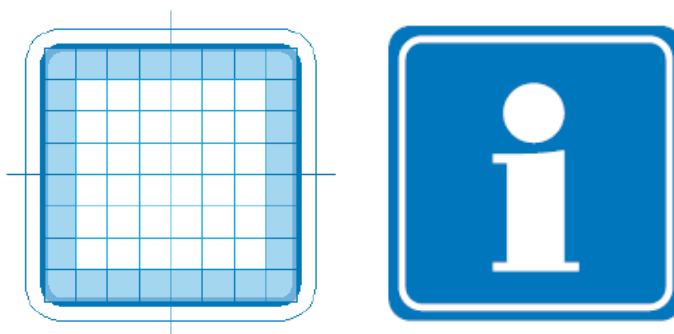
4.3.1 Sistema de información turística para oficinas.

El Ministerio de Turismo según lo estipulado en su reglamento los pictogramas de información turística deben ser de forma cuadrada, de un material reflectivo y ubicados al lado derecho y lo largo de la vía en una forma que garantice la visibilidad de turista.

El uso de la retícula (plantilla) de ubicación garantiza un buen balance y equilibrio al pictograma dentro de la ventana; nos valemos de la ventana Cook-Shanosky construida en 8 x 8 módulos, y reservamos la distancia de un módulo alrededor de la retícula como área de seguridad. (M. de T. Turismo, 2012)

En este caso para referenciar un punto de información turística como en el parque central de Olmedo según el manual de señalización turística del Ministerio de Turismo se debe aplicar el siguiente pictograma:

Figura 17: Pictograma de servicio de información turística

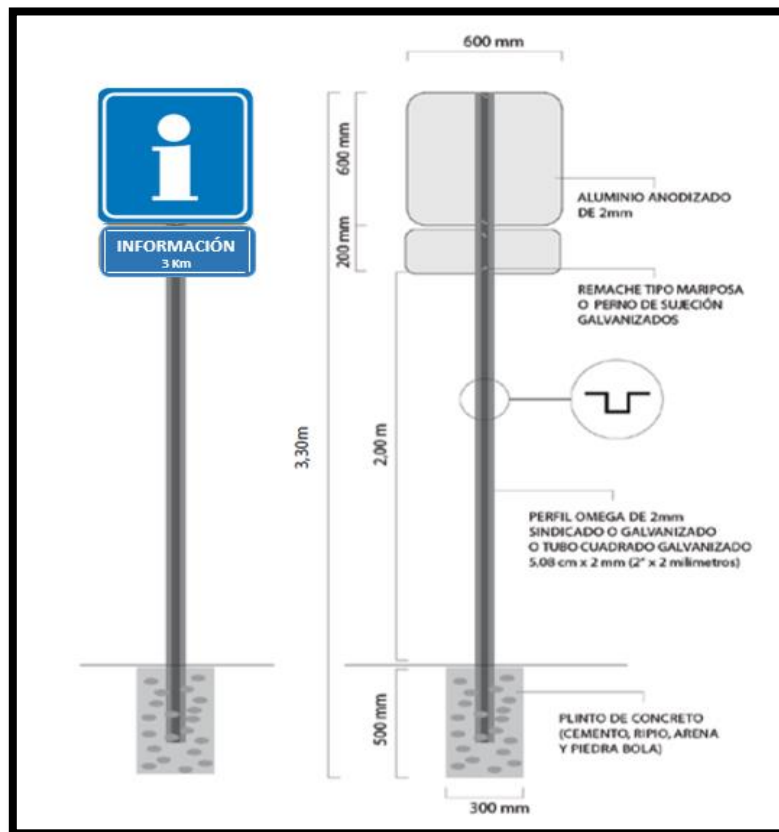


Fuente: (Ministerio de Turismo. 2012)

Este pictograma el cual señala un punto de información es indispensable para identificar donde se encuentra cada oficina turística por lo que se propone implementar cerca de la oficina, lo que permita orientar de una mejor manera al turista. Esta debe ubicarse en un poste con una placa en la parte inferior donde se indique con letra clara y legible la distancia a la que se encuentra.

Las medidas para este pictograma de acuerdo con el manual de señalización turística del Ministerio de Turismo deben ser de 600mm x 600mm para el pictograma superior, la paca secundaria las medidas son de 200mm x 600mm. Estos deben sujetarse a un tubo galvanizado de 2" x 2mm cuadrado de espesor, dejando una altura libre de 200mm como lo indica el grafico:

Figura 18: Pictograma vial con poste



Fuente: (Ministerio de Turismo. 2012)

Como propuesta para este pictograma con poste se puede ubicar varias en la vía principal a una determinada distancia con el fin de informar al turista que cerca se encuentra una oficina de información turista, es decir, ubicar señales turísticas de aproximación el cual puede ser en forma de fecha o un letrero y rectangular indicando la distancia de la siguiente manera:

Figura 19: Señalización de aproximación



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Las señales turísticas de aproximación pueden ser colocadas en postes bajo el pictograma o de una forma individual el cual debe corresponder a las normas de señalización el cual indica que este debe tener las medidas de 2.40m x 0.60m, el cual se utilizara dos tubos galvanizados, uno a cada lado de la señal, en tubo cuadrado de 50,8 mm x 2 mm de espesor, de mínimo 3,00 m. de longitud.

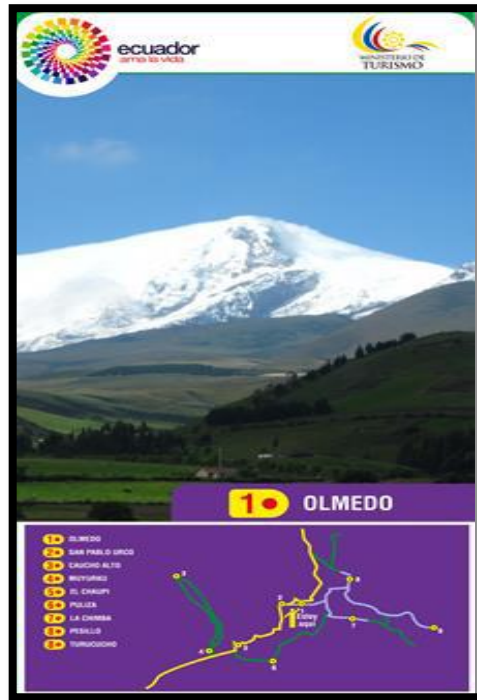
4.3.2 Tótem informativo para oficinas

Los tótems deben ir geo referenciados en puntos estratégicos el cual permita informar a los turistas sobre los recursos que posee la parroquia.

Estos deben estar caracterizados por una imagen grande del atractivo combinada con pictogramas de servicios, y un mapa del atractivo de tal manera que esto guie y oriente al turista.

Además de este pictograma, el sistema de señalización es ideal para mostrar junto a oficinas de información turística con el nombre del lugar y los diferentes atractivos que este posee mediante la implementación de un mapa con los recursos naturales o culturales que posee, de igual manera debe ser visible al turista de tal manera que llame la atención, por lo tanto, se debe realizar un diseño con la información turística necesaria.

Figura 20: Tótem informativo



Fuente: (Martínez D. 2016)

Figura 21: Mapa de atractivos turísticos



Fuente: (Martínez D. 2016)

Este sistema de elementos de información turística que se plantea utilizar oficina de información turística ubicada en el parque central de Olmedo será un modelo para las demás oficinas que se ubicaran en las diferentes comunidades de la parroquia, acatando siempre los reglamentos y normas establecidos en el manual de señalización turística por el Ministerio de Turismo.

Un aspecto importante y el cual toda oficina de turismo poseer son accesos para personas con discapacidad, puede ser rampas con barandas para personas con discapacidad (silla de ruedas) en el caso que exista un desnivel como graderíos que dificulten el acceso a la oficina de información.

4.3.3 Características de la oficina de información turística

Las oficinas de información turística se caracterizan por ser administrada por organismos públicos, puede ser municipios ministerios o los GAD Parroquiales quienes son los encargados de promover los destinos turísticos propios de cada sector proporcionándole información turística de todo aquello que necesita para poder disfrutar de su visita en un lugar determinado. Por lo tanto, es muy importante que la ubicación de la oficina sea en puntos de concentración de visitantes como plazas, parques o accesos a de gran afluencia de personas.

Una oficina de información turística debe ser realizada acorde al entorno en el que se encuentra, es decir, con materiales no contaminantes con un contraste de colores adecuado y sin perjudicar la visualización del entorno paisajístico. En este caso se podría realizar una construcción en el parque central de Olmedo con un tipo de estructura colonial moderna ya que la mayoría de las estructuras llevan ese estilo con elementos como:

- Fachada con colores suaves o claros.
- Pictograma identificativo de oficina de información turística.
- Un tótem con imagen de acuerdo con la localidad.
- Mapa con los atractivos turísticos.

Además de su infraestructura, debe contar con personal capacitado preferentemente especializado en turismo como un líder que guíe o administre la oficina de una buena manera. Posteriormente se puede realizar capacitaciones a los habitantes para que obtengan el conocimiento y puedan contribuir laboralmente con la oficina de información turística y poder brindar un buen servicio al visitante.

El servicio al cliente y la interacción que existe entre los usuarios y el servidor es primordial ya que el turista llevara consigo la primera impresión desde el momento que acude a la oficina, contribuyendo a fidelizar al turista, se toma aspectos como:

- **Información.** El prestador del servicio debe tener una comunicación fluida con el usuario ya sea de una forma directa o indirecta. Con información rápida, eficaz y con datos novedosos que puedan ser de interés siempre cubriendo las necesidades de información que requiera el visitante.
- **Profesionalidad.** El buen trato al cliente forma parte de un buen servicio de información, conjuntamente con el conocimiento total de los atractivos turísticos forman parte del personal de la oficina de información turística, esto provoca una respuesta favorable para el turista.

El personal que se encuentra en la oficina que desempeña el papel fundamental de informador turístico es la presencia de este, además de un uniforme, deberá cuidar su comportamiento de cara al usuario de servicios turísticos, siendo las características esperadas:

- Actitud agradable
- Buena imagen e higiene personal.
- Iniciativa en la resolución de problemas.
- Sentido de orden.

- Maduro y tolerante.
- Amabilidad y sonrisa en el trato con el visitante.
- Dinámico y sociable con los turistas

4.3.4 Mobiliario de Oficina y Equipos

La oficina de información turística contara con mobiliario que facilite los usos y las actividades habituales en cada oficina, dentro de este existe los siguientes tipos de mobiliario:

Tabla 7. Mobiliario de oficina de equipos

	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	PC Intel Core I7, procesador 2.4 GHz, pantalla 17"	
MARCA:	DELL	
CANTIDAD:	2 computadoras	
ACCESORIOS:	Teclado, parlantes, mouse, regulador de voltaje	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Impresora L355	
MARCA:	Epson	
CANTIDAD:	1	
ACCESORIOS:	XXXX	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Teléfono inalámbrico	
MARCA:	Panasonic	
CANTIDAD:	1	
ACCESORIOS:	Cable de conexión a red eléctrica y línea telefónica	

	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Recibidor de recepción	
MARCA:	XXXX	
CANTIDAD:	1	
ACCESORIOS:	Silla secretarial	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Sillas para sala de espera	
MARCA:	XXXX	
CANTIDAD:	2	
ACCESORIOS:	XXXX	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Archivadores y Biblioteca	
MARCA:	XXXX	
CANTIDAD:	2	
ACCESORIOS:	XXXX	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Exhibidor de folletos	
MARCA:	XXXX	
CANTIDAD:	2	
ACCESORIOS:	XXXX	
	ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
DESCRIPCIÓN:	Escritorio modular	
MARCA:	XXXX	
CANTIDAD:	1	
ACCESORIOS:	Silla de oficina	

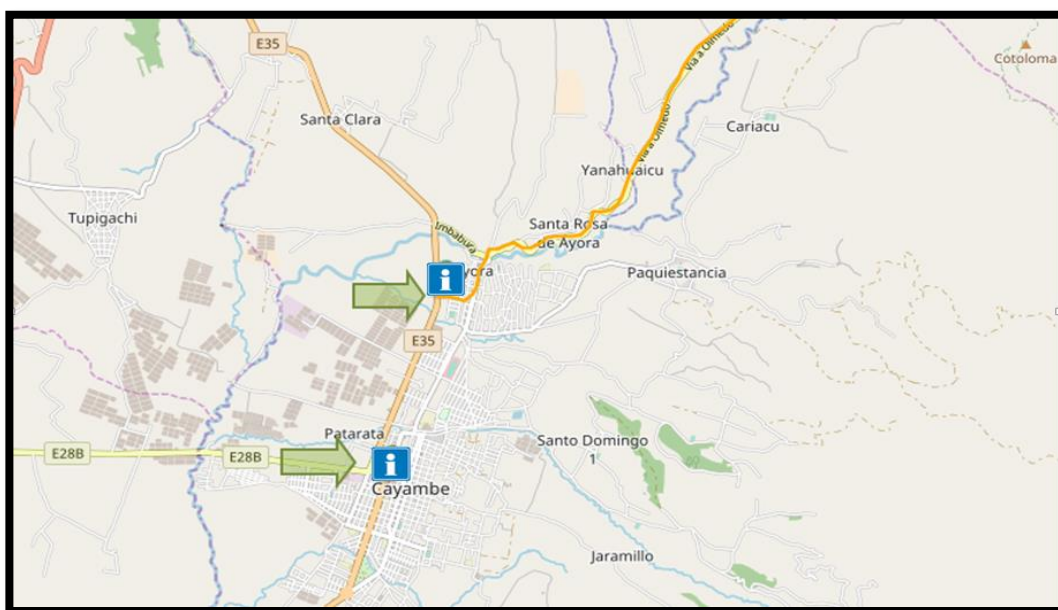
Elaborado por: Malte Darwin (2018)

4.3.5 Vía de Acceso Cayambe, Olmedo. Ibarra.

La principal vía de acceso es la que conecta las ciudades de Cayambe, Ibarra el cual se encuentra 100% asfaltada en sus 32 Km aproximadamente, esta es una vía alternativa y de un flujo vehicular considerable debido al poco tiempo que se realiza al recorrer de una ciudad a otra.

Considerando esta vía como la principal dentro de la parroquia de Olmedo, es necesario la implementación de sistemas de información turística con vallas informáticas en los siguientes puntos:

Figura 22: Mapa de señalización Cayambe - Ayora - Olmedo



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Cayambe – Ayora

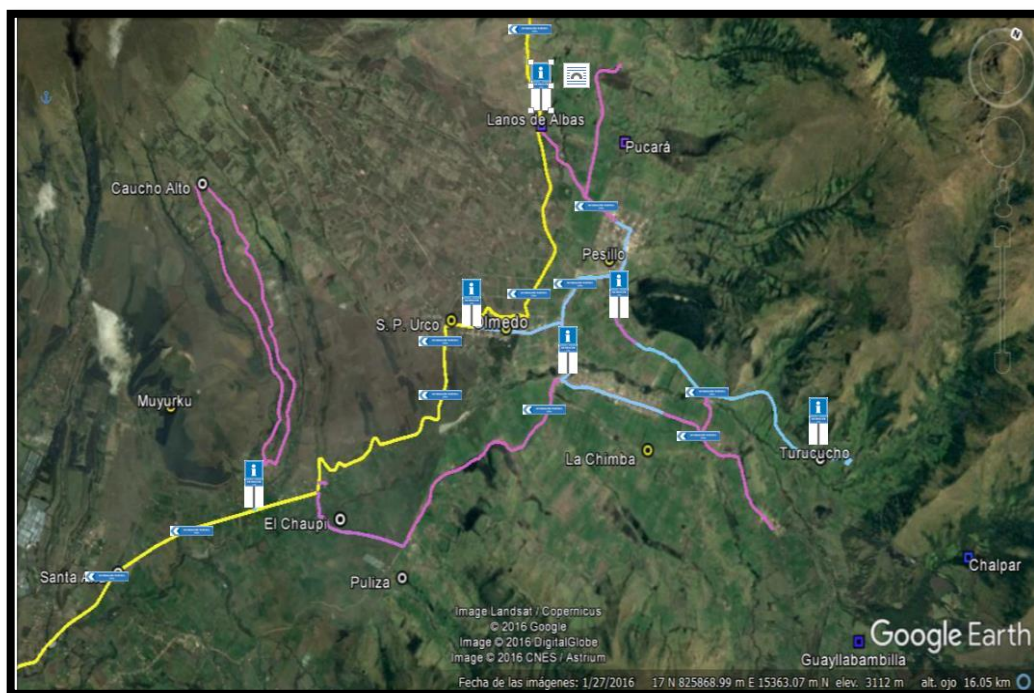
En este sector se debería color vallas de información, principalmente en la intersección de la vía principal E35 y la entrada a la vía Olmedo con información del lugar y la distancia de cada oficina de información turística en las comunidades.

Ayora – Olmedo

En este sector de igual manera se debería colocar una valla informativa con cada uno de diferentes puntos donde se puede obtener información turística en cada una de las comunidades.

Dentro de la comunidad se propone implementar más señalización de oficinas de turismo de tal manera que sea ubicado en los accesos a cada una de las comunidades que poseen oficinas de información:

Figura 23: Mapa de señalización dentro de la comunidad Olmedo



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Como propuesta de señalización que se representa en el mapa de Olmedo es mediante pictogramas vial con poste en los accesos de cada comunidad que cuenta con oficinas de información (figura 18); posteriormente se ha implementado un sistema de señalización de aproximación (figura 19) con las siguientes vías: (pag 67-68)

Santa Ana – Muyurku

Esta vía es el acceso hacia el la parte central de Olmedo, recibe una mayor afluencia de turistas puesto que se encuentra cerca de Cayambe y de los potenciales turistas como lo son los habitantes de Quito. Por lo tanto, se ha diseñado un sistema de señalización de aproximación a partir de los 3km antes de llegar a Muyurku; entre estas se colocará a una determinada distancia señalización en orden descendente de tal manera que indique que distancia existe hasta llegar a la oficina de información.

Muyurku – Olmedo - Zuleta

En el tramo de esta vía asfaltada es adecuado implementar señalización de aproximación a partir de los 3km y en orden descendente hasta llegar al punto donde se encuentra la oficina. Olmedo al ser la cabecera parroquial contara con la oficina principal lo cual es indispensable contar con la señalización para la orientación de los visitantes.

Zuleta – Pesillo – Olmedo

La vía comprendida entre Zuleta y Pesillo es un camino alternativo para entrar a las comunidades, pese a que un tramo de la vía está en mal estado, no se descarta ubicar señalización de aproximación a partir del cruce de la vía principal hacia la oficina ubicada en esta localidad. Sin embargo, la ruta comprendida entre Pesillo – Olmedo se encuentra en condiciones óptimas para la afluencia de visitantes, por lo tanto, se implementará señalización de aproximación en ambos carriles.

El Chaupi - La Chimba - Olmedo

El estado de la vía Chaupi – La Chimba es lastrado en su mayoría y en malas condiciones, sin embargo, es una vía transitada por transporte público, existiendo la posibilidad de llevar potenciales turistas que necesitan información de los atractivos turísticos, de esta manera se colocará el sistema de señalización por aproximación.

La vía la Chimba Olmedo se encuentra en óptimas condiciones y se colocará señalización de aproximación a partir de 1 Km.

Las demás vías o caminos vecinales que conecten a las comunidades aledañas se colocaran señalización informativa indicando el nombre de cada una de las comunidades de tal manera que este tipo de señalización sea de ayuda para ayudar a guiar y orientar a los visitantes.

4.4 Elementos de información para oficinas de turismo

Los elementos visuales constituyen una sustancia básica de lo que se observa y son la materia prima de la información visual conformada por combinaciones selectivas en el cual se transmite las ideas con imágenes, carteles, dibujos e ilustraciones el cual va acompañados de un mensaje textual para poder informar a los turistas.

Para interpretar los atractivos que posee cada comunidad se definió realizar un tótem en el que se encuentra una fotografía de los recursos naturales que cuenta cada uno de ellos para comunicar clara y rápidamente los sitios turísticos, estos se deben ubicar en las entradas principales con el fin de llamar la atención del turista.

Figura 24: Tótem de comunidades



Elaborado por: Darwin Malte (2018)

Los elementos que influyen en este proceso comunicativo son la marca representada por all you need is Ecuador, el logo del Ministerio de Turismo, seguido del nombre respectivo de cada comunidad y en la parte baja una imagen del atractivo turístico más representativo de cada una de ellas.

4.4.1 Simbología informativa

Dentro de la información son importantes los símbolos para poder interpretar mediante un gráfico y plasmar una idea, esta clase de pictogramas debe ser claras y simples con la idea de transmitir la información con mayor rapidez, la información se constituye de los servicios turísticos que se encuentre disponibles en la localidad y que se pueda ofertar al turista bien sea directa o indirectamente con el proveedor del servicio turístico. En la simbología informativa se ha tomado

tres diferentes tipos de pictogramas para ir identificando cada uno de estos de acuerdo a su actividad y servicio.

4.4.1.1 Pictogramas de atractivos turísticos

Algunos de los símbolos más comunes dentro de la información turística son los representados en la grafica 25, el cual se representan con pictogramas de atractivos turísticos, generalmente representados por un color café con su imagen característica, siendo esta de fácil comprensión por diferentes usuarios de otras nacionalidades o diversidad lingüística interactuando en un lugar determinado.

Figura 25: Pictograma de atractivos turísticos



Elaborado por: Darwin Malte (2018)

4.4.1.2 Pictogramas de actividades turísticas

Generalmente este tipo de pictogramas se establecerá para indicar otro tipo de actividades complementarias que se puede realizar en la parroquia, igualmente representado por una gráfica en color azul, muy importantes para dirigir a los turistas hacia un servicio adicional.

Figura 26: pictograma de actividades turísticas



Elaborado por: Darwin Malte (2018)

4.4.1.3 Pictogramas de servicios de apoyo

En una de las formas específicas y de comunicación funcional es indispensable contar con pictogramas de servicios de apoyo tales como gasolineras, información o varios servicios de auxilio para complementar este tipo de letreros, siendo así representado por un color azul con su grafico característico.

Figura 27: pictogramas de servicios de apoyo



Elaborado por: Darwin Malte (2018)

Todos estos elementos se colocaran a lo largo de las vías o en puntos estratégicos donde garantice una buena visualización y no confundan al visitante. El contenido de los pictogramas será variables dependiendo de las condiciones del sector o de los atractivos turísticos del sector. Los colores deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondientes, o en su defecto con la norma ASTM D 4956.

Tabla 8: Nomenclatura cromática

COLOR	CARACTERÍSTICA
CAFE	Color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales
VERDE	Se usa como color de fondo para señales informativas de destino.
AZUL	Color de fondo para señales informativas de servicio

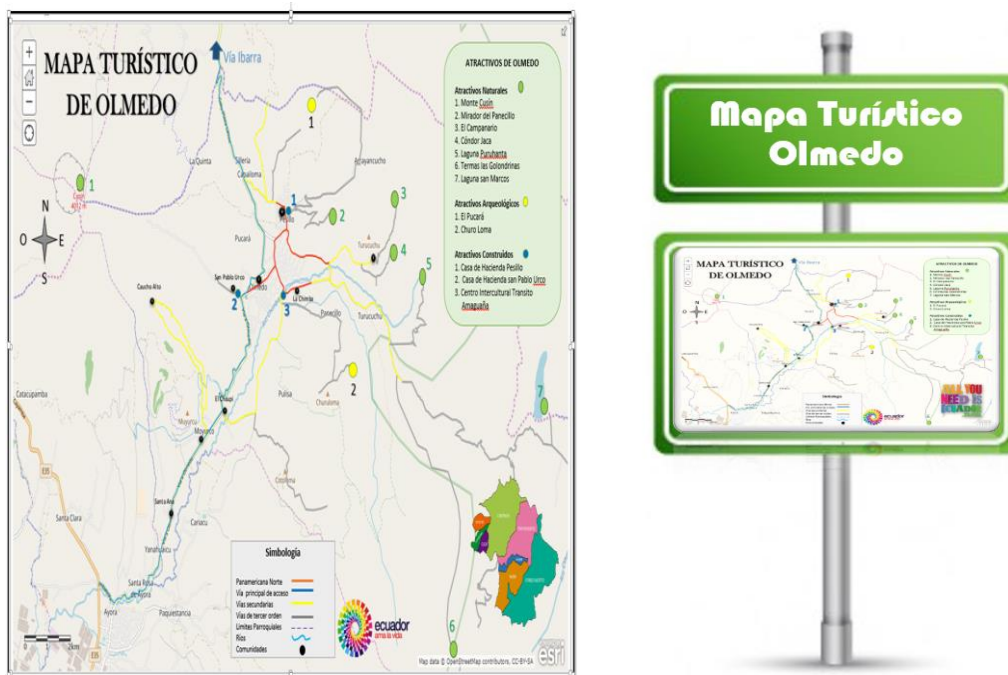
Elaborado por: Darwin Malte (2018)

4.4.2 Mapa parlante

Son materiales instructivos en el cual se representa gráficamente el lugar de una forma detalla, como calles, senderos, rutas y servicios turísticos y complementarios con el propósito de dar a conocer y orientar de una mejor manera a los turistas.

Adicionalmente los mapas contienen cuadros de información como simbología turística, cuadro de distancias terrestres y carreteras de la red estatal principales y secundarias marcadas con los kilómetros de cada una de ellas.

Figura 28: Mapa turístico de Olmedo



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

4.4.3 Información visual impresa

La información que se encuentra dentro de la oficina de turismo debe ser de fácil interpretación para el turista, para ello es necesario hacer una búsqueda de los diferentes atractivos y servicios con que cuenta la parroquia de Olmedo, es por ello que se debe ordenar la información teniendo en cuenta el tipo de servicio que se pueda tener como:

- Información de atractivos turísticos naturales, patrimoniales culturales
- Información de alojamiento y hospedaje
- Información de alimentación
- Información de actividades de ocio y fiestas de la localidad.
- Información para contactar transporte.

Estos materiales deben ir organizados en un elemento de fácil acceso que permita al turista identificar con mayor facilidad cada destino turístico, es por ello por lo que los elementos visuales son muy importantes como:

Trípticos

El turismo es una actividad importante para cada sector de una comunidad, cantón o provincia el cual se debe promocionar de una manera creativa y profesional. Los trípticos ayudan a conocer los lugares de una forma detallada con información general de la localidad, actividades, cultura y tradiciones ilustradas mediante una imagen, siendo llamativo para los turistas.

Un tríptico generalmente se caracteriza por tener una tapa o portada con una imagen acompañada de información histórica, fotografías e información adicional de servicios complementarios.

Folletos

Son materiales impresos de hasta 50 páginas con la finalidad de informar o publicitar un destino, generalmente estos se lo realizan en dípticos y trípticos para facilitar la publicidad. Cabe mencionar que estos generalmente se utilizan más para la publicidad que la información ya que su finalidad es atraer a los turistas antes que brindar información.

Guías Turísticas

Son publicaciones por la cual generalmente se cobra y esta se refiere a un lugar en particular en el que se describe en gran detalle la información de cada localidad, es decir se obtiene información desde lo más mínimo hasta lo más relevante.

Revistas

Es una publicación impresa en formada de cuaderno editada de forma impresa sobre uno o varios temas el cual cuentan con publicidad para poder gestionar su producción.

Todos estos materiales son elementos visuales impresos que deben encontrarse en una oficina de turismo con la finalidad de aportar a la información turística que existe dentro de la parroquia, estas deben ir en un exhibidor con el material impreso de forma organizada, adicionalmente se puede disponer de postales que contengan imagines de los lugares turísticos de Olmedo.

Entre las funciones de acogida del turista se fueron creando nuevos servicios que las oficinas de turismo empresas no ofreciesen, como los servicios de guías, la realización de reservas de alojamiento, como las más destacadas.

4.4.4 Tecnologías para la información

La función de la información requiere de un servicio cada vez mejor, con instrumentos, equipos informáticos y conexiones a Internet el cual se especializarse en la gestión de información, no sólo de la oferta, sino también de la demanda y necesidades de los turistas.(Paulo, 2016)

La tecnología avanza conforme pasa los días, siempre mejorando y perfeccionado equipos y programas de internet, lo cual hoy en día el usuario lo lleva a través de un dispositivo móvil, por ello es indispensable contar con internet en la oficina mediante el servicio Wifi con red abierta dentro de la misma, esto ayudara a la adquisición de información digital acerca de los atractivos turísticos de la Olmedo a través de sus celulares.

Es necesario incorporar un letrero que contenga la simbología de zona Wifi a la disponibilidad de los visitantes.

Figura 29: Símbolo Wifi



Elaborado por: Darwin Malte (2018)

Las tablas multitáctiles permiten a los usuarios buscar información de una manera más didáctica ya que se puede utilizar varias aplicaciones en el que se incorporara información de mapas, rutas, fotografías entre otras, con la finalidad de capturar la atención del turista y de esta manera obtenga conocimiento de los atractivos. Esta pantalla deberá ir incorporado en una mesa dentro de la oficina.

4.4.4.1 Turista informacional

En la actualidad las personas buscan información a través de la red, siendo esto una manera más fácil y rápida de obtenerla, para administrar la información se contará con una página web para lo cual el usuario pueda obtener información digital.

La incorporación de la página web permite abordar aplicaciones o redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, y Twitter que en la actualidad son muy frecuentes por lo que es una de las principales opciones para la promoción de los atractivos de Olmedo.

Figura 30: Página Web



Elaborado por: Malte Darwin. (2018)

Como se muestra en la figura, esta debe contener con letra clara en forma de título el nombre de la Parroquia, para luego desplazarse una tabla de contenidos en el cual se muestre fotografía con información general del lugar.

Se hablará de la historia de Olmedo y principalmente sus atractivos turísticos, naturales, y arqueológicos con los que cuenta la parroquia, además; se promocionara los servicios complementarios que puede ser de gran ayuda tanto para el turista como para los habitantes ya que se generara ingresos económicos con la visita de los turistas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de acuerdo con la investigación realizada, cuya información proviene de los resultados obtenidos del análisis e interpretación de resultados para el diseño de puntos de información turística en la parroquia de Olmedo.

- La parroquia de Olmedo no cuenta con infraestructura que brinde el servicio de información turística a los visitantes, la cual debe contar con un sistema de señalización vial y de turismo en cada una de las comunidades de la parroquia.
- Las necesidades de comunicación e información turística se centran en las oficinas de información y materiales informativos siendo muy importantes la existencia de las mismas, el cual debe ser dinámico y de fácil comprensión considerando como más útil el material impreso y señalización turística para mejorar la experiencia del turista.
- Los principales medios de comunicación utilizados por las personas para obtener información son a través de la red, entre los más utilizados son las aplicaciones de Facebook y WhatsApp. Siendo un medio alternativo para dar a conocer los atractivos turísticos de Olmedo.
- La parroquia Olmedo no cuenta con la infraestructura de información turística que guie al viajero durante su visita por los atractivos turísticos existentes en la zona. Considerando el estado actual del lugar, se diseña un centro de información turística en Olmedo ubicado en el parque central como punto principal de distribución del flujo de visitantes hacia las diferentes

comunidades, y al mismo tiempo cada comunidad cuente con una oficina de información turística en sus casas comunales.

- Los principales elementos interpretativos para la difusión de información turística son imágenes de los recursos turísticos del sector acompañados con pictogramas de fácil entendimiento para orientar e informar al turista.

Recomendaciones:

- Implementar un proyecto de mejoramiento en la comunicación e información turística que incorpore señalización vial y turística adecuada en las vías de acceso y dentro de las comunidades con el apoyo del GAD parroquial.
- Responder a las necesidades de comunicación e infraestructura de información turística, específicamente con la implementación de una oficina de información para satisfacer las expectativas de los visitantes.
- Gestionar programas de capacitación para los futuros miembros del centro de información turística para obtener una buena atención a los turistas que visiten la parroquia de Olmedo.
- Adecuar el centro de información turística de acuerdo al entorno en la que se encuentre con artículos exclusivos que identifiquen a cada comunidad.
- Gestionar un programa de señalización con pictogramas e imágenes acorde a cada comunidad en sectores visibles y de fácil interpretación.
- Tomar como referencia esta investigación para otros estudios que pretendan realizar puntos de información turística en las zonas rurales del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio Cid, R. (2016). Comunicación ambiental : aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad. Nueva Época*, enero-juni(25), 209–235. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a9.pdf>
- Arcarons i Simon, Ramon, and Capellà i Hereu, Josep. Gestión pública del turismo. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2010. ProQuest ebrary. Web. 28 June 2017. Copyright © 2010. Editorial UOC. All rights reserved. (2017), (June).
- Comercio, Ministerio De Comercio, I. y T. (2006). *Plan estratégico turístico frente a la competitividad*.
- Echeverr, C. A., Echeverr, C. A., Rodr, J. E., & Cienfuegos, C. (2016). 20 Retos Turísticos, 7, 20–25.
- Echeverría Oswaldo, Manosalvas Luis Armando, T. E. (2016). Plan de Desarrollo Turístico de la Parroquia Olmedo-Pesillo 2016-2025, 151.
- Gazeth, T. T., & Gray, C. (2015). ' Gappers influence holidays ' Experience a ' class beyond first ' IN with Freedom Flights pot the difference and WIN a week ' s holiday, (November 2013).
- Martínez, D. E. P. (2016). *Informacion y senalización de la ruta de turismo rural de la Parroquia de Olmedo*. Ibarra.
- Martínez Ruiz, Elena Encarnación. Información y atención al visitante: promoción turística local e información al visitante (UF0082). Málaga, ES: IC Editorial, 2012. ProQuest ebrary. Web. 29 June 2017. Copyright © 2012. IC Editorial. All rights reserved. (2017), (June).
- Moncada, J. A. (2016). Los senderos transitados . Una mirada al estado del arte de la interpretación ambiental en Venezuela entre 2000 y 2015 The walked trends . A look at the environmental interpretation state of art in Venezuela between 2000 y 2015, 40, 15–38.
- Olmedo, G. P. (2015). PDOT OLMEDO.
- Organizacion Mundial del Turismo (OMT). (2013). *Documentos básicos de la*

- OMT, volumen I - estatutos, reglamentos, acuerdos* (Quinta Edi).
- Paulo, S. (2016). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL TURISMO Análisis de la producción académica en revistas brasileñas, 25, 304–318.
- Picazo-peral, P., & España, G. C. (2013). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22 (2013) pp. 828 – 853, 22, 828–853.
- Pino-Juste, Margarita, and Pino-Juste, Margarita. Diseño y desarrollo del currículum. Madrid, ES: Difusora Larousse - Alianza Editorial, 2014. ProQuest ebrary. Web. 27 May 2017. Copyright © 2014. Difusora Larousse - Alianza Editorial. All rights reserved. (2017), (May).
- Ramírez Ospina, Duván Emilio; Otero Gómez, María Cristina; Giraldo Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre, Año 12(20)*, 166–183.
- Scientiae, M., Karim, B., & Ruiz, S. V. Á. (2015). Tesis para optar el Grado de Grado, 160.
- Szmulewicz E., P. (2015). Calidad De Recursos Humanos Para Un Turismo Rural Sustentable. *Gestión Turística*, (5), 19–30.
<https://doi.org/10.4206/gest.tur.2000.n5esp-03>
- Turismo, D. D. O. De. (n.d.). Servicios de información turística Tema 2 . Oficinas de Información Turística : tipologías y funciones . Servicios de información turística, 1–21.
- Turismo, M. de T. (2012). Manual De Señalización Turística, 1–33.
- Yin, X., Zhang, J., & Wang, X. (2014). Sequential injection analysis system for the determination of arsenic by hydride generation atomic absorption spectrometry. *Fenxi Huaxue*, 32(10), 1365–1367.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE
 INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE OLMEDO**

(F1)

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este instrumento servirá para recolectar información acerca de la infraestructura de información turística en el sector

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA # 1	
ELABORADO	
LUGAR/ POBLACION/ RUTA	
FECHA	
	TIPO DE INFRAESTRUCTURA
	PUESTOS DE INFORMACIÓN:
	SEÑALIZACIÓN VIAL:
	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA:
	TIPOS DE SEÑALES:
	UBICACIÓN:
OBSERVACIÓN	CONTENIDO DE INFORMACIÓN:

	<p>FOTOGRAFÍA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>NO</p>
<p>COMENTARIOS</p>	

Anexo 3: Encuesta a turistas**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE OLMEDO
(F2)****CUESTIONARIO EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN**

OBJETIVO: Recoger información de las expectativas respecto a los requerimientos de comunicación e información turística que facilite el desplazamiento de viajes.

INSTRUCCIONES: lea detenidamente la pregunta y responda con veracidad.

Turista Nacional y Extranjero

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Edad:

- 18-30
- 31-45
- 46-64
- 65 o más

Género

- Masculino
- Femenino

Nivel de ingresos personales

- Menos de 300
- De 301 a 500
- De 501 a 1000
- De 1001 a 1500

- De 1501 a 2000
- Más de 2000

Profesión u ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Comerciante
- Estudiante
- Empresario/ microempresario
- Ama de casa
- Artesano
- Otros_____

Lugar de residencia

- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Ibarra
- Cayambe
- Otros_____

La última vez que usted viajó lo realizó con:

- Viajo solo
- Viajo en pareja
- Viajo en familia
- Con amigos
- Otros_____

¿Cuál fue su principal destino de visita?

- Playas
- Ciudades capitales
- Parques Nacionales

- Zonas rurales
- Montañas o lagunas
- Otros _____

¿Considera importante la presencia de centros de información turística en los destinos?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No se necesita

¿Qué clase de información considera más útil en un centro de información turística?

- Mapas guía
- Información de atractivos
- Información de servicios turísticos
- Videos promocionales en pantalla
- Recuerdos y subvenir de la localidad
- Contactos de guías y operadores turísticos
- Información de seguridad
- Horarios de atención de servicios

¿Qué tipos de material impreso y publicado considera usted más útil para sus viajes?

- Folletos informativos
- Mapas
- Trípticos/dípticos/volantes
- Revistas
- Información en web

- Promoción por redes sociales
- Otros _____

De los siguientes servicios seleccione el que usted considere como el más importante dentro de un centro de información turística.

- Zona Wifi gratis
- Tienda de artesanías y recuerdos
- Llamadas internacionales
- Folletería, trípticos, mapas
- Librería
- Correos y postales
- Cafetería y bar
- Contactos de guías y transporte
- Otros _____

De los siguientes servicios turísticos, califique del 1 al 5 dependiendo el nivel de importancia que tiene para usted sus visitas turísticas, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

		1	2	3	
4	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Señalización turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Disponibilidad de guías turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Oficinas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Actividades turísticas recreativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Interpretación en senderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
•	Vallas/tótems y pancartas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Turística

¿Cuál es el medio de comunicación que a usted le parece más útil para recibir información turística?

- Propagandas a través del internet

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Radio/ tv
- Revistas turísticas
- Otros ¿Cuál?_____

¿Qué elementos comunicacionales maneja usted?

- E-mail / correo electrónico
- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Twiter
- Skype
- Todos

¿Con qué frecuencia revisa sus cuentas de comunicación? (Señale con una X)

	A diario	3-5 veces a la semana	1-3 veces a la semana	Rara vez	Nunca
E-mail / correo electrónico					
Facebook					
Whatsapp					
Instagram					
Twiter					
Skype					

Anexo 4: Entrevista a pobladores de Olmedo



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE OLMEDO**

(F3)

ENTREVISTA DE EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN

Estimado encuestado, el siguiente instrumento de investigación pretende recoger información de sus expectativas respecto a la necesidad de comunicación en la parroquia de Olmedo, con el objetivo de diseñar puntos de información turística para el desarrollo turístico.

Residentes de la parroquia Olmedo

Nombre:

Lugar de Residencia:

Género

- Masculino
- Femenino

Profesión u ocupación:

¿Cómo considera que ha cambiado el turismo en la comunidad respecto a los años anteriores?

- Ha mejorado mucho
- Ha mejorado poco
- No ha mejorado ni empeorado

- Ha empeorado un poco
- Ha empeorado mucho

¿Qué entiende por centro de información turística?

¿Cree que es adecuado tener un centro de información turística en la comunidad?

- Si
- No
- Desconoce su utilidad

¿Por

qué? _____

¿Cómo cree que ayudaría a la población el poseer un centro de información turística para el sector?

¿Quiénes considera que deberían financiar un proyecto de la implementación de un Centro de Información Turística para Olmedo?

El GAD Parroquial

EL GADIP Municipal

El GAD Provincial

El Ministerio de Turismo

La población de Olmedo

Cooperación entre varias instituciones

Cooperación entre instituciones y población

Otros? _____

¿Qué tan prioritario considera que debe ser un proyecto para la implementación de centros de interpretación turística en la parroquia?

¿En qué lugar considera que puede ser idóneo para implementar los puestos de información turística en la parroquia, de manera que sea efectivo para el apoyo a los visitantes?

¿Considera que la población le daría importancia a la presencia de centros de información turística?

¿Quién o qué entidad considera que deberían estar a cargo del funcionamiento del centro de información turística en la parroquia y en las comunidades?

¿Qué información considera que debe estar presente en los centros de información para que sea un dinamizador de actividad turística en la localidad?

¿Considera útil la presencia de un centro de información principal en el centro poblado de Olmedo y oficinas de información en las comunidades?

Anexo 5: Guía de entrevista a líderes de la comunidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE OLMEDO

(F4)

ENTREVISTA DE EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN

Entrevista dirigida al GAD parroquial de Olmedo:

Nombre _____

Cargo _____

¿En su estructura organizacional, existen departamentos administrativos enfocados al turismo?

¿Qué actividades o proyectos se ha realizado para fomentar el turismo en la parroquia de Olmedo?

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que ha tenido el GAD para fomentar el turismo?

¿Qué medios utilizan para brindar información a los turistas?

¿Existe material impreso para la promoción y fomento del turismo en la parroquia?

¿Existe algún personal capacitado en turismo para orientar y dirigir a los turistas?

¿Qué tan importante considera que es la creación de centros de información turística en la parroquia? ¿Por qué?

¿Qué entidad considera que debería financiar el proyecto de los centros de información turística en la parroquia?

- GAD
- Ministerio de turismo
- Gobiernos parroquiales

- Municipios
- Comunidad
- ¿Colaborar entre quién?

¿Cómo cree usted que ayudara la implementación de un centro de información turística?

¿Qué aspectos considera como el más importante que debe existir en los centros de información turística?

¿Dónde considera usted que puede ser lugares adecuados para la construcción de un centro de información turística?

Anexo 6: Listado de elementos de información



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE OLMEDO
(F5)**

LISTADO DE ELEMENTOS PARA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
Descripción:	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
Descripción:	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
Descripción:	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
ESPECIFICACIÓN	IMAGEN
Descripción:	

Anexo 7: Certificado URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Malte D Tesis.pdf (D36179488)
Submitted: 3/6/2018 5:31:00 PM
Submitted By: goecheverria@utn.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7453>
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7453/1/02%20TUR%20055%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a9.pdf>
<https://doi.org/10.4206/gest.tur.2000.n5esp-03>

Instances where selected sources appear:

31

Anexo 8: Fotografías

