

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

“LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA
EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE
PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO EN LA COMUNIDAD
PULINGUÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de
Proyectos de Ecoturismo

Autor: Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez.

Director: Dr. Mg. José Ignacio Merino.

Ambato - Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO EN LA COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO” presentado por: el Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez y conformada por: Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz, Ing. Mg. Diego Melo Fiallos y Dr. Mg. Héctor Silva Escobar, Miembros del Tribunal, Dr. Mg. José Ignacio Merino, Director del Trabajo de Investigación y presidido por Dr. José Antonio Romero, Presidente del Tribunal; Ing. Juan Garcés Chávez, Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. José Antonio Romero
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

Dr. Mg. José Ignacio Merino
Director del Trabajo de Investigación

Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
Miembro del Tribunal

Dr. Mg. Héctor Silva Escobar
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO EN LA COMUNIDAD PULINGÚÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO” nos corresponde exclusivamente al Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez, Autor y al Dr. Mg. José Ignacio Merino, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez

DEDICATORIA

A toda mi familia, mi madre Martha y mi padre Fernando quienes siempre han sido y son un ejemplo a seguir e incluso en las adversidades siempre están junto a mi, a mis hermanos, a mi esposa, a mis hijas Doménica y Sofía quienes con su risa y paz pueden volver cualquier día en un gran día.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por todos los conocimientos y por darme la oportunidad de poder mejorar y demostrarme que la constancia y perseverancia nos llevan a los objetivos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado de la UTA.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen Ejecutivo	xiv
Summary	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	9
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	10

1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	12

**CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO .**

2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.3 Fundamentación Axiológica.....	15
2.4 Fundamentación Ontológica.....	15
2.5 Fundamentación Sociológica.....	16
2.6 Fundamentación Legal	16
2.6 Categorías Fundamentales.....	23
2.6.1 Variable Independiente	26
2.6.2 Variable Dependiente	33
2.7. Hipótesis	41
2.8. Señalamientos de variables	41

**CAPITULO III.
METODOLOGIA**

3.1. Enfoque	42
3.2. Modalidad básica de la investigación	42
3.2.1 Investigación Bibliográfica documental.....	42
3.2.2 Investigación de campo	42
3.2.3 De intervención social	42
3.3. Tipo de Investigación	42
3.3.1 Investigación exploratoria	42

3.3.2 Investigación descriptiva	43
3.3.3 Asociación de variables	43
3.4. Plan de recolección de información	43
3.5 Población y muestra	44
3.6. Operacionalización de variables	46
3.7. Técnicas e instrumentos	48
3.7.1 Encuesta	48
3.7.2 Entrevista	48
3.7.3 Validez	48
3.7.4 Confiabilidad	49
3.8. Plan para la recolección de información	49
3.9. Procesamiento y análisis	50
3.10. Análisis e interpretación de resultados	50

**CAPITULO IV.
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1. Análisis e interpretación de resultados de encuestas.....	51
4.2. Análisis de resultados de entrevistas	65
4.2.1 Transcripción de entrevistas a expertos	65
4.2.2 Análisis y Conclusiones de las entrevistas a expertos	71
4.2.3. Análisis FODA	74
4.3. Análisis de resultados de Sondeo a Operadores	75
4.3.1 Análisis Comparativo del Sondeo a operadores de turismo	76
4.4. Verificación de Hipótesis	78
4.4.1. Hipótesis	78
4.4.2 Variables	78

4.4.3. Verificación	78
4.4.4. Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	79
4.4.5 Comprobación de la Hipótesis	81

**CAPITULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	83
5.2 Recomendaciones	83

**CAPITULO VI.
LA PROPUESTA**

6.1 Título de la propuesta	85
6.2. Antecedentes	88
6.3. Justificación.....	88
6.4. Análisis de factibilidad.....	89
6.5. Fundamentación	89
6.6. Tema: Elaboración de un plan de promoción turística	90
6.6.1 Misión.....	90
6.6.2 Visión	91
6.6.3. Valores	91
6.6.4. Objetivos	91
6.6.5. Políticas	91
6.6.6. Estrategias	91
6.6.7 Definición del Producto	92
Bibliografía	125
Anexo 1 Encuesta.....	127
Anexo 2 Entrevista a expertos en ecoturismo	128
Anexo 3 Entrevista a operadores	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Población (turistas nacionales y extranjeros).....	44
Tabla No. 2	Variable Independiente: Promoción de Servicios Turísticos.....	46
Tabla No. 3	Variable dependiente: Desarrollo del Turismo Comunitario.....	47
Tabla No. 4	Plan de recolección de información.....	49
Tabla No. 5	Procedencia de turista.....	51
Tabla No. 6	Pregunta 2.....	54
Tabla No. 7	Pregunta 3.....	55
Tabla No. 8	Pregunta 4.....	56
Tabla No. 9	Pregunta 5.....	57
Tabla No. 10	Pregunta 6.....	58
Tabla No. 11	Pregunta 7.....	59
Tabla No. 12	Pregunta 8.....	60
Tabla No. 13	Pregunta 9.....	61
Tabla No. 14	Pregunta 10.....	62
Tabla No. 15	Pregunta 11.....	63
Tabla No. 16	Pregunta 12.....	64
Tabla No. 17	Análisis FODA.....	74
Tabla No. 18	Análisis Comparativo del Sondeo a operadores de turismo.....	76
Tabla No. 19	Cuadro de frecuencias observadas.....	80
Tabla No. 20	Cuadro de frecuencias esperadas.....	81
Tabla No. 21	Cuadro de la prueba de Hipótesis Chi Cuadrado.....	82
Tabla No. 22	Requerimientos para el turista.....	94
Tabla No. 23	Precios por servicios Turísticos.....	96
Tabla No. 24	Plan de comercialización.....	98
Tabla No. 25	Propuesta para promoción.....	100
Tabla No. 26	Modelo Operativo.....	117
Tabla No. 27	Plan de Acción.....	119
Tabla No. 28	Administración de la propuesta.....	124
Tabla No. 29	Tabla No. 29. Previsión de evaluación de la propuesta.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Árbol de Problemas de la investigación	8
Gráfico No. 2	Categorías fundamentales de variable Dependiente e Independiente.....	23
Gráfico No. 3	Constelación de Ideas Variable Independiente	24
Gráfico No. 4	Constelación de Ideas Variable Dependiente	24
Gráfico No. 5	Procedencia turistas nacionales.....	52
Gráfico No. 6	Procedencia turistas extranjeros.....	52
Gráfico No. 7	Tabulación pregunta 2	54
Gráfico No. 8	Tabulación pregunta 3	55
Gráfico No. 9	Tabulación pregunta 4.....	56
Gráfico No. 10	Tabulación pregunta 5.....	57
Gráfico No. 11	Tabulación pregunta 6.....	58
Gráfico No. 12	Tabulación pregunta 7.....	59
Gráfico No. 13	Tabulación pregunta 8.....	60
Gráfico No. 14	Tabulación pregunta 9.....	61
Gráfico No. 15	Tabulación pregunta 10.....	62
Gráfico No. 16	Tabulación pregunta 11	63
Gráfico No. 17	Tabulación pregunta 12.....	64
Gráfico No. 18	Representación gráfica de la función Chi- Cuadrado.....	80
Gráfico No. 19	Gráfico América del Sur.....	85
Gráfico No. 20	Gráfico Ecuador.....	86
Gráfico No. 21	Gráfico Chimborazo.....	87
Gráfico No. 22	Marca Pulinguí San Pablo.....	93
Gráfico No. 23	Diseño página web.....	103
Gráfico No. 24	Diseño trípticos.....	104
Gráfico No. 25	Diseño elemento 1	105
Gráfico No. 26	Diseño elemento 2.....	106
Gráfico No. 27	Diseño elemento 3.....	107
Gráfico No. 28	Diseño elemento 4.....	108
Gráfico No. 29	Diseño elemento 5.....	109
Gráfico No. 30	Diseño elemento 6.....	110
Gráfico No. 31	Diseño Logotipo.....	111

Gráfico No. 32	Diseño Afiche Principal.....	112
Gráfico No. 33	Diseño Hoja Membretada.....	113
Gráfico No. 34	Sobre.....	114

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

TEMA: “LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO EN LA COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor: Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez

Tutor: Dr. Mg. José Ignacio Merino

Fecha: 28 de febrero del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente es un estudio investigativo, con el objetivo de estudiar como incide la promoción de servicios turísticos en el desarrollo del ecoturismo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo, como herramienta se aplicó una encuesta para determinar el estado del desarrollo del ecoturismo en la comunidad de y conocer el nivel de promoción turística en la comunidad, se ha recolectado criterios de expertos en el tema de turismo con el objeto de conocer la situación del turismo comunitario y su potencial demanda. La promoción turística no esta desarrollada promociona los atractivos turísticos, por lo que es necesario la promoción de sus fortalezas turísticas como los paisajes, la cultura y las actividades que ofrecen para vivir experiencias muy placenteras e inolvidables en la “Mágica puerta al Sol” Pulinguí San Pablo, se propone la creación de la marca y la imagen corporativa. En la propuesta se incluye y se define las estrategias del Plan de Promoción Turística, así como costos y diseño, además del modelo operativo, el plan de acción así como previsiones para la evaluación de la propuesta.

Descriptores: Promoción Turística, Ecoturismo, iniciativas de Ecoturismo, desarrollo de Ecoturismo, Plan de promoción turístico, desarrollo, investigación.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
POSDEGREE STUDY CENTER
MASTER OF MANAGEMENT OF ECOTOURISM PROJECTS

"PROMOTING TOURISM SERVICES AND ITS IMPACT ON
DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM IN THE BOOK OF PRODUCTION IN
THE COMMUNITY CHIMBORAZO PULINGUÍ SAN PABLO OF
CHIMBORAZO PROVINCE"

Author: Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez

Tutor: Dr. Mg. José Ignacio Merino

Date: February 28, 2013

SUMMARY

This is a research study with the aim to study how this affects the promotion of tourism services in the development of ecotourism in the San Pablo Community Pulinguí in Chimborazo province, as a survey tool to determine the status of the development of ecotourism in the community and know the level of tourism promotion in the community, has been collected criteria experts of tourism in order to know the status of community tourism and its potential demand. The promotion of tourism is not developed touted tourist attractions, so it is necessary to promote tourism strengths as landscapes, culture and the activities offered to live very pleasurable and unforgettable experiences in the "Magic Door to the Sun" Pulinguí San Paul, we propose the creation of the brand and corporate image. The proposal includes and defines the strategies of Tourism Promotion Plan and design costs and also the operating model, the action plan and provision for the evaluation of the proposal.

Descriptors: Tourism, Ecotourism, Ecotourism initiatives, development of ecotourism, tourism promotion plan, development, research.

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo ha surgido como una alternativa económica para las comunidades y se ha convertido en un ingreso complementario a sus actividades normales, a servido para defender y revalorizar los recursos naturales y culturales, siendo el turismo un sector en constante crecimiento se lo a ligado de buena forma al turismo comunitario. El Ecuador es un pionero en este tipo de turismo cuenta con mas de 100 experiencias comunitarias y muchas formándose constantemente, todas las comunidades muestran interés en participar desde las que están a nivel del mar hasta las que se encuentran en los paramos andinos a mas de 4000 metros de altura, el ecoturismo es una estructura incluyente para cada miembro de la comunidad se trabaja con autogestión y emprendimiento que son los valores que fortalecerán a los emprendimientos, en la provincia de Chimborazo se han desarrollado algunos proyectos con algunas comunidades que han identificado al turismo como una estrategia para conservar sus recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.

Las actividades que se realicen en sus emprendimientos dependen de sus estructuras sociales e institucionales, todos los miembros de la comunidad decidirán sobre las acciones, por esta razón es que se debe fomentar el uso sostenible y la responsabilidad colectiva para con su tierra, su cultura y su comunidad.

Siendo el ecoturismo la oportunidad para que algunas comunidades, olvidadas y alejadas de los centros de desarrollo, puedan emprender en una actividad económica que como todas se trata de vender servicios y para ser mas eficientes en la manera de llegar a los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales es necesario un planificación de su promoción, es decir mostrar sus paisajes, las actividades que pueden realizar, su cultura, llegando al turista para invitarle a que forme parte de sus emprendimientos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.

“LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO, EN LA COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador se tiene una gran diversidad tanto en flora como en fauna. A pesar de su limitada extensión territorial (284 000 km²), Ecuador es uno de los sólo 17 países en todo el mundo que han sido clasificados como mega-diversos por el grupo Conservación Internacional.

Por su parte, el Plan de Marketing Turístico del Ecuador indica que los objetivos de mercado que se establecen en el PLANDETUR 2020, sólo se realizan desde la perspectiva de desarrollo y mejora de la oferta. Mientras que en el Plan de Marketing Turístico, y con las estrategias y acciones promocionales que se planteen por producto/mercado, los objetivos de mercado del PLANDETUR 2020 podrán mejorarse al considerar las mejoras promocionales sobre la oferta.

Para la Promoción de servicios turísticos, la primera ley del marketing es “facilitar la compra”. Muchos destinos turísticos con potencial la adquieren sin conseguir turistas, o no aprovechan plenamente sus posibilidades, porque no se han organizado para que al turista le resulte fácil comprar un viaje. Sin embargo, ¿Qué hace que un destino sea fácil de comprar?. Básicamente, la respuesta es que sea accesible a través de los canales de comercialización habituales, o sea, las agencias de viaje, que exigen poco esfuerzo por parte del turista potencial para informarse, reservar y pagar su viaje.

Según el PLANDETUR 2020, el Ecuador está pasando por una serie de cambios en temas de conservación y turismo sostenible, además está en uno de los primeros lugares por tener una gran biodiversidad de flora y fauna. El país busca consolidar al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social, generando oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz. Busca posicionarse como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional, garantizando la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales, la articulación de las cadenas de valor del turismo, la seguridad y la calidad de los destinos, la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

“Ecuador es el hogar de aproximadamente 1600 especies de aves que habitan el territorio continental, además de otras 38 especies más que son endémicas de las islas Galápagos. Lo anterior convierte al Ecuador en el hogar del 15% del total de las especies de aves conocidas en el mundo, y del doble del número de especies que habitan en el continente europeo” (<http://www.ecuador-travel.net/information.biodiversity.htm>).

“Ecuador posee alrededor de 15901 especies de plantas, de las cuales 4173 especies son endémicas del país. Comparativamente, este número es seis veces la cantidad presente en Alemania, un país muchísimo más grande que Ecuador” (<http://www.mobot.org/mobot/research/ecuador/introduction.shtml>).

“Ecuador es el hogar de un total de 350 especies de reptiles y 400 especies de anfibios. Sólo en serpientes existen 210 especies, cuyos tamaños varían desde las extremadamente pequeñas de 16 cm, hasta la gigantesca anaconda que puede llegar a medir hasta 6 metros de largo. Se estima que en las aguas de la región de la cuenca del Amazonas existen más de 800 especies de peces, entre las cuales podemos encontrar anguilas eléctricas y pirañas” (<http://www.ecuador-travel.net/biodiversity.reptiles.htm>).

“Se estima que en las áreas con mayor biodiversidad de la jungla ecuatoriana, un solo acre puede contener hasta 70000 especies de insectos. Sólo la cantidad de

especies de mariposas se calcula que esté alrededor de las 6000. Tómese en consideración que el número total de especies de mariposas en el mundo se estima alrededor de los 20000” (http://safaris-jungle-travel.suite101.com/article.cfm/the_biodiversity_of_ecuadors_oriente).

Las islas Galápagos constituyen un tesoro ecológico internacional declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad; son además la cuna de la Teoría de la Evolución de Darwin.

“En Ecuador habitan aproximadamente unas 324 especies de mamíferos, entre las cuales se incluyen jaguares, pumas, ocelotes, cerdos salvajes, tapires, osos de anteojos, pecaríes, venados, delfines de agua dulce, manatíes, armadillos, y 16 especies de monos del Nuevo Mundo. Cerca del 40% del total de las especies de mamíferos en Ecuador son murciélagos”.

(<http://www.touchthejungle.org/EcuadorBiodiversity.cfm?project=pdo>).

“Se estima que una sola hectárea del Parque Nacional Yasuní contiene aproximadamente 100000 especies de insectos; esto es la diversidad estimada (de plantas o animales) por unidad de área más alta del mundo. Una hectárea promedio del Yasuní contiene más especies de árboles (655) que todas las especies nativas del territorio continental que abarcan los Estados Unidos y Canadá juntos. Lo mismo puede decirse de las 150 especies de anfibios encontradas en este parque” (<http://www.elmercurio.com.ec/228837-parque-nacional-de-yasuni-de-ecuador-uno-de-los-lugares-mas-biodiversos-del-planeta.html>).

“Un gran número de las especies encontradas en Ecuador están clasificadas como especies amenazadas o en peligro. Entre estas hay 20 especies de mamíferos, 50 especies de aves, 12 especies de reptiles, y 375 especies de plantas” (http://www.ecuadorexplorer.com/html/vital_stats.html).

“A pesar de que la Amazonía ecuatoriana representa apenas el 2% del territorio de la cuenca del Amazonas, aquí se encuentra un tercio del total de las especies de aves de toda la región amazónica, y el 10% de todas las especies de plantas del planeta” (<http://www.ecuador-travel.net/information.biodiversity.htm>).

“Según el diagrama de Holdridge, que clasifica las zonas de vida en el mundo, en Ecuador existen más de 24 zonas de vida tropicales. Estas zonas incluyen:

bosques tropicales secos, bosques tropicales nublados, manglares, páramos, y selvas lluviosas tropicales. Es esta variedad lo que proporciona estos asombrosos niveles de biodiversidad en Ecuador, donde en una hectárea de selva lluviosa tropical pueden existir tantas especies de ranas como las existentes en toda América del Norte; donde un sólo árbol puede albergar más especies de hormigas que las que se hayan en las todas las islas Británicas” (http://www.ecuadorexplorer.com/html/vital_stats.html).

La naturaleza se fusiona con tradiciones y costumbres ancestrales pertenecientes a culturas indígenas e influencia española, las mismas que todavía perduran en el país.

La mas visitada en el país debido a su diversidad cultural, ciudades y pueblos de interés, histórico e importante como Quito, Cuenca, Baños, Riobamba, Loja, Vilcabamba, Ambato y sitios artesanales como Otavalo, Salasacas y Tigua están localizados en la Región Sierra. Algunos parques nacionales con una abundante variedad de flora y fauna, protegen una área importante de las montañas. Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica de Cotacachi Cayapas, El Angel, Cayambe, Los Illinizas, Antisana, Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

En el Ecuador al existir tanto por conocer y por visitar se convierte en un gran atractivo para turistas de todo el mundo, el país cuenta con servicios turísticos de diversas clases en casi todos los atractivos, la promoción de los servicios es importante para captar un mayor número de turistas. Sin embargo la escasa promoción de los servicios a nivel de un mercado potencial es uno de los factores que a limitado el desarrollo del Ecoturismo.

En Ecuador la promoción de los servicios es escasa y no es manejada de una manera adecuada, ya que su mensaje no es claro para el turista nacional ni para el extranjero, a pesar de tener tantos destinos se los promociona de la misma forma a todos.

La Provincia del Chimborazo se encuentra en un punto central del país equidistante de los grandes centros de consumo y producción de la Costa, Sierra Sur, Sierra Norte y Amazonía.

La Provincia es rica en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina. Presenta un paisaje privilegiado, pues es custodiada por tres majestuosos nevados de los cuales sobresale el punto terrestre más cercano al sol: la cumbre del Chimborazo de la cual toma el nombre esta provincia.

La Provincia de Chimborazo cuenta con mucha diversidad dentro de su zona y cuenta con atractivos turísticos de gran importancia, la promoción turística siendo escasa frena el desarrollo del turismo.

Esta es una provincia muy visitada por los turistas extranjeros que llegan al país. Las características de su relieve, con elevaciones como el nevado Chimborazo, la convierten en sitio ideal para la práctica de andinismo. No obstante, Chimborazo también ofrece historia, tradiciones, artesanías y otras riquezas naturales como lagunas y páramos. Tiene una temperatura promedio de 13 grados centígrados y está en la ruta sur de la Sierra ecuatoriana.

En la provincia del Chimborazo la Promoción Turística de los servicios es casi nula, las políticas nacionales en su forma de promoción tienen preferencia hacia otros destinos, y esta es una razón de que los turistas no tengan un conocimiento turístico de la Provincia de Chimborazo.

En la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la Comunidad Pulinguí San Pablo, existen atractivos que pueden ser tratados con una etiqueta de ecoturismo, apoyándose en las personas de la comunidad, de hecho lo están logrando paso a paso y con las limitaciones de siempre, hay algo que es fundamental en todo proyecto turístico, la promoción, que es la que dará a conocer los atractivos de la comunidad, además indicará el proceder ambientalista de la comunidad, nos guiará en proceder y nos ayudará a comunicar prácticas que precautelen la integridad de los recursos y de los visitantes.

Con una extensión de 58.560 Has., la Reserva de Producción Faunística Chimborazo comparte territorio con las provincias de Bolívar y Tungurahua. Su principal atractivo es el volcán Chimborazo, apto para andinistas que cuenten con guías especializados. Otra cumbre importante es el Carihuairazo. El objetivo central de la reserva es la preservación de especies propias del ecosistema andino, como la vicuña, la llama y la alpaca.

Los servicios turísticos en el Ecuador se han venido desarrollando de manera significativa en la última década, se entiende que la mejora de servicios turísticos es la única forma de aumentar el flujo de turistas nacionales e internacionales y las entidades del gobierno deberán prestar el apoyo necesario.

El desarrollo del Ecoturismo será la forma de garantizar un flujo de turistas responsable que no deterioren los atractivos naturales que son los que a futuro darán réditos al país.

La comunidad Pulinguí San Pablo se encuentra equidistante de muchos de los atractivos de la provincia de Chimborazo. Dentro del inventario de atractivos turísticos se tiene:

El Volcán Chimborazo, El Templo Machay, El Árbol Solitario, Los Hieleros del Chimborazo, La Piedra Negra, El Bosque de Polilepis, La Casa Cóndor

En la Comunidad de Pulinguí San Pablo La Operación de Turismo Comunitario “CASA CONDOR” es una gestión comunitaria, esta manejado por hombres y mujeres de la comunidad, 48 moradores tiene beneficios directos como indirectos de la actividad como: guías, cocineros/as, Artesanos/as, chofer, cultores/as del agro, entre otros. La rotación del personal es permanente con lo que disminuimos el impacto de la forma de vida de los habitantes.

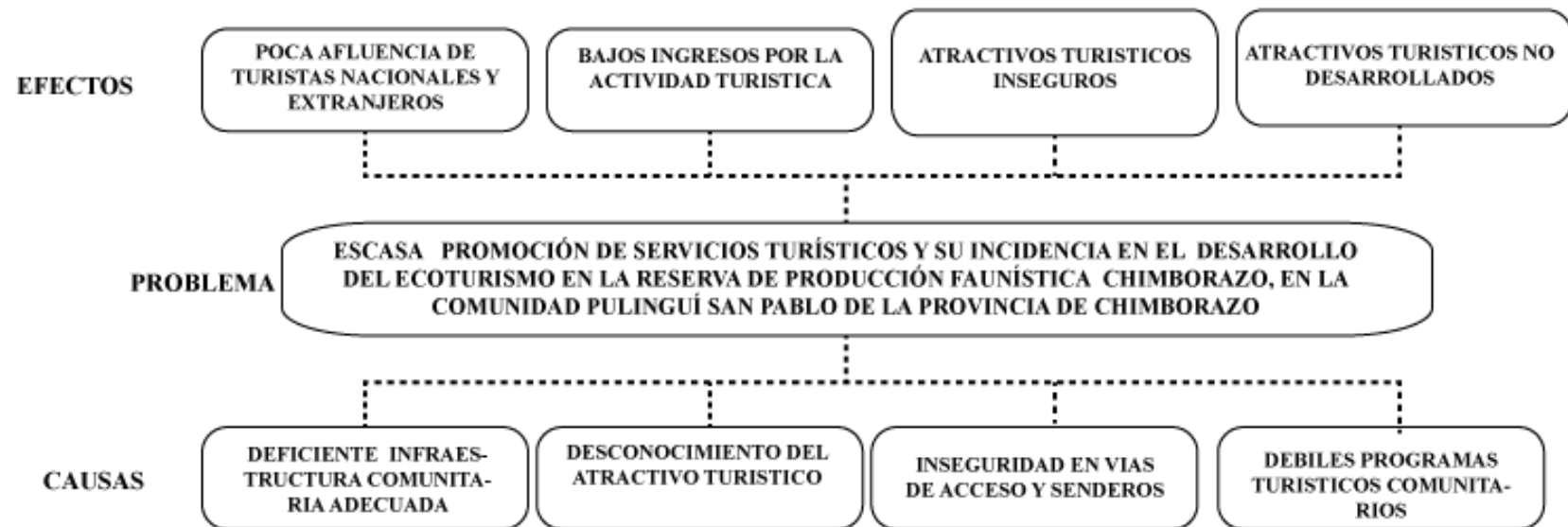
Se necesita desarrollar los servicios turísticos para dar las facilidades de conocimiento y permanencia a los turistas que visiten el atractivo, siempre pensando en el desarrollo del Ecoturismo que es esencial para conservar los atractivos y así seguir desarrollando el turismo en la zona.

La Reserva de Producción Faunística tiene escasa promoción de los servicios turísticos lo que incide en forma negativa para el desarrollo turístico del destino.

Las actividades actualmente desarrolladas en la comunidad son visitas guiadas al Chimborazo, la ruta de los hieleros, el bosque de Polilepis, El árbol solitario, además los servicios turísticos en la actualidad son de alojamiento en Casa Condor, al igual que alimentación, guías nativos para caminatas y paseos guiados, artesanía que se vende en la comunidad en una tienda artesanal.

Gráfico No.1 Análisis de la Problemática de la Investigación.

ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Edwin Viteri N.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.-

La deficiente infraestructura comunitaria adecuada, incide en la poca promoción de los servicios escasos ya en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y eso hace que exista poca afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros en el atractivo.

El desconocimiento del atractivo turístico y todas las actividades que puede realizar el turismo en la zona no están plasmadas en promoción es decir falta comunicación y es por esto que existen bajos ingresos por la actividad turística en la zona, lo que hace que los miembros de las comunidades busquen alternativas de trabajo en los centros poblados abandonando los campos y causando la migración interna.

La inseguridad en las vías de acceso y en senderos por que no existe una clara señalización adecuada que nos oriente acerca de las actividades que se pueden desarrollar en la zona, así como en los senderos no existe la señalética adecuada, por lo que los atractivos se convierten en inseguros.

Los débiles programas turísticos comunitarios no llegan a concretarse, no llegan a tener el financiamiento necesario por carecer de una dirección y coordinación por parte de los entes nacionales o locales relacionados con el turismo, los programas de hospedaje, alimentación, transporte se ven truncados, frenados, y eso hace que el atractivo turístico no se desarrolle de la forma esperada.

1.2.3. PROGNOSIS.-

Si no se promocionan adecuadamente los servicios turísticos las consecuencias a futuro serán que no se desarrollará el turismo, ni promoverán fuentes de trabajo para la comunidad de Pulinguí San Pablo, las pocas fuentes de trabajo de turismo desaparecerán y la comunidad terminará emigrando a las ciudades dejando abandonadas las tierras.

El atractivo turístico no se desarrollará.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.-

¿Cómo incide la promoción de servicios turísticos en el desarrollo del ecoturismo de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la Comunidad Pulinguí

San Pablo en la Provincia de Chimborazo?

1.2.5. INTERROGANTES.-

¿Cuál es la promoción de servicios turísticos de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo?

¿Cuál es el estado actual del desarrollo ecoturístico de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo?

¿Qué alternativas de solución existen para el problema planteado?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.-

· DE CONTENIDO

Campo: Ecoturismo

Área: Servicios turísticos

Aspecto: Desarrollo sostenible

· ESPACIAL

Provincia: La investigación se desarrolló en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la Comunidad Pulinguí San Pablo de la Parroquia San Juan del Cantón Riobamba en la Provincia de Chimborazo.

· TEMPORAL

La investigación se efectuó en el período de Septiembre 2012 - Enero 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN.-

El turismo en la actualidad se ha convertido en una industria netamente con intereses económicos sin importar el deterioro de los recursos naturales, las empresas que se dedican a manejar turistas únicamente les interesa el aspecto económico, si bien es cierto que los ingresos al país por el turismo últimamente ha aumentado notoriamente y se han convertido en un pilar para la economía del país, ahora hay que cuidar los recursos, no sea que estos dejen de ser atractivos por su deterioro y dejen de ser visitados y nos quedaremos sin atractivos y sin turistas que puedan subvencionar miles de empleos en el país.

El turismo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo no ha tenido un crecimiento debido a los problemas ya

enunciados, iniciando la problemática en el desaprovechamiento de atractivos naturales que existen al no dar la infraestructura básica necesaria para desarrollarse.

En el área de la reserva existen muchas comunidades indígenas como la de San Pablo de Totorillas, Santa Teresita de Guabug y Chorrera Mirador, interesantes por sus costumbres ancestrales que, como en el caso de Pulinguí San Pablo se han mantenido invariables.

Entonces la Reserva cuenta con un gran potencial turístico. Pero la falta de promoción o el equivocado enfoque hacen que pasen desapercibidos o incluso el turista nunca sepa de ellos.

La importancia de desarrollar la actividad turística en el sector es primordial debido a las pocas oportunidades de empleo y producción que tienen los pobladores de la comunidad y de las comunidades aledañas lo que a provocado el abandono de los campos y la consiguiente migración a las ciudades. La promoción se la desarrollará en forma directa gráfica y clara, aprovechando los paisajes únicos de la serranía de la zona, las especies faunísticas y las actividades recreacionales para los turistas que son un atractivo único por contar con el Volcán Chimborazo muy reconocido en el mundo entero. Pro lo tanto es factible la promoción turística de la zona por diversos medios para que lleguen a operadoras y a los turistas interesados en visitar y conocer estos paisajes andinos.

Los beneficiarios de este proyecto serán, la Comunidad, La Reserva de Producción Faunística Chimborazo, La provincia de Chimborazo, la ciudad de Riobamba, y el país, quienes se verán beneficiados con un flujo de turistas nacionales y extranjeros.

La utilidad teórica, se verá en el flujo de turistas y el incremento de ingresos en la comunidad lo que permitirá desarrollarse de una mejor manera y así evitar el abandono de los campos y la migración.

La utilidad práctica será cuando los miembros de la comunidad se capacitan para dar una mejor atención a los turistas, para dar servicios de calidad e incluso formando pequeños negocios o emprendimientos que mejorarán su calidad de vida.

1.4. OBJETIVOS.-

1.4.1. GENERAL.-

Estudiar la promoción de servicios turísticos y su incidencia en el desarrollo del ecoturismo de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la Comunidad Pulingú San Pablo en la Provincia de Chimborazo

1.4.2 ESPECÍFICOS.-

1. Identificar las acciones de promoción de los servicios turísticos en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la comunidad de Pulingú San Pablo en la Provincia de Chimborazo.
2. Diagnosticar el estado actual del Desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en la comunidad de Pulingú San Pablo en la Provincia de Chimborazo.
3. Diseñar una propuesta de solución al problema investigado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.-

Habiendo Realizado un recorrido por las Bibliotecas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo y Universidad Técnica de Ambato, En cuanto al tema de promoción turística vinculada al desarrollo del ecoturismo, no se han encontrado investigaciones anteriores que evidencien estudios preliminares en este tema, en cuanto al ecoturismo tampoco se ha encontrado investigación relacionada específicamente en la provincia de Chimborazo, sin embargo a nivel del Ecuador existen varias investigaciones una de ellas es la publicada con el tema *Turismo Comunitario en el Ecuador, Desarrollo y Sostenibilidad Social*, escrita en el año 2008 por varios actores haciendo hincapié en diferentes aspectos del Turismo Comunitario, los más relevantes para nuestra investigación son: El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales por Doris Solís Carrión, La incidencia jurídica en el Turismo Comunitario en Ecuador por Mateo Estrella Durán y el Turismo Comunitario en Ecuador, una visión empresarial por Karina Farfán Pacheco y Ana Lucía Serrano los cuales concluyen que: El turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica. Por otra parte, y como hecho más importante, el ecoturismo se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local desde abajo, protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo; Ecuador es buena muestra de ello.

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

Se trata, pues, de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medio ambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades. En la actualidad todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización y gestiones comunitarias se convierten en el verdadero elemento distintivo del ecoturismo.

El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de ecoturismo. Así, desde los años ochenta, el ecoturismo se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista sociales, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local.
- El *encuentro cultural* a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
- El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.
- La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

De esta forma, el ecoturismo se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro,

cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA.-

El presente trabajo se fundamenta en una investigación de tipo social , ya que se trabajará con las personas de la comunidad involucradas directamente con la Reserva y su interacción con los recursos naturales y Turísticos que son necesarios para el desarrollo del ecoturismo.

La Filosofía es el conjunto de razonamientos sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el ser humano y el universo: la filosofía griega se considera la base del pensamiento occidental.

La investigación está enmarcada en un paradigma crítico con enfoque propositivo, constructivista social que pretende generar una sociedad con conciencia medio ambiental, con una visión de sostenibilidad y sustentabilidad de las actividades de Ecoturismo que participe inclusiva y activamente del desarrollo social y humano de la población.

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.-

Se desarrolla bajo el principio ético de la neutralidad que a partir del desarrollo de la presente propuesta pretende el fortalecimiento de los valores que el investigador practica aplicando la axiología interna (ética) donde los actores que intervienen en la investigación deben desarrollar la auto responsabilidad dentro de la investigación y una axiología externa que es la posición que se va a asumir frente a la problemática de la sociedad donde viven, la presente investigación es orientada al compromiso social de modo que se pueda utilizar los resultados de la ciencia a favor de la comunidad.

2.4 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.-

Tiene como objetivo desarrollar la investigación en forma eficaz, excelente, que nos permite comprender de la mejor forma posible el tema, y de esa manera transmitir esa comprensión a las personas que forman parte de la investigación, es

por eso que, teniendo en cuenta lo cuidadoso que se debe ser en temas como el presente, que pueden generar confusión, cada una de las líneas de este trabajo se desarrolló en forma comprensiva, ya que la metodología fue la de recopilar la mejor información que pudiéramos obtener, estudiarla y escribirla en la investigación no en la misma forma en la que está en las fuentes secundarias sino lo que nosotros nos sentimos apoyados por los contenidos generados en los textos utilizados para la presente investigación.

2.5 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLOGICA.-

La sociología es la Ciencia que trata de las condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas.

El Modelo Sociocultural se implementa a partir de la participación en el desarrollo de la propuesta, las personas de la comunidad que se han involucrado en el proceso deben ser vistas como un ente social, protagonista y producto de las múltiples interacciones sociales en que se ve involucrado a lo largo de su convivencia en el entorno en el que se desarrolla, en la concepción sociocultural se puede hacer extensiva la noción del guía o experto que mediatice o provea un tutelaje, que propicia un aprendizaje guiado; el investigador guía es el eje del proceso por medio de su colaboración, aceptación y comprensión, participa como un miembro más del grupo y cuida de la organización del trabajo; promoviendo además la discusión sobre las inquietudes, problemas, intereses y experiencia de las personas.

2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.-

En la Constitución Política del Ecuador de marzo 2011 se manifiesta en el Art.58 se reconocen y garantizarán a las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural;

Conservar, desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral;

En la Ley de Turismo, Art. 3 se manifiesta como principio de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

La activa participación de las comunidades en la economía ecuatoriana a través de la constitución de empresas comunitarias para el fomento, producción y comercialización se establece como derecho en la Constitución Política, sin que esto implique contradicción con el Art. 7 de la Ley de Turismo

La OMT (Yunis Ahúes E. 2004) el principal reto que enfrenta el sector turístico en todo el mundo para alcanzar un nivel más alto de sostenibilidad, es incrementar la aplicación de los conocimientos existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas y en el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas; en función de este se proponen como medidas:

1-Adaptar los conocimientos metodológicos y tecnológicos existentes a las situaciones específicas de cada región, país, provincia, localidad o centro de atracción turística.

2- Que la administración de turismo tenga suficiente autoridad y capacidad técnica tanto nacional como local.

3- Que exista una legislación exhaustiva para supervisar el cumplimiento de las normas existentes.

4- Necesidad de apoyo financiero para poder aplicar métodos de gestión sostenible o introducir en sus infraestructuras tecnologías más modernas y respetuosas con el medio ambiente.

5- Una mayor coordinación por parte de todos los factores involucrados en la actividad turística. El turismo de naturaleza desde su génesis y con el auge actual ha llevado implícito muchos de los aspectos valorados anteriormente, a expensas

de su desarrollo esencialmente en espacios protegidos donde de acuerdo a la legislación se protegen los valores de la diversidad biológica, los paisajes y el patrimonio cultural asociado con estos.

6- En el Ecuador la constitución y las leyes han puesto énfasis en la conservación de las aves ya que es parte fundamental de los ecosistemas y sus cadenas tróficas, sin embargo las leyes se van corrigiendo a partir de la practica en muchas partes del país existen aves endémicas y también el Ecuador es fundamental paso para las aves migratorias es por eso que el gobierno y sus planes de medio ambiente se beneficiaran grandemente en el cuidado de las aves y sus especies.

Art. 157.- Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales.- Las políticas nacionales de ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo, sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter de permanentes:

- a. Establecer mecanismos de concertación intersectorial que logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;
- b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción;
- c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector de ecoturismo, donde se encuentren definidos:
 - c.1. Criterios de conservación de las áreas naturales protegidas en relación a sus respectivos planes de manejo;
 - c.2. Modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades de ecoturismo;
 - c.3. Niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con y sin finalidades de lucro; y,
 - c.4. Ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales;
- d. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos de la oferta de

- actividades calificadas como de ecoturismo en el territorio nacional;
- e. Impulsar la formulación de un Código de Ética de Ecoturismo y directrices para orientar el desarrollo de la actividad;
 - f. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de manejo de ecoturismo;
 - g. Promover la certificación de la oferta de ecoturismo en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social;
 - h. Promover la iniciativa de biocomercio entre las personas naturales, jurídicas y las comunidades locales;
 - i. Asegurar por medio de estas políticas de ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo;
 - j. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales;
 - k. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.

Dentro de los Propósitos y Objetivos generales del PIMTE 2014

A partir de los propósitos que se tuvieron en el PIMTE 2003 – 2006, y tomando en cuenta el cambio en las condiciones de oferta, demanda y competencia, además del trabajo realizado por VISIÓN 2014 – PLAN DE MARKETING DEL TURISMO DE ECUADOR

Ecuador es:

- El país de la mitad del mundo
- El país más mega-diverso del mundo en relación a su territorio
- Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional

Ecuador tiene:

- Cuatro mundos: Galápagos, Amazonía, Andes y Costa
- Donde todo esta cerca
- Recursos únicos de primer nivel mundial:
- Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay
- Patrimonios Culturales de la Humanidad; Quito y Cuenca
- Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus
- Parques Nacionales (PANE)
- Una Constitución que reconoce:
- Derechos a la naturaleza (“Pacha Mama”, Madre Tierra),
- El derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas

En Ecuador se vive:

- Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad
- internacional
- La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo
- ancestral, la modernidad latinoamericana

Estrategias de Mercado

- Promoción por mercados priorizados - Ecuador debe clasificar y priorizar sus mercados de actuación de acuerdo a los siguientes criterios:
- Mercados Clave - mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada entorno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística

internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión¹⁶ para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar.

El Ecoturismo está catalogado dentro de los Mercados De consolidación – o estratégicos. Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente.

Promoción de productos multi-experiencia y multi-mundo. Todo el soporte promocional debe girar entorno a la idea de que Ecuador es dos conceptos: concentración de multi-experiencias y concentración de mundos. Esta estrategia se relaciona a la estrategia 1. Se deben potenciar dos frentes:

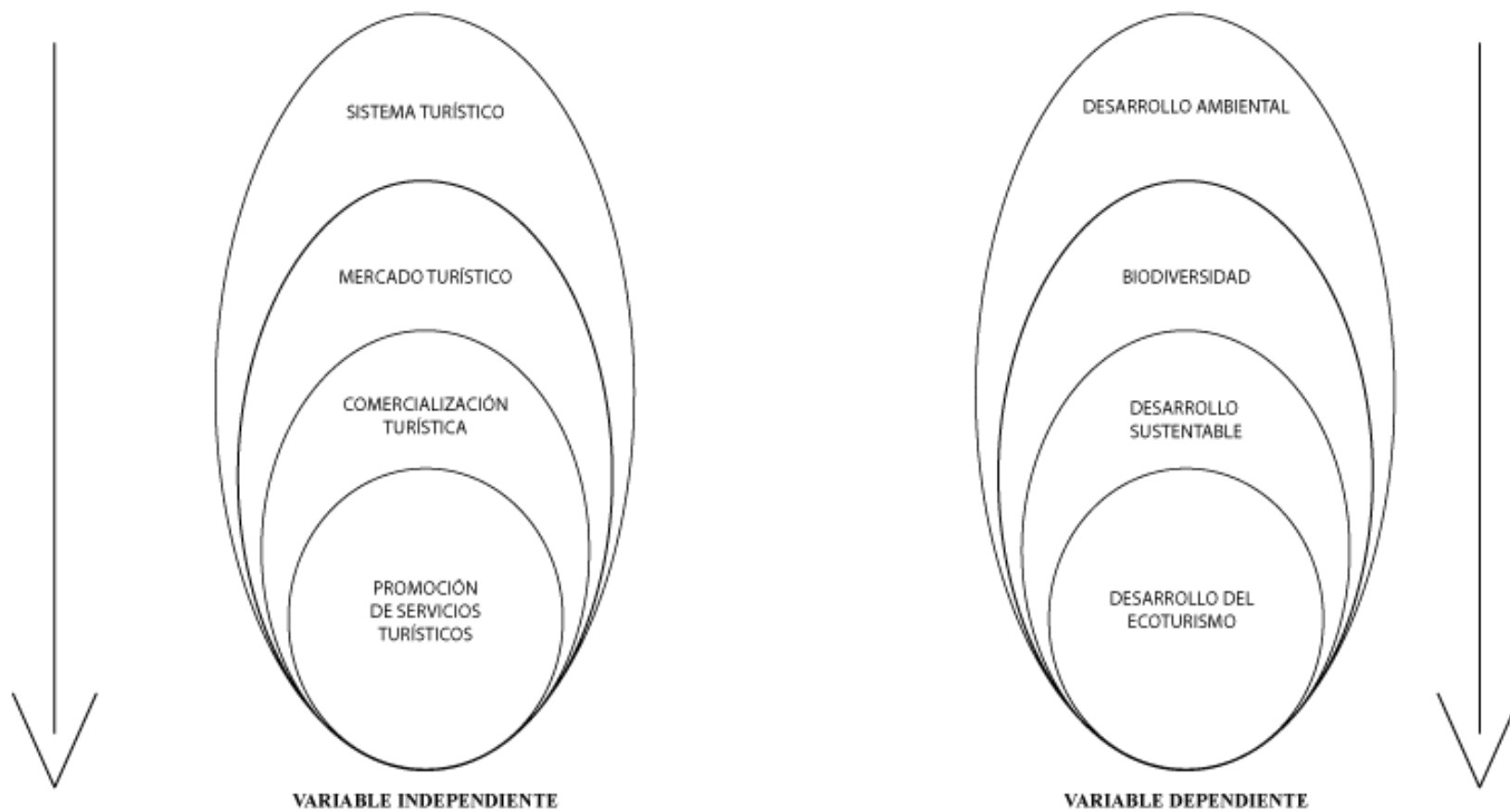
- Un producto de una sola motivación (por ej. ecoturismo) que se practica en al menos 2 mundos (ecoturismo en la Costa y en la Amazonía), lo que hace variar la experiencia en una misma motivación.
- Un producto compuesto de varias motivaciones (circuitos con actividades de ecoturismo, visita a mercados, visita a ciudades coloniales, etc.) que se practica en al menos dos mundos.

El Ecoturismo y el turismo de naturaleza está catalogado como Producto clave o estrella según el PIMTE2014

Dentro del Porcentajes para asignación de presupuestos de promoción por productos el ecoturismo y turismo de naturaleza se encuentra dentro de la clasificación de productos claves, y comparte el 66% del presupuesto de Marketing internacional con Turismo Cultural y Turismo de Deporte y Aventura. (Fuente: PIMTE2014 del Ministerio de Turismo del Ecuador)

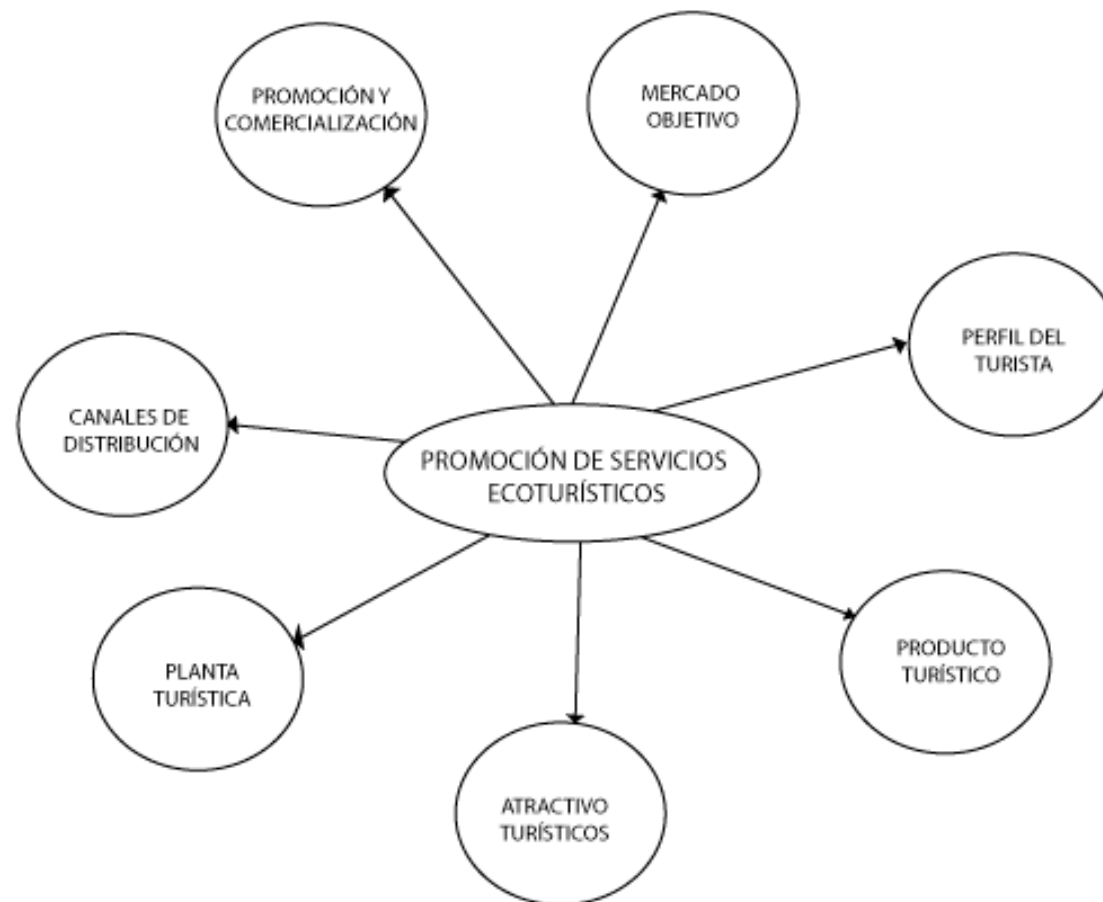
2.6 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.-

Gráfico No. 2 Categorías fundamentales de variables dependientes e independientes



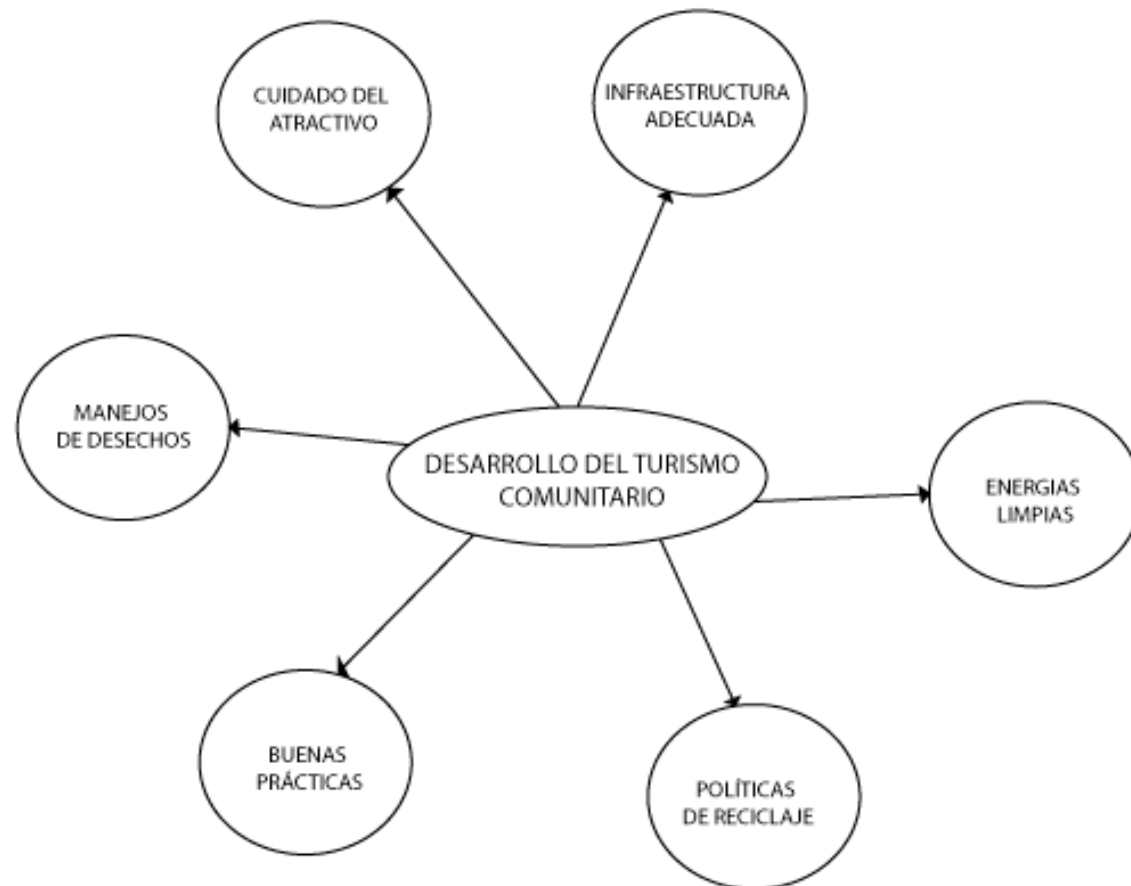
Elaborado por: Edwin Viteri N.

CONSTELACIÓN DE IDEAS.-
Gráfico N. 3.- Análisis de variable independiente.



Elaborado por: Edwin Viteri N.

Gráfico N. 4.- Análisis de variable dependiente.



Elaborado por: Edwin Viteri N.

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.-

La promoción de servicios turísticos debe tener en cuenta aspectos fundamentales como son los Atractivos Turísticos, las facilidades con que cuenta el atractivo, es muy importante el mercado objetivo y el perfil del turista que nos visita, la planta turística, el producto turístico, las buenas prácticas que se pueda dar al proyecto y los canales de distribución para llegar al mercado turístico.

El Sistema Turístico.-

Es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango. Como todo sistema conceptual, proviene de un sistema real y es paralelo ajustándose metodológica y simbólicamente, facilitando el análisis y la comprensión de dicho sistema real y es en este sentido en que radica su importancia como herramienta de investigación.

En el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico.

El sistema turístico esta compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, es espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte Bullon propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades.

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre si para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico se puede encontrar varios elementos que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son: el turista un elemento dinámico de este sistema; tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc; que permiten la

accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

También dentro del sistema turístico existen los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él.

Como se observa todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

El Mercado Turístico.-

“El clima o marco social que genera las condiciones para intercambiar bienes y/o servicios se conoce con el nombre de mercado. Esta institución de alcance social permite que se vinculen los oferentes y los demandantes que buscan desarrollar una operación comercial basada en intercambios, transacciones y acuerdos.

Turístico, por otra parte, es aquello que describe a todo lo que guarda relación con el turismo. Esta noción, como sabrán muchos de ustedes, hace referencia a las acciones que concretan los individuos en sus viajes y estadías en sitios que son diferentes a su entorno cotidiano por un lapso de tiempo que, por lo general, se prolonga por más de un día y no supera los doce meses.

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también con los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar al turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una

década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar por primera vez algo que nunca antes se había imaginado: una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son).

Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye al turismo de masas (con grupos de personas movilizados por un operador turístico) y al turismo individual (los turistas que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un operador)”

<http://definicion.de/mercado-turistico/>

“El conjunto de atributos, valores, servicios y productos que la demanda (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Demanda-Turistica/31212.html>

“Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Se distingue aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

El Mercado turístico la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Por el contrario, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística

(conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

El Mercado Turístico es el componente mas dinámico del sistema e implica al grupo de personas (actuales o potenciales) que se viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación. Desde un punto de vista socio-económico, la demanda esta determinada por la facilidad de acceso a los transportes, por los ingresos, por el nivel educativo y por el deseo de salir de la rutina; la demanda turística se genera cuando la sociedad haya superado, en forma general, un nivel de renta suficiente para cubrir las necesidades básicas. En contrapartida las sociedades con grandes polarizaciones en la concentración de la riqueza generarán una demanda turística limitada o restringida”
<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

Comercialización Turística.-

La actual velocidad de las transformaciones sociales, la creciente aceleración de la obsolescencia y la innovación tecnológica nos han introducido dentro de un marco de incertidumbre y riesgo en que el entorno marca la pauta sobre sistemas que ya no pueden considerarse como cerrados. De esta manera, se tiene una nueva realidad en que "el ambiente es considerado como enormemente complejo y el sistema ha de ajustar su propia complejidad con el ambiente" (Luhmann, 1971).

Por tanto, se aproxima al concepto de complejidad como la totalidad de los acontecimientos posibles y si el entorno, conducido por la espiral de los contradictorios procesos globalizadores, no hace más que multiplicar constantemente el número de posibilidades, es decir, que se ha vuelto enormemente volátil y más complejo, se ha de aceptar que los sistemas complejos, determinados como aquellos que "tienen una pluralidad de posibilidades que son compatibles con su estructura" (Luhmann, 1971), son los que están en condiciones de afrontar los nuevos retos de variabilidad con mayores garantías de éxito.

Sin embargo, el elogio de la complejidad como instrumento de promoción, gestión y comercialización turística en las regiones intermedias, no presupone, como hicieron los neoevolucionistas, establecer un vector evolutivo a medida que se intensifica la complejidad de los mecanismos de comercialización y promoción

turística, ya que como ha sugerido Habermas (1986) "la intensificación de la complejidad como orientación y la complejidad sistémica como fundamento de valoración del grado de desarrollo resultan ser inadecuados", sino proponer el modelo que mejor se adecua a una situación fragmentada, en vez de considerar problemática una situación fragmentada que no se adecua a los modelos tradicionales de jerarquías estructuradas. Bajo esas nuevas premisas, la complejidad de un destino pasa de constituirse en un problema que dificulta su gestión, a un vector de riqueza, especialmente si sirve para implementar políticas favorecedoras de la flexibilidad.

De esta forma, lo que se propone para los destinos turísticos culturales de carácter fragmentado es el paso en el desarrollo de la complejidad, explicitado en la teoría de sistemas por Spencer, desde la "incoherent homogeneity" hasta la "coherent heterogeneity" mediante redes inclusivas gestionadas merced a las TI.

Es decir, en este entorno complejo y volátil dentro de un mercado turístico saturado, el gran reto que se presenta es la comercialización de lo "local" dentro de la denominada lógica local, en las regiones que generalmente se encuentran en zonas de tangencia respecto a los grandes flujos turísticos.

Para ello, es precisa la articulación reticular de las posibilidades de comercialización de las pequeñas empresas, realizando un esfuerzo de integración de todos los elementos demandados por el turista cultural para su comercialización, bien directamente, a través de centrales de reservas propias o comercio electrónico, bien indirectamente, consiguiendo introducir la propuesta conjunta dentro de la gama de oferta de las agencias de viaje.

Consecuentemente, la necesidad no surge únicamente de la búsqueda de economías de escala, como ocurre en otros sectores, sino que a ello se añade una de las características básicas del producto turístico, como es la de no ser un satisfactor por sí sólo de las necesidades del cliente, lo que obliga a la conformación de ofertas conjuntas, mediante el ensamblaje realizado tradicionalmente por el canal distribuidor.

Por tanto, lo que se pretende mediante este tipo de estrategias, es realizar de forma auto coordinada, por parte de las empresas proveedoras de productos turísticos en un destino cultural, el proceso de integración que el mayorista hace de los

diversos paquetes turísticos, consiguiendo así puentear ese escalón del canal comercializador, al tiempo que se potencian líneas de gestión común que posibiliten estándares de calidad homogéneos en el conjunto del destino, sin necesidad de homogeneizar las ofertas de las diversas empresas, ya que "una pluralidad de componentes verdaderamente divergentes sólo pueden guardar coherencia en una red" (Nelly, 1995)

En ese sentido, se debe considerar como pionero el trabajo de Poon (1993), al relacionar las nuevas oportunidades introducidas por las tecnologías de la información, con la consideración de que el nuevo turismo que estaba surgiendo iba a ser un turismo flexible, por lo que ya proponía una "especialización flexible" dentro de las empresas del sector turístico.

La Comercialización turística implica la venta de productos y paquetes de turismo completos en los que existen los muy populares All inclusive, que no son otra cosa mas que dar la tranquilidad a un turista de que va a tener todo en su visita, todo lo necesario y todo para su entretenimiento, la comercialización es el acto de comercializar los productos o destinos pero siempre necesitará de la Promoción.

La Promoción de Servicios Turísticos.-

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes, etc.).

Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria.

La oferta turística básica está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.).

La oferta turística complementaria está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aún así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (gastronomía, deportes, ocio, comercio, etc.).

En este punto se debe diferenciar los distintos componentes de la oferta turística:

Oferta hotelera: en Europa se registran casi el 46 % del total de las plazas hoteleras existentes en el mundo. A lo largo de los últimos veinte años, tanto el número de plazas como el número de habitaciones en los establecimientos hoteleros ha seguido una tendencia creciente, aunque con diferencias según el período de tiempo al que se haga referencia.

La mayoría de los establecimientos hoteleros son de escasa capacidad y de modesta categoría (abundan los de tres estrellas), es importante tener en cuenta este dato a la hora de estudiar la oferta turística.

Entendemos por establecimiento hotelero la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: albergue, hotel, hostel, pensión y motel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa y/o comunidad.

Oferta extrahotelera: además de la oferta hotelera que se ha señalado anteriormente, existe un conjunto de establecimientos extrahoteleros y alojamientos privados para uso turístico. Este tipo de alojamientos, como por ejemplo, apartamentos turísticos, habitaciones, etc., han seguido una tendencia creciente, y ha aumentado notablemente tanto el número de plazas como la oferta hotelera.

A pesar del enorme peso de este tipo de oferta no reglada, a veces sólo resulta posible utilizar como indicadores de la oferta turística a la oferta hotelera y establecimientos similares, y no a la oferta extrahotelera.

Las agencias de viajes: cabe distinguir entre las agencias mayoristas y las minoristas, las cuales obtienen la mayor parte de sus ingresos de las comisiones percibidas por las empresas de transporte, hoteleras, de restaurantes, etc. Estas comisiones representan aproximadamente el 40 % de los ingresos de las minoristas. Por el contrario, las agencias mayoristas obtienen la totalidad de sus ingresos de la venta de paquetes turísticos.

Empresas de gastronomía: la manutención de los clientes se asegura mediante las diversas empresas de restaurantes. Se pueden incluir en esta categoría a cafeterías, bares, etc. No obstante, estos dos últimos tipos corresponden a una demanda bastante indefinida, en la que está incluida desde la repostería hasta toda clase de

bebidas, y que además desempeña funciones propias de los hábitos sociales de los residentes habituales.

Resulta difícil determinar el tipo de establecimiento que satisface las necesidades de recreo de los visitantes, ya que existen múltiples posibilidades para ocupar el tiempo de ocio. Se puede considerar que las discotecas, bares y agencias que prestan servicios turísticos además de instalaciones deportivas, etc., constituyen el eje central de este tipo de oferta.

Como acabamos de ver, todos los indicadores de la oferta turística disponibles indican una tendencia creciente y una consolidación del turismo como actividad económica importante para la economía en general.

Dentro de la promoción turística es importante identificar todas las actividades diferentes y únicas que se pueden realizar en la zona ya sea por su clima, por su flora o su fauna.

Promoción de Servicios Turísticos es la encargada de dar a conocer los diferentes atractivos de la zona, las actividades que se pueden realizar por los diferentes tipos de turismo, la promoción y la forma de comercialización del atractivo para que llegue al turista potencial, el perfil del turista es muy importante para que la promoción y la información del atractivo llegue al turista indicado es decir si se tiene un grupo de turistas que les gusta el turismo de aventura se le debe dar información de turismo de aventura en el atractivo, el mercado objetivo será identificado según los servicios que posee el atractivo, el producto turístico comprende las actividades que se pueden realizar en el atractivo, como caminatas, observación, fotografía, ciclismo, entre otros, los canales de distribución de la promoción son determinantes a la hora de llegar al objetivo ya sean valiéndose de operadoras turísticas o por medios digitales.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.-

El desarrollo del Ecoturismo se fomentará mediante la adecuada promoción de los servicios turísticos con que cuenta cada uno de los atractivos, siempre orientando a un turismo sustentable y responsable considerando el elemento humano parte activa de cada proceso, las comunidades deberán capacitarse para poder desarrollar y fomentar el Ecoturismo.

El Desarrollo sustentable.-

Según el manual de turismo Sustentable y la OMT. Desarrollo sostenible o sustentable, término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Un problema que se presenta cuando se trata de alzar el desarrollo sustentable o sostenible es el de la distribución desigual de los recursos. Algunos de ellos como el agua, el carbón o el petróleo no están distribuidos homogéneamente en todo el planeta. Tampoco la intensidad del consumo de estos recursos es homogénea, y existen grandes diferencias entre países e incluso entre habitantes de un mismo país.

¿Cómo podrán revertirse estas diferencias para lograr una explotación racional de los recursos naturales?

Este problema persiste todavía sin encontrar solución. Pero un desarrollo que utilice recursos renovables y que pueda mantenerse sin peligro de agotar las reservas es, al menos en un nivel teórico, bastante prometedor y constituirá el desafío de las generaciones futuras.

Los recursos desde la perspectiva de la especie humana:

El agua, los alimentos y el oxígeno son los recursos principales desde la perspectiva biológica del hombre.

El agua es imprescindible para la vida y además cualquier actividad humana requiere su empleo y su carencia limita las posibilidades de presencia humana. Los alimentos son igualmente importantes ya que presentan a la vez la fuente de materia y energía. La abundancia de oxígeno hace que no se lo valore tanto como un recurso, aunque para los seres vivos es un gas vital.

Además de estos recursos se incorpora la biodiversidad que no ha sido muy conservada y el 60% de los ecosistemas del mundo que soportan toda la vida en la tierra están ahora degradados o en camino de serlo. El hombre también ha utilizado otra serie de recursos que provienen de la litosfera y la biosfera y que son utilizados para construir refugios o elementos para obtener energía.

Carbón, gas natural, petróleo y minerales radiactivos tiene uso principalmente energético. Diversas rocas y minerales constituyen elementos para la fabricación y la construcción.

El espacio se considera un recurso necesario y se constata la existencia de problemas en los hacinamientos que se producen en las grandes ciudades.

El peligro de agotamiento de algunos de los recursos utilizados de forma masiva en la actual sociedad se empieza a considerar posible, debido al enorme crecimiento demográfico y al incremento general de consumo per cápita que caracteriza lo que usualmente se entiende por desarrollo.

Biodiversidad.-

Según el Convenio Internacional sobre la Diversidad Biológica, el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias genéticas dentro de cada especie que permiten la combinación de múltiples formas de vida, y cuyas mutuas interacciones con el resto del entorno fundamentan el sustento de la vida sobre el planeta.

La biodiversidad que hoy se encuentra en la Tierra es el resultado de cuatro mil millones de años de evolución.

Aunque el origen de la vida no se puede datar con precisión, la evidencia sugiere que se inició muy temprano, unos 100 millones de años después de la formación de la Tierra.^[cita requerida] Hasta hace aproximadamente 600 millones de años, toda la vida consistía en bacterias y microorganismos.

La historia de la diversidad biológica durante el Fanerozoico —últimos 540 millones de años— comienza con el rápido crecimiento durante la explosión cámbrica, periodo durante el que aparecieron por primera vez los filos de organismos multicelulares.^[cita requerida] Durante los siguientes 400 millones de años la biodiversidad global mostró un relativo avance, pero estuvo marcada por eventos puntuales de extinciones masivas.

La biodiversidad aparente que muestran los registros fósiles sugiere que unos pocos millones de años recientes incluyen el período con mayor biodiversidad de

la historia de la Tierra. Sin embargo, no todos los científicos sostienen este punto de vista, ya que no es fácil determinar si el abundante registro fósil se debe a una explosión de la biodiversidad, o —simplemente— a la mejor disponibilidad y conservación de los estratos geológicos más recientes.

Algunos, como Alroy y otros piensan que mejorando la toma de muestras, la biodiversidad moderna no difiere demasiado de la de 300 millones de años atrás. Las estimaciones sobre las especies macroscópicas actuales varían de 2 a 100 millones, con un valor lógico estimable en 10 millones de especies, aproximadamente.

La mayoría de los biólogos coinciden sin embargo en que el período desde la aparición del hombre forma parte de una nueva extinción masiva, el evento de extinción holocénico, causado especialmente por el impacto que los humanos tienen en el desarrollo del ecosistema. Se calcula que las especies extinguidas por acción de la actividad humana es todavía menor que las observadas durante las extinciones masivas de las eras geológicas anteriores.^[cita requerida] Sin embargo, muchos opinan que la tasa actual de extinción es suficiente para crear una gran extinción masiva en el término de menos de 100 años.^[cita requerida] Los que están en desacuerdo con esta hipótesis sostienen que la tasa actual de extinción puede mantenerse por varios miles de años antes que la pérdida de biodiversidad supere el 20% observado en las extinciones masivas del pasado.

Se descubren regularmente nuevas especies —un promedio de tres aves por año— y muchas ya descubiertas no han sido aún clasificadas: se estima que el 40% de los peces de agua dulce de Sudamérica permanecen sin clasificación.

Ambiente.-

“Ambiente o Medio Ambiente es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar, por esto hemos realizado la siguiente investigación acerca del Medio Ambiente.

Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.

La atmósfera, que protege a la Tierra del exceso de radiación ultravioleta y permite la existencia de vida es una mezcla gaseosa de nitrógeno, oxígeno, hidrógeno, dióxido de carbono, vapor de agua, otros elementos y compuestos, y partículas de polvo. Calentada por el Sol y la energía radiante de la Tierra, la atmósfera circula en torno al planeta y modifica las diferencias térmicas. Por lo que se refiere al agua, un 97% se encuentra en los océanos, un 2% es hielo y el 1% restante es el agua dulce de los ríos, los lagos, las aguas subterráneas y la humedad atmosférica y del suelo. El suelo es el delgado manto de materia que sustenta la vida terrestre. Es producto de la interacción del clima y del sustrato rocoso o roca madre, como las morrenas glaciares y las rocas sedimentarias, y de la vegetación. De todos ellos dependen los organismos vivos, incluyendo los seres humanos. Las plantas se sirven del agua, del dióxido de carbono y de la luz solar para convertir materias primas en carbohidratos por medio de la fotosíntesis; la vida animal, a su vez, depende de las plantas en una secuencia de vínculos interconectados conocida como red trófica.

Durante su larga historia, la Tierra ha cambiado lentamente. La deriva continental (resultado de la tectónica de placas) separó las masas continentales, los océanos invadieron tierra firme y se retiraron de ella, y se alzaron y erosionaron montañas, depositando sedimentos a lo largo de las costas (véase Geología). Los climas se caldearon y enfriaron, y aparecieron y desaparecieron formas de vida al cambiar el medio ambiente. El más reciente de los acontecimientos medioambientales importantes en la historia de la Tierra se produjo en el cuaternario, durante el pleistoceno (entre 1,64 millones y 10.000 años atrás), llamado también periodo glacial. El clima subtropical desapareció y cambió la faz del hemisferio norte. Grandes capas de hielo avanzaron y se retiraron cuatro veces en América del Norte y tres en Europa, haciendo oscilar el clima de frío a templado, influyendo en la vida vegetal y animal y, en última instancia, dando lugar al clima que hoy conocemos. Nuestra era recibe, indistintamente, los nombres de reciente, postglacial y holoceno. Durante este tiempo el medio ambiente del planeta ha permanecido más o menos estable.

La especie *Homo sapiens*, es decir, el ser humano, apareció tardíamente en la historia de la Tierra, pero ha sido capaz de modificar el medio ambiente con sus

actividades. Aunque, al parecer, los humanos hicieron su aparición en África, no tardaron en dispersarse por todo el mundo. Gracias a sus peculiares capacidades mentales y físicas, lograron escapar a las constricciones medioambientales que limitaban a otras especies y alterar el medio ambiente para adaptarlo a sus necesidades.

Aunque los primeros humanos sin duda vivieron más o menos en armonía con el medio ambiente, como los demás animales, su alejamiento de la vida salvaje comenzó en la prehistoria, con la primera revolución agrícola. La capacidad de controlar y usar el fuego les permitió modificar o eliminar la vegetación natural, y la domesticación y pastoreo de animales herbívoros llevó al sobrepastoreo y a la erosión del suelo. El cultivo de plantas originó también la destrucción de la vegetación natural para hacer hueco a las cosechas y la demanda de leña condujo a la denudación de montañas y al agotamiento de bosques enteros. Los animales salvajes se cazaban por su carne y eran destruidos en caso de ser considerados plagas o depredadores.

Mientras las poblaciones humanas siguieron siendo pequeñas y su tecnología modesta, su impacto sobre el medio ambiente fue solamente local. No obstante, al ir creciendo la población y mejorando y aumentando la tecnología, aparecieron problemas más significativos y generalizados. El rápido avance tecnológico producido tras la edad media culminó en la Revolución Industrial, que trajo consigo el descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles, así como la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra. Fue con la Revolución Industrial cuando los seres humanos empezaron realmente a cambiar la faz del planeta, la naturaleza de su atmósfera y la calidad de su agua. Hoy, la demanda sin precedentes a la que el rápido crecimiento de la población humana y el desarrollo tecnológico someten al medio ambiente está produciendo un declive cada vez más acelerado en la calidad de éste y en su capacidad para sustentar la vida.” <http://www.boliviaenlared.com/html/medio-ambiente.html>

Uno de los impactos que el uso de combustibles fósiles ha producido sobre el medio ambiente terrestre ha sido el aumento de la concentración de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera. La cantidad de CO₂ atmosférico había permanecido estable, aparentemente durante siglos, pero desde 1750 se ha

incrementado en un 30% aproximadamente. Lo significativo de este cambio es que puede provocar un aumento de la temperatura de la Tierra a través del proceso conocido como efecto invernadero. El dióxido de carbono atmosférico tiende a impedir que la radiación de onda larga escape al espacio exterior; dado que se produce más calor y puede escapar menos, la temperatura global de la Tierra aumenta.

Desarrollo del Ecoturismo.-

El ecoturismo o turismo ecológico es un turismo ético enfocado hacia el recreo en la naturaleza de forma respetuosa con el medio. Sea en una casa de campo con las prestaciones necesarias para su disfrute y poderse recrear con la belleza, tranquilidad del paisaje y los ritmos de algún espacio rural.

Como compartir los quehaceres y la vida cotidiana de una granja o incluso la visita a reservas de la naturaleza en parajes protegidos de África, América, Caribe, etc.

Según la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) el ecoturismo es "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

Los 7 principios del ecoturismo sostenible

- Debe disminuir todo lo posible el impacto negativo en la ecología y en las comunidades que producen la actividad.
- Crear respeto y conciencia medioambiental y cultural.
- Debe aportar experiencias positivas tanto para los turistas como para la comunidad que los recibe (granjeros, indígenas, etc.)
- También debe proporcionar ayudas económicas directas para la conservación.
- Debe facilitar beneficios financieros y reforzar la toma de decisiones de la comunidad local.
- Debe sensibilizar el clima político, ambiental y social de los países o zonas visitadas.
- Ha de apoyar los derechos humanos y los derechos del trabajador.

- Ventajas económicas del ecoturismo

El ecoturismo sin duda ofrece muchas ventajas ecológicas frente al turismo tradicional pero también a nivel económico como negocio de desarrollo sostenible.

De hecho, el auge del turismo ecológico a nivel de mercado lo convirtió en el fragmento de más rápido crecimiento y dinamismo en el negocio turístico mundial.

- Veamos algunas ventajas frente al negocio tradicional:
- El turismo ecológico conlleva menos gastos en infraestructuras, tanto en la construcción de hoteles como de zonas de ocio (campos de golf, cines, grandes superficies, etc.),
- El ecoturismo puede ponerse en marcha con poca inversión y permite ir aumentando la misma en función de cómo vaya creciendo el negocio.
- Este método de desarrollo sostenible tiene una gran acogida entre el turista nativo y no sólo en los extranjeros, por lo que abarca un mayor número de personas lo que da más potencial para crecer.
- El ecoturismo potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza. Aumenta el empleo y el rendimiento económico de los lugareños sin que estos tengan que cambiar de oficio sino aumentar la producción o adaptarla ligeramente.
- Reactiva la economía y la vida en las zonas rurales.
- Por lo general los gobiernos, tanto nacionales, regionales como locales, ofrecen ayudas económicas e incentivan todos los tipos de turismo sostenible. Es decir, que ahorren recursos naturales escasos y valiosos (en particular el agua y la energía) y que eviten en lo posible la producción de desechos.

El ecoturismo practicado según sus siete principios puede ser una fuerte herramienta para la conservación de la flora y fauna. A la vez que puede ser un

interesante recurso económico para determinadas poblaciones hoy en detrimento social y laboral. Pero también puede ser dañino tanto en lo biológico, físico, social como en lo económico si no se practica correctamente.

2.7 HIPÓTESIS.-

La promoción de servicios turístico incidirán significativamente en el desarrollo del ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

2.8 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.-

Variables Independientes – Promoción de Servicios Turísticos.

Variables Dependientes – Desarrollo del Ecoturismo.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.-

Se utilizará una investigación con enfoque de tipo cuantitativo y cualitativo, es decir será interpretativa y se elaborará preguntas basadas en la problemática de la sociedad con datos de tipo estadísticos a partir de los cuales se realizará el respectivo análisis cualitativo.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.-

3.2.1 Investigación Bibliográfica-Documental.

La investigación tiene la modalidad bibliográfica-documental, porque tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre diferentes aspectos, para lo cual se han acudido a diferentes fuentes tales como documentos, libros, revistas, periódicos e internet.

3.2.2 Investigación de Campo.

La investigación es de campo por cuanto para su realización se acudió al lugar de los hechos, obteniendo así la información directa en La Comunidad Puliguí San Pablo dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

3.2.3 De Intervención Social

Porque la investigación no se conforma con solamente saber las causas y efectos de dicho problema tratado, sino que además busca plantear una alternativa de solución al problema investigado.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.-

3.3.1 Investigación Exploratoria.

La investigación es exploratoria porque sondea las características y particularidades de un problema poco investigado en un contexto particular. Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

3.3.2 Investigación Descriptiva

El nivel descriptivo de la investigación busca comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras; además pretende clasificar en base a criterios establecidos y estructuras, así como modelos de comportamiento. Es descriptiva por que la investigación puntualiza las causas y consecuencias del problema estudiado.

3.3.3 Asociación de Variables

Como su nombre lo indica la investigación permitió analizar la correlación existente entre variables, la misma que admite expresar predicciones estructurales que posean un valor explicativo parcial; en la investigación se establece la relación entre las dos variables, esto es la variable independiente con la variable dependiente.

3.4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.-

Para la variable independiente - Promoción de Servicios Turísticos se realizó un muestreo en base a una encuesta, tomando en cuenta la afluencia de turistas a los diferentes atractivos de la comunidad, para lo cual se revisó el número de turistas en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

Para la variable dependiente - Desarrollo del Ecoturismo, se revisó bibliográficamente la información de ecoturismo en la provincia, además de realizar consultas a sector interesado en el desarrollo turístico de la zona, se tomó en cuenta a las operadoras turísticas que trabajan en la reserva (Andes Spirit, Incañan, Operadora de turismo Julio Verne) y a las instituciones que manejan iniciativas de ecoturismo en la Provincia de Chimborazo (como Ministerio de Turismo, Cordturch, Ministerio del Ambiente)

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.-

La población es la totalidad de elementos a investigar. Como no es posible investigar a toda la población de turistas que llegan a la Reserva, por lo cuál se seleccionará una muestra que será lo mas representativo de el total de los involucrados.

En la página web de Wikipedia “Población, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones, es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones, Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.”

Tabla No. 1. Población (Turistas Nacionales y Extranjeros)

Cantidad de turistas que visitaron la R.P.F.Ch.	
Turistas Nacionales y Extranjeros	2400

Fuente: Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Edwin Viteri.

Según la página web de Wikipedia “Muestra también llamada muestra aleatoria es un subconjunto de casos o individuos de una población. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.”

Para el presente caso utilizaremos la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% ----- donde $Z= 1,96$

P= Probabilidad de Ocurrencia ----0,5

Q= Probabilidad de no Ocurrencia =1-0,5= 0,5

N= Población

e= Error de muestreo 0,08 (8%)

Para el caso con un universo o población de 24000 turistas que es la estadística con que se trabaja en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo del año 2010 según la Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente. Se tiene como resultado que el tamaño de la muestra es de:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5 \times 0,5 \times 24000)}{(1,96^2)(0,5 \times 0,5) + 24000(0,08^2)} = 149$$

Es decir 149 es la muestra.

Tabla N. 3 Variables Dependientes – Desarrollo del Ecoturismo

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El Desarrollo del Ecoturismo es la actividad turística donde tienen una participación activa los miembros de la Comunidad, desde la perspectiva intercultural, manejando adecuadamente el patrimonio natural y conservando el patrimonio cultural, teniendo como principio la equidad en la distribución de los beneficios.	<p>Productos Turísticos Comunitarios</p> <p>Ecoturismo basado en un correcto manejo del patrimonio cultural y natural para beneficio propio.</p> <p>Demanda de productos comunitarios</p>	<p>Comunidades en la Provincia de Chimborazo que trabajan en emprendimientos de ecoturismo.</p> <p>Comunidades con interés de fomentar iniciativas que propenden al desarrollo de la comunidad</p> <p>Operadores de Turismo que ofrecen paquetes donde ofrecen una vivencia comunitaria.</p>	<p>Cuales son los servicios de ecoturismo que ofrece la comunidad?</p> <p>Qué compromisos con entidades gubernamentales para promover el patrimonio cultural y natural de la comunidad?</p> <p>Existe interés de ofrecer dentro de sus paquetes iniciativas comunitarias bien manejadas?</p>	<p>Entrevista a técnicos de instituciones que manejen iniciativas o proyectos comunitarios en la provincia de Chimborazo.</p> <p>Sondeo con Operadores de Turismo de la Provincia de Chimborazo.</p>

Elaborado por: Edwin Viteri N.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Encuesta

Según HERRERA, Luís y otros, 2008, “la encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito”.

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener de manera sistemática información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar.

Esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman o desprecian, aprueban, o desaprueban, a los motivos de sus actos etc.

3.7.2. Entrevista

Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.” <http://definicion.de/entrevista>

3.7.2. Validez

Según HERRERA Luis y otros, (2008), un instrumento de recolección es válido “Cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de

distorsiones sistemáticas”. Muchos investigadores de ciencias sociales prefieren asegurar la validez cualitativa a través de juicios de expertos, en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio, más allá de lo que expresan los números. La validez del instrumento de investigación se la obtuvo a través del “Juicio de expertos”.

3.7.3. Confiabilidad

Según HERRERA Luís y otros; “Una medición es confiable o segura cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, proporcione resultados iguales o parecidos. La determinación de la confiabilidad consiste, pues, en establecer si las diferencias de resultados se deben a inconsistencias de la medida”. De la revisión de los expertos y de sus recomendaciones, se procederá a la modificación de los instrumentos, si es necesario. La confiabilidad del instrumento de investigación se la obtuvo mediante la aplicación de una “Prueba Piloto”.

3.8 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.-

Tabla No 4. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	A los turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y a técnicos que manejen iniciativas comunitarias, además de O.T.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Promoción turística y Desarrollo del Ecoturismo.
4. ¿Quién?	El investigador
5. ¿Cuándo?	Del mes de Mayo a Agosto 2012
6. ¿Dónde?	En la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevista
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Los días de mas afluencia.

Elaborado por: Edwin Viteri N.

3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.-

Plan de Procesamiento de la Información

Una vez obtenido los datos se procesan teniendo en cuenta primero:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis
- ✓ Representaciones gráficas.
- ✓ Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

3.10 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.-

Según HERRERA Luís y otros (2008), los datos recogidos se representan de la siguiente manera:

- Análisis de los resultados estadísticos, resaltando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo del Marco Teórico
- Comprobación de Hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de encuestas aplicadas a los turistas visitantes a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

Pregunta No. 1: ¿Cuál es su país o ciudad de procedencia?

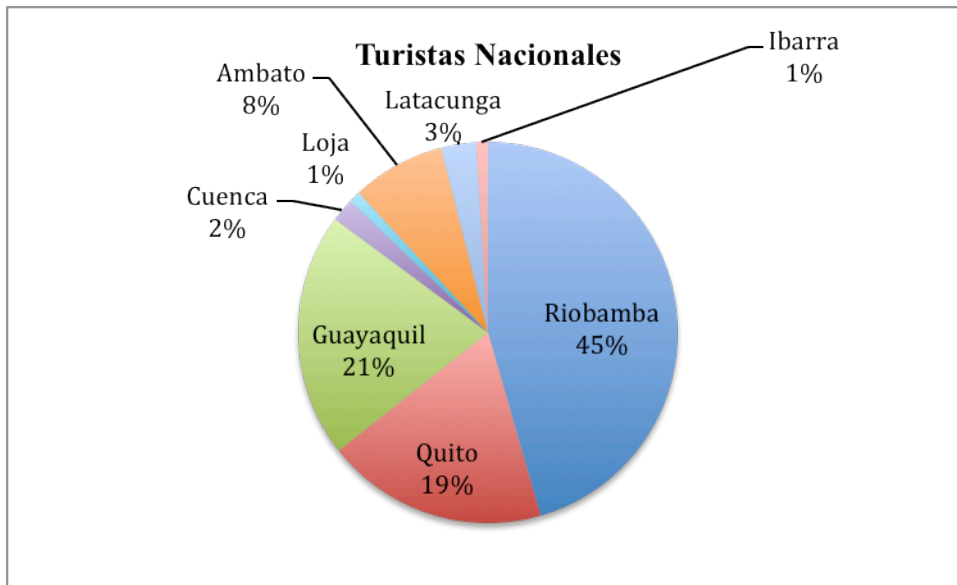
Tabla No. 5. Procedencia de Turistas

LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS					
LUGAR	TURISTAS NACIONALES		LUGAR	TURISTAS EXTRANJEROS	
	número	porcentaje		número	porcentaje
Riobamba	46	30.87	Holanda	3	2.01
Quito	19	12.8	Austria	1	0.67
Guayaquil	21	14.09	Estados Unidos	9	6.04
Cuenca	2	1.342	Canadá	2	1.34
Loja	1	0.67	Suiza	3	2.01
Ambato	8	5.37	Bélgica	3	2.01
Latacunga	3	2.01	Alemania	9	6.04
Ibarra	1	0.67	Francia	9	6.04
			Inglaterra	2	1.34
			Italia	2	1.34
			España	5	3.36
TOTAL NACIONALES	101	67.79	TOTAL EXTRANJEROS	48	32.2

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

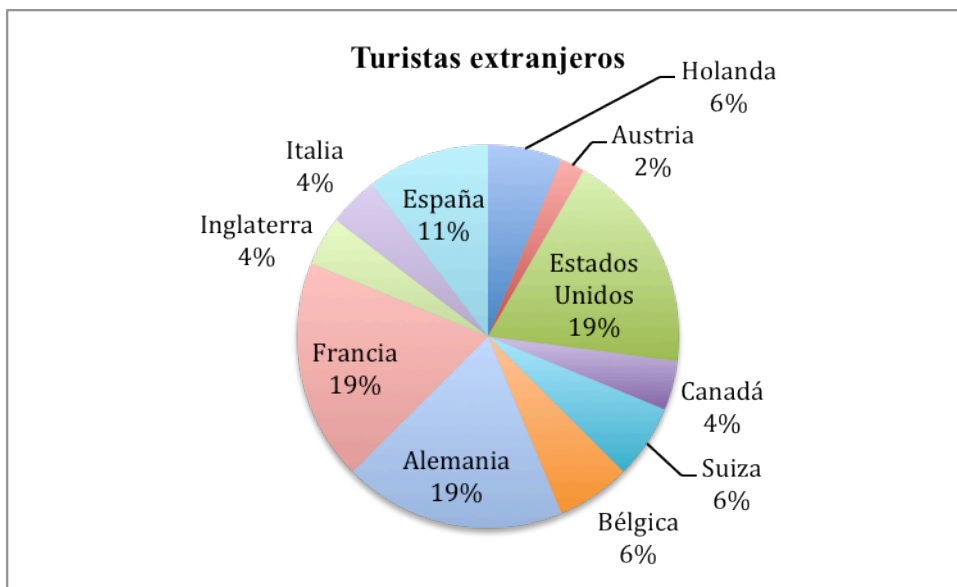
Gráfico No. 5 Procedencia Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No.5

Elaborado por: Edwin Viteri

Gráfico No. 6 Procedencia Turistas extranjeros



Fuente: Tabla No.5

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.-

Del total de encuestados, 101 que corresponde al 67,79% son turistas nacionales y 48 que corresponden al 32,21% son turistas extranjeros.

Los turistas que visitan la Reserva son en nacionales en su mayoría de las provincias o ciudades que se encuentran cerca, de Riobamba son el mayor número con 46 turistas, mientras que de los extranjeros que visitan la reserva existen tres países que son los que tienen más visitantes como Estados Unidos, Alemania y Francia cada uno con 9 turistas de nuestra muestra.

Recomendación: De la investigación se desprende que es importante que los guías y la comunidad se prepare para la atención a turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta No. 2: ¿Usted recibió papelería promocional de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo?

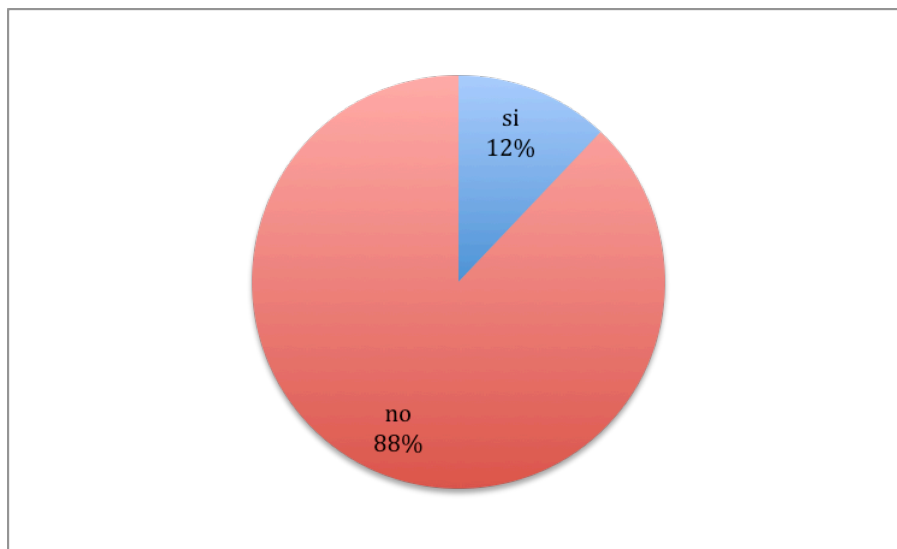
Tabla No. 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	12,08
No	131	87,92
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 7



Fuente: Tabla No.6

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Del total de encuestados, 131 que corresponde al 87,92% afirman no haber recibido papelería promocional de la R.P.F.CH. y 18 que corresponden al 12,08% si recibió papelería. De los datos tabulados se deduce que la gran mayoría de encuestados señalan que no recibieron papelería o algún material promocional de la Reserva.

Recomendación: La papelería se entregue a todos los turistas en el ingreso de la Reserva

Pregunta No. 3: ¿Los atractivos y la comunidad se promocionan mediante alguna página web ?

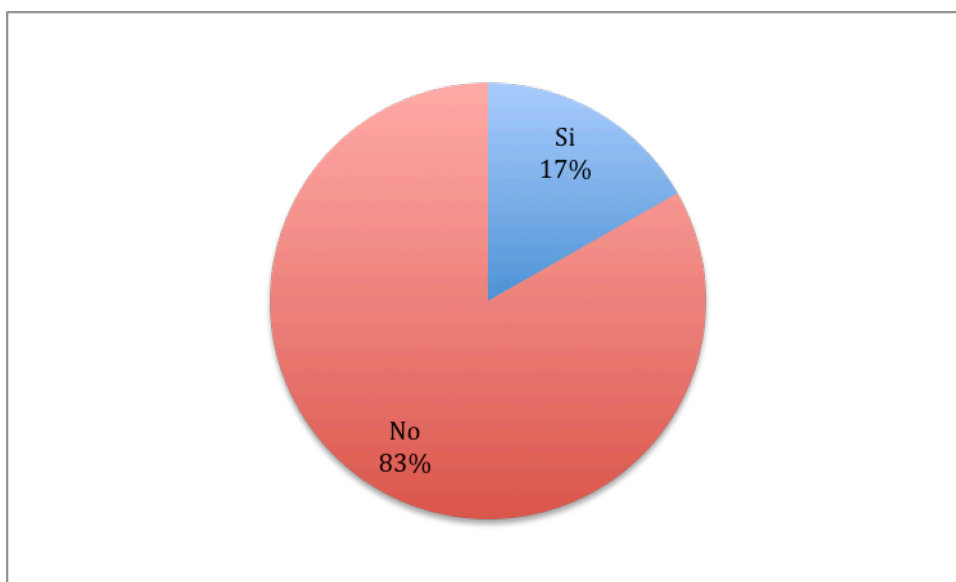
Tabla No. 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	16,78
No	124	83,22
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla No.7

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Del total de encuestados, 124 que corresponde al 83,22% afirman que los atractivos y la comunidad no se promocionan en alguna página web y 25 que corresponden al 16,78% que si se promociona.

Con los resultados obtenidos se evidencia que no existe una promoción adecuada mediante alguna página web, sin embargo se entiende que existe promoción aunque en poca cantidad.

Recomendación: Orientar la promoción a una sola página web para los atractivos y la comunidad.

Pregunta No. 4: ¿Usted conoce fotografía de los atractivos turísticos?

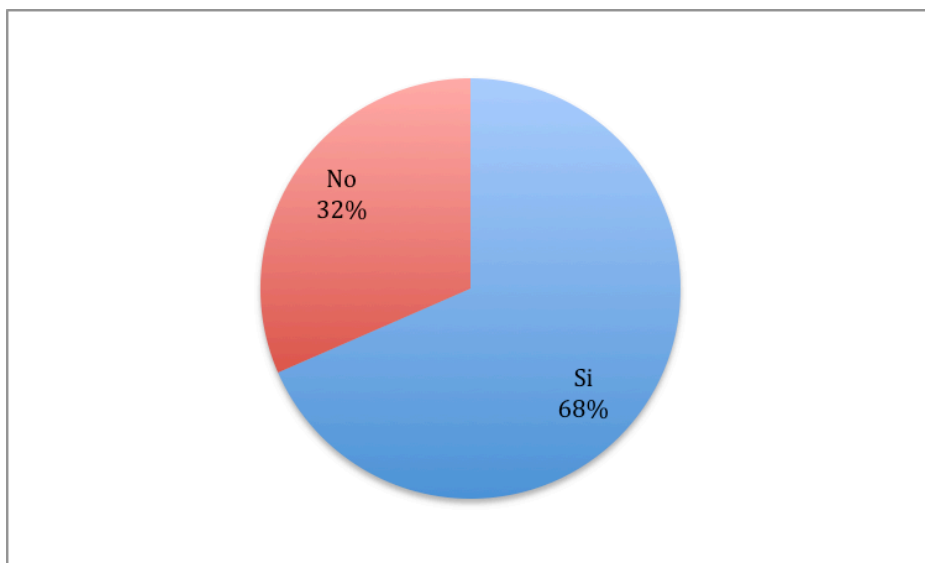
Tabla No. 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	68,46
No	47	31,54
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 9



Fuente: Tabla No.8

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- De nuestra muestra de 149 encuestados, 102 que corresponde al 68,46% afirman conocer fotografías de los atractivos y 47 que corresponden al 31,54% que no conocen fotografías.

De las respuestas se refleja que la mayoría de turistas llega al atractivo habiendo visto alguna fotografía del atractivo, y seguramente estas fotografías han sido una razón para su visita, pero también existen pocas personas que dicen no haber conocido fotografías de los atractivos.

Recomendación: Manejar la fotografía de los atractivos de una forma uniforme para que todos quienes puedan verlas conozcan los lugares de donde provienen las fotografías.

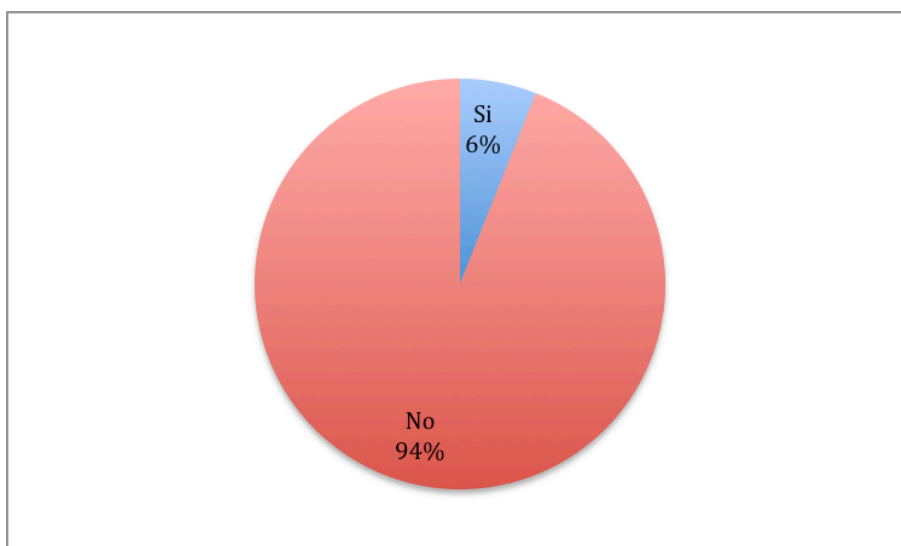
Pregunta No. 5: ¿Usted se informo del atractivo mediante revistas especializadas en turismo?

Tabla No. 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	05,70
No	140	94,30
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos
Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 10



Fuente: Tabla No.9
Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Del total de encuestados, 140 que corresponde al 94,30% afirman no haberse informado mediante una revista especializada de turismo y 9 que corresponden al 5,70% que si se han informado mediante revistas especializadas.

Mediante los resultados obtenidos se concluye que las revistas especializadas no promocional el destino turístico de la R.P.F.CH. en su mayoría.

Recomendación: Crear un arte para promoción en revistas especializadas de turismo, ya que estas son fuente de consulta en todas partes del mundo para planificar sus destinos.

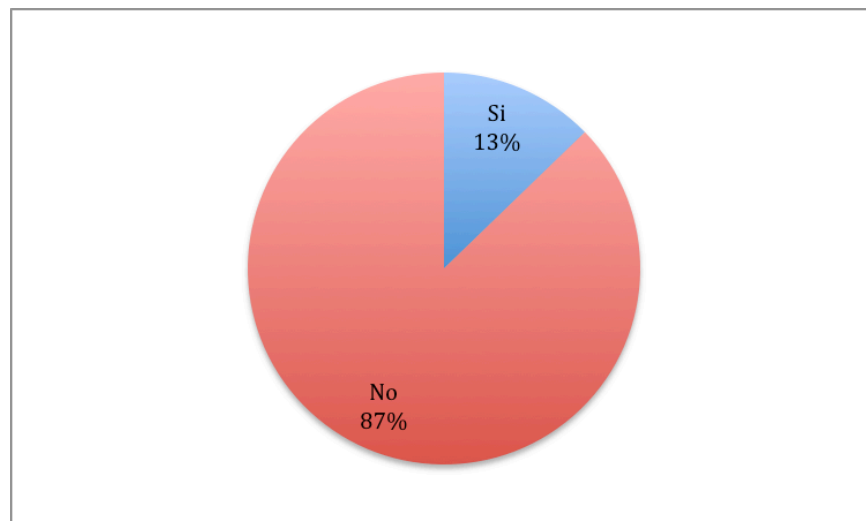
Pregunta No. 6: ¿Conoce si en diarios y periódicos se promociona la comunidad y sus atractivos turísticos?

Tabla No. 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	12,75
No	130	87,25
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos
Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 11



Fuente: Tabla No.10
Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Analizando las 149 encuestas, 130 que corresponde al 87,25% aseguran no conocer de promoción turística alguna en diarios y periódicos y 19 que corresponden al 12,75% que si conocen de promoción en estos medios.

Evidentemente la promoción en diarios y periódicos no esta siendo aprovechada por la comunidad y la R.P.F.CH. para promocionar sus atractivos, este medio llega a un distinto tipo de cliente objetivo y por sus cifras no ha sido debidamente aprovechado.

Recomendación: Manejar un diseño editorial de los atractivos para poder promocionar los atractivos por estos medios de difusión masiva.

Pregunta No. 7: ¿Le parecen adecuados los medios promocionales del atractivo?

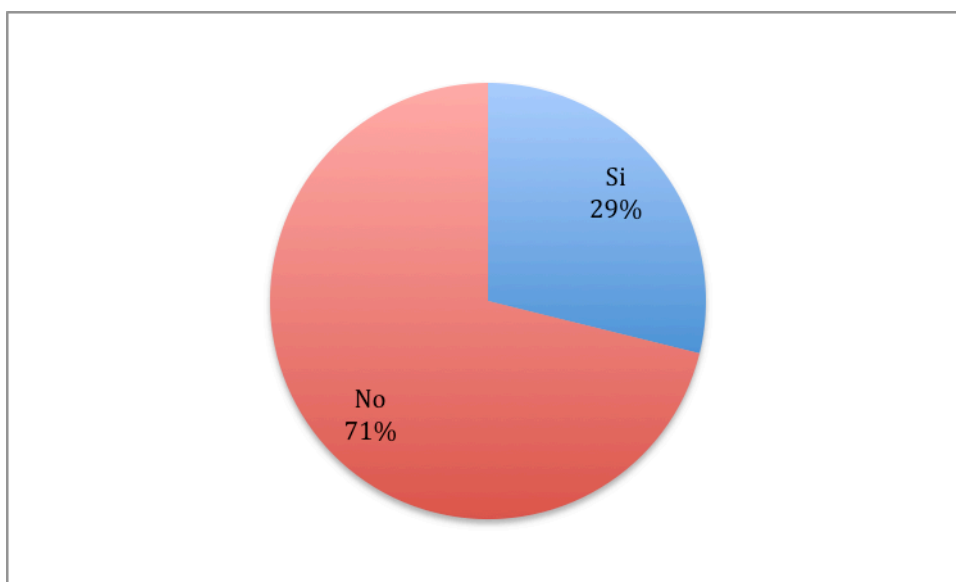
Tabla No. 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	28,86
No	106	71,14
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 12



Fuente: Tabla No.11

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Los resultados obtenidos nos demuestran que del total de encuestados, 106 que corresponde al 71,14% señalan que no es adecuado los medios promocionales del atractivo y 43 que corresponden al 28,86% que no si es adecuado. Analizando las respuestas se concluye que la mayoría señala que los medios de promoción no son los adecuados para la promoción del atractivo, sabemos que existen varios medios efectivos de promoción sin embargo se debe contar con una planificación para que estos sean eficientes.

Recomendación: Realizar una planificación de la promoción en medios para lograr los resultados esperados.

Pregunta No. 8: ¿Conoce las actividades que se pueden realizar en la Reserva?

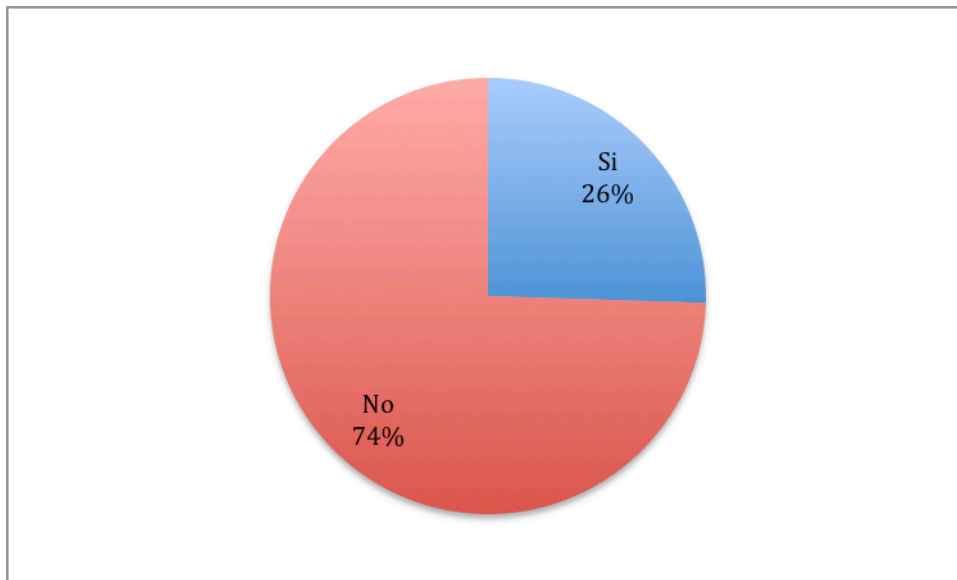
Tabla No. 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	25.50
No	111	74.50
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 13



Fuente: Tabla No.12

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Del total de encuestados, 111 que corresponde al 74,50% afirman responden no conocen las actividades que pueden realizar en la reserva y 38 que corresponden al 25,50% que si.

Las respuestas nos muestran un desconocimiento de las actividades que se pueden realizar en la Reserva y en la Comunidad Pulingú San Pablo.

Recomendación: Es necesario comunicar a los turistas todas las actividades que se pueden realizar para que ellos puedan escoger las actividades que les interesa.

Pregunta No. 9: ¿Usted conoce la artesanía de la comunidad?

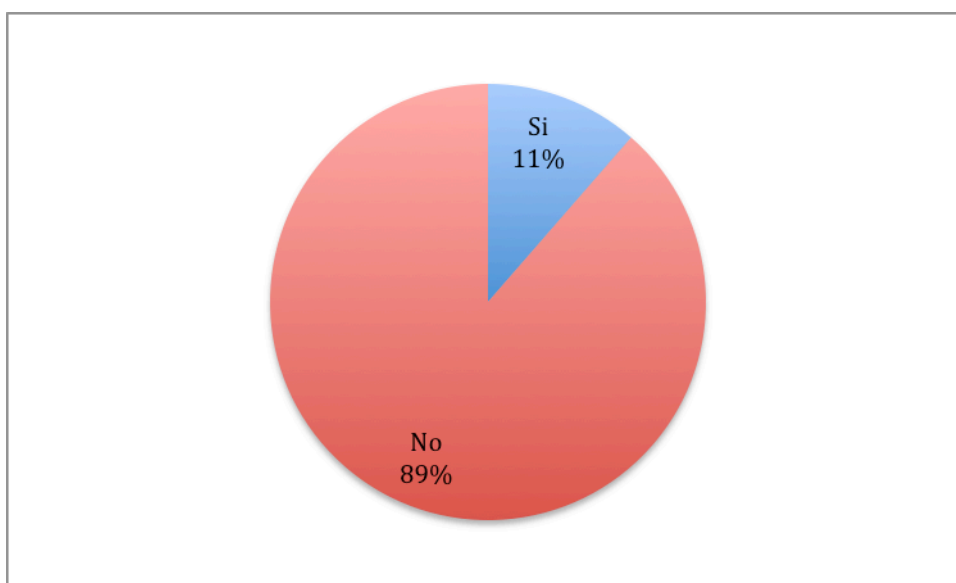
Tabla No. 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	11.41
No	132	88.59
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 14



Fuente: Tabla No.13

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- De la totalidad de encuestas, 132 que corresponde al 88,59% afirman no conocer la artesanía de la comunidad y 17 que corresponden al 11,41% que si conoce la artesanía de la Comunidad Pulinguí. La artesanía de la comunidad no se conoce por los turistas que visitan la Comunidad y la Reserva.

Recomendación: Se debe promocionar la artesanía ya que es una actividad que puede representar importantes ingresos a las familias que trabajan en lana para la confección de sacos, bufandas, pochos, gorros, etc.

Pregunta No. 10: ¿Conoce usted la cultura de la comunidad?

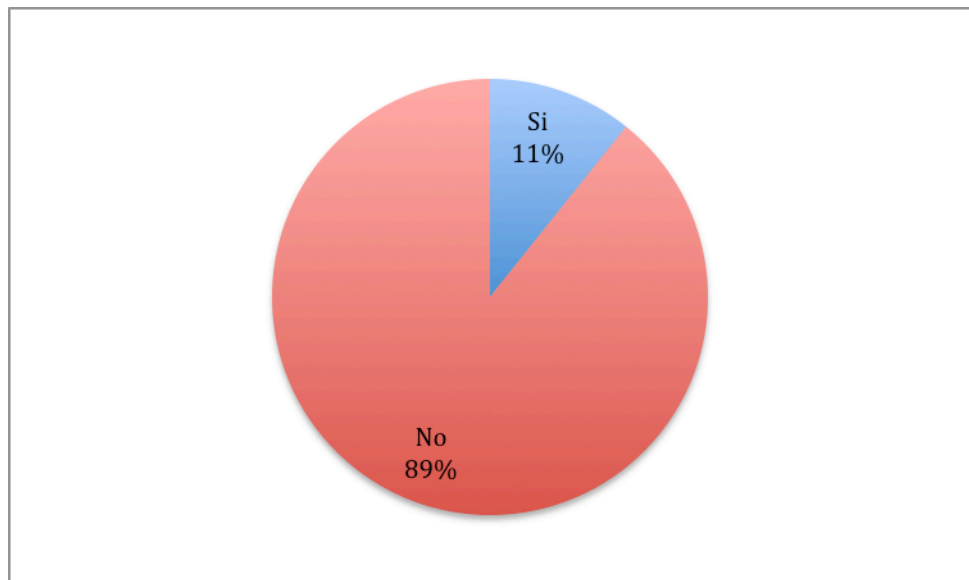
Tabla No. 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	10.74
No	133	89.26
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 15



Fuente: Tabla No.14

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- De la muestra, 133 que corresponde al 89,26% afirman no conocer la cultura de la comunidad y 16 que corresponden al 10,74% que si conocen. Los resultados evidencia un desconocimiento de la cultura de la comunidad, de su gente, muy pocas personas dicen conocerla, es necesario dar a conocer las características principales de su cultura porque esta se convierte en un atractivo más del lugar para los turistas.

Recomendación: Hacer programas que permitan al turista observar como es la cultura de la comunidad, sus costumbres y tradiciones.

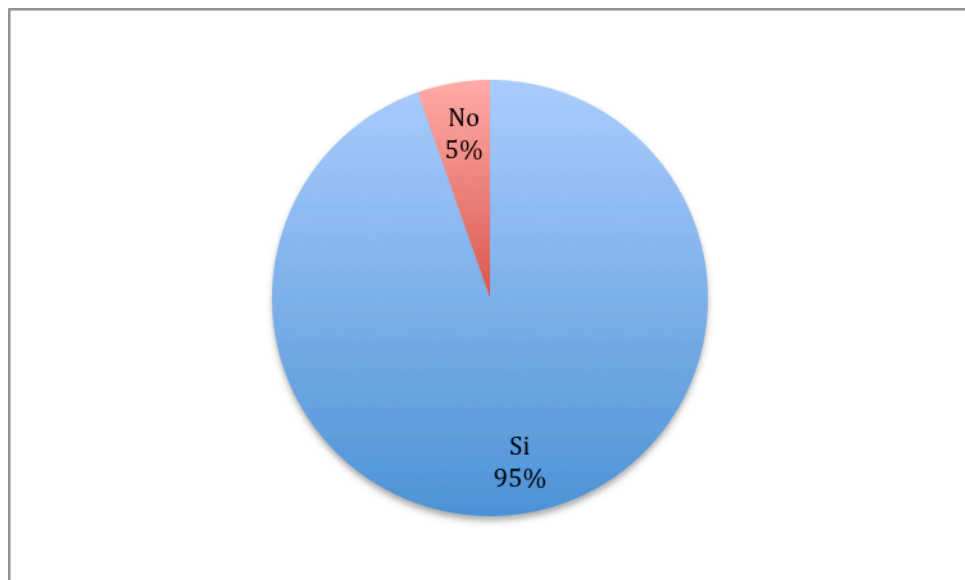
Pregunta No. 11: ¿Cree usted que la Comunidad y la Reserva necesitan de un plan de promoción turística?

Tabla No. 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	94,63
No	8	5,37
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos
Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 16



Fuente: Tabla No.15
Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- De la muestra, 141 que corresponde al 94,63% afirman que la Comunidad y la Reserva necesitan un plan de promoción turística y 8 que corresponden al 5,37% que no necesita.

De los resultados se desprende la necesidad de contar con un plan de promoción turística para La comunidad Pulinguí San Pablo, que es el que se va a encargar de dar a conocer todos los atractivos y alternativas de turismo.

Recomendación: Elaborar alternativas para los turistas y promocionarlas dentro de un plan de promoción turística.

Pregunta No. 12: ¿La Comunidad y la Reserva necesitan promoción turística y logrará un desarrollo del ecoturismo ?

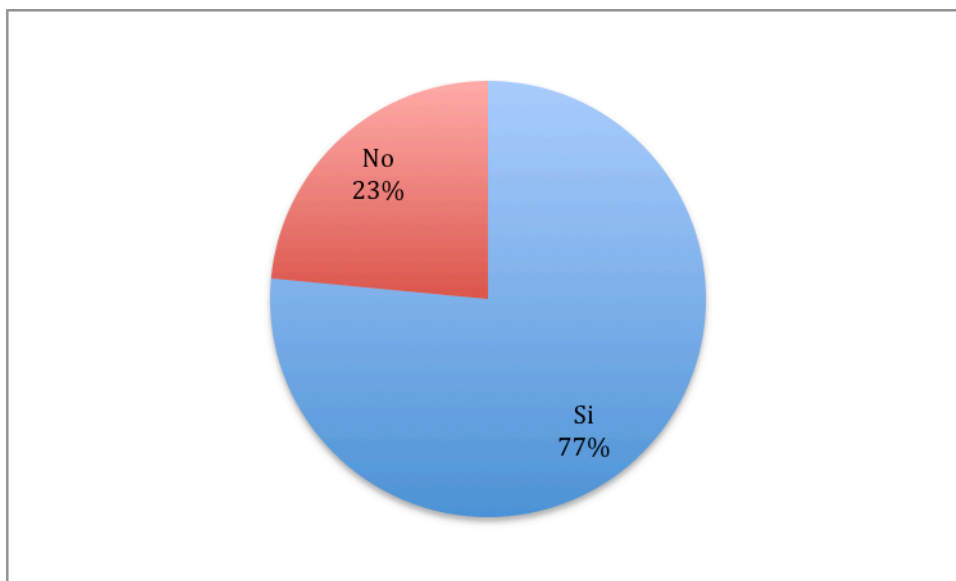
Tabla No. 16

Cree usted que la comunidad y la Reserva necesitan de promoción turística?	Cree usted que la comunidad y la Reserva lograrán un desarrollo del ecoturismo?		TOTAL
	SI	NO	
SI	104	10	114
NO	26	9	35
TOTAL	130	19	149

Fuente: Encuesta Promoción de Servicios Turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri.

Gráfico No. 17



Fuente: Tabla No.15

Elaborado por: Edwin Viteri

Análisis e Interpretación.- Este gráfico evidencia la mayoría de respuestas de los encuestados indica que la comunidad necesita un plan de promoción para lograr un desarrollo del ecoturismo en Chimborazo, frente a una pequeña porción de encuestados que indica que no hace falta la promoción.

Sin embargo este análisis se basa únicamente en describir los datos observados, por lo que es necesario realizar una prueba de hipótesis que permita comprobar con un nivel de significancia estadística, si existen diferencias entre los valores observados y los esperados, esta prueba de hipótesis se realiza en detalle al final del análisis de resultados de la investigación.

4.2 Análisis de Resultados de Entrevistas Realizadas a experto en el área de Ecoturismo en la Provincia de Chimborazo.

Para recopilar esta información sobre el ecoturismo se realizó entrevistas a un experto del área, escogiendo estratégicamente varias instituciones y personas conocedoras de la dinámica del ecoturismo en la Provincia de Chimborazo, para ello se escogió a un delegado del Ministerio de Turismo de Chimborazo, a un técnico de la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo – CORDTUCH y al presidente de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.

4.2.1 Transcripción de Entrevistas a Expertos

a) Entrevista – Ministerio de Turismo.

ORGANIZACIÓN: DIRECCION REGIONAL 3 DEL MINISTERIO DE TURISMO

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Tlga. María Fernanda Vásconez

CARGO: Técnica 4 de Turismo

1. Conoce usted que productos turísticos comunitarios se ofrecen en la provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo no tiene en si productos comunitarios definidos pero al ser Chimborazo una provincia con tantas tradiciones y considerando que los principales atractivos de la provincia se encuentra cercano a comunidades esta regional a través de la visión macro del MINTUR que es el de promover el turismo consciente y se define institucionalmente como la “experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de

sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir” promueve el ecoturismo en todas sus manifestaciones y es así que en todos los productos turísticos principales de la provincia se incluyen iniciativas comunitarias, explico que los dos principales atractivos turísticos de la provincia con el Nevado Chimborazo y la Ruta del tren y que en los dos incluyen visitas a varias iniciativas de proyectos comunitarios. En estos momento se está trabajando con otras instituciones y se ha creado una Mesa de Turismo Consiente de Chimborazo en la que se trabaja precisamente en crear enlazar circuitos estrellas de la provincia y tratar de involucrar el ecoturismo con las miras de en el futuro poder tener un producto turístico comunitario.

2. Cree Usted que sería beneficioso que las iniciativas de Ecoturismo en Chimborazo se den a conocer mediante la aplicación de un Plan de promoción turística?

Definitivamente consideramos que para estar entre las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros es muy importante la forma de llegar a ellos y aplicando un plan seguramente el flujo de turistas aumentaría para todas las alternativas de ecoturismo que existe en la provincia.

3. De acuerdo a su percepción que temas cree que las comunidades deberían promocionar hacia el turismo?

Las comunidades de la provincia del Chimborazo son muy ricas en alternativas turísticas, ya que cuentan con una variedad de pisos climáticos, nevados, volcanes, lagunas, su propia cultura, su gastronomía son muy importantes y deberían ser promocionados para proyectarse y darse a conocer, las comunidades tienen servicios limitados y deben fortalecerse pero también cuentan con hermosos parajes una flora y fauna privilegiada, en el centro del país los emprendimientos turísticos comunitarios cada vez van tomando fuerza y los

turistas especialmente europeos tienen un gran gusto por estos proyectos para conocer su patrimonio cultural y natural.

4. Que iniciativas de ecoturismo ya están llevándose a cabo en la provincia de Chimborazo.

Hay varias iniciativas en la provincia, unas que están operando independientemente y que no han registrado su actividad en la regional, por lo general estas iniciativas son resultados de apoyo y trabajo de ONGs, sin embargo nosotros ahora estamos tratando de identificar estos puntos para ayudarles y colaborar con ellos, estas esta ubicadas en varias comunidades y algunas son Guamote, Alausí – Achupallas, San Juan, Totorilla- Totorillas en las lagunas de Atillo y otras más.

b) Entrevista – COORPORACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO

ORGANIZACIÓN: CORDTURCH – Corporación de Desarrollo Comunitario y Turismo de Chimborazo

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Ing. Andrés Aguirre

CARGO: Técnico.

1. Conoce usted que productos turísticos comunitarios se ofrecen en la provincia de Chimborazo

Hablando de productos turísticos comunitarios y ligándose lo que nos dice el concepto de producto turístico, la provincia de Chimborazo en si no tiene un producto comunitario por excelencia, más bien hay iniciativas que intentan operar por si solas o son comercializadas esporádicamente mediante operadoras de turismo locales y otras veces de Quito o Guayaquil.

La Corporación de desarrollo Comunitario y Turismo hoy en día ofrece productos comunitarios y los comercializa mediante la operadora de turismo Puruha Razurku, donde se ofrecen varios paquetes e itinerarios de las iniciativas comunitarias que son parte de la corporación y en la que se incorpora, visitas al sitio, convivencias culturales y comunitarias, festivales, artesanías y visita a principales senderos y atractivos turísticos.

2. Cree Usted que sería beneficioso que las iniciativas de ecoturismo en Chimborazo se den a conocer mediante la aplicación de un Plan de promoción turística?

Sin duda alguna es la forma correcta de promoción de los atractivos sean estos emprendimientos comunitarios o turísticos, mediante la promoción es la forma en la que llegarán turistas y lógicamente el dinero a las comunidades, es la forma en que pueden ofrecer sus productos como artesanías, gastronomía directamente al turista y este a su vez conocer o vivir una experiencia única comunitaria al adentrarse en el día a día de la comunidad como sus creencias, sus costumbres, sus caminatas y los parajes de la montaña andina, podrían ser plasmadas en imágenes que se difundirían a todo el turismo que año a año crece en cantidad y calidad para visitar el país.

3. De acuerdo a su percepción que temas cree que las comunidades deberían promocionar hacia el turismo?

Justamente es lo que decía los paraje impresionantes de nuestra serranía andina, la agricultura, la forma de vida de las comunidades, su gastronomía su vestimenta, sus creencias, pero se deberían organizar actividades programarlas ordenarlas para poder ofrecer actividades coordinadas y ordenadas a grupos de turistas y ponerse de acuerdo con operadoras turísticas para que vendan el atractivo comunitario que en la actualidad es muy apetecido, tanto por turistas nacionales como por extranjeros, las estadísticas de visitas han aumentado significativamente de año en año.

4. Que iniciativas de ecoturismo ya están llevándose a cabo en la provincia de Chimborazo.

De lo que tengo conocimiento hay varias iniciativas de turismo en la provincia, algunas están funcionando por si solas y otras tienen ayuda de los municipios por lo general. Sin embargo yo quisiera hablar de la CORDTURCH y de las iniciativas que agrupamos y apoyamos, antes de todo quiero mencionar que la Corporación, es una organización comunitaria con una trayectoria desde hace diez años, cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad y proponer soluciones, es así, que identifican al Turismo como una estrategia para conservar sus

recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.

Dentro de esta perspectiva La CORDTUCH, es dueña de la Operadora Puruha Razurku creada por y para las organizaciones comunitarias, que han visto en el turismo una actividad alternativa que les permita vivir en armonía con la naturaleza y fortalecer su cultura, constituyéndose de esta forma en el centro de comercialización que facilita a sus socios la venta de los productos de Turismo Comunitario y ayudándoles a que los recursos generados por esta actividad sean para beneficio de la misma comunidad.

Las iniciativas de turismo comunitarias de la provincia que pertenecen o que están agrupadas en la CORDTURCH son:

Proyecto Comunitario casa Cóndor, proyecto Nisag, Unión de Comunidades Campesinas de San Juan, Comunidad Pulingui Centro, Centro de Turismo Pucara Tambo, Guargualla y el proyecto Comunitario Quilla Pacarí.

c)Entrevista – ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO – CASA CÓNDR

ORGANIZACIÓN: CASA CÓNDR

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Alejandro Guamán

CARGO: Presidente de la Asociación – Casa Cóndor

1. Conoce usted que productos turísticos comunitarios se ofrecen en la provincia de Chimborazo

Bueno sabemos y conocemos que la provincia de Chimborazo tiene mucho potencial turístico y entre ellos sobresale la parte de turismo comunitario, especialmente de las comunidades indígenas que representan a los Andes en la provincia de Chimborazo, los principales productos que se ofrecen es la parte cultural y la convivencia misma con las comunidades, por ejemplo la misma casa cóndor es una de las iniciativas de ecoturismo más antiguas de la provincia, se inicio en 1997 con el apoyo de algunas ONG internacionales, inicialmente empezamos con un proyecto de Eco y Etno Turismo que en su momento se denominó proyecto Cóndor y paralelamente se construyó la estancia denominada Casa Cóndor, nombre con el que hoy por hoy se conoce al proyecto que ofrece

hospedaje y aclimatación, alimentación y varios paseos por senderos guiado y no guiados.

2. Cree Usted que sería beneficioso que las iniciativas de ecoturismo en Chimborazo se den a conocer mediante la aplicación de un Plan de promoción turística?

Si sería bueno nos ayuden de alguna forma a que los turistas lleguen y puedan comer en la comunidad y se pueda vender los productos que nosotros hacemos y así tendríamos dinero para mejorar nuestra necesidad de agua potable podríamos ayudarnos a mejorar en todo sentido, esto de la promoción turística se ha hablado mucho en los emprendimientos pero no se a culminado por falta de dinero y constancia ya que los compañeros a veces piensan que las cosas se las debe hacer rápido, pero para poder conseguir dinero financiamiento se deben hacer los proyectos que pide el ministerio de turismo o cualquier entidad que nos pueda prestar dinero.

3. De acuerdo a su percepción que temas cree que las comunidades deberían promocionar hacia el turismo?

La Comunidad Pulingú San Pablo en si es una comunidad con necesidades, pero a pesar de eso se quiere organizar y se ha hecho un crédito para comprar unos caballos y hacer unas cabalgatas para los turistas que les guste, creo que debe ofrecer cabalgatas, comida las caminatas que estamos ofertando hacia templo Machay o el árbol solitario son bien aceptadas por los turistas de la costa o de quito los extranjeros quieren subir al Chimborazo pero para eso deben tener cierta preparación.

4. Que iniciativas de ecoturismo ya están llevándose a cabo en la provincia de Chimborazo.

No tengo mucho conocimiento exactamente sobre todas las iniciativas de ecoturismo pero varias de estas iniciativas estamos organizados en una corporación de turismo comunitario y hay varios grupos y proyectos trabajando en la Provincia en la zona existe la agrupación de turismo en San Juan y los compañeros de la comunidad Pulingui centro.

4.2.2 Análisis y Conclusiones de las entrevistas a expertos en el tema de ecoturismo en la Provincia de Chimborazo.

a) Al preguntar sobre qué productos turísticos comunitarios se ofrecen en la provincia de Chimborazo, se menciona que la provincia, no tiene un producto comunitario estrella que sea conocido y que se promocioe turísticamente nacional e internacionalmente, sin embargo coinciden en que la Provincia tiene mucho potencial para crecer con el tema de turismo comunitario, especialmente en la zona rural en la zona andina.

Para ello se menciona que se han creado varias instancias de apoyo a las pequeñas iniciativas que ya se han formado en varias comunidades de la provincia, es así que el ministerio de turismo bajo su nueva visión de promover turismo consiente a definido al turismo en el Ecuador bajo una nueva perspectiva que se sustenta en los principios de sostenibilidad, ética, paz, amistad, respeto y amor; como esencia de la práctica turística, es decir el ministerio de turismo en su nueva visión empíricamente promueve el ecoturismo que se define como la capacidad de generar ingresos a través de la práctica de un turismo amigable y consiente donde se comparte las culturas sin alterar los medios naturales.

A sí mismo la CORDTUCH Corporación de Turismo Comunitario que es una organización para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo con una trayectoria desde hace diez años, se inicio cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad y proponer soluciones, es así, que identifican al Turismo como una estrategia sostenible.

El turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional y ahora es considerada como una organización representativa del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo y se constituye como socio local de importantes organizaciones no gubernamentales que poseen la misma visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio cultural, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida.

Dentro de los Productos turísticos la Corporación tiene la Operadora de turismo Puruha Razurku creada por y para las organizaciones comunitarias, que han visto en el turismo una actividad alternativa que les permita vivir en armonía con la naturaleza y fortalecer su cultura, constituyéndose de esta forma en el centro de comercialización que facilita a sus socios la venta de los productos de Turismo Comunitario que se encuentran localizados en 9 comunidades y que entre sus actividades ofrecen: Actividades espirituales, religiosas, cosmovisión, aventura, deportes, cabalgatas, ecología, naturaleza, vida silvestre, educación, investigación, voluntariado, giras, tours, observación de aves, paseos, caminatas y visitas a proyectos de conservación estos productos ahora se ofrecen de una manera organizada y con el beneficio para las comunidades, es así que Chimborazo ya se ha iniciado en el tema y ha venido comercializando y ofreciendo varios productos comunitarios. Una de las iniciativas comunitarias que forma parte de la Corporación y que se constituye en uno de los ejemplos más antiguos de Turismo Comunitario en la provincia es la Casa Cóndor, ubicada en la comunidad de Pulinguí San Pablo, que se encuentra dentro de la Reserva de producción Faunística Chimborazo, este proyecto que ya está operando más de 10 años ofrece diversos servicios comunitarios como: hospedaje en la estancia cóndor, caminatas y excursiones al nevado Chimborazo y demás atractivos de la zona, alimentación, cabalgadas y artesanías.

b) Al preguntar sobre si piensan que sería beneficioso promocionar los atractivos turísticos mediante un plan de promoción turística, los entrevistados coinciden en que se debe aplicar un plan, mencionan que sea organizado y que promocióne a turistas nacionales y extranjeros, para que así pueden vender y obtener dinero para su comunidad.

c) De acuerdo a la percepción que tienen estas organizaciones sobre lo que se debe promocionar con el plan de promoción se enumera el paisaje, la gastronomía, los circuitos o rutas que poseen por la geografía, las cabalgatas y ofrecer las artesanías así como la flora y la fauna de la zona que son muy apreciadas, así como su cultura que es un atractivo y hasta un enigma para los turistas extranjeros que gustan ver a los comunitarios con su vestimenta típica o con sus creencias y vivencias.

d) Al preguntar sobre las iniciativas de ecoturismo que están funcionando en la provincia los entrevistados mencionan algunas que se han hecho conocer de diferentes formas, la Regional de Turismo menciona que hay varias iniciativas funcionando por si solas y que no han registrado sus actividades en la regional, por lo cual se está trabajando para registrar y organizarlas, para así poder ofrecer turismo comunitario en la provincia, entre las iniciativas que mencionan esta Achupallas, Guamote, Totorillas, Casa Cóndor, proyecto Nisag, Unión de Comunidades Campesinas de San Juan, Comunidad Pulingui Centro, Centro de Turismo Pucara Tambo, Guargualla y el proyecto Comunitario Quilla Pacarí, todos estos emprendimientos deberían promocionarse o hacer un circuito y darse a conocer mediante un plan de promoción.

En base a las entrevistas y demás investigaciones realizadas en el tema de ecoturismo y promoción turística en la provincia de Chimborazo, en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, Pulinguí San Pablo se ha llegado a concluir varios aspectos en el siguiente análisis FODA

4.2.3 Análisis FODA

Tabla No. 17 Análisis FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> •La Comunidad Pulinguí San Pablo tiene potencial turístico comunitario. •Existe iniciativas de ecoturismo en la Provincia •Existe apoyo institución de gobierno y ONG para apoyar los emprendimientos de ecoturismo. •Hay interés de organizaciones e instituciones para trabajar con un plan de promoción turística. •La Comunidades están acostumbradas a colaborar y trabajar con extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> •Las comunidades rurales no prestan los servicios básicos mínimos para el turismo. •No existe una ley para el turismo internacional ni tampoco una ley o reglamento para el funcionamiento de iniciativas de ecoturismo. •Desinterés de las comunidades en aprender temas y educarse VS asistencialismo y ayuda económica.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> •Existen gran cantidad de iniciativas de productos que se pueden ofrecer al turista nacional o extranjero. •Demanda de ecoturismo es muy importante y en constante crecimiento. •Hay necesidades en las comunidades y potencial trabajo para los voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> •Que los turistas no lleguen en las estimación esperada •Existencia de otros emprendimientos ecoturísticos en la provincia •Que las comunidades no tengan la infraestructura para recibir a turistas de otros países •Que se requiera inversión económica para llevar adelante las iniciativas de turismo •Temas de seguridad en el país en genera (robos y asaltos)

Fuente.: Análisis de expertos

Elaborado por: Edwin Viteri

4.3 Análisis de Resultados de Sondeo a Operadores

Se realizó un sondeo a las operadoras de turismo, para analizar la demanda de los productores turísticos comunitarios, y para conocer el interés de ofrecer dentro de sus paquetes iniciativas comunitarias bien manejadas y aplicando un plan de promoción turística. Para ello se entrevistó a 3 operadoras de turismo en la ciudad de Riobamba, Inkañan, Andes Spirit y Puruha Razurko.

De las entrevistas se pudo evidenciar que las tres operadoras de turismo ofrecen productos turísticos dentro de sus paquetes, especialmente los que los hacen en la reserva de producción Faunística Chimborazo, sin embargo se menciona que ocupan servicio específicos y que las estancias de permanencia son muy cortas, lo que evidencia que los recursos para la comunidad son mínimos, la única operadora que si utiliza todos los servicios de la cadena de turismo en la Comunidad es Puruha Razurko, que es una operadora de turismo comunitaria, sin embargo ellos tienen varios problemas para integrar a varias comunidades y demandar de turistas que deseen permanecer estadías más largas.

De la experiencia de la operación turística en comunidades, las operadoras mencionan que en los últimos años reciben grupos de turismo con más interés en turismo de comunidad, corroborando el cambio en las tendencias del turismo mundial.

Sin embargo mencionan que la provincia de Chimborazo no está en condiciones de ofrecer ecoturismo de calidad, las iniciativas que ofrecen estos productos no están bien manejadas por no ser ordenadas ni promocionadas de forma adecuada y por los canales correctos.

4.3.1. Análisis comparativo del Sondeo de Operadores de Turismo

Tabla No. 18 Análisis comparativo del Sondeo de Operadores de Turismo

	Oferta de Productos Turísticos Comunitarios	Demanda de Productos Turísticos Comunitarios	Manejo de Productos Turísticos Comunitarios	Falencias de los productos Turísticos Comunitarios	Opinión sobre la promoción turística de los atractivos	Oferta de productos turísticos comunitarios de calidad
INKAÑAN	Si, se incluye visitas esporádicas a las comunidades de las faldas de Chimborazo por lo general es bien organizado y se pacta con la comunidad actividades bien específicas	Hay interés de los visitantes especialmente del segmento europeo y según las nuevas tendencias de turismo la demanda por estos productos crecerá.	No, las iniciativas no ofrecen todos los servicios necesarios ni las facilidades para grandes grupos de turismo	No ofrece todos los servicios, falta capacitación, no hay instalaciones ni equipamiento, no tiene estándares de calidad	Excelente la comunidades necesitan mucho apoyo para fortalecer las iniciativas	Sí, nos encantaría ofrecer productos comunitarios de calidad y que así los turistas tengan más opciones de turismo en la provincia y se queden más tiempo

ANDES SPIRIT	Si, por lo general usan las comunidades como sitios de descanso	Si, por lo general el turismo de aventura y ciclismo le gusta mucho las experiencias que se puedan tener con la comunidad	No, la gente de las comunidades no está capacitada para brindar los servicios	No hay planta turística necesaria para hospedar, falta de capacitación en general especialmente en el área de restaurant	Si, las comunidades tienen los recursos pero les falta saber administrarlos y usarlos en beneficio de ellos mismo	Definitivamente, iría de acuerdo a la demanda, la provincia necesita posesionarse con el ecoturismo de calidad
PURUHA RAZURKO	Todos sus productos ofertados incluyen visitas con base en comunidades	Los grupos varían, hay demanda pero no para paquetes de larga duración	Existen 8 iniciativas de ecoturismo que se están fortaleciendo y que se están complementando para ofrece productos de calidad	Falta de apoyo tanto del gobierno como de la ONG para fortalecer esta modalidad de turismo en la provincia	Si las comunidades necesitan apoyo en todos los niveles, desde la organización, administración, equipamiento, idiomas, etc.	Sí, eso es lo que ofrecemos pero queremos mejorar y posesionarnos con productos de calidad

Fuente: Análisis de expertos
Elaborado por: Edwin Viteri

4.4 Verificación de Hipótesis

4.4.1 Hipótesis

La promoción de servicios turístico incidirán significativamente en el desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

4.4.2 Variables

• Variable 1

La promoción de servicios turísticos

• Variable 2

Incide significativamente en el desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

4.4.3 Verificación

Para verificar la hipótesis plateada en la presente investigación, se utilizó el estadígrafo Chi-cuadrado o X^2 de Pearson, que nos permitió contrastar los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los turistas que visitaron la reserva con respecto a las frecuencias esperadas, relacionadas a dos interrogantes fundamentales.

•Modelo Lógico:

H₀: La promoción de servicios turístico NO inciden significativamente en el desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

H₁: La promoción de servicios turístico SI inciden significativamente en el desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

•Modelo Matemático:

H₀: $O = E$ (Los valores observados son iguales a los esperados)

H₁: $O \neq E$ (Los valores observados no son iguales a los esperados)

• **Modelo Estadístico:**

$$X_c^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right] \text{ variables dicotómicas.}$$

• **Selección del nivel de significación**

Para la verificación hipotética se utilizó el nivel de significación siguiente: $\alpha = 0.05$

• **Descripción de la población**

Se trabajó con una población de 149 turistas que visitaron la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

• **Especificación del estadístico**

Se trata de un cuadro de contingencia de 2 x 2; es decir de 2 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

• **Especificación de las regiones de aceptación y rechazo**

Se procede a determinar los grados de libertad (gl) considerando que el cuadro tiene 2 filas y 2 columnas por lo tanto serán:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = 1$$

Por lo tanto: con 1 grado de libertad y un nivel de confianza de 0.95, el valor de X^2_t corresponde a 3,84, según la tabla del Chi-cuadrado de Pearson.

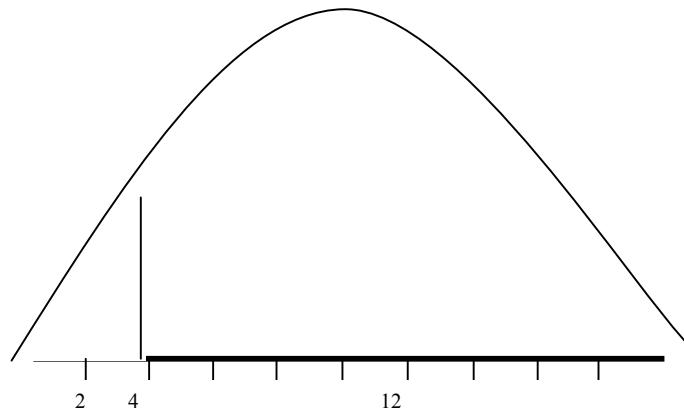
$$X^2_t = 3,84$$

Entonces, si $X^2_t \leq X^2_c$ se rechazará la H_0 ; caso contrario se la aceptará.

La función $X^2_t = 3,84$ se graficará de la siguiente manera:

Gráfico No. 18

Representación gráfica de la función $X^2_t = 3,84$ (Chi-Cuadrado Tabulada)



Fuente: Encuesta de Promoción de servicios turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri

4.4.4 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Análisis de Variables

Para el análisis de las variables se debe establecer una comparación entre los valores de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta (**valores observados**) y los (**valores esperados**) en cada uno de los ítems que se encuentran íntimamente relacionados con las variables de estudio.

Tabla No. 19 Cuadro de frecuencias Observadas

Variable 1	Variable 2		TOTAL
Cree usted que la comunidad y la Reserva necesitan de promoción turística?	Cree usted que la comunidad y la Reserva lograrán un desarrollo del ecoturismo comunitario mediante la promoción turística?		
	SI	NO	
SI	104	10	114
NO	26	9	35
TOTAL	130	19	149

Fuente: Encuesta de Promoción de servicios turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri

Frecuencias Esperadas

Cada Valor observado, tiene su valor esperado y se obtienen con la siguiente fórmula

Valores Esperados = (Total de la Columna x Total de la Fila) / Total General

Tabla No. 20 Cuadro de frecuencias Esperadas

Variable 1 Cree usted que hay falta de oferta de programas de voluntariado que brinden asistencia técnica	Variable 2 Cree Usted que es necesario la creación de una agencia de voluntariado que promueva el ecoturismo	
	SI	NO
SI	99	15
NO	31	4

Fuente: Encuesta de Promoción de servicios turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri

Tabla No. 21 Cuadro de la Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado

Observados (O)	Esperados E	(O-E)	(O-E) ²	Σ(O-E) ² /E
104	99	5	25	0.25
26	31	-5	25	0.81
10	15	-5	25	1.67
9	4	5	25	6.25
X²c (Chi-Cuadrado Calculada)				8.98

Fuente: Encuesta de Promoción de servicios turísticos

Elaborado por: Edwin Viteri

4.4.5 Comprobación de la hipótesis

Con 1 grado de libertad (gl), con un nivel de confiabilidad del 95%, con alfa= 0,05; la distribución de valor crítico de chi cuadrado (tabulado) es $X^2_t = 3,84$ y la distribución de valor crítico de chi cuadrado (calculado) es $X^2_c = 8,98$

Entonces, el valor de $X^2_c = 8,98$ se halla por lo tanto en la región de rechazo.

Por tanto si $X^2_t \leq X^2_c$, se rechaza la H_0 ; caso contrario se la acepta.

Donde X^2_t es el valor de chi cuadrado tabulado y X^2_c es el valor de chi cuadrado calculado.

$$\text{Si: } X^2_t \leq X^2_c$$

$$3,84 \leq 8,98$$

Entonces: se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por tanto se dice:

· **Conclusión**

La promoción de servicios turístico SI inciden significativamente en el desarrollo del Ecoturismo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo en el período 2012.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. La promoción de servicios turísticos en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad de Pulinguí San Pablo, es limitada por cuanto carecen de efectividad en la distribución es decir no llegan al mercado objetivo, no se emplea un plan de promoción turística y se utiliza parcialmente la poca papelería que se ha realizado hace mas de dos años.
2. El estado actual del desarrollo Ecoturístico de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad de Pulinguí San Pablo, revela la existencia de necesidad de apoyo, educación y asistencia técnica en el área de ecoturismo y de promoción turística, ya que casi todas las iniciativas comunitarias del país y la provincia de Chimborazo en la comunidad de Pulinguí funcionan por cuenta propia y de manera ineficiente, el tema de turismo comunitario incluye una gran cadena de servicios como transporte, alimentación, guianza, hospedaje en albergues comunitarios, venta de artesanías; y por lo cual se requiere que estas actividades sean promocionadas.
3. Como solución ante la problemática es necesario la creación y aplicación de un Plan de promoción turística para promover las diferentes actividades, el patrimonio natural y cultural de la comunidad, así como sus paisajes y su entorno y así lograr un desarrollo en el ecoturismo.

5.2. Recomendaciones

1. Es conveniente la elaboración de papelería promocional que comunique

las bondades turísticas del atractivo, es importante la distribución adecuada en las agencias que manejan ecoturismo y el sector turístico nacional y extranjero. finalmente es importante la elaboración y seguimiento de un plan de promoción turística.

2. Para que la comunidad se desarrolle turísticamente se debe elaborar un estudio de las actividades turísticas y comunitarias que existen en el atractivo, para poder promocionar las rutas, la artesanía, gastronomía y así lograr mejores ingresos en la comunidad, pero también debe ir de la mano la capacitación de todas las personas que tienen el trato con el turista para hacer placentera la visita.
3. Diseñar un plan de promoción turística y socializar los resultados con la comunidad para que todas las personas utilicen de manera adecuada la marca de la comunidad en cada uno de los productos turísticos como papelería y señalización, se debe captar las mejores imágenes en naturaleza, cultura tradición, artesanía para plasmarlos en la papelería y en los medios electrónicos por los que se va a socializar.

CAPÍTULO VI LA PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta

Elaboración de un Plan de Promoción Turística, que promueva el desarrollo del ecoturismo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

Datos informativos

Institución Ejecutora: Comunidad Pulinguí San Pablo

Beneficiarios: Comunidad Pulinguí San Pablo

Ubicación: **América del Sur.**

Gráfico No. 19

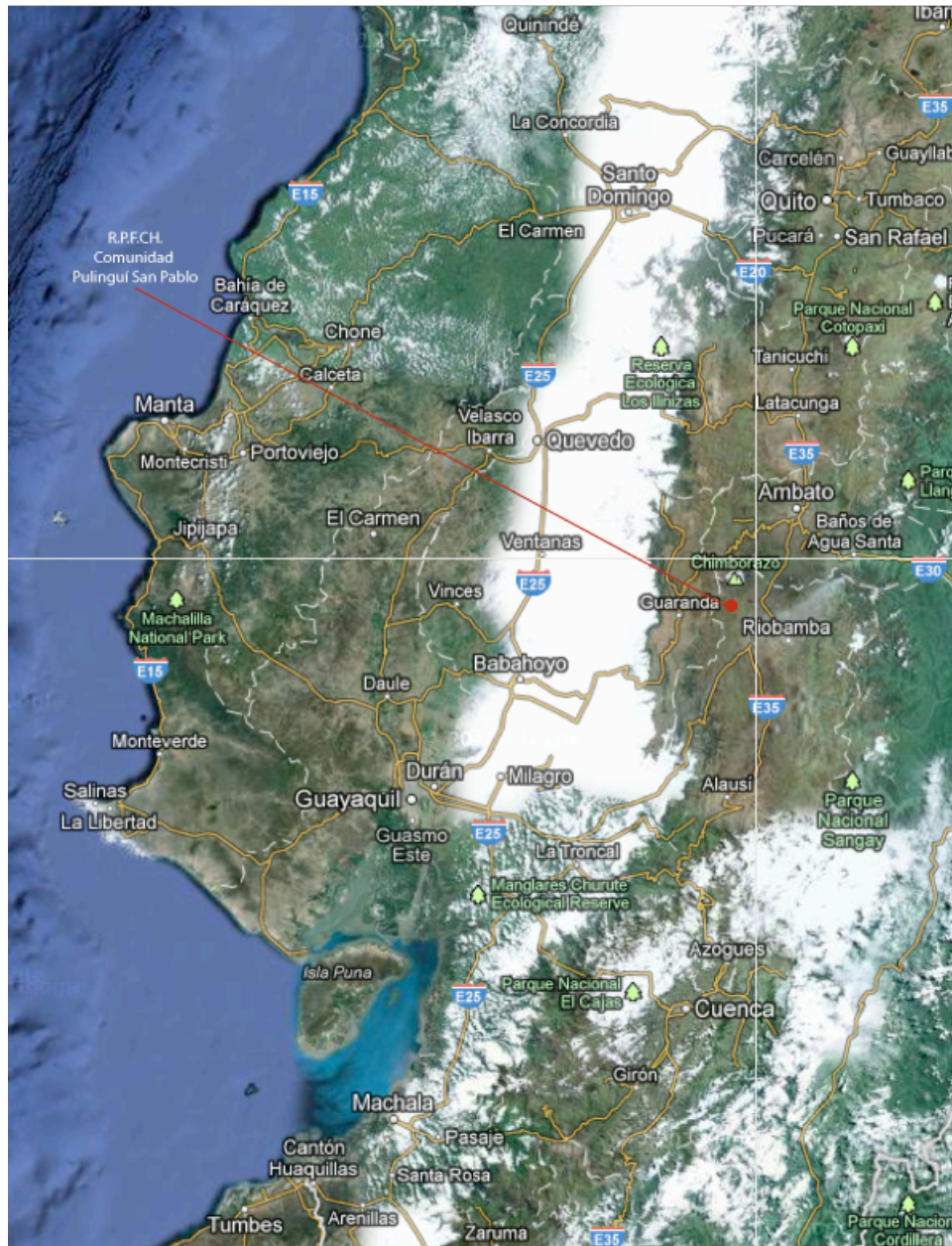


Fuente: GoogleMaps

Elaborado por: Edwin Viteri

Cantón: Riobamba

Gráfico No. 20.



Fuente: GoogleMaps

Elaborado por: Edwin Viteri

Parroquia: **San Juan**

Gráfico No. 21



Fuente: GoogleMaps

Elaborado por: Edwin Viteri

6.2 Antecedentes

La investigación a revelado que actualmente la promoción turística de los atractivos y actividades es casi nula, deficiente y desorganizada, en la actualidad no tiene un plan estructurado ni una marca reconocida como ícono turístico de la comunidad. El Ecoturismo ha sufrido un estancamiento su desarrollo esta paralizado debido a las grandes necesidades insatisfechas tanto en infraestructura como sociales, la comunidad para su desarrollo necesita de recursos que podrían obtenerlos de su actividad ecoturística con los turistas de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo. Por lo que se hace necesario la elaboración de un plan estructurado de promoción turística con pasos importantes como creación de marca diseño de papelería, elaboración de sitio web, manejo de redes sociales en fin tratar de copar todos los canales de comunicación con el mercado potencial.

6.3 Justificación

La propuesta se justifica por cuanto es necesario para el desarrollo del Turismo Sostenible de la comunidad logrando ingresos para su inversión en los servicios que en la actualidad carecen, la implementación de un Plan de promoción turístico ayudará a la comunidad a obtener mayores ingresos por concepto de alojamiento, artesanía, guianza, gastronomía ya que el número de turistas nacionales y extranjeros se incrementará, para lograr una mejor calidad de vida de cada uno de los miembros de la comunidad, fomentando la cultura con la capacitación permanente tanto de promoción como de atención a los turistas y de buenas prácticas turísticas sustentables. La comunidad será identificada con la marca turística de la comunidad la misma que servirá de identificativo para cada uno de los productos comunitarios que incluye una gran cadena de servicios como transporte, alimentación, hospedaje en albergues comunitarios, venta de artesanías; y por lo cual se requiere que el plan de promoción turística tenga un plan de ejecución enfocado al desarrollo sostenible en la comunidad para de esta manera empoderar a los pobladores a desarrollar sus capacidades en varias áreas para su propio desarrollo.

6.4. Análisis de factibilidad

La propuesta tiene factibilidad Política por cuanto la promoción turística es parte de la ideología y labor del Ministerio de Turismo. en su documento Plandetur 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El Plandetur 2020 busca potenciar en los próximos siete años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

La propuesta es factible desde el punto de vista Socio-Cultural ya que la comunidad socialmente necesita desarrollarse y así mejorar su nivel de vida y expandir su cultura.

La propuesta es factible desde la perspectiva de la Equidad de género ya que la misma está orientada tanto a las Mujeres y a los Hombres tanto de la comunidad como del mundo turístico. Las mujeres tienen una participación importante tanto en las artesanías como en la gastronomía e incluso en la guianza.

La propuesta es factible desde el punto de vista Organizacional por cuanto la Comunidad cuenta con algunos miembros o autoridades que están en capacidad de llevar adelante el plan de promoción turística, monitorear y acompañar la promoción y los emprendimientos.

La propuesta tiene factibilidad Económico-financiera ya que los costos que demanden su implementación serán asumidos por el Ministerio de Turismo y la Comunidad.

6.5. Fundamentación

El Ecoturismo en los últimos años se ha convertido en una nueva modalidad turística que se está desarrollando en la región andina de Ecuador y de toda Latinoamérica como alternativa al turismo tradicional. Esta tipología turística permite la conservación del ambiente y la participación de la comunidad local en la gestión turística del territorio y es aquí donde comienzan a surgir en el mundo

un nuevo tipo de viajero que busca una experiencia distinta, menos masiva y con un mejor contacto con las sociedades rurales.

Es así que las comunidades que empiezan a emprender pequeñas iniciativas para incorporarse a los circuitos turísticos más consolidados del Ecuador y la Provincia de Chimborazo, se les presenta una magnífica alternativa económica de desarrollo, y el turismo rural comunitario podría convertirse en uno de los medios más eficientes para mejorar la calidad y el bienestar de vida de los pueblos más excluidos de la zona rural en la provincia.

Sin embargo, se tiene que asumir grandes retos, para que así estas comunidades oferten un producto competitivo e innovador y con una participación directa, que este orientado a la demanda, que mantenga la cultura tradicional de las comunidades andinas y los pueblos, basado en una estrecha relación entre cultura y naturaleza y para ello es necesario que las comunidades rurales se enfoquen en un modelo de desarrollo sostenible.

Es por ello que la promoción del atractivo es la forma de vender el producto, es la forma de dar a conocer todas las bondades, su artesanía, gastronomía, paisajes, rutas, todo mediante la fotografía que es la base para la elaboración de papelería, de la página web y de todos los productos que deberán además ser bien orientados para llegar al mercado potencial del destino.

Por estas razones se hace indispensable la elaboración y aplicación de un plan de promoción turística.

6.6 Tema: Elaboración de un plan de promoción turística

6.6.1 Misión

El proyecto Ecoturístico Pulinguí San Pablo, es un modelo de desarrollo turístico, que pretende la mejora de los estándares de calidad de vida de la población de Pulinguí, y la integración social de sus habitantes, dinamizando la economía local mediante un proceso de valoración y conservación de los recursos naturales en un ambiente sostenible, fortalecimiento de la identidad cultural y la óptima promoción y comercialización del producto turístico.

6.6.2 Visión

El Proyecto Ecoturístico y la comunidad Pulinguí se consolidará como un destino ecoturístico de los Andes del Ecuador en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, brindando una oferta turística de calidad y con responsabilidad ambiental.

6.6.3 Valores

Para lograr cumplir con el plan de promoción turística, es importante tomar en cuenta los siguientes valores: responsabilidad, compromiso, puntualidad y sostenibilidad.

6.6.4 Objetivos

6.6.4.1 Objetivo General.- Elaborar un Plan de Promoción Turística, que promueva el desarrollo del Ecoturismo de la Comunidad Pulinguí San Pablo en la R.P.F.Ch.

6.6.4.2 Objetivos Específicos:

- Socializar el Plan de Promoción Turística para la Comunidad Pulinguí San Pablo.
- Ejecutar el Plan de Promoción Turística para la Comunidad
- Evaluar el Plan de Promoción Turística para la Comunidad Pulinguí.

6.6.5 Políticas

- Convenios con las empresas turísticas para la venta de paquetes turísticos.
- Buscar alianzas estratégicas con el municipio e instituciones relacionadas con el turismo.
- Presentación de proyectos a instituciones públicas y ONG's.
- Impulso al trabajo mancomunado entre los sectores públicos, privados y comunitarios.
- Actualizar modalidades de turismo para turistas que buscan nuevos destinos turísticos a través de internet.

6.6.6 Estrategias

- Crear una cultura turística a la población y entidades públicas en temas de turismo sostenible.

- Elaboración de trípticos, afiches, página web, etc. Para una mejor captación visual del turista.
- Realizar campañas agresivas de promoción turística.
- Impulsar investigaciones científicas para la conservación de los recursos.
- Investigar y elaborar proyectos con la ayuda de instituciones educativas.

6.6.7 Definición del producto

1) Selección del nicho y atributos del producto

De acuerdo a la investigación del mercado, se identificó que a los futuros clientes les gustaría usar los servicios de excursiones a sitios naturales de las diferentes rutas que ofrece el Proyecto Pulinguí San Pablo. A partir de lo expuesto anteriormente, se dedico a posicionar en el mercado los paquetes turísticos en un lugar mágico lleno de flora y fauna natural del páramo, además de contar con el majestuoso Volcán Chimborazo.

Con el perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes target (grupo objetivo) de las encuestas realizadas en la primera pregunta (Tabla No. 5)

a) Target Nacional

Turistas de las provincias de Chimborazo (30,87%), de Guayas (14,09%) y de Pichincha (12,80%)

b) Target Internacional

Turistas de los países de Francia (6,04%), de Alemania (6,04%) y de Estados Unidos (6,04%) .

c) Branding

- 1) Nombre: Pulinguí San Pablo.
- 2) Slogan : La Mágica Puerta al Sol
- 3) Marca

Gráfico No. 22

Marca Pulinguí San Pablo



Elaborado por: Edwin Viteri

La Marca se ha desarrollado en función del cliente en este caso la comunidad, se utiliza el nombre Pulinguí San Pablo, que es el nombre de la comunidad y del emprendimiento, se tiene dos aplicaciones una horizontal y otra vertical que serán utilizadas según la conveniencia de promoción, la conjunción de colores muestra la artesanía en forma de telares que son elaborados principalmente de fibras provenientes de las alpacas de la zona y con tintes naturales, para el logotipo se utiliza los colores que cada uno nos dará una apreciación especial del entorno.

d) Paquete turístico a promocionar.

En diálogos con la comunidad se decide tomar un paquete que es el que han trabajado y mejorado durante los últimos años

Nombre: Vive de la naturaleza.

Tabla No. 22 Requerimientos para el turista

REQUERIMIENTOS	
¿Qué llevar?	Poncho de aguas, botas de caucho, carpa, sleeping, protector solar, ropa impermeable y abrigada, binoculares, cámara fotográfica.
¿Qué no llevar?	Bebidas alcohólicas, armas de fuego, equipos de audio, joyas.
Comportamiento	No arrojar los desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías.
Servicios que incluye	Transporte, acémilas, guías, alimentación, box lunch.
Servicios que no incluye	Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete.
Actividades que ofrece el proyecto	Trekking, fotografía del entorno, avistamiento de avifauna, avistamiento de flora, convivencia con la comunidad, camping, cabalgatas, pesca deportiva, visita a miradores.
Observaciones	El paquete se lo realizara los 365 días del año, especialmente en verano es decir los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto.

Elaborado por: Edwin Viteri

Paquete: Vive de la naturaleza (La mágica puerta al Sol)

Trekking: Vuelta del Chimborazo y Carihuairazo

En cinco días (y cuatro noches) de camino y camping, podrán admirar los volcanes Chimborazo y Carihuairazo desde cerca, las lagunas, los "hieleros" trabajando, las vicuñas silvestres, la comunidad indígena de Michauasca, la flora y fauna única de este ecosistema, hasta relajarse en las aguas termales naturales que surgen de sus faldas.

Además se ofrecen Excursiones a pié, caballo o mountan bike Alcanzables en unas horas de camino o caballo de nuestras comunidades, existen lugares atractivos de original belleza como:

Piedra negra

Roca que surge en la cima de la loma que domina la comunidad desde la cual se asombra todo el panorama de la región hasta la ciudad de Riobamba.

Templo Machay - Arbol Solitario

Antes del nevado alrededor de los 4800mt. se encuentra la cueva sagrada, en la antigüedad templo de los Puruhaes, donde la leyenda cuenta que se fue a morir Condorazo, fundador de la Nación Puruhá. De regreso, en un desierto de arena, surge el Árbol Solitario, de una especie desconocida y milagrosamente grande y frondoso.

Bosque de Polilepis

El atractivo más interesante de la zona es el bosque milenario de "árboles de Papel" o "Pantza" que surge arriba de unas rocas, con un agradable microclima en medio a barrancas y desiertos volcánicos.

Vicuñas

En un ambiente lunar, caracterizado por piedras oscuras y niebla, podrán acercarse a estos maravillosos animales silvestres, reintroducidos hace unos años después de su extinción acontecida durante la invasión española.

CicloCross

Para los amantes de la bici de montaña, la vía Talagua, parte del antiguo sendero Inca, une Chorrera a Pulinguí por un trato de 15 Km, entre pastos, pajonales y comunidades.

e) Precio.

Tabla No. 23 Precios por servicios turísticos

SERVICIO	OPCIONES	DESCRIPCION	PRECIO
HOSPEDAJE	CASA CONDOR	Dormitorio, baño y uso cocina (8 lugares)	15.00
	CABANAS	salas, 2 cuartos, cocina, baño, chimenea (12 lugares)	45.00
	CHOZAS	hospedaje con una familia de la comunidad	10.00
	VOLUNTARIO	hospedaje gratuito en CASA CONDOR o en CABAÑA	-
ALTA MONTAÑA	CUMBRE CHIMBORAZO	2 guías, renta de equipo completo, transporte, alimentación, entrada al Parque y al refugio	1 persona 280.00 2 personas 400.00
		2 guías, renta de equipo completo, transporte, alimentación, campo base	1 persona 280.00 2 personas 400.00
	LA CHORRERA (ROCKCLIMBING)	1 guía (hasta 3 personas), renta de equipo completo (zapatos excluidos) por persona	guía 25.00 equipo 15.00
		acompañamiento durante 4 días, renta de equipo completo de camping, transporte, alimentos, cocinero	1 persona 180.00 2 personas 300.00 3 personas 350.00 4 personas 400.00
	EXCURSIONES	1 GUIA (HASTA 3 PERSONAS)	acompañamiento en excursiones de un día
	1 CABALLO	renta por un día	25
	1 BICI DE MONTAÑA	renta por un día	15.00
TRANSPORTE	RIOBAMBA-CASA CONDOR	costo de un boleto	1.00
	RENTA DEL TRANSPORTE CONDOR MACHAY	por día de renta del autobus (40 asientos) y chofer con destino a cualquier lugar del país	120.00

Fuente: Casa Condor.

f) Mercado

a. Canales de distribución

Una vez caracterizado el segmento de mercado y definidos los productos turísticos, se debe trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor.

b. Distribución

El análisis de mercado permitió conocer las acciones que se deberán tomar para que el proyecto ecoturístico sea conocido u posicionado en los segmentos de mercado identificados, para lo cual se necesitará establecer varias estrategias como son:

1) Canal directo, o forma directa

El canal directo es el que comercializa su producto entre el productor y consumidor final, ya que esto permitirá mantener los precios accesibles para los consumidores, sin disminuir la calidad del producto.

2) Canal detallista, forma indirecta

El producto a parte de llegar al consumidor final, también se pretende comercializar por medio de mediadores. Estos pueden ser operadoras y agencias de turismo establecidas en la ciudad de Riobamba, que ofrezcan productos turísticos en todo el país, con la finalidad de captar el mercado nacional e internacional.

g) Comercialización

Con el objetivo de captar una cuota de mercado representativa, para lograr una cantidad de ingresos que permitan el desarrollo del turismo sustentable se realizó:

Tabla No. 24 Plan de comercialización

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN				
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios
Turista Nacional de las provincias Chimborazo, Pichincha y Guayas. Turista internacional de los países Francia, Alemania y Estados Unidos.	DIRECTO	Venta directa de los servicios de Pulinguí San Pablo a turistas nacionales e internacionales a través de medios publicitarios	Proporcionar información veraz y oportuna acerca de los servicios del Proyecto Ecoturístico en el material publicitario como: internet, trípticos. Contacto personalizado entre el vendedor y el cliente mediante internet y el teléfono.	Página web Redes sociales Trípticos
Negociación con operadoras turísticas especializadas en el mercado internacional.	DIRECTO INDIRECTO	Reuniones con operadoras turísticas que manejen mercado internacional	Identificación de operadoras turísticas especializadas en mercado internacional. Planificación de visitas con corresponsables.	Página web Afiches Guías turísticas nacionales e internacionales

<p>Turista Nacional de edad media de las provincias Chimborazo, Pichincha y Guayas.</p> <p>Turista internacional de los países Francia, Alemania y Estados Unidos.</p>	<p>INDIRECTA</p>	<p>Mediante visitas de negociación con empresas de turismo de las ciudades Quito, Riobamba, Guayaquil y Cuenca principalmente, establecer convenios y acuerdos para la comercialización de los servicios ofertados por el Proyecto Puligú San Pablo</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.</p> <p>Presentar todos los servicios, las formas de pago, porcentaje de comisión y acuerdos empresariales.</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias mediante internet y el teléfono.</p>	<p>Posters</p> <p>Postales</p> <p>Tarjetas de presentación</p> <p>Carpetas</p> <p>Sobres</p> <p>Adhesivos</p> <p>Material pop</p>
<p>Población de Quito, Guayaquil y Cuenca.</p> <p>Empresas de turismo de cadena detallista.</p>	<p>DIRECTA</p> <p>INDIRECTA</p>	<p>Intervención en ferias y eventos de turismo como la FITE y otras afines al turismo.</p>	<p>Proporcionar en ferias y eventos de turismo, mediante alianzas con el Ministerio de Turismo.</p> <p>Entregar material promocional.</p>	<p>Banners</p> <p>Paquetes informativos</p> <p>Material pop</p>

Elaborado por: Edwin Viteri

Tabla No. 25 Presupuesto para promoción

PRESUPUESTO POR PUBLICIDAD PARA EL PROYECTO PULIGUI SAN PABLO			
MATERIAL PUBLICITARIO	ESPECIFICACION	CANTIDAD TOTAL (Unidades)	TOTAL (Dólares)
Afiches	Los afiches se imprimirán en papel couché de 150 grs, impresión full color en un tamaño de 65 x 90 cm. en 7 diseños, 1000 unidades de cada uno	7000u	2100.00
Postales	Los postales serán impresas con las medidas 15cmx 10cm en los 6 modelos con 1000 unidades de cada postal	6000 u	400.00
Trípticos	Los trípticos serán impresos en papel couché de 150grs a full color y se realizarán 3000 unidades	3000u	350.00
Tarjetas de presentación	Las tarjetas serán impresas en tamaño de 8,5 cm x 5 cm. en papel couche de 300 grs impresión full color tito y retiro, plastificado mate, 5000 unidades	5000 u	250.00
Sobres	Los sobres serán en tamaño 25cm x 12cm en bond de 75grs, impresos a full color 2000 unidades	2000u	200.00
Hojas empresariales	Las hojas serán impresas tamaño A4 en bond de 75grs impresión full color 3000 unidades	3000u	200.00

Carpetas	Las carpetas corporativas serán impresas full color con las medidas 32cm x 23cm. en plegable punto 14 y plastificadas.	100u	350.00
Adhesivos	Los adhesivos se imprimirán en material transparente con las medidas 12cm x 6cm	1000u	100.00
Banner	El banner será impreso en lona negra, con las medidas 0,80 m x 2,00 m, full color.	2u	160.00
Vallas publicitarias	La valla será ubicada en la vía Riobamba. Las medidas son 8m x 4m,	1u	9000.00
Letreros informativos	Los letreros serán en madera con las medidas 3m x 1,5m.	1u	2000.00
Letreros mensajes conservación	Los letreros será madera con las medidas 1m x 0,50m. Serán colocados en el recorrido del paquete turístico.	3u	150.00
Señalética turística	Se realizará en medidas 0,40m x 0,60m. en madera que será pintada de color verde para que pueda ser identificada dentro del bosque.	10u	1000.00
Tótem	Las medidas serán de 1,20m x 2,40m x 0,15m el cual debe tener luz para ser identificado en la noche, será colocados en la ciudad de Riobamba 1.	1u	700.00

Prensa	Será publicado en los diarios de la ciudad de Riobamba como son La prensa y Los Andes. Y en el Comercio una vez al mes.		500.00
Radio	La publicidad en las principales radios como Canela, Tricolor y Sonorama.		500.00
Internet	La página de internet tendrá el dominio www.pulingui.travel		600.00
Televisión	En los principales canales de la provincia de Chimborazo como TVS, Ecuavisión.		2000.00
		TOTAL	20560.00

Elaborado por: Edwin Viteri

Actividades

Las actividades que se realizarán en diseño y decisiones de promoción, todas estarán consideradas en diálogos con la comunidad, y las empresas prestadoras de servicios, así como la agencias de turismo que muestran el interés en la operación de estos atractivos, y las siguientes etapas fueron los resultados en cada una de los temas.

h) Diseño

Los medios comunes para llegar a los turistas nacionales y extranjeros escogidos son televisión, radio e internet. También se diseñarán afiches y gigantografías

1) Multimedia para web site

El Proyecto Pulinguí San Pablo ofertará sus servicios en multimedia en el siguiente web site www.pulingui.travel, el mismo que tendrá link con el web site del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. El diseño se muestra a continuación:

Gráfico No. 23 Diseño Página Web



Elaborado por: Edwin Viteri

En el diseño se trabaja con una sola imagen que es el representante de la Provincia como es el Volcán Chimborazo y el Slogan “La Mágica Puerta al Sol” es la que promocionaremos en la web, además contamos con links de INICIO que nos direcciona a esta pantalla desde cualquier lugar, MISION Y VISION que se encuentran en el documento, además la promoción de los PAQUETES que inicialmente estaremos trabajando, las TARIFAS que es una información aveces determinante para la visita del atractivo, VISTAS 360 se elaborará mediante técnica fotográfica vistas en 360 grados para que al turista o visitante de la pagina

web le de la sensación de estar en el entorno, finalmente el link de CONTACTO para poder llevar una relación mas personalizada con el turista acerca de reservas y cotizaciones. además manejamos la marca de Pulingui San Pablo que es la que se debe difundir, y por supuesto en Facebook que es la red social mas popular en la actualidad.

2) Trípticos

Gráfico No. 24 Trípticos

LA MÁGICA PUERTA AL SOL

PULINGUI SAN PABLO

www.pulingui.travel

siguenos

PAQUETE Vive la Naturaleza

RECOMENDACIONES PARA EL TURISTA

¿Que llevar?	Pancho de aguas, botas de caucho, capa, sleeping, protector solar, ropa impermeable y abrigada, binoculares, cámara fotográfica.
¿Que no llevar?	Bebidas alcoholicas, armas de fuego, equipos de audio, joyas.
Comportamiento	No arrojar los desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías.
Servicios que incluye	Transporte, acrílicas, guías, alimentación, box lunch.
Servicios que no incluye	Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete.
Actividades que ofrece el proyecto	Trekking, fotografía del entorno, avistamiento de aves, avistamiento de flora, convivencia con la comunidad, camping, cabalgatas, pesca deportiva, visita a misadores.
Observaciones	El paquete se lo realizara los 365 días del año, especialmente en verano es decir los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto.

PAQUETE Vive la Naturaleza

Trekking: Vuelta del Chimborazo y Carhuairazo. En cinco días (y cuatro noches) de camino y camping, podrán admirar los volcanes Chimborazo y Carhuairazo desde cerca, las lagunas, los "huérfanos" (trabando), las vicuñas silvestres, la comunidad indígena de Wichasaco, la flora y fauna única de este ecosistema, hasta relajarse en las aguas termales naturales que surgen de las fallas. Además se ofrecen Excursiones a pé, caballo o mountain bike alcanzables en unas horas de camino o caballo de nuestras comunidades; existen lugares atractivos de original belleza como:

Piedra negra
Roca que surge en la cima de la loma que domina la comunidad desde la cual se asombra todo el panorama de la región hasta la ciudad de Riobamba.

Templo Machay - Arbol Solitario
Antes del nevado alrededor de los 4800msn se encuentra la cueva sagrada, en la antigüedad templo de los Paruñas, donde la leyenda cuenta que se fue a morir Condorazo, fundador de la Nación Paruñá. De regreso, en un desierto de arena, surge el Arbol Solitario, de una especie desconocida y milagrosamente grande y frondoso.

Bosque de Pollipis
El atractivo más interesante de la zona es el bosque milenario de "Arboles de Papel" o "Paruñá" que surge arriba de unas rocas, con un agradable microclima en medio a barrancas y desiertos volcánicos.

Vicuñas
En un ambiente lunar, caracterizado por piedras obscuras y niebla, podrán acercarse a estos maravillosos animales silvestres, reintroducidos hace unos años después de su extinción acontecida durante la invasión española.

CicloCross
Para los amantes de la bici de montaña, la vía Talagón, parte del antiguo sendero Inca, une Chomera a Pulingui por un tramo de 15 Km, entre pastos, pajonales y comunidades.

Elaborado por: Edwin Viteri

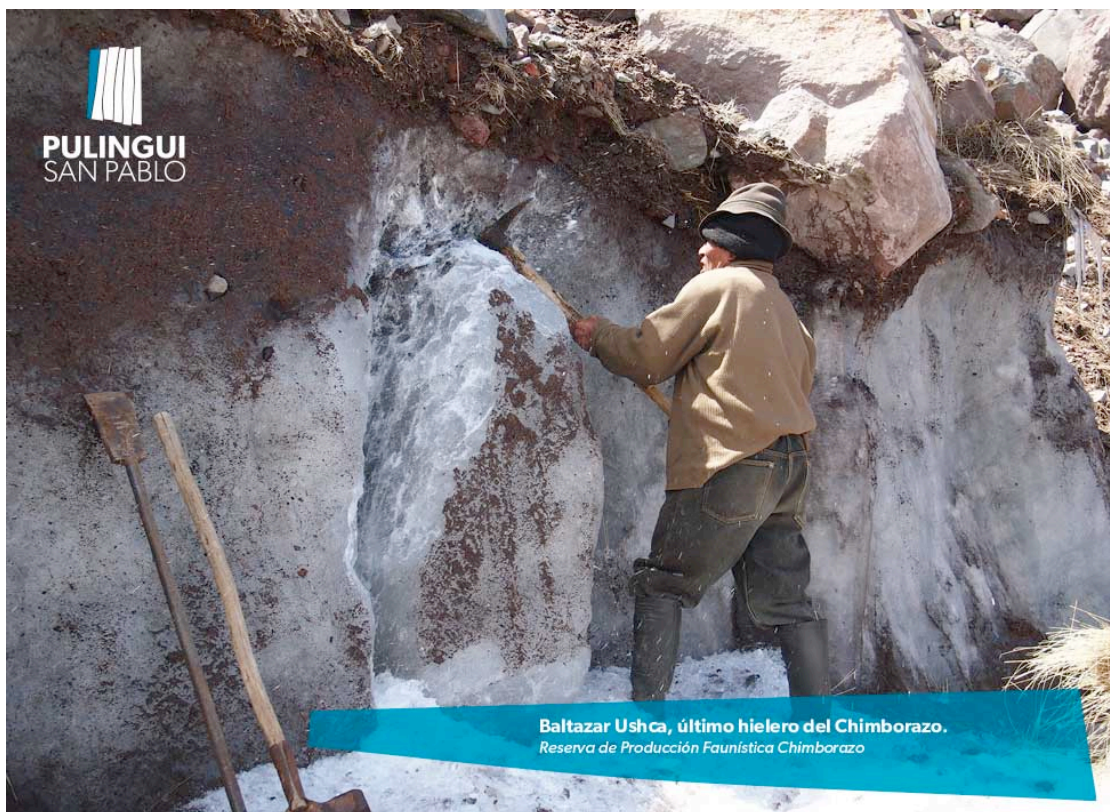
Los trípticos serán repartidos o entregados a los turistas que se acerque a solicitar información sobre los productos que ofrece el Proyecto Pulinguí San Pablo, contienen información sobre los paquetes turísticos, los servicios que se ofrecen, imágenes de los principales atractivos turísticos. El diseño mostramos a continuación:

3) Diseños para postales afiches y adhesivos

Las postales son un recuerdo importante sobre todo para los turistas nacionales y extranjeros quienes pueden llevarse los mejores paisajes en una postal.

La imagen que se va a utilizar servirá para manejar en afiches y adhesivos además ya que es recomendable manejar pocas imágenes y hacerlas fuertes y reconocidas que son parte del atractivo.

Gráfico No. 25 Diseño elemento 1



Elaborado por: Edwin Viteri

Esta imagen nos muestra el trabajo de los hieleros del Chimborazo y su ícono Baltazar Ushca que se ha convertido ya en una leyenda para todos quienes visitan

a los hieleros, además es importante notar que el Logo de Pulingui San Pablo tiene encendido el primer color que nos representa el agua de los glaciares.

Gráfico No. 26 Diseño elemento 2



Elaborado por: Edwin Viteri

El Refugio Whymper es el más conocido por ser el primero, y este es un recuerdo inolvidable para todos quienes lo visiten, esta imagen esta acompañada del logotipo de Pulinguí San Pablo encendido el segundo color que nos representa la tierra, los nevados y volcanes.

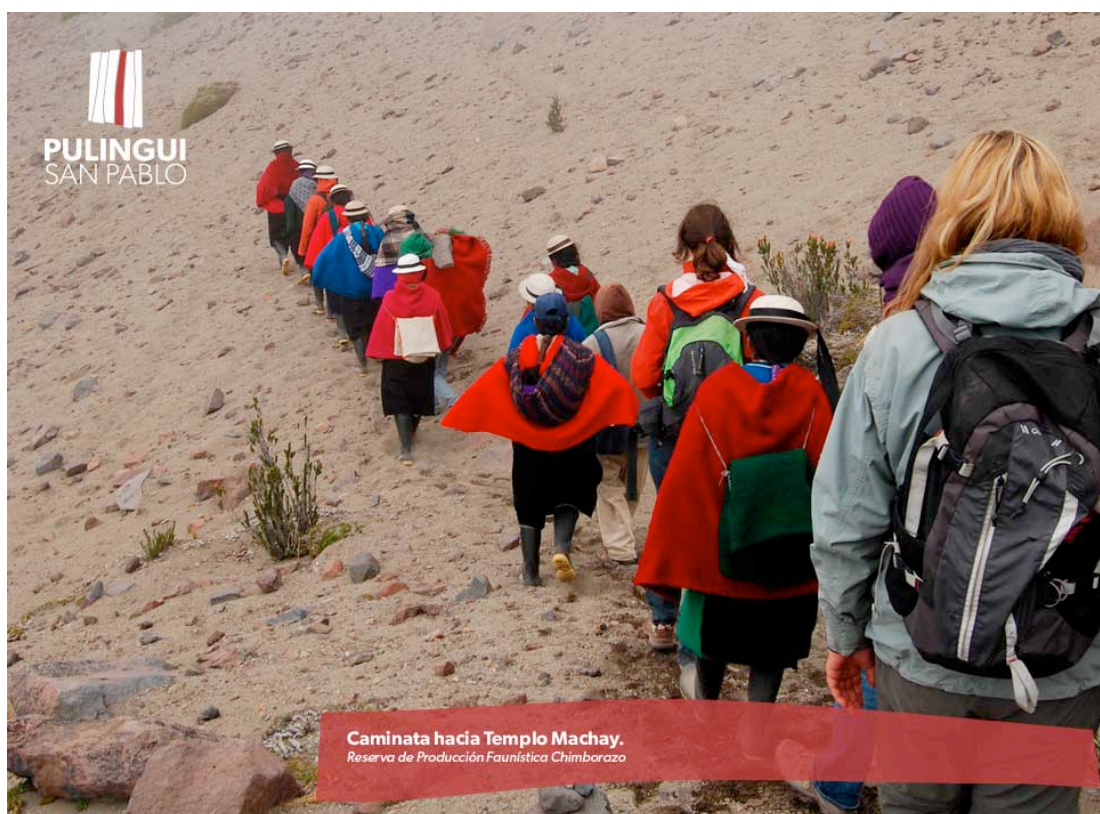
Gráfico No. 27 Diseño elemento 3



Elaborado por: Edwin Viteri

Una imagen muy común en el paisaje andino, los cultivos alrededor del volcán nos muestran la productividad y el verdor de la agricultura de la zona y es por eso que está encendido el tercer color del logotipo.

Gráfico No. 28 Diseño elemento 4



Elaborado por: Edwin Viteri

Caminata hacia Templo Machay, esto refleja algunas de las actividades que están contempladas en los paquetes turísticos y en el logotipo esta encendido el cuarto color que nos representa la vestimenta el color de su cultura.

Gráfico No. 29 Diseño elemento 5



Elaborado por: Edwin Viteri

El elemento cinco está encendido en la marca Pulinguí, y nos muestra la gente de la comunidad, su vestimenta, sus colores y contrastes.



Elaborado por: Edwin Viteri

El Volcán Chimborazo sin duda es el símbolo del ecoturismo en la provincia, el sexto color esta encendido en el logotipo y nos muestra los pajonales y al mayor atractivo el Chimborazo, el punto más cercano al Sol.

Gráfico No. 31



Logotipo Pulinguí San Pablo

Elaborado por: Edwin Viteri

Gráfico No. 32 Afiche Principal



Elaborado por: Edwin Viteri

Se decidió con la comunidad manejar un solo afiche a nivel internacional el mismo que cuenta con la dirección electrónica del Web Site, además de el ícono de Facebook y un código IQ que nos redirigirá a la página web, el logotipo se maneja en sus colores originales completos que nos demuestran los 6 elementos del proyecto turístico.

Gráfico No. 33 Hoja Membretada



Elaborado por: Edwin Viteri

Gráfico No. 34 Sobre



Elaborado por: Edwin Viteri

i) Plan de promoción y difusión

El plan de trabajo se desarrollaría siguiendo la siguiente secuencia lógica: identificación de los principales actores entre las asociaciones entre prestadores de servicios turísticos, Ministerio de Turismo, Municipio de Riobamba, ONGs entre otros.

j) Identificación de actores y empresas

El objetivo de esta fase es identificar los principales actores en el sector turístico que participen en proyectos similares. El resultado final será una lista de los principales actores clave que aporten positivamente con el Proyecto Ecoturístico Pulinguí San Pablo, las tareas a desarrollar en esta fase serán:

- Creación de bases de datos con actores involucrados.
- Análisis de los actores para obtener información sobre los mismos.
- Visitas de trabajo a los actores identificados.

- Actores clave que serán la lista final.

k) Dinamización interna

El objetivo de esta fase es dinamizar y motivar a los involucrados en el sector turístico, para crear alianzas que permitan hacer crecer al Proyecto Ecoturístico Pulingú San Pablo, las tareas a desarrollar en esta fase serán las siguientes:

- Elaboración de material publicitario en las que se incluirán los sellos o logos de las empresas aliadas al proyecto.
- Visitas individuales para informarles sobre nuevos paquetes y promociones que ofrezca el proyecto.
- Jornadas de difusión en medios de comunicación en las que incluyan los auspicios que el proyecto ha recibido para su crecimiento.

l) Intermediación

El objetivo de esta fase es relacionar a los colectivos de actores turísticos y empresas identificadas, facilitando el intercambio de experiencias, la aparición de nuevas ideas, fijando acuerdos de cooperación para todos. Las tareas a desarrollar en esta fase serían las siguientes:

- Creación de entornos con ofertas de cooperación entre los actores turísticos, empresas turísticas, entidades públicas.
- Actividades de interrelación con las oportunidades detectadas, para despertar el interés de los involucrados.
- Análisis de la intermediación recopilando la información existente sobre la participación de cada uno de los involucrados, las ideas detectadas, con la finalidad de generar nuevas oportunidades y acuerdos.

m) Explotación

El objetivo de esta fase es identificar ideas conjuntas que posteriormente puedan dar lugar a la generación de nuevas propuestas y el desarrollo de nuevos proyectos. Las tareas serán las siguientes:

- Identificación de nuevas ideas y el análisis de viabilidad de las mismas.
- Identificación de socios.
- Materiales de difusión.

- Jornadas de difusión.

n) Recursos

El objetivo es conocer todos los Recursos que se necesitarán para desarrollar el Proyecto:

Recursos Humanos: el Equipo técnico estará conformado por el investigador, diseñador y un equipo de encuestadores.

Recursos Materiales: Transporte, Material de escritorio, Equipo informático, gastos varios.

Recursos Económicos: El presupuesto será financiado por el maestrante y el ministerio de Turismo.

o) Responsables

Los responsables son La Comunidad, Ministerio de Turismo y el Maestrante.

p) Evaluación

El objetivo de toda evaluación es la de verificar que el proceso aplicado a dado resultado.

El impacto global del proyecto derivará del efecto de la promoción y publicidad que se aplicó para ver si el impacto tuvo los resultados esperados para el Proyecto Pulingú San Pablo, por lo que se realizarán encuestas a los visitantes acerca de el impacto de la marca como de los diferentes productos del Plan de promoción turística.

q) Modelo Operativo

Tabla No. 26 Modelo Operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Socialización	Socializar con el 100% de la comunidad tendrá conocimiento de la nueva marca	Presentación de la propuesta a las autoridades y a la comunidad. Taller motivacional de la propuesta a la comunidad.	Humanos Tecnológicos Materiales Económicos	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	1 mes
Planificación	En el mes de Junio, el 100% de los guías comunitarios recibirán la planificación acerca de buenas prácticas y manejos de grupos	Taller de capacitación a los guías comunitarios acerca de paquetes, buenas prácticas y costos	Humanos Tecnológicos Materiales Económicos	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	1 mes

Ejecución	En el mes de Julio y Agosto del 2013 se ejecutarán el 100% de la promoción de los paquetes a operadoras turísticas	Desarrollo de las estrategias de promoción, canales de distribución, pagina web, visitas a medios de información	Humanos Tecnológicos Materiales Económicos	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	2 meses
Evaluación	En el mes de Septiembre se realizarán la evaluación a los turistas de la aplicación del 100% de la promoción turística	Aplicación de la encuestas a los turistas para conocer los logros de el plan de promoción turística Análisis de resultados. Elaboración de un informe.	Humanos Tecnológicos Materiales	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	1 Mes

Elaborado por: Edwin Viteri

r) Plan de Acción

Tabla No. 27 Plan de Acción

Etapas para el desarrollo del Plan	Objetivo	Contenidos	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
Socialización de la misión y visión, valores, objetivos y políticas para toda la comunidad	Lograr que la comunidad se empodere del proyecto y conozca sus alcances	Misión y Visión, valores, objetivos y políticas	Taller de Socialización	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Mes de Mayo 2013, primera quincena	Encuesta a miembros de la comunidad
Definir el producto	Identificar que es lo que la comunidad va a ofrecer a los turistas	Servicios que presta la Comunidad	Consenso Poblacional	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Mes de Mayo segunda quincena	Encuestas a miembros de la comunidad
Creación de la marca	elaboración de bocetos iniciales	Gráfico del marca, bocetos iniciales	Consenso poblacional para seleccionar la Marca	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Ultima semana de Mayo de 2013	Encuesta a operadoras turísticas y turistas.

Plan de comercialización	Establecer la forma como se va a comercializar el producto	la estrategia o táctica que se va a utilizar para dar a conocer el proyecto al sector turístico	Conversatorio s talleres	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Primera semana de Junio de 2013	Encuestas a operadoras turísticas
Presupuesto para promoción	Conocer los costos que tendrán la elaboración de material promocional	Identificar los materiales que se van a diseñar y producir	Consenso poblacional para seleccionar fotografías y diseños	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Segunda y tercera semana de Junio de 2013	Encuestas a operadoras turísticas y turistas
Diseño de productos promocionales	Establecer los diseños de los productos que se va a difundir	Seleccionar los diseños para cada actividad	Consenso poblacional para seleccionar fotografías y diseños	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Ministerio de Turismo Maestrante	Cuarta semana de Junio de 2013	Encuestas a operadoras turísticas y turistas

Plan de Promoción y difusión	Tener claro las líneas que se va a seguir durante el plan	Definir actividades paso por paso que se debe elaborar	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Julio de 2013, primera semana	Encuestas a operadoras turísticas
Identificación de actores	Identificar actores del sector turístico en proyectos similares	Conseguir el concurso de actores claves que aporten positivamente en el proyecto	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Actores Sector Turístico	Mes de Julio de 2013, segunda semana	Encuestas a emprendimientos similares
Dinamización interna	Dinamizar y motivar a involucrados	elaboración de los materiales promocionales	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Julio de 2013, tercera semana	Encuestas a miembros de la comunidad

Intermediación	Relacionar los actores turísticos para intercambiar experiencias	Creación de ofertas para turistas compartidas por uno o mas emprendimientos similares	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Julio de 2013, cuarta semana	Encuestas a miembros de la comunidad
Explotación	Identificar ideas que generen nuevas propuestas	Identificación de nuevas ideas y viabilidad de las mismas	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Julio de 2013, cuarta semana	Encuestas a miembros de la comunidad
Definir Recursos y Responsables	Tener con claridad de donde provendrán los recursos y quienes serán los responsables	Definir recursos humanos, Materiales Económicos	Consenso de la Comunidad y Operadores turísticos	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Agosto de 2013, primera semana	Encuestas a miembros de la comunidad

Evaluación	verificar que el proceso a sido exitoso	el impacto del proyecto luego del plan de promoción	Consenso de la Comunidad	Computadora Infocus Carteles Documento	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Mes de Agosto de 2013, cuarta semana	Encuestas a turistas.
-------------------	---	---	--------------------------	--	---	--------------------------------------	-----------------------

Elaborado por: Edwin Viteri

s) Administración de la propuesta.

Tabla No. 28 Administración de la propuesta

Institución	Responsables	Actividades	Presupuesto	Financiamiento
Comunidad Pulinguí San Pablo	Comunidad Maestrante Ministerio de Turismo	Apoyo logístico Organización Participación Socialización de la propuesta	\$20560,00	Convenio con el Min Turismo

Elaborado por: Edwin Viteri

t) Previsión de Evaluación de la propuesta.

Tabla No. 29 Previsión de Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para verificar el logro de los objetivos de la propuesta
¿De qué personas?	De la Comunidad y Turistas
¿Sobre qué aspecto?	Plan de promoción turístico
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Luego de la aplicación del Plan de Promoción Turística
¿Dónde?	Reserva de Producción Faunística Chimborazo, Comunidad Pulinguí San Pablo
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué instrumento?	Encuesta
¿En qué situación?	En la Reserva de Producción Faunística Chimborazo

Elaborado por: Edwin Viteri

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo. 1991. El marco legal del Ecoturismo en Ecuador. Recuperado el 25 de enero del 2005, de www.planeta.com.

CEVALLOS, H. 1983. Foro para el Turismo Sostenible. Recuperado el 24 de enero del 2005, de www.turisos.net.

YUCTA, P. 2003. Metodología Recopilada y Adaptada para Proyectos de Turismo.

ASEC. 1998. Políticas y estrategias para la participación comunitaria en el ecoturismo, Crear imagen ediciones, Quito-mayo.

BID-CEPAL (2005) “Población indígena y afro ecuatoriana en Ecuador: diagnóstico socio demográfico a partir del censo de 2001”, Santiago de Chile.

Jordán P. Método de Planificación Local con Participación Comunitaria, CEPAL, Chile, 1992.

FEPTCE. Manual de calidad para la gestión del turismo comunitario del Ecuador, 2007.

MAE (Ministerio de Ambiente de Ecuador) “Análisis de las necesidades de financiamiento del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador”, Génesis ediciones, Quito, 2005.

MINTUR “Programa fomento al turismo orientado a la naturaleza con fines en la participación comunitaria”, 2005.

Muñoz, Oswaldo; Marin-Russo, César y Maldonado Luis “Ecoturismo y crecimiento económico: Gestión político-legislativa” ASEC, Quito, 2004.

OMT, Turismo y lucha contra la pobreza, estrategias para la acción, Madrid, 2004.

HONEY, Martha. Ecotourism and Sustainable Development:(1999). Island Press, ISBN 1-55963-582-7, pp. 5 y 18 (inglés) Washington, D.C.

NARANJO Galo (2004) Tutoría de la Investigación Científica ISBN Serie 9978, Quito.

CEVALLOS, H. 1983. Foro para el Turismo Sostenible. Recuperado el 24 de enero del 2005, de www.turisos.net.

ESTRATEGIA NACIONAL DE ECOTURISMO; Ecuador 2003)

MINTUR R3 1997, Guía Turística Chimborazo.

MICROSOFT ENCARTA, 2009, 1993--2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, 1997

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)

RIDGELY, R. The birds of South America. 2 vols. Oxford: Oxford University Press, 1944. Obra en inglés con especies de aves sudamericanas

YUNIS Ahúes. E, 2004

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

Encuesta realizada a la comunidad y turistas de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

PREGUNTAS
¿Cuál es su país o ciudad de procedencia? _____
Usted recibió papelería promocional de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo? Si No
Los atractivos y la comunidad se promocionan mediante alguna página web? Si No
Ud conoce Fotografía de los atractivos turísticos? Si No
Ud se informo del atractivo mediante revistas especializadas en turismo? Si No
¿Conoce si en diarios y periódicos se promociona la comunidad y sus atractivos turísticos? Si No
Le parecen adecuados los medios promocionales del atractivo? Si No
Conoce las actividades que se pueden realizar en la Reserva? Si No
Conoce usted la artesanía de la comunidad? Si No
Conoce usted la cultura de la comunidad? Si No
Cree usted que la Comunidad y la Reserva necesitan de un plan de promoción turística? Si No

Elaborado: Edwin Viteri N.

Anexo No. 2

**ENTREVISTA A EXPERTOS PARA REALIZAR UN PLAN DE
PROMOCION TURISTICA QUE CONTRIBUYA CON EL
DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE
PRODUCCION FAUNISTICA, COMUNIDAD DE PULINGUI SAN
PABLO**

Señores – Vinculados al Ecoturismo en la Provincia de Chimborazo, esperamos su colaboración en esta encuesta, ya que será de gran ayuda su información para lograr un desarrollo en el turismo comunitario.

ORGANIZACIÓN: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____

1. Conoce usted que productos turísticos comunitarios se ofrecen en la provincia de Chimborazo
2. Cree Usted que sería beneficioso que las iniciativas de Ecoturismo en Chimborazo se den a conocer mediante la aplicación de un Plan de promoción turística?
3. De acuerdo a su percepción que temas cree que las comunidades deberían promocionar hacia el turismo?
4. Que iniciativas de Ecoturismo ya están llevándose a cabo en la provincia de Chimborazo.

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo No.3

**ENTREVISTA A OPERADORES DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO PARA REALIZAR UN PLAN DE PROMOCION
TURISTICA QUE CONTRIBUYA CON EL DESARROLLO DEL
ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCION FAUNISTICA,
COMUNIDAD DE PULINGUI SAN PABLO**

Señores – Operadores de Turismo, esperamos su colaboración en esta encuesta, ya que será de gran ayuda su información para lograr un desarrollo en el ecoturismo.

1. Dentro de los paquetes turísticos que ofrece su operadora de turismo, usted incluye algún producto turístico comunitario en la provincia de Chimborazo.

2. De su experiencia considera usted que a los turistas les gusta hacer ecoturismo.

3. Cree usted que el ecoturismo en la provincia de Chimborazo está bien manejado.

4. Cuáles cree que son las falencias de las iniciativas de ecoturismo en la provincia.

5. Qué opina de que en la provincia de Chimborazo, en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad de Pulinguí San Pablo exista una plan de promoción turística de los atractivos comunitarios?

6. Si se le ofrecería productos turísticos comunitarios de calidad en la provincia de Chimborazo, usted estaría dispuesto a incluir dentro de sus itinerarios

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

