



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: GEORREFERENCIACIÓN DE LAS  
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE UNIDADES  
COMUNITARIAS DE LOS CANTONES MÁS PRODUCTIVOS  
DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA  
(MEJÍA, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO)**

**AUTORES: ALVEAR ORTIZ LUIS ALBERTO  
MANOSALVAS CONDOLO BYRON LUIS  
MORALES GONZÁLEZ FERNANDA MARICELA  
NASIMBA YANCHA JACQUELINE AMPARO  
PULLES VALLEJOS MAYRA XIMENA**

**DIRECTOR: ING. PICO BUENAÑO LUIS G. MBA**

**SANGOLQUÍ**

**2016**

**CERTIFICADO****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO****CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING****CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, ***“GEORREFRENCIACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LAS UNIDADES COMUNITARIAS DE LOS CANTONES MÁS PRODUCTIVOS DE PICHINCHA (CAYAMBE, MEJÍA, PEDRO MONCAYO)”*** realizado por los señores ***ALVEAR ORTIZ LUIS ALBERTO, MANOSALVAS CONDOLO BYRON LUIS, MORALES GONZÁLEZ FERNANDA MARICELA, NASIMBA YANCHA JACQUELINE AMPARO; y, PULLES VALLEJOS MAYRA XIMENA***, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio PLAGIARISMA, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores ***ALVEAR ORTIZ LUIS ALBERTO, MANOSALVAS CONDOLO BYRON LUIS, MORALES GONZÁLEZ MARICELA FERNANDA, NASIMBA YANCHA JACQUELINE AMPARO; y, PULLES VALLEJOS MAYRA XIMENA***, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de abril del 2016.

-----  
**LUIS GUSTAVO PICO BUENAÑO**  
**DIRECTOR**

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, ALVEAR ORTIZ LUIS ALBERTO con cédula de identidad N° 1717737496, MANOSALVAS CONDOLO BYRON LUIS con cédula de identidad N° 1713765046, MORALES GONZÁLEZ FERNANDA MARICELA con cédula de identidad N° 1720076288, NASIMBA YANCHA JACQUELINE AMPARO con cédula de identidad N° 1718826900, PULLES VALLEJOS MAYRA XIMENA con cédula de identidad N° 1004022339; declaramos que este trabajo de titulación “GEORREFERENCIACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE UNIDADES COMUNITARIAS DE LOS CANTONES MÁS PRODUCTIVOS DE PICHINCHA (MEJÍA, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO)”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 02 de Mayo de 2016.

Alvear Ortiz Luis Alberto  
C.I: 1717737496

Manosalvas Condolo Byron Luis  
C.I: 1713765046

Morales González Fernanda Maricela  
C.I: 1720076288

Nasimba Yancha Jacqueline Amparo  
C.I: 1718826900

Pulles Vallejos Mayra Ximena  
C.I: 1004022339

## AUTORIZACIÓN



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, ALVEAR ORTIZ LUIS ALBERTO, MANOSALVAS CONDOLO BYRON LUIS, MORALES GONZÁLEZ FERNANDA MARICELA, NASIMBA YANCHA JACQUELINE AMPARO, PULLES VALLEJOS MAYRA XIMENA, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “GEORREFERENCIACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE UNIDADES COMUNITARIAS DE LOS CANTONES MÁS PRODUCTIVOS DE PICHINCHA (MEJÍA, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO)”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 02 de Mayo de 2016.

Alvear Ortiz Luis Alberto  
C.I: 1717737496

Manosalvas Condolo Byron Luis  
C.I: 1713765046

Morales González Fernanda Maricela  
C.I: 1720076288

Nasimba YanCHA Jacqueline Amparo  
C.I: 1718826900

Pulles Vallejos Mayra Ximena  
C.I: 1004022339

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, lo dedicamos a nuestras familias, por su apoyo incondicional, a nuestros cónyuges, por ser aquel pilar de fortaleza; a nuestros hijos que son la inspiración, el motor que nos impulsa a cumplir metas y trazar nuevas, a nuestros padres que con sabias palabras nos impulsan e incentivan a seguir peleando por aquellos sueños que desde niños teníamos y hoy estamos cumpliendo uno de ellos.

A todos los compañeros que formaron parte de una u otra manera de esta experiencia académica dentro de la institución, por todos los desvelos con la finalidad de cumplir con el deber estudiantil; así como también a aquellos amigos y personas que aportaron para desarrollar este proyecto.

A todos nuestros directores, coordinadores y profesores: Armando, Marcelo, Farid, Eduardo, Amparito, Marco, Arcenio, Mishell, Andrés y Oscar; quienes nos impartieron el conocimiento a través de sus experiencias, de casos prácticos, de la elaboración de productos, campañas publicitarias, guías de estudio, etc., aquellos trabajos de aula que parecían “simples”, pero que nos dejaron un alto grado de conocimientos.

Y, en especial al MBA. Ing. Gustavo Pico; quien nos ha acompañado en este arduo trabajo motivándonos, impartiendo y transmitiendo sus conocimientos y experiencias; siendo justo y puntual con sus correctivos; por ser más que un docente, un amigo con quien hemos podido contar.

Con cariño:

Fernanda, Jacqueline, Mayra, Luis, Byron.

## AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer hoy y siempre:

A Dios, por guiarnos en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente, para saber tomar las mejores decisiones en momentos difíciles, por haber puesto en nuestro camino personas que han sido nuestro soporte en este largo periodo de estudio

A nuestras familias por el esfuerzo realizado, por su comprensión y cariño; quienes han sabido formarnos como personas con valores; lo cual, nos ha permitido buscar las mejores alternativas para superar las adversidades encontradas a lo largo de nuestras vidas.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales en tan prestigiosa institución.

A los catedráticos, quienes con su sabiduría y experiencia, nos han proporcionado los conocimientos necesarios, que gracias a su tiempo prestado en nuestra formación hemos adquirido experiencias y anécdotas inolvidables; y en especial al Ing. Gustavo Pico, por haber sido un soporte fundamental, que con su orientación, dedicación, ética e integridad como docente logró en nosotros la motivación para el desarrollo de este proyecto y así culminar satisfactoriamente no solo con una investigación, sino con un meta cumplida y el fortalecimiento de lazos de amistad.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	
CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN .....	xx
ABSTRACT .....	xxi
CAPÍTULO 1 .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Generalidades de la población.....	1
1.2. Problemas identificados.....	2
1.3. Beneficios de la Georreferenciación.....	3
1.4. Identificación de potencialidades.....	3
1.5. Objetivos.....	5
1.6. Hipótesis.....	5
1.7. Metodología.....	6
CAPÍTULO 2 .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2. Teorías de soporte .....	7
2.1. Teorías de Georreferenciación.....	7
2.2. Teorías del Turismo.....	13
2.3. Estudios Relacionados.....	23
2.4. Conceptos teóricos de la Investigación.....	32

	viii
2.5. Procesos estadísticos .....	38
2.6. Análisis de datos .....	42
2.7. Análisis comparativo y crítico .....	42
CAPÍTULO 3 .....	49
MARCO METODOLÓGICO .....	49
3. Universo de la investigación.....	49
3.1. Población general del objeto de estudio .....	49
3.2. Muestra.....	51
3.3. Matriz operacional de variables.....	56
3.4. Instrumentos de recopilación de datos. ....	62
3.5. Plan de recopilación de datos .....	66
3.6. Plan de procesamiento de datos .....	68
3.7. Plan de análisis e interpretación.....	71
CAPÍTULO 4 .....	72
MARCO EMPÍRICO.....	72
4. Ejecución de métodos cualitativos.....	72
4.1. Fase cualitativa general .....	72
4.2. Ejecución de métodos cuantitativos.....	80
4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información.....	149
CAPITULO 5 .....	177
5. PROPUESTA.....	177
5.1. Datos informativos.....	177
5.2. Antecedentes.....	178
5.3. Justificación.....	178
5.4. Objetivos.....	179
5.5. Fundamentación propuesta.....	179
5.6. Diseño de la propuesta .....	180
5.7. Metodología para ejecutar la propuesta.....	191
CONCLUSIONES .....	199

	ix
6.1. Cayambe.....	199
6.2. Mejía.....	199
6.3. Pedro Moncayo.....	200
RECOMENDACIONES.....	200
7.1. Generales.....	201
7.2. Cayambe.....	202
7.3. Mejía.....	202
7.4. Pedro Moncayo.....	202
REFERENCIAS.....	203
CRONOGRAMA.....	211
PRESUPUESTO.....	211
BIBLIOGRAFÍA.....	211

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis comparativo de la aplicación de la Georreferenciación en el... ámbito turístico en países de América Latina .....	47
Tabla 2	Indicadores Económicos del cantón Cayambe.....	50
Tabla 3	Indicadores Económicos del cantón Mejía .....	50
Tabla 4	Indicadores Económicos del cantón Pedro Moncayo.....	51
Tabla 5	Matriz operacional de variables. ....	56
Tabla 6	Calendario de recopilación de datos.....	67
Tabla 7	Presupuesto de ejecución del trabajo de campo .....	68
Tabla 8	Cronograma de procesamiento de datos .....	70
Tabla 9	Presupuesto de la fase de procesamiento de datos. ....	70
Tabla 10	Datos personales: Género .....	80
Tabla 11	Datos personales: Edad.....	81
Tabla 12	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no ..... aprovechado?.....	82
Tabla 13	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones..... turísticas que tienen los visitantes?.....	83
Tabla 14	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés ..... turístico en la zona? .....	84
Tabla 15	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su .. destino turístico?.....	85
Tabla 16	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su .. cantón?.....	86
Tabla 17	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de .... encontrar al llegar a una zona de atracción turística?.....	87
Tabla 18	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 ..... meses? .....	88
Tabla 19	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?...89	
Tabla 20	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?.....	90

Tabla 21	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?.....	91
Tabla 22	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?.....	92
Tabla 23	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?.....	93
Tabla 24	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	94
Tabla 25	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?.....	95
Tabla 26	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	96
Tabla 27	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?.....	97
Tabla 28	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?.....	98
Tabla 29	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.....	99
Tabla 30	Datos personales: Género.....	100
Tabla 31	Datos personales: Edad.....	101
Tabla 32	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?.....	102
Tabla 33	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?.....	103
Tabla 34	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?.....	104
Tabla 35	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?.....	105
Tabla 36	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?.....	106
Tabla 37	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?.....	107
Tabla 38	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?.....	108
Tabla 39	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?.....	109
Tabla 40	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?.....	110

Tabla 41	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?.....	111
Tabla 42	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?.....	112
Tabla 43	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?.....	113
Tabla 44	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	114
Tabla 45	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?.....	115
Tabla 46	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	116
Tabla 47	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?.....	117
Tabla 48	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?.....	118
Tabla 49	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.....	119
Tabla 50	Datos personales: Género.....	120
Tabla 51	Datos personales: Edad.....	121
Tabla 52	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?.....	122
Tabla 53	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?.....	123
Tabla 54	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?.....	124
Tabla 55	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?.....	125
Tabla 56	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?.....	126
Tabla 57	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?.....	127
Tabla 58	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?.....	128
Tabla 59	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?.....	129
Tabla 60	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?.....	130

Tabla 61	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?.....	131
Tabla 62	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?.....	132
Tabla 63	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?.....	133
Tabla 64	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	134
Tabla 65	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?.....	135
Tabla 66	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	136
Tabla 67	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?.....	137
Tabla 68	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?.....	138
Tabla 69	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.....	139
Tabla 70	Análisis descriptivo de datos del cantón Cayambe.....	151
Tabla 71	Análisis descriptivo de datos del cantón Mejía.....	156
Tabla 72	Análisis descriptivo de datos del cantón Pedro Moncayo.....	160
Tabla 73	Correlaciones.....	164
Tabla 74	Anova de un factor.....	164
Tabla 75	Correlaciones.....	165
Tabla 76	Anova de un factor.....	166
Tabla 77	Correlaciones.....	167
Tabla 78	Anova de un factor.....	167
Tabla 79	Plan de comunicación El Verde y La Chimba.....	183
Tabla 80	Plan de comunicación Bosque Protector Umbría y Cascadas de Tandapi.....	187
Tabla 81	Plan de comunicación para Lagunas de Mojanda y Cochasquí.....	190
Tabla 82	Presupuesto La Chimba.....	192
Tabla 83	Presupuesto El Verde.....	193
Tabla 84	Presupuesto Bosque Umbría.....	195
Tabla 85	Presupuesto Cascadas de Tandapi.....	195
Tabla 86	Presupuesto Lagunas de Mojanda.....	197

		xiv
Tabla 87	Presupuesto Cochasquí .....	198
Tabla 88	Presupuesto General del Proyecto.....	211

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Sectores productivos en actividades de servicios.....	1
Figura 2:	Aplicaciones de la Georreferenciación en el Marketing.....	13
Figura 3:	Campañas del Ecuador en el mundo.....	20
Figura 4:	Premios al turismo ecuatoriano.....	20
Figura 5:	Estadísticas de empleo.....	21
Figura 6:	Saldo de la Balanza Turística.....	21
Figura 7:	Posición del turismo en la economía.....	22
Figura 8:	Entrada de extranjeros al Ecuador año 2010-2014.....	24
Figura 9:	Motor de búsqueda para ubicar el código postal del predio.....	27
Figura 10:	Modelo de aplicación “Find Out Quito”.....	30
Figura 11:	Crecimiento turístico subregión de América Latina 2011-2012.....	43
Figura 12:	Campana de Gauss, representando los elementos de la muestra.....	53
Figura 13:	Tipos de Accidentes Geográficos.....	58
Figura 14:	Tipos de accidentes geográficos.....	59
Figura 15:	Ecuador, cultura y su gente.....	60
Figura 16:	Fanesca, plato típico ecuatoriano.....	60
Figura 17:	Agroturismo y ecoturismo.....	61
Figura 18:	Datos personales: Género.....	80
Figura 19:	Datos personales: Edad.....	81
Figura 20:	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?.....	82
Figura 21:	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones..... turísticas que tienen los visitantes?.....	83
Figura 22:	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés..... turístico en la zona?.....	84
Figura 23:	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su.. destino turístico?.....	85
Figura 24:	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría los atractivos turísticos de su..... cantón?.....	86

Figura 25:	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de.... encontrar al llegar a una zona de atracción turística?.....	87
Figura 26:	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 ..... meses?.....	88
Figura 27:	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?...	89
Figura 28:	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón .....	90
Figura 29:	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de ..... turismo?.....	91
Figura 30:	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene ..... a su mente?.....	92
Figura 31:	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?.....	93
Figura 32:	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	94
Figura 33:	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace ..... turismo?.....	95
Figura 34:	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	96
Figura 35:	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad? .....	97
Figura 36:	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted? .....	98
Figura 37:	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial ..... turístico en este cantón.....	99
Figura 38:	Datos personales: Género .....	100
Figura 39:	Datos personales: Edad.....	101
Figura 40:	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no ..... aprovechado?.....	102
Figura 41:	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones..... turísticas que tienen los visitantes?.....	103
Figura 42:	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés ..... turístico en la zona? .....	104
Figura 43:	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir ..... su destino turístico? .....	105
Figura 44:	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su .. cantón?.....	106

Figura 45:	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de.... encontrar al llegar a una zona de atracción turística?.....	107
Figura 46:	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?.....	108
Figura 47:	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?.....	109
Figura 48:	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?.....	110
Figura 49:	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?.....	111
Figura 50:	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?.....	112
Figura 51:	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar.....	113
Figura 52:	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	114
Figura 53:	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?.....	115
Figura 54:	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	116
Figura 55:	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?.....	117
Figura 56:	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?.....	118
Figura 57:	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.....	119
Figura 58:	Datos personales: Género.....	120
Figura 59:	Datos personales: Edad.....	121
Figura 60:	Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?.....	122
Figura 61:	Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?.....	123
Figura 62:	Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?.....	124
Figura 63:	Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?.....	125
Figura 64:	Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?.....	126

Figura 65:	Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de.... encontrar al llegar a una zona de atracción turística.....	127
Figura 66:	Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses? .....	128
Figura 67:	Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?.	129
Figura 68:	Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?.....	130
Figura 69:	Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?.....	131
Figura 70:	Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?.....	132
Figura 71:	Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?.....	133
Figura 72:	Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?.....	134
Figura 73:	Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?.....	135
Figura 74:	Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?.....	136
Figura 75:	Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad? .....	137
Figura 76:	Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted? .....	138
Figura 77:	Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.....	139
Figura 78:	Parámetros de las Correlaciones de Pearson.....	163
Figura 79:	Parámetros de Anova de un factor.....	163
Figura 80:	Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Centro de Turismo Comunitario de La Chimba.....	180
Figura 81:	Georreferenciación de la vertiente de las Termas de Transito Amaguaña o Termas de La Chimba. ....	181
Figura 82:	Vertiente de las Temas de Transito Amaguaña o Termas de La Chimba.....	181
Figura 83:	Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Río Natagacho, en el Verde .....	182
Figura 84:	Paisaje de páramo Andino en el Río Natagacho – Comunidad el Verde.....	182

	xix
Figura 85: Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del.....	
Bosque Protector Umbría.....	184
Figura 86: Árbol centenario del Bosque Protector Umbría .....	185
Figura 87: Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa de los ...	
atractivos de Tandapi.....	185
Figura 88: Paisaje de la ruta de las cascadas en Tandapi, parroquia Manuel .....	
Cornejo Astorga.....	186
Figura 89: Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa.....	
del Conjunto Lacustre Mojanda .....	188
Figura 90: Las Lagunas Mojanda Grande, Caricocha, Warmicocha .....	188
Figura 91: Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa de.....	
las Pirámides de Cochasquí.....	189
Figura 92: Maqueta de las pirámides de Cochasquí.....	189
Figura 93: Cronograma del proyecto, desde Project. ....	211

## RESUMEN

En la actualidad el uso de la tecnología se ha convertido en un factor imprescindible en el ámbito comercial y mercadológico, por ello la georreferenciación se convierte en el mejor aliado para desarrollar una estrategia de marketing, en el caso de esta investigación, cuyo principal objetivo es identificar y mostrar las potencialidades turísticas de las unidades comunitarias de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha y facilitar el acceso de visitantes, permitirá incrementar la calidad de vida de los habitantes de los sectores involucrados. Este documento contiene soporte científico de los temas y publicaciones útiles para el desarrollo de la investigación, que se sustentan en las teorías de varios autores. En el marco metodológico se aplica la investigación descriptiva (encuesta y observación); y la investigación exploratoria (entrevista y Focus Group), herramientas con las que se obtuvo datos representativos analizados a través del programa SPSS, para el reconocimiento de oportunidades y comprobación de hipótesis. Para la Georreferenciación se utilizó un GPS y la aplicación Google Earth; herramientas que permitieron la creación de un mapa digital manejable, el cual contiene la ubicación y rutas de acceso a los sitios de atracción turísticas, identificados a lo largo de la investigación.

### PALABRAS CLAVE:

- **TECNOLOGÍA**
- **GEORREFERENCIACIÓN**
- **UNIDADES COMUNITARIAS**
- **POTENCIALIDADES TURÍSTICAS**
- **GOOGLE EARTH**

## **ABSTRACT**

Currently the use of technology has become an essential factor in the commercial and marketing muscle area. The Geo-referencing became the best ally to develop a marketing strategy. In this case the main objective is to identify and show the tourism potential of the most productive community units in the province of Pichincha. To facilitate visitor access in cantons, which will increase the quality of life of the inhabitants in the sectors involved. This document contains scientific support issues in which is useful for the development of the research and is also based on the theories of several authors' publications. In the methodological framework research (survey and observation) are applied. The exploratory research (interview and Focus Group), represented data analyzed through the SPSS program where recognizing opportunities and hypothesis testing were obtained. Geo-referencing for GPS and Google Earth application was used throughout this investigation. These tools allowed the creation of a manageable digital map, in which contain the location and access routes to tourist attraction sites that were identified.

### **KEY WORDS:**

- **TECHNOLOGY**
- **GEO-REFERENCING**
- **COMMUNITY UNITS**
- **TOURIST POTENTIAL**
- **GOOGLE EARTH**

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema.

#### 1.1. Generalidades de la población

Pichincha, es la segunda provincia más poblada del Ecuador después de la provincia del Guayas, que pertenece a la zona 2 y zona 9 de producción, de acuerdo a lo establecido por el Sistema Nacional de Información; se caracteriza por su riqueza turística, paisajística, gastronómica y cultural; en el cual, el talento humano que en esta habita, se identifica por su lucha y optimismo. Varias de las riquezas mencionadas permanecen ocultas en este territorio, pocos y contados turistas conocen a la provincia en su corazón; campesinos y gente del pueblo intenta hacer sobresalir sus característicos paisajes y culturas.

Estos personajes además; en su mayoría pertenecientes a la clase media y media alta destinan sus actividades a la agricultura, la cual les permite una mayor posibilidad de ingresos. Dentro de esta zona los cantones Rumiñahui, Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo son calificados como los mayormente productivos en actividades de servicios; y dentro de las actividades agrícolas se encuentran mejor posicionados Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo. El gráfico a continuación proporciona información para determinar las áreas de investigación potenciales del proyecto investigativo.

CÓDIGO CANTÓN	CANTÓN	Indicador	FUENTE	TOTAL
1705	Rumiñahui	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	389
1702	Cayambe	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	207
1703	Mejía	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	163
1704	Pedro Moncayo	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	49
1708	Pedro Vicente	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	24
1701	San Miguel de los	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	24
1702	Cayambe	Establecimientos - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	INEC-CPV	21
1709	Puerto Quito	Establecimiento - Otras actividades de servicios	INEC-CPV	20
1704	Pedro Moncayo	Establecimientos - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	INEC-CPV	9
1703	Mejía	Establecimientos - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	INEC-CPV	3
1708	Pedro Vicente	Establecimientos - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	INEC-CPV	1
1705	Rumiñahui	Establecimientos - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	INEC-CPV	1

**Figura 1:** Sectores productivos en actividades de servicios  
(Sistema Nacional de Información, 2015)

## 1.2. Problemas identificados

La presente investigación se enfocará en los cantones Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo y Cayambe; ya que, según los indicadores se los cataloga como los más productivos de la provincia, con el fin de potencializar sus unidades comunitarias jurídicas y no jurídicas, se han buscado las posibles causas por las cuales, no han podido salir adelante con sus actividades, y elevar su nivel de vida de los habitantes en base a sus ocupaciones. Mediante la realización de un análisis preliminar, basado en la observación y la experiencia propia de los autores, se han podido identificar los siguientes problemas:

- Falta de promoción de los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y agrícolas de las diferentes zonas de los cantones.
- Falta de conocimiento sobre la ubicación y la existencia de vías de acceso de lugares catalogados con potencial turístico.
- No existe incentivo suficiente para desarrollar actividades turísticas o de comercio en lugares potenciales.
- Los planes de desarrollo rural no han dado resultado ante los cambios económicos, ya que la agricultura es su principal actividad económica.
- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) y en general no emprenden con campañas para potencializar sus principales zonas de atracción turística.

De acuerdo con lo establecido en la reforma de educación superior para el desarrollo de proyectos de investigación, en base al perfil académico; de los problemas mencionados se ha optado por el más importante “Falta de conocimiento sobre la ubicación y la existencia de vías de acceso de lugares catalogados como turísticos”; por lo cual se presenta como alternativa de solución la “Georreferenciación” de estos sectores en las unidades comunitarias con la finalidad de contribuir en la difusión de sus potenciales turísticas.

### **1.3. Beneficios de la Georreferenciación**

Actualmente el Geomarketing mediante la utilización de la Georreferenciación se ha convertido en uno de los recursos más utilizados por las empresas a la hora de promocionar y vender sus productos o servicios, en el caso de esta investigación será muy útil para potenciar los sitios de atracción turística de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha, dando énfasis a los pequeños sectores productivos que aportan de forma positiva al desarrollo del país, pero que aún no han sido explotados comercial ni mercadológicamente, ya que, en este aspecto la ubicación geográfica de un negocio juega un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor. Las actividades y sitios de atracción turística son numerosos y variados, el paisaje, las riquezas arqueológicas, la gastronomía, el turismo religioso, las tradiciones populares etc., podrían aprovecharse de mejor manera, y la provincia posee muchos destinos de paso y no destinos de alojamiento.

Además la provincia desarrolla otras actividades productivas que están enfocadas en la industria agrícola, florícola, ganadera, los cuales pueden ser aprovechados implementando el uso de las nuevas tecnologías como la Georreferenciación para el desarrollo y difusión de actividades y sitios de atracción turística que beneficien los pobladores de estos cantones, con lo que se fortalecerá su nivel socio económico y el cambio de la matriz productiva en el sector turismo.

### **1.4. Identificación de potencialidades**

Recientemente se encuentran en marcha planes de desarrollo enfocados en la silvicultura de los cantones de estudio, que buscan fortalecimiento, el cuidado y la protección de los bosques, cerros, montes, etc., así como la promoción y difusión como un potencial turístico, que contribuirá al crecimiento social y económico sostenible de estas comunidades. A continuación se detallan varias actividades productivas en las que se han enfocado los cantones involucrados en este estudio.

“Cayambe es productor agrícola con flores, cebollas, granos, papas, etc., y se dedica a la producción de lácteos y carnes; a nivel culinario se destacan los famosos bizcochos, hechos de harina de trigo, y queso de hoja.” (Asamblea Nacional, 2011)

Mejía se ha dado a conocer por su trabajo agrícola ganadero muy ligado a la cultura chacarera que en los últimos 30 años ha tomado gran impulso sobre todo con el "Paseo Procesional del Chagra", cientos de turistas visitan la zona por sus afamadas aguas termales y minerales, sus coloridos mercados y su gente amable, también se puede practicar caminatas, turismo de montaña, turismo religioso, observación de flora y fauna, ciclismo, cabalgatas, cañonismo, fotografía, etc., y degustar de su variada gastronomía y su clima. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2015)

Pedro Moncayo es conocido como “La Capital de la Rosa”, cuenta con empresas que producen flores de exportación y que son cotizadas en los mercados europeos, hasta el año 2010 estaban registradas 175 florícolas en el sector. Además podemos encontrar lagunas, rutas turísticas pero sobre todo observar las exposiciones florícolas del principal producto de exportación ecuatoriana. (Morales, 2011)

Este estudio aportará al Ministerio de Turismo, tomando en cuenta que:

- Las economías populares y solidarias están desarrollando actividades de negocio enfocadas al turismo.
- Los sitios promocionados por el ministerio han impulsado la creación de negocios, por ende la activación de pequeñas economías.
- El interés de este Ministerio de Turismo en fomentar y hacer partícipes a los habitantes en la explotación de los sectores turísticos.

Es por ello que a través de sus unidades provinciales de turismo y las unidades turísticas de los GAD's, la información que estas posean; así como el conocimiento de la ubicación de lugares potencialmente turísticos no explotados serán de gran importancia para el proyecto, ya que, al ser conocedores de sus territorios serán la fuentes de información más confiable. El Ministerio de Turismo aportará con información importante que pueda fortalecer el sustento teórico y que puedan guiar el trabajo de campo del presente proyecto, logrando así un beneficio para las comunidades de cada cantón, que favorecerá al desarrollo comunitario y permitirá lograr un mejor país del buen vivir.

Se ha identificado, la falta de estudios enfocados en la Georreferenciación para la mejora del potencial turístico de los cantones de estudio para promover el turismo comunitario, por lo cual, la investigación teórica se fundamentará con los aportes culturales, gastronómicos y turísticos de cada zona, de los diferentes cantones, las metodologías a utilizar serán la investigación descriptiva y la exploratoria.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar y mostrar las potencialidades turísticas de las unidades comunitarias de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha y facilitar el acceso de visitantes a través de la Georreferenciación.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los cantones sujetos a la investigación, respecto de su potencial turístico desde una perspectiva económica.
- Diseñar la propuesta de investigación mediante un sustento científico, teórico, conceptual e investigativo que fundamente el desarrollo, el alcance y beneficios del proyecto.
- Obtener y procesar la información sobre las diferentes potencialidades turísticas ecológicas, gastronómicas, culturales, sociales y económicas de los sectores involucrados.
- Elaborar el informe de investigación y la Georreferenciación en mapas digitales en los cuales, se identifique el potencial turístico de las circunscripciones geográficas objeto del estudio.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Descripción de la Hipótesis**

La Georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio.

### **1.7. Metodología**

La investigación teórica se fundamentará con los aportes culturales, gastronómicos, turísticos, etc., de los diferentes cantones, y para la realización del presente proyecto se aplicará la investigación descriptiva, mediante la técnica de la encuesta, entrevista y la observación, mismas que proporcionarán información para determinar las diferentes potencialidades turísticas, una vez recopilada la información se procederá a la elaboración, aplicación y análisis de datos mediante el programa SPSS, el cual ayudará al cumplimiento los objetivos planteados anteriormente y continuar con el proceso de Georreferenciación en un mapa digital en el cual, se sintetizará la información de los lugares identificados. También se aplicará el método probabilístico aleatorio simple, ya que, la investigación requiere la recopilación de información a diferentes personas, y la población es bastante amplia, y cualquier elemento puede ser incluido para la investigación.

Los métodos de investigación tanto cualitativos y cuantitativos permitirán aportar con datos útiles para georreferenciar los sitios de atracción turística identificados como potenciales, para el fomento de las economías populares y solidarias, expandiendo su visión de negocio, así como el apoyo a la diversificación de las actividades económicas que usualmente se efectúen en los lugares afectados. Por otra parte, las herramientas que se utilizarán para la Georreferenciación incluirán aplicaciones tecnológicas, uso de un GPS y la utilización de Google Earth para el diseño del mapa con sus respectivas rutas cantonales; estas herramientas permiten la creación de un mapa digital manejable.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### Teorías de soporte

##### 2.1. Teorías de Georreferenciación

La Georreferenciación es un término nuevo en el Marketing, se he vuelto una herramienta muy útil al momento de localizar negocios; pero, para saber lo que realmente es la Georreferenciación presentamos las siguientes definiciones:

Según (Moliner López, 2005) “La Georreferenciación se puede definir como aquel proceso mediante el cual se identifica una posición en la superficie terrestre.”

La Georreferenciación es el uso de coordenadas de un mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específica que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella. La capacidad de localizar de manera precisa las entidades geográficas es fundamental tanto en la representación cartográfica como en un Sistema de Información Geográfica (SIG). (ArcGIS, 2015)

De estas dos definiciones se puede tomar en cuenta dos elementos muy relevantes: el primero, que es un proceso para identificar una posición en la superficie terrestre y; el segundo, que se basa en un sistema de coordenadas. Las definiciones muestran como las posiciones de los autores de acuerdo al marco en el que se enfocan pueden involucrar uno o varios elementos que se asemejan dejando en claro que la Georreferenciación es un proceso para poder ubicar adecuadamente un punto específico en la superficie terrestre. La ubicación y trazo de coordenadas ayudarán a ser más precisos al momento de georreferenciar. Tomando en cuenta que los Sistemas de Información Geográfica (SIG), en sus inicios se limitaban al marco geográfico, el Marketing ha tomado este concepto como una herramienta, misma que le permite desde un punto visualmente gráfico y territorial; ubicar negocios, nichos de mercado, potencialidades de los mercados, oferta y demanda.

La estratificación y observación de cada uno de estos conceptos le permite al especialista de Marketing tener una mejor visión para crear negocios y estrategias.

La Georreferenciación básicamente es una técnica geográfica, que consiste en asignar mediante cualquier medio técnico apropiado, una serie de coordenadas geográficas procedentes de una imagen de referencia conocida, a una imagen digital de destino. Estas coordenadas geográficas reemplazarán a las coordenadas graficas propias de una imagen digital en cada píxel, sin alterar ningún otro atributo de la imagen original, cada serie de pixeles serán fácilmente reconocibles, en ambas imágenes y pueden tener un origen antrópico (cruces de carreteras, caminos, edificaciones y estructuras, construcciones, vértices geodésicos, etc.), o naturales normalmente de carácter fisiográficos y topográficos, y que no sean demasiado dinámicos en el espacio ni en el tiempo (desembocaduras de ríos, línea de costa, toponimia etc.), los puntos adicionados de esta forma deben estar bien distribuidos en la escena, tratando al máximo de evitar la linealidad en su colocación, a este proceso se le denomina corrección geométrica de una imagen. (Romero Fernández, 2012)

Por último, la Georreferenciación es la localización de un objeto espacial (representado mediante un punto, un vector, un área, un volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado; este proceso es utilizado frecuentemente en los Sistemas de Información Geográfica (SIG), al final se trata de la localización de direcciones, itinerarios, perspectivas interactivas. (Tecnologías del Futuro, 2012)

De estas dos definiciones conocemos que la Georreferenciación se realiza también gracias a imágenes digitales en las cuales se cruzan imágenes antrópicas que poseen carreteras, caminos, edificios; mismas que en el proyecto serán muy útiles, así como las de carácter natural que son más de carácter topográfico.

En la segunda definición a pesar de ser repetitiva en los términos, es posible rescatar la última frase, ya que, la ubicación de direcciones, itinerarios y perspectivas interactivas se enfoca directamente al marco mercadológico. Las perspectivas interactivas serán tanto con los clientes, proveedores, productores y consumidores de los bienes y/o servicios a georreferenciarse. Las perspectivas interactivas incluyen un sinnúmero de actividades que contribuyen a estrategias de competencia y de ubicación, estrategias basadas en el crecimiento poblacional de determinadas zonas, etc.

### 2.1.1. Beneficios

Los beneficios del Geomarketing mediante la Georreferenciación para los sectores productivos dedicados al turismo pueden ser aplicados de forma exitosa para elaborar estrategias de marketing, ya que, permite conocer dónde está el consumidor, identificar puntos de venta y analizar el potencial del mercado, sobre todo, contribuye a diseñar estrategias para fidelizar al cliente y obtener una retroalimentación constante, al conectar una comunidad de usuarios, conocer su comportamiento y sus gustos; tomando en cuenta que, de la misma forma podemos proporcionar información exacta sobre la ubicación, de sitios de atracción turística, cultural, gastronómica, etc., de las zonas que aún no han sido identificadas geográficamente, destacando sus actividades y generando un aporte al cambio de la matriz productiva y al plan nacional del buen vivir, cuyos objetivos buscan potenciar a las pequeñas microempresas y lograr un país de libre mercado para todos.

De acuerdo a (Tecnologías del Futuro, 2012) se encuentran en la Georreferenciación los siguientes beneficios:

- Los servicios más sencillos en términos de análisis georreferenciado son aquellos referentes a la creación de una estructura de datos georreferenciados, a partir de los cuales sea posible realizar procesos de análisis complejos.
- Geolocalización de puntos de interés: latitud y longitud geográfica que define una ubicación específica.
- Definición de mosaicos geográficos: delimitación de unidades geográficas de interés, ya sean oficiales o particulares del negocio.
- Los planos pueden ser visualizados como planos dibujados, vista de satélite real o híbridos.
- No requiere registro, su uso es muy directo. Incluye herramientas bastante interesantes. Por ejemplo, se pueden visualizar fotos, vídeos.
- Crea rutas para llegar de un punto a otro, puede combinarse con el magnífico Street View (el muñequito amarillo), permite recorrer interactivamente como si estuviera en la escena, avanzando, retrocediendo, girando.

Para (Paypedatos P&P, 2011) el beneficio en el marco del Marketing es:

- Enumerar la reducción de los kilómetros recorridos y costos asociados en rutas de entrega, la disminución del número de recursos usados, una mejor

gestión del tiempo efectivo, el cumplimiento de los horarios de visita a los clientes, etc.

- Las empresas tienen presencia constante en la red, empresas que por su especialización podrían no depender de una página web, como por ejemplo una carnicería. Así aumentan su visibilidad y llegan a sus usuarios finales con mensajes directos y eficaces: descuentos, promociones y/u ofertas. Gracias a los Smartphone la geolocalización se puede usar en las campañas de marketing de modo que los clientes pueden conocer las promociones, descuentos, ofertas, etc. (Otero, 2013)
- Como se puede observar los beneficios de la Georreferenciación son varios desde la visibilidad y facilidad de insertar puntos en el mapa, hasta la oportunidad de poder establecer diferentes rutas de acceso a un determinado punto que pueden o no existir.
- Ayuda a que las empresas amplíen su visión empresarial y cada vez más unidades productivas, empresas, organizaciones tanto del sector público como del sector privado hacen uso de la Georreferenciación, la nueva herramienta del Marketing que ayuda a la globalización de negocios dándoles la oportunidad de ser visibles ante el mundo.

### **2.1.2. Características**

Dentro de las características de la Georreferenciación según (Paypedatos P&P, 2011):

- Genera ahorros operacionales importantes y mensurables, de esta manera el oferente se da a conocer sin incurrir en altos gastos.
- Mejora el servicio al cliente, respetando los requerimientos específicos de cada uno.
- Brinda una organización más eficaz y una coherencia sobre la elección de las herramientas y de los métodos utilizados en organizaciones descentralizadas.
- Aumenta la productividad, reduce los tiempos y optimiza la asignación de los recursos en el marco del planeamiento estratégico.
- (Marketing 8, 2015) Define como características de la Georreferenciación:
- Facilita y optimiza acciones comerciales y de Marketing.
- Analiza cuestiones complejas de mercado en estructuras geográficas y lo visualiza en mapas de fácil manejo y comprensión.
- Estructura y facilita el análisis de clientes actuales y potenciales según productos, localización de puntos de venta y servicios.

- Optimiza acciones comerciales y aumenta el tráfico comercial en puntos de ventas y servicios.
- Geo-codificación de direcciones.
- La correcta asignación de coordenadas geográficas (x/y) es punto de partida y factor clave para cualquier aplicación de Geomarketing.
- Investigación y análisis de áreas de clientes.
- Análisis y evaluación de áreas de clientes a través de cálculos sobre clientes existentes y sus relaciones con puntos de venta.
- Definición de zonas y territorios de mercado.
- Se puede generar información específica y a medida sobre cualquier zona para la posterior definición de mercados locales.
- Creación de zonas de distancia.
- Definición, sin limitaciones, de zonas de distancia, alrededor de una localización.
- Con la información de mercado incluida es posible ponderar y mejorar los análisis de distancias (a una o varias ubicaciones elegidas)

Varias de las características de la Georreferenciación expuestas muestran algunos de los beneficios aplicados al Marketing, así como las características de esta valiosa herramienta en la que se basa el presente trabajo investigativo.

El Marketing es una herramienta que actualmente es imprescindible, tomando en cuenta que la Georreferenciación ayuda a que los negocios se localicen con mayor rapidez en las aplicaciones de navegación del internet.

La globalización y el masivo incremento del uso de la tecnología, así como el manejo de las aplicaciones de navegación de la web exigen que todo se vaya adaptando a estas tendencias. La Georreferenciación en las nuevas aplicaciones de navegación es muy importante para el crecimiento de los negocios además de ser estratégico en el estudio de mercado.

### **2.1.3. Aplicaciones, etc.**

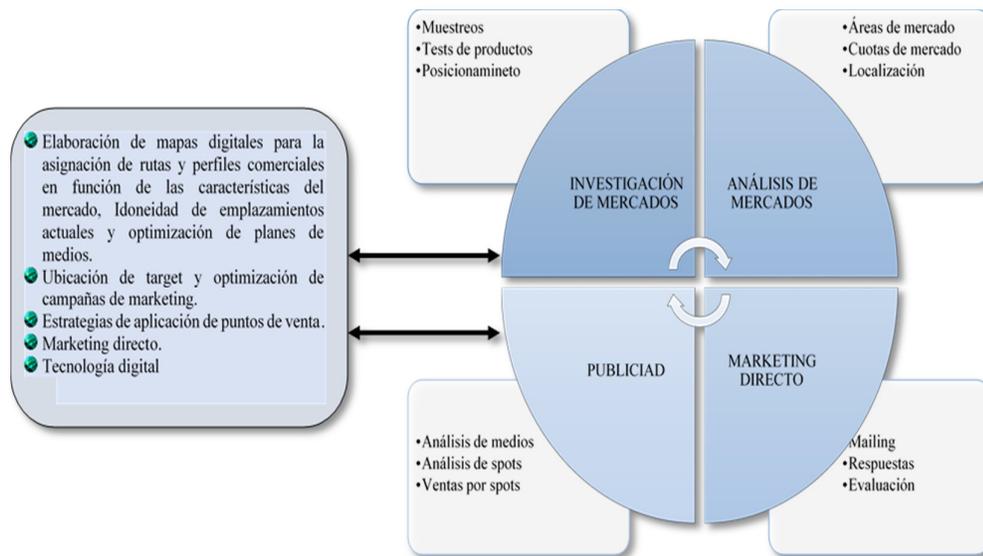
La Georreferenciación ahora sirve para localizar negocios en un mapa, y es una estrategia de inserción o estudio de un mercado, el cual, nos permite analizar las posiciones de la competencia.

Entre las herramientas y aplicaciones de Georreferenciación que flotan en el internet tenemos:

- “Google Earth.- Ha implicado un salto cualitativo en cuanto a Georreferenciación, ya que no se trata solamente de geo-datos limitados a los especialistas de la geo-ciencia y Sistemas de Información Geográfica” (SIG).
- “Ahora la Georreferenciación tiene un impacto sociológico puesto que se realiza sobre todos los contenidos sociales presentes en el mundo. Es una aplicación en 3D que no incluye Google Maps.” (Google Maps, 2015)
- “Google Maps.- Es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Google. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones.” (Google Maps, 2015)
- Esta aplicación muestra información sobre la ubicación. Combinación entre la vista satélite y Google Earth, en donde se podrá ver las ciudades en 3D y al alejar la imagen se podrá ver la Tierra en 3D.
- Muestra las reseñas, fotos, números de teléfono y ver el edificio en Street View. Al usar indicaciones podremos ver varias rutas y cambiarlas, además de que se podrán ver las rutas en avión y reservar vuelos.
- Mashups.- Es una aplicación web híbrida. Se trata de una página web o aplicación que utiliza y combina datos procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. Utiliza APIs abiertos y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos que no fueron la razón original para la que fueron creados. (Pergamino virtual, 2015)
- Foursquare.- “Permite a cualquier usuario ver empresas que hay en su entorno, qué ofertas están haciendo e interactuar con ellas y otros usuarios mediante recomendaciones.” (Otero, 2013)

Es un servicio gratuito que solicita información sobre direcciones, con el propósito de hacer un mapa de una ubicación.

- Otro tipo de aplicaciones serán:



**Figura 2:** Aplicaciones de la Georreferenciación en el Marketing.

Fuente: (Marketing 8, 2015)

Las aplicaciones de la Georreferenciación al Marketing han tomado un nombre adecuado; el Geomarketing, considerada ahora una de las mejores herramientas para generar una visión más global del negocio.

El Geomarketing es la nueva revolución en cuanto a estrategias, ya que mediante este se puede conocer con más facilidad las posiciones de negocios similares al que se plantee, y puede además analizar la competencia y la circulación de clientes.

## 2.2. Teorías del Turismo

Hoy por hoy, se considera turismo a las actividades que uno hace al salir de su entorno; pero se puede considerar las siguientes definiciones que ayudarán a conocer más a profundidad lo que es realmente el turismo.

“Se define al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.” (WordPress, 2008)

“Actividad recreativa que consiste en viajar a otra zona que no es la propia por diversión o placer.” (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007)

La (Organización Mundial del Turismo, 2007), define al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes adquiridos por los visitantes, y a la amplitud de agentes involucrados en el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo, este enfoque es muy recomendable.

Para la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Según el Análisis Económico de la (Organización Mundial del Turismo, 2007), el turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo que se refiere al efecto directo y que se puede medir mediante la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), y el ‘impacto económico’, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos, la finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, saber el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

Las definiciones anteriores muestran que el turismo es una actividad de diversión para determinados individuos que al llegar al destino generará una actividad económica para los otros.

La historia del turismo es extensa, sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, negocios, etc. (WordPress, 2008)

Para la (Organización Mundial del Turismo, 2007) es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

- El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- El turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector, este tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.
- El turismo comunitario es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos.

- Generalmente se trata de comunidades rurales o indígenas, aunque también lo desarrollan arrieros y otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura.

La actividad turística se ha ido implementando cada vez más y para ello se han utilizado un sinnúmero de herramientas para la promoción, así como de aplicaciones que permitan la rápida divulgación de determinados lugares y de esta forma conocer cómo llegar a un determinado sector.

Como se puede apreciar en la cita anterior existen diversos tipos de turismo, y son por el tipo de actividad que el individuo realiza, este turismo también depende del sector, ya que de acuerdo a la demografía y geografía del lugar se podrá determinar las actividades más adecuadas a realizarse y promocionar.

### **2.2.1. Turismo en América Latina**

América Latina está conformada por veinte países de habla hispana predominando entre estos el español en primer lugar, en segundo lugar está el portugués como los más importantes para luego estar el francés y los idiomas propios de cada uno de los países integrantes.

La situación geográfica de América Latina le proporciona un privilegio al cual se le atribuye su rica biodiversidad y paisajes. Desde la época colonial América Latina atrajo a los europeos por su riqueza minera, natural y social.

En (Multimedia Turismo, 2014) se publicó un artículo en donde se detalla lo siguiente:

**MEXICO:** El turismo tiene un valor económico, social y cultural que ha hecho que los gobiernos de América Latina vean al sector como una posibilidad para el desarrollo sostenible de las comunidades. Es uno de los países más atractivos del mundo, fruto de más de 3.000 años de civilizaciones diversas. México tiene una gran riqueza cultural, sitios arqueológicos, monumentos históricos y museos.

**BRASIL:** Poco explotado pese su tamaño y diversidad cultural, el turismo en este país es uno de los sectores con más potencial de crecimiento en los próximos años. Aunque el número de turistas recibidos crece año a año, Brasil está lejos de ser actualmente una potencia turística mundial.

**ARGENTINA:** Es el octavo país del mundo con mayor extensión, presenta en su variada geografía las más diversas áreas turísticas. Entre los destinos más destacados se encuentran las Cataratas del Iguazú, en la zona noreste Argentina.

CUBA: Conocida por el turismo de sol y playa que concentra el afamado balneario de Varadero, donde se conjuga el descanso con el desarrollo comunitario, y con ella las actividades recreativas se relacionan todas con la naturaleza, con el propósito de iniciar la explotación turística de la hermosa zona serrana, de innumerables valores naturales e históricos, como vía fundamental para reanimar la economía y mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

PERÚ: El principal atractivo turístico que ofrece este país es la ciudadela inca de Machu Picchu, cuyo nombre en lengua quechua significa "Montaña vieja". Esta ciudadela, que fue reconocida como una de las siete maravillas del mundo moderno, mantiene vivo el espíritu de sus constructores en los habitantes de estas tierras alto andinas, que superan los 3.000 metros sobre el nivel del mar, donde los hombres y mujeres guardan celosamente sus tradiciones milenarias.

REPUBLICA DOMINICANA: Bañada por el mar Caribe y el océano Atlántico, República Dominicana es un paraíso ubicado en el mismo corazón del Caribe, el país explota el golf como fuerte atractivo para la llegada de turistas interesados en esa actividad y el avistamiento de ballenas.

HAITI: Ha decidido abrirse al mundo con una oferta de playas vírgenes y un turismo de carácter cultural, a través de un programa en el que el actual gobierno ha invertido hasta ahora 200 millones de dólares. El gobierno del presidente Michel Martelly busca recuperar la rica historia haitiana para agregar nuevos atractivos a la actual oferta, y mostrar tesoros como la Ciudadela Laferrière.

El aporte anterior denota que América Latina posee gran riqueza turística sin explotar, entre los países mencionados aparecen las características sobresalientes de cada uno de ellos, tomando como referencia a Brasil a pesar de la capacidad productiva que posee, no ha sabido explotar adecuadamente su riqueza turística, es por ello que, de no ser por mundial y de los futuros juegos olímpicos podría ser que este gigante no apareciese en la lista.

Según la publicación sobre la realización del Seminario Internacional sobre Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, llevado a cabo en Asunción, Paraguay, en el 2003, en el marco Reunión de la Comisión Regional para las Américas de la OMT número 40, se estableció contribuir al desarrollo del turismo rural difundiendo los conocimientos y experiencias. "Teniendo en cuenta que el turismo constituye un importante factor de desarrollo para muchos países, el Seminario puso de manifiesto la relevancia y el potencial que el turismo rural posee en esta región." (Organización Mundial del Turismo, 2007)

Este aporte de la Organización Mundial de Turismo (OMT) promueve dar conocer alternativas para el turista, al momento de visitar un determinado país; así como también ayuda al fortalecimiento de los nuevos modelos económicos basados en la productividad turística comunitaria; enfoques que han sido percibidos satisfactoriamente por varios países.

### **2.2.2. Inicios y avances del turismo en el Ecuador**

A pesar de que inicialmente el turismo en Ecuador fue relegado a un segundo plano, actualmente se fomenta con fuerza. El turismo, uno de los ejes para el cambio de la nueva matriz productiva establecida por el gobierno, se ha caracterizado por la promoción de las distintas regiones en las grandes ciudades del mundo; mediante la campaña “All You Need Is Ecuador” ha logrado participar en varias ferias turísticas.

La campaña “All You Need Is Ecuador” fue el comienzo del boom turístico en el Ecuador; ya que, a pesar de la gran riqueza que poseía el país solo se promocionaba internamente. La campaña “Mucho mejor, hecho en Ecuador” logró un empoderamiento en varios sectores de la industria ecuatoriana; con ello la campaña “All You Need Is Ecuador” de turismo lanzada a nivel mundial logró un impacto positivo.

Al llegar el turista extranjero al país se encontró con industrias fortalecidas, reconocidas por los ecuatorianos; esto generó confianza y atrajo aún más a los turistas; es por ello que, las dos campañas fueron complementarias, para fortalecer internamente los valores ecuatorianos y poder promocionarlos externamente.

Recientemente con mucho éxito se llevó a cabo, la participación de Ecuador con un pabellón en la feria de Milán en donde el Ministerio de Comercio Exterior (MCE), resalta la presencia del país mediante el siguiente artículo:

Este 1 de mayo Ecuador será protagonista en la inauguración de la EXPO MILAN 2015, una exposición universal, donde se darán cita 148 países de todo el mundo. Por primera vez, en más de cien años de historia de estos grandes encuentros, el país contará con un pabellón exclusivo, ubicado en una posición estratégica y privilegiada, en esta vitrina se desarrollarán grandes exhibiciones, encuentros comerciales, debates públicos, que se llevarán a cabo de manera simultánea. Esta feria constituye en un espacio para debatir e intentar dar soluciones a problemáticas

mundiales, en esta ocasión el tema es “Alimentar el planeta, energía para la vida”. (Ministerio de Turismo, 2015)

Más de 20 millones de visitantes, que se prevé llegarán en el transcurso de los seis meses que dura la Expo-Milán, tendrán la oportunidad de conocer más acerca de nuestro país.

La promoción en este Pabellón se basó en la oferta exportable, a través de ruedas de negocios, inversión con énfasis en los sectores estratégicos para el cambio de la matriz productiva. Además, dar a conocer la variada gastronomía mediante “Ecuador Exquisito”, evento que incluyó la preparación de recetas con productos ecuatorianos.

Todos estos elementos hicieron parte del pabellón ecuatoriano, que tuvo una particularidad, y fue que los visitantes puedan sentir y percibir a un Ecuador más cercano, a través de hologramas en 3D y con un sistema de odogramas (olores) y elementos tecnológicos que permiten sentir su biodiversidad única en el mundo hasta su actual desarrollo sostenible en una alianza armoniosa entre pasado y futuro.

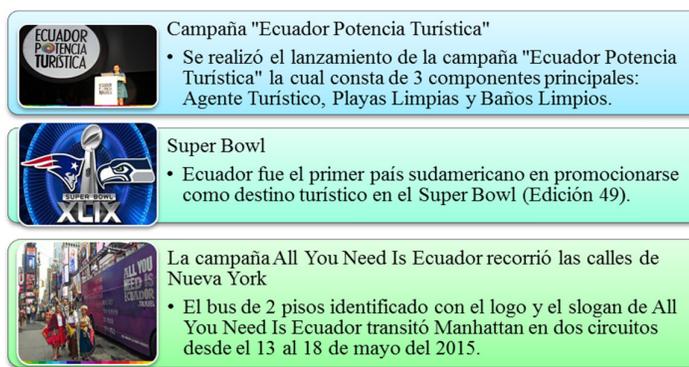
La Dirección de Inversión Turística trabaja estratégicamente para posicionar al Ecuador como un destino atractivo, rentable y seguro para la inversión turística de alta categoría, además de exponer las oportunidades de inversión existentes en el país. “Es una oportunidad para presentar al Ecuador, en todas sus dimensiones, especialmente al mercado europeo, dado el Acuerdo comercial que el país cerró con la Unión Europea.” (Ministerio de Turismo, 2015)

La información anterior denota como el Ministerio de Turismo busca fortalecer los centros turísticos, así como también, de que, los mismos formen parte del equipo que participa en las ferias internacionales. La participación en ferias turísticas a nivel mundial ayuda al país a mantenerse presente en la mente de las personas; las campañas cada vez logran captar mayor interés de los transeúntes, así como también, logra ganar premios por la versatilidad, creatividad de cada una de estas. El Ministerio de Turismo a través de su portal web permite la participación de artesanos, grupos culturales, asociaciones hoteleras, chefs, agencias turísticas, etc. Mismas que al completar un formulario entran en un sorteo para participar en la feria turística.

- Inversión turística en Ecuador se fortalece.

El Ministerio de Turismo trabaja estratégicamente para posicionar al Ecuador como un destino atractivo, rentable y seguro para la inversión turística de alta categoría; para lo cual ha emprendido una campaña y promovido varios eventos lo que le ha permitido también hacerse acreedor de algunos premios.

- Campañas turísticas del Ecuador tanto internas como externas con la finalidad de fomentar el turismo:



**Figura 3:** Campañas del Ecuador en el mundo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

- Premios al turismo Ecuatoriano:



**Figura 4:** Premios al turismo ecuatoriano.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

- Cifras del turismo en los 2 últimos años:

El Turismo presentó el mayor incremento en número de empleados luego del sector Transporte.

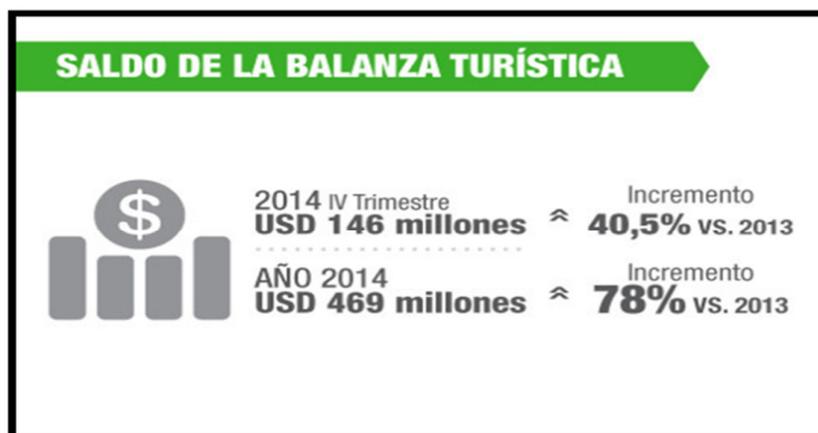


**Figura 5:** Estadísticas de empleo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

- Balanza turística ecuatoriana

Estas cifras sugieren que durante el año 2014 por cada dólar que salió del país por concepto de Turismo ingresaron USD 1,46 del extranjero

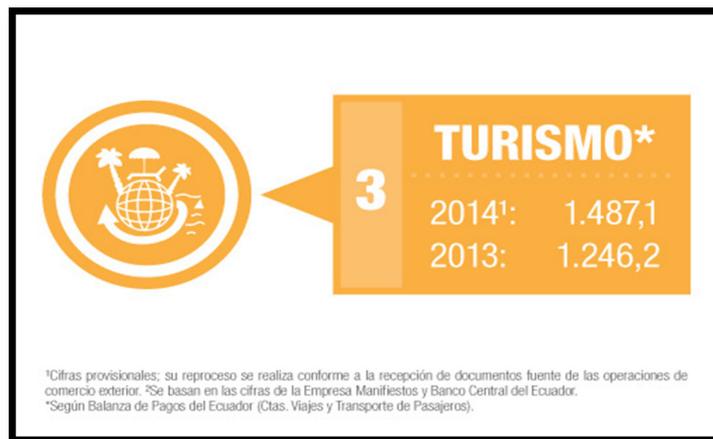


**Figura 6:** Saldo de la Balanza Turística

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

- Posicionamiento del turismo en la economía

El Turismo se posiciona como la 3ra fuente de ingresos no petroleros en el país. Las provincias más visitadas fueron: Santa Elena, Guayas, Tungurahua y Manabí.



**Figura 7:** Posición del turismo en la economía

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

El Ministerio de Turismo se preocupa tanto del visitante extranjero como del nacional, y ha implementado varias medidas de seguridad entre estas el ECU 911. Representantes del sector turístico del país participaron en la Mesa Técnica de Seguridad Turística, que fue organizada por el Ministerio del Interior con el fin de socializar los esfuerzos realizados por el Gobierno Nacional en temas de seguridad. Durante el feriado del 2 de noviembre se estima que se realizaron 847.356 viajes en todo el país. Esto representa un incremento del 22,5% respecto al mismo feriado en el año 2014. Entre las provincias más visitadas se encuentran: Guayas, Santa Elena, Pichincha y Manabí. Esta información incluye turistas (viajes con pernoctación) y a excursionistas (viajes sin pernoctación) nacionales y extranjeros.

En canto a estadía y gastos se calcula un gasto de viaje promedio (por persona) fue de USD 104.67, representa un incremento del 38,8% respecto al feriado en el año 2014. Al relacionar este valor con la estimación de viajes se obtiene un gasto total durante el feriado de USD 88'692.670; esto representa un incremento del 70,0% respecto al feriado en el año 2014. (Ministerio de Turismo, 2015)

Estos datos dan conocer las cifras del turismo, sus logros, reconocimientos, y como de manera positiva ayudan al progreso económico del país. Cada uno de los esfuerzos, por conseguir el aumento de la actividad económica.

## **2.3. Estudios Relacionados**

### **2.3.1. Aportes Gubernamentales**

#### **2.3.1.1. Ministerio de Turismo**

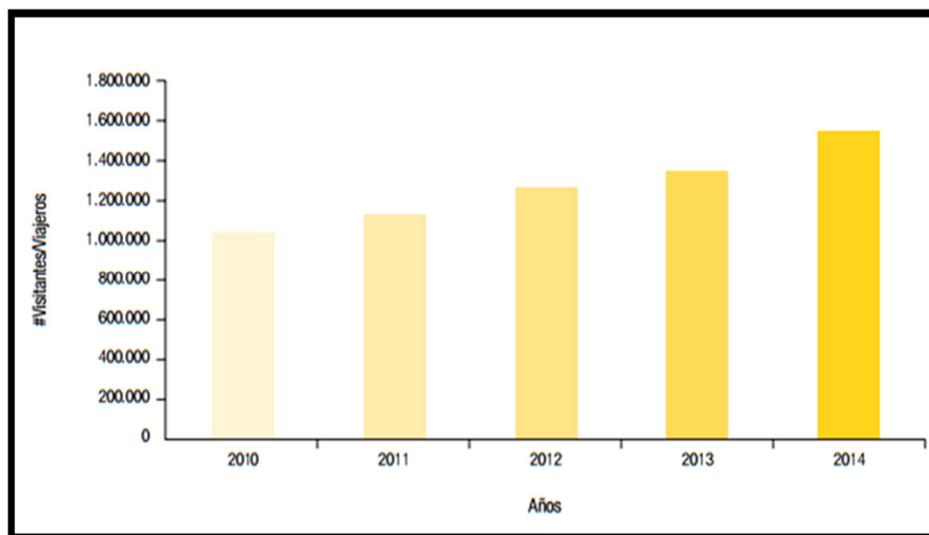
La importancia de esta entidad, se debe a que el turismo está considerado como uno de los ejes estratégicos dentro de la nueva matriz productiva, ya que, se está buscando su incremento, y ha fomentado el desarrollo económico para cada una de las provincias, incentivando el turismo comunitario y el desarrollo de los pueblos.

Esta institución ha priorizado su desarrollo a mejorar la oferta turística, para visitantes nacionales y extranjeros a través de campañas publicitarias, además de ello ha mejorado la eficiencia y eficacia de los servicios prestados por operadores turísticos a nivel nacional.

El Ministerio de Turismo promociona diferentes ambientes en el Ecuador como son: “turismo ecológico, de aventura, extremo, religioso, etc., y ha logrado reconocimientos internacionales por su buena gestión en este ámbito; cuenta con cinco pilares estratégicos de gestión turística que son “seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad, promoción” (Ministerio de Turismo [MINTUR], s.f.)

Cada uno de estos ejes tiene como objetivo satisfacer al turista en todas las actividades que realice durante su estancia, buscando que se genere fidelidad en el mismo. La promoción que el estado ecuatoriano ha generado bajo la campaña “All You Need Is Ecuador” ha tenido un gran impacto lo que ha permitido mejorar los niveles de flujo de turistas hacia las zonas Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos como lo demuestran los índices estadísticos hasta el año 2014.

A continuación se presentan los índices porcentuales de la llegada de extranjeros al Ecuador entre el 2010 y 2014.



**Figura 8:** Entrada de extranjeros al Ecuador año 2010-2014

Fuente: (Ministerio de Turismo [MINTUR])

La Figura 10 muestra un incremento de casi 200.000 turistas en el año 2014 con respecto al año 2013, que fue de 1.200.000 turistas que visitaron las regiones mencionadas, que indica el potencial turístico en el Ecuador, en el que se observa un gran crecimiento.

Para el tema de estudio que se enfoca en la Georreferenciación de actividades y sitios de atracción turística considerados como potenciales en la provincia de Pichincha en los cantones Mejía, Cayambe y Pedro Moncayo; facilitará que estos cantones incrementen el número de visitantes, y se buscará que el MINTUR a través de los GAD`s cantonales mejoren sus niveles de eficiencia para brindar un servicio de calidad, que mejore las condiciones de vida de los habitantes y por ende aumenten los ingresos económicos.

### **2.3.1.2. Ministerio de Cultura y Patrimonio**

En la actualidad el fomento de la cultura y el conocimiento del patrimonio son de vital importancia dentro de los planes gubernamentales para el crecimiento del país, ya que, su conocimiento será incluido en el sector turismo y es uno de los ejes para el cambio de la nueva Matriz Productiva, que busca cambiar el modelo de ser un país primario exportador, a ser un país generador de valor agregado en productos y servicios que promuevan el ingreso a mercados internacionales.

Esta institución tiene la responsabilidad, vincular a la sociedad ecuatoriana en el desarrollo y conocimiento de la identidad, debido a que Ecuador es un país intercultural y plurinacional, el cual se refleja en cada una de los grupos étnicos que existen en el país, mediante su protección, para el fomento de sus expresiones culturales, artísticas, patrimoniales, gastronómicas, etc., que garantizará que las raíces culturales no se pierdan y sean valoradas por cada uno de sus integrantes así como de los ciudadanos que habitan el territorio nacional.

Conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria nos dice en su artículo 1 “ una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y producir bienes y servicios que permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos (...)”; con lo que se buscará que las comunidades desarrollen estos principios orientados en la búsqueda del buen vivir y el bienestar común, la prelación de los intereses colectivos sobre los individuales, comercio justo y responsable, respeto a la identidad cultural, la autogestión, responsabilidad social y ambiental, solidaridad y rendición de cuentas, distribución equitativa y solidaria de los excedentes. (Ministerio de Economía Popular y Solidaria, 2011)

El conocimiento de la cultura y patrimonio no solo habla de la identidad nacional sino también del cómo mejorar los conocimientos de cada habitante, con la finalidad de presentar a un turista nacional o extranjero las bondades y riquezas culturales que posee Ecuador beneficiando a las sociedades vinculadas al tema de estudio, a que se promocionen y estén georreferenciadas adecuadamente, y así optimizar sus ingresos como sociedades e incentivar la generación del turismo comunitario y sean ellos los actores principales para el desarrollo nacional.

La Georreferenciación es una parte importante dentro del desarrollo social y económico; se pretende mostrar el potencial turístico dentro de los cantones Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo, ya que, en ellos existe una gran riqueza cultural en general, y es indispensable enfocar los puntos que permitan generar mayor interés a los turistas nacionales y extranjeros para la promoción de cada uno de los cantones.

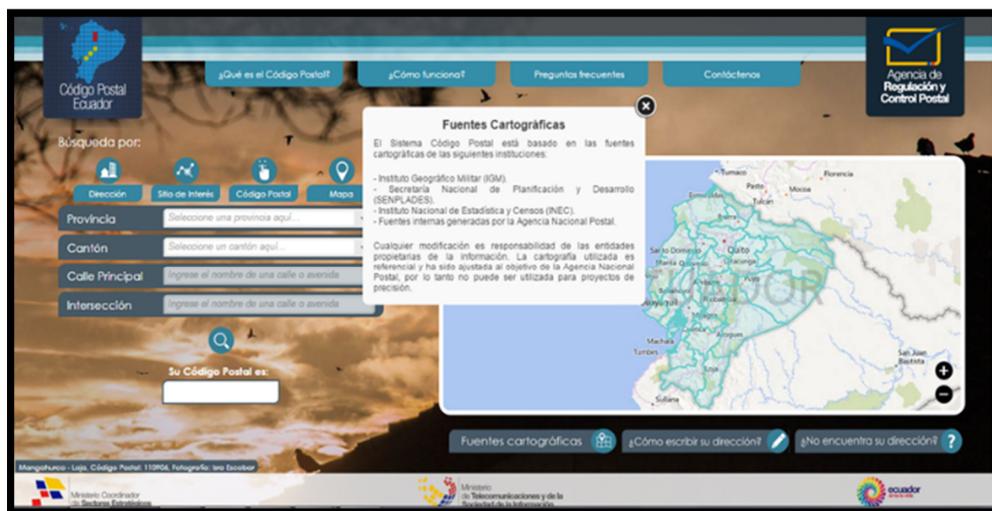
Conforme lo establece la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 283:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir (...)” para ello el geo-posicionamiento será fundamental para la ejecución del tema de investigación. (Asamblea Nacional, 2011)

### **2.3.2. Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos**

#### **2.3.2.1. Agencia Nacional Postal**

La Georreferenciación es fundamental para el desarrollo del tema de investigación, ya que, la Agencia Nacional Postal para el Distrito Metropolitano de Quito utiliza esta herramienta para ubicar las calles en las cuales se encuentra asentado un predio, el sistema presenta inconsistencias en cuanto a numeración del predio y el código postal no es técnicamente ubicable. (Agencia Nacional de Regulacion y Control Postal., 2015)



**Figura 9:** Motor de búsqueda para ubicar el código postal del predio

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación y Control Postal., 2015)

### 2.3.2.2. Ministerio del Interior

Esta institución utiliza un software de desarrollo local denominado David para la Georreferenciación inmediata de delitos, adaptada a las necesidades en el estado ecuatoriano, el cual brinda información en tiempo real de situaciones de riesgo de delitos en los que interviene la entidad ya mencionada y la Policía Comunitaria.

David fue desarrollado por el Ministerio del Interior en el año 2011, este software permite obtener cuadros estadísticos para análisis comparativos diarios, semanales, quincenales o mensuales; y de esta manera georreferenciar lugares con altos índices críticos de delitos para brindar un mejor servicio a los ciudadanos, desarrollando estrategias de control por cada zona donde opera el sistema.

El nombre de este sistema hace referencia al guerrero bíblico israelí David que lucha contra Goliat, por su tenacidad, valentía y victoria, es así, que la Policía Comunitaria del Ecuador por medio de este software utiliza este sistema de Georreferenciación para lograr la disminución de los delitos por sectores, el cual ha tenido éxito en su implementación, su funcionamiento es efectivo obteniendo la disminución de las tasas delincuenciales en el país.

David es un software que permite el acceso de información de eventos acontecidos, mostrando a través de mapas zonales, los eventos para generar estrategias que mitiguen los mismos, mediante operativos policiales focalizados. (Ministerio del Interior, 2015)

En la actualidad la Georreferenciación y el Marketing se encuentran estrechamente ligados debido a que existen múltiples aplicaciones informáticas, que ayudan a identificar nuevas oportunidades de negocio y facilitan a sus prospectos a tener una mejor referencia de los sitios o lugares que visitan y son promocionados en el ciberespacio; herramientas como Google Maps, Google Earth, Foursquare, Facebook, Twitter, entre otras, permiten que los internautas realizan evidencias físicas de los sitios visitados mediante fotografías, video, audio, etc.

La Georreferenciación en estos sitios web permiten destacar la ubicación de zonas estratégicas, y ello es importante para las empresas al momento de tomar decisiones en cuanto al tráfico de clientes y su grado de apreciación en la búsqueda de nuevas experiencias turísticas (Bloggin Zenith , 2014).

### **2.3.2.3. Aerolínea KLM**

Empresas como la aerolínea alemana Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM), ha realizado campañas apoyándose en el Marketing Digital, por medio del cual, los pasajeros recibían obsequios en los diferentes aeropuertos, teniendo una gran acogida debido a que se logró re-twittear más de un millón de veces su campaña promocional que llevaba el nombre KLM Surprise, esta estrategia permitió georreferenciar en los diferentes aeropuertos a sus clientes antes de tomar sus vuelos, los pasajeros que hicieron uso de la aplicación Foursquare, Facebook, Twitter, etc., fueron recompensados con objetos que podrían usar durante sus viajes.

Para ello personal de KLM realizó su búsqueda en las diferentes redes sociales para conocer sus destinos y así sorprenderlos de manera que se logró una experiencia única, su objetivo fue fidelizar a los pasajeros con la aerolínea, como resultado de este proyecto se realizó videos promocionales de las experiencias de los ganadores y sus reacciones ante la campaña, la cual fue un éxito para la compañía aérea que fueron promocionados en la plataforma de videos YouTube (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM), 2010).

#### **2.3.2.4. Find Out Quito**

Durante el año 2014 en Ecuador, ingenieros del área de sistemas y estudiantes desarrollaron una aplicación para los sistemas iOS y Android llamada “Find Out Quito”, que fomenta el turismo en el Distrito Metropolitano, la cual fue presentada en el Campus Party del año 2015, obteniendo el mayor galardón llamado “Hackatón, Innovando en Turismo”, gracias a su funcionalidad brinda a los turistas una nueva experiencia para conocer la ciudad a través de medios electrónicos.

Esta aplicación permitirá que los turistas encuentren información de sus destinos con solo apuntar las cámaras de sus dispositivos electrónicos (teléfonos inteligentes, tablets) hacia iglesias, plazas, monumentos, etc. y éstas reenviarán en tiempo real información sobre el lugar señalado.

La aplicación proporcionará información actualizada vía texto o audio para facilitar su uso; se espera que la aplicación tenga gran acogida por turistas nacionales y extranjeros; se encontrará disponible en el App Store de Google y en el Apple Store, en una segunda etapa se planifica integrar a otras ciudades que son potenciales turísticos reconocidos como Guayaquil y Cuenca lo que aportará a que los turistas obtengan mayor información sobre sus destinos y los atractivos locales, con la finalidad de generar una nueva experiencia turística, con la intención de integrar a todo el país el uso de esta aplicación y brindar una mayor y mejor promoción. (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014)

Esta aplicación podría implementarse exitosamente para los cantones sujetos a esta investigación, lo que generaría un potencial turístico y el desarrollo de las comunidades.



**Figura 10:** Modelo de aplicación “Find Out Quito”

Fuente. (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014)

### 2.3.1. Turismo comunitario en Pichincha

El turismo comunitario en la provincia de Pichincha representa un gran potencial, gracias a que se encuentra atravesada por la Cordillera de los Andes y cruza la Línea Equinoccial, lo cual, hace que exista un clima variado desde zonas frías a zonas semi-tropicales, su temperatura es variable desde los 4°C en las zonas altas y hasta los 22°C en las zonas más cálidas que se dirigen a la región costa del Ecuador, así mismo presenta temperaturas entre los 12°C y 15°C en las zonas húmedas que favorece para el desarrollo del turismo.

Sus paisajes son diversos, de gran colorido y espectacularidad, lo que atrae al turista nacional y extranjero, por ello que se considera al turismo como parte vital para el desarrollo de las comunidades, ya que, estas se comprometen no solo ha valorar y respetar su cultura y tradiciones, sino de mostrar y conservar estas como un Patrimonio Nacional.

De la misma manera el turismo comunitario favorece en el conocimiento de las potencialidades que posee la provincia a través de los GAD's, y darles prioridad para incrementar sus niveles de ingresos y su participación en la comunidad, para buscar dinamizar el turismo vivencial donde los actores sean los pobladores en cada una de las zonas de estudio.

De ahí que la promoción a través de las instituciones públicas y privadas fortalecerá y el turismo; la Prefectura de Pichincha ha desarrollado herramientas que faciliten la integración de la comunidad, que promuevan el turismo vivencial en cada uno de los cantones, los mismos que mostrarán las bondades de cada uno de ellos, permitiendo que sean autosustentables.

En el turismo comunitario que se desarrolla en la provincia, la participación de los pobladores son factores de vital importancia, ya que, son ellos quienes tienen un conocimiento preciso sobre cada una de las bondades que pueden ofrecer, tales como: gastronomía, accidentes geográficos, cultura, etc.; actualmente el apoyo a este tipo de iniciativas por parte del Gobierno Nacional, así como de la empresa privada permitirá que cada comunidad se esfuerce por brindar el mejor servicio al turista.

De la misma manera cada comunidad tiene la responsabilidad sobre el cuidado y control del medio ambiente que la circunda, para poder explotar de una manera técnica la conservación de cada una de sus actividades y sitios de atracción turística.

El fomento de la cultura es primordial entre sus pobladores, permitirá que las raíces originarias de cada uno de los cantones se afiancen, y genere un sentimiento de pertenencia, que incremente su identidad cultural y mitigue los impactos de las culturas foráneas que han a-culturizado a los pueblos. (Gobierno de Pichincha, 2014)

La Prefectura de Pichincha a través de "La Dirección de Economía Solidaria del Gobierno de Pichincha desarrolla el programa de Turismo Local, que está dirigido a descubrir la magia de Pichincha, a través de paseos familiares, que se efectúan cada fin de semana por diferentes parajes de la provincia", el objetivo de los programas de turismo comunitario, es generar promoción, mediante el logro de una experiencia real, para dar a conocer los diferentes servicios; fomentando la inclusión de la sociedad. (Zurita, 2014)

Para realizar estas actividades se selecciona lugares y la prefectura facilita los medios logísticos para que puedan movilizarse, en adición a ello, las comunidades donde se realizan las visitas son capacitadas con anterioridad, para que presten servicios de calidad durante el recorrido.

## **2.4. Conceptos teóricos de la Investigación**

### **2.4.1. Investigación de mercados**

En la actualidad, la investigación de mercados ha evolucionado a nivel mundial y se ha convertido en una herramienta básica y necesaria para la búsqueda de oportunidades potenciales en cualquier ámbito de las empresas públicas y privadas; con el propósito de brindar un sustento teórico-científico al desarrollo del proyecto, se definen varios conceptos sobre la investigación de mercados y puntos de vista de distintos autores.

La investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercado. En este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de hallazgos y sus implicaciones. (Zikmund, 1998)

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos a cerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Marcela, 2009)

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kinneer/Taylor, 2003)

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. “ (Malhotra, 2008)

Según la teoría de (Zikmund, 1998), la investigación es el proceso en el cual se obtiene información para ayudar a la toma de decisiones de mercado complementando así esta teoría con la de (Kinneer/Taylor, 2003), donde dice que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Sin embargo las dos teorías tienen el mismo objetivo que es la búsqueda de información, recopilación, análisis, y dar soluciones a problemas e identificación de oportunidades.

En el caso del proyecto, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, en el ámbito turístico de la provincia de Pichincha, ya que permite identificar, recopilar y analizar información y así definir oportunidades dentro de los cantones de estudio y así tomar mejores decisiones de crecimiento en el sector económico y social en beneficio de la comunidad.

#### **2.4.2. Metodología de la Investigación.**

El mundo competitivo del mercado, exige que la investigación de mercados se convierta en una herramienta de apoyo en el análisis de la información de la competencia; por lo que, es de mucha importancia saber elegir la metodología de investigación que se va aplicar dependiendo del tipo de información requerida.

La investigación de mercados se puede clasificar en (1) investigación exploratoria, (2) investigación concluyente, (3) investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina). El proceso de toma de decisiones, la etapa en la cual se necesita la información de la investigación determinando el tipo de investigación requerida. (Taylor, 1993)

- Investigación exploratoria.- apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. La gerencia puede haber descubierto un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor la dimensión del problema y ayudarla a realizar el análisis. (Zikmund, 1998)
- Investigación concluyente.- suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.
- Investigación de monitoreo del desempeño.- una vez seleccionado el curso de acción e implantado el programa de mercadeo, se requiere la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta ¿qué está sucediendo? El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. (Taylor, 1993)
- Investigación descriptiva.- el propósito principal de la investigación descriptiva, como su nombre lo indica, consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quien compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva intenta determinar las respuestas a las preguntas quien, que, cuando, dónde y cómo (Zikmund, 1998).
- Investigación causal.- la meta principal de la investigación causal, es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En los estudios causales, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. (Zikmund, 1998)

Estas dos teorías sobre investigación exploratoria y descriptiva procede normalmente de los estudios de la relación de causa y efecto, por lo que para la realización del presente proyecto se aplicará la investigación descriptiva, mediante la técnica de encuestas, entrevistas informal y observación, la cual se realizará en cada una de las zonas de estudio, ya que el propósito principal de la aplicación de este método de investigación; es conocer detalladamente cada una las características de la población y así determinar las diferentes potencialidades turísticas, que posee cada uno de los cantones a investigar.

### **2.4.3. Cálculo de la muestra**

En la investigación de mercados, el cálculo de la muestra es un punto importante dentro de este proceso, ya que el determinar la población, y la muestra, permitirá obtener resultados positivos para el presente estudio, es por esto que se analizarán las siguientes teorías.

- Muestra.- “Parte de la población que se selecciona, mide y se observa.” (Weiers, 1984)
- El muestreo.- “Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.” (Marcela, 2009)
- El muestreo consiste en utilizar o aplicar un método de muestreo que pueden ser: el “Muestreo Aleatorio Simple, Muestreo Estratificado, Muestreo Sistemático, Muestreo por Conglomerados” para estudiar y analizar e investigar una parte o un subconjunto de una población o universo con el propósito de observar y medir características y propiedades de esa población o universo a ser estudiada. (Mantilla, 2006)

### **2.4.3.1. La Metodología de muestreo**

Es la base del diseño de la investigación que merece una atención especial. Una muestra es un microcosmos de la población de la cual procede; solo se acepta como precisa dentro de ciertos límites, para lo cual las muestras deben ser representativas, de modo que las conclusiones válidas acerca de su población puedan deducirse. No obstante, una muestra no refleja una imagen perfecta de la población de la cual procede; por desgracia, habrá un grado de distorsión, pero esto se controla, en gran medida, mediante la aplicación de principios acertados de muestreo. (Chisnall, 1996)

### **2.4.3.2. Tipos de muestra**

- Aleatoria o de probabilidad.- esto ocurre donde cada elemento de una población, de la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no de cero) de ser seleccionada. El muestreo de probabilidad es usado de forma amplia por los cuerpos de investigación a causa de su base de razonamiento teórico.
- Cuota o no probabilístico.- conocido como de juicio o propositivo; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (edad, género, grupo socioeconómico), realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar.

Por tanto, ningún muestreo de no probabilidad esta propenso a las inclinaciones del entrevistador, esto, es, la tendencia hasta para los entrevistadores experimentados de seleccionar a sus encuestados en forma subjetiva. Los datos obtenidos de este tipo de muestreo son, en general, menos confiables que los derivados de un muestreo aleatorio donde se aplican rigurosas pruebas estadísticas. (Chisnall, 1996)

- Muestreo probabilístico.- básicamente esta técnica involucra a la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación.

- Muestreo no probabilístico.- “las investigaciones sociales generalmente se conducen en situaciones donde no se pueden seleccionar el tipo de muestreo probabilístico que se utiliza en otro tipo de encuestas a más grande escala.” (Mantilla, 2006)
- Muestreo aleatorio o probabilístico.- todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de estar en la muestra y esta probabilidad desconocida. Este tipo de muestreo es más recomendable, pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso.
- Muestreo estratificado.- introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos: clases sociales, regiones, género, grupo por edades.
- Muestreo sistemático.- consiste en dividir a la población en  $n$  estratos, compuestas por las primeras  $k$  unidades, las segunda  $k$  unidades y así sucesivamente por lo tanto, puede esperarse que la muestra sistemática sea tan precisa como la estratificada.
- Muestreo por conglomerados.- se selecciona al azar grupos de observaciones, en lugar de elementos.
- Muestreo no probabilístico.- en este tipo de muestreo esta cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.
- Por cuota.- se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Posteriormente se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra. Los entrevistadores buscan encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica específica. (Marcela, 2009)

Tomando en cuenta que el determinar la muestra es un punto importante para las empresas, según la teoría de Chisnall, Peter M. el muestreo aleatorio o de probabilidad es usado en forma amplia por los investigadores a causa de su base de razonamiento teórico y cualquiera de los elementos están expuestos a ser elegidos; coincidiendo con la teoría de Benassini Marcela donde afirma que este tipo de muestreo es más recomendable, por la facilidad que tienen de ser elegido cualquier elemento de la población y pertenecer a la muestra y así el proyecto tendrá mayor veracidad.

En el presente proyecto se aplicará el método probabilístico aleatorio simple, ya que la investigación requiere de la recopilación de datos de diferentes fuentes, tomando en cuenta que la población es extensa; el procedimiento debe ser completamente aleatorio, en la que cualquiera de los elementos pueden ser incluidos para la investigación, de esta forma garantizar la credibilidad de la información y éxito en la comprobación de la hipótesis y procesamiento de datos.

## **2.5. Procesos estadísticos**

### **2.5.1. Procesos y análisis de datos**

Una vez recabada la información necesaria, se define el método a utilizar para examinar la información antes de poner a prueba la hipótesis formal de la investigación relacionada con los objetivos concretos que persigue el estudio. Por consiguiente emplearemos un software apto para esto.

### **2.5.2. Sistema SPSS**

Un programa SPSS es un conjunto de instrucciones de sintaxis, o "lenguaje SPSS", para la ejecución de un determinado procedimiento, transformación de datos o una fórmula estadística

Su función al igual que muchos paquetes de software, el SPSS es guiado por menús; esto significa que los usuarios pueden ejecutar análisis estadísticos, simples o complejos, haciendo clic en una serie de menús desplegados y seleccionando los comandos deseados pre-programados. Sin embargo, muchos investigadores y analistas pueden utilizar ciertos procedimientos estadísticos que no son pre programados en el programa SPSS. Como resultado, permite a los usuarios crear programas personalizados, o para unir múltiples operaciones de pre-programados para ser aplicados en secuencia.

Un programa SPSS permite a un usuario llevar a cabo el mismo procedimiento en repetidas ocasiones, sin tener que recordar los menús desplegables o los comandos que debe hacer clic y elegir con el fin de establecer la serie de los procedimientos necesarios. Esto ahorra tiempo al organizar y analizar los datos.

Estos programas también pueden ser modificados para funcionar con diferentes modelos estadísticos, analizar diferentes variables o acceder a archivos de datos diferentes. Los usuarios pueden crear una amplia variedad de programas SPSS para satisfacer sus necesidades de gestión de datos y análisis de necesidades. Se pueden guardar programas de la sintaxis de SPSS para la exportación de datos de otra fuente, como una hoja de cálculo Excel.

### **2.5.3. Valoración y escalas de valoración**

Valoración.- “proceso que consiste en asignar números a objetos, representando cantidades de atributos”. (Irwin, 1997)

Nivel de valoración.- “Valoraciones que pueden distinguirse de acuerdo con las presunciones subyacentes con relación a la correspondencia de números asignado a las propiedades de los objetos y a la utilidad de realizar operaciones matemáticas con esos números.” (Irwin, 1997)

### **2.5.4. Métodos de resumen de datos**

“Estadística descriptiva.- un investigador puede valerse de estadísticas para resumir la información. Las estadísticas descriptivas utilizan un único número para resumir los datos”. (Irwin, 1997)

#### **2.5.4.1. Valores de la tendencia central**

- La media.- valor de la tendencia central para los datos clasificados por intervalo o ratio. Para calcular la media, se suman todos los valores dados por los encuestados a dicha pregunta y se divide por el tamaño de la muestra.

- La mediana.- es el valor que está en el punto medio entre los valores más altos y más bajos. Para determinar el valor de la mediana hay que ordenar primero los datos bien del más alto al más bajo o viceversa y luego registrar el número que se halle en el medio.

#### **2.5.4.2. Valoración de la variabilidad**

- La varianza.-los valores de la variabilidad reflejan la dispersión existente en los datos. Es posible que dos conjuntos de datos difieran tanto en su tendencia central como en su dispersión.
- Desviación estándar.- se emplea como valor de la variabilidad cuando los datos tienen propiedades de escala de intervalo o ratio; es la raíz cuadrada de la varianza.

También se aplicará el método probabilístico aleatorio simple, ya que la investigación requiere la recopilación de datos a diferentes personas, y la población es bastante amplia en la que cualquiera de los elementos pueden ser incluidos para la investigación.

- Rango.- “es la diferencia entre las observaciones mayores y menores de un conjunto de datos”. (Irwin, 1997)
- Media de la muestra.- a veces llamada también media aritmética o promedio aritmético, no es más que la suma de los valores observados de una muestra, divididos entre el número total de los elementos de la muestra.
- Desviación estándar de un conjunto de datos.- representa la variabilidad de los datos muestrales y contribuye nuestra estimación de la desviación estándar de la población. Es de gran utilidad en el proceso de muestreo por su importante papel al permitir utilizar la distribución normal en forma de campana.
- Distribución normal.- Es una curva de probabilidad estandarizada y en forma de campana; en ella las áreas bajo la curva representan la probabilidad de que ocurra una observación dentro de los límites del área.

- El punto central en la distribución normal es la media, mientras que las distancias de la media se expresan en función de la desviación estándar. Se cuentan con tablas oficiales que describen las áreas exactas asociadas con las diversas distancias de la desviación estándar respecto a la media. (Weiers, 1984)

### **2.5.5. Procedimiento de tabulación de datos**

Las estadísticas que describen la tendencia central y la variabilidad, si bien son informativas, no suelen ser suficientes para que un investigador entienda de forma exhaustiva las relaciones que existen entre un conjunto de variables.

Por esta razón es frecuente recurrir a los procedimientos de tabulación, que pueden facilitar nuevas ideas sobre los datos, antes de pensar en que análisis estadísticos se deben realizar.

- Distribución de frecuencia.-“son muy útiles para resumir las respuestas a preguntas concretas”. (Irwin, 1997)
- Tabulación de múltiples entradas.- “procedimiento estadístico que suele emplearse para describir las respuestas a dos o más variables”. (Irwin, 1997)

### **2.5.6. Presentación de graficas de datos**

Los gráficos son un instrumento muy valioso para resumir y representar la información. No obstante, si se elaboran de ciertas formas, pueden inducir a error. Cualquier procedimiento gráfico inadecuado puede dar lugar a que se extraigan de él conclusiones equivocadas. Según la forma que se hayan elaborado, los gráficos pueden ocultar o crear diferencias.

- Gráficos de barra.- el uso se da cuando existe más de seis variables, con un eje vertical que proporciona los valores medios y un eje horizontal donde se encuentran la escala de valoración.

- Gráficos de tarta.- “suponen un método alternativo de presentación de distribuciones de frecuencia. Cuanto mayor sea el trozo de tarta, mayor será la frecuencia”. (Irwin, 1997)
- Análisis de cuadrante.- “es una técnica gráfica que suele emplearse en estudios de investigación de marketing comercial para analizar las puntuaciones sobre importancia y atributos”. (Irwin, 1997)

## **2.6. Análisis de datos**

Verificación de hipótesis.- se inicia con la exposición del análisis de datos describiendo los procedimientos que se utilizan para verificar la hipótesis.

Una hipótesis es una presunción de la que parte un investigador o un ejecutivo con respecto a alguna característica de la población que forma parte de una muestra.

Para el análisis de datos existen múltiples programas los cuales son aplicados por grandes empresas de investigación, sin embargo el programa que ha evolucionado e innovador en su aplicación, es el SPSS el cual una vez aplicado las encuestas en las zonas de estudio.

Se procederá al análisis de datos a través de este programa, en el cual se realizará la valoración de datos, tabulación y presentación de gráficos que permitirá comprobar la hipótesis y el cumplimiento de objetivos planteados anteriormente y continuar con el proceso de geolocalización en un mapa geográfico en el cual se sintetizará la información de los lugares identificados.

## **2.7. Análisis comparativo y crítico**

### **2.7.1. Análisis comparativo de la aplicación de la georreferenciación en el ámbito turístico en países de América Latina**

En la actualidad el turismo es un sector, actividad y tendencia importante que todos los países han implementado, ya que influye en el estilo de vida de los individuos que gustan de esta actividad, así como de la persona que oferta el servicio; sin embargo la ausencia de Georreferenciación en este ámbito genera una brecha entre el conocimiento de nuevos lugares y el uso de tecnologías.

La Georreferenciación será un paso fundamental y diferenciado para mejorar la calidad de servicio, y proporcionaría un mejor manejo geográfico mediante la georreferencia y de servicios en distintas actividades económicas involucradas en el turismo.

El impulso del turismo comunitario que aún no ha sido explotado en su totalidad; hace énfasis a que Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad natural del planeta, posee un mayor porcentaje de actividad comunitaria y es rico en maravillas naturales, ya que se encuentra localizado en un lugar privilegiado que posee las 4 regiones más atractivas del mundo, y ha mantenido durante los últimos años un incremento de visitantes extranjeros.

Según la (Organización Mundial de Turismo OMT, 2013), el sector turístico en América Latina durante el año 2012 ha venido mostrando, un importante dinamismo que se ha reflejado con un incremento del 4% que significó 40 millones de turistas con relación al 2011 que alcanzó la cifra de 1.035 millones en el crecimiento del turismo interno y en un incremento en la llegada de turistas internacionales, obteniendo una mayor diversificación y desarrollo de sus productos; esta región se ha caracterizado, por la variedad y fuerza de su cultura, y de su historia, por sus grandes bellezas naturales y arquitectónicas, así como por la hospitalidad de sus habitantes y su gastronomía.



**Figura 11:** Crecimiento turístico subregión de América Latina 2011-2012

Fuente: (Organización Mundial de Turismo OMT, 2013)

Según los datos tomados de la (Organización Mundial de Turismo, 2015), en un análisis sectorial, México ocupa una posición de liderazgo turístico, seguido por los países del Caribe, y los países de América Latina, hace énfasis a que esto es resultado de las muy exitosas políticas puestas en práctica para el desarrollo de clusters turísticos en los distintos países que han tomado impulsos favorecedores como:

- México, que se ha enfocado en programas impulsados por la Secretaría de Turismo y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo “FONATUR” que condujeron al surgimiento de Cancún, Los Cabos y Huatulco.
- República Dominicana y Cuba, han implementado programas gubernamentales para impulsar la inversión extranjera, e inversiones en infraestructura de soporte a las pequeñas comunidades del país.
- Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú se enfocaron en la aplicación de programa, apoyándose de los Consejos de Promoción Turística y en los diseños políticos, con el fin de brindar una oferta diferenciada de servicios, Argentina también proporciona oferta turística, brindando apoyo a PYMES del sector, y se han formulado estrategias para posicionar a estas regiones.
- Puerto Rico se ha concentrado en la utilización de portales web de marca país, apoyándose de la Junta de Turismo de Jamaica, que tiene una fuerte orientación a la diferenciación turística y oferta de paquetes diversos que es promovido por Puerto Rico Tourism Company, cuyo objetivo es que el turista proponga su plan individual, mediante una atractiva presentación de videos y Georreferenciación para sus destinos turísticos.
- Asimismo, hay nuevos actores en el llamado “turismo de interés especial”, como es el caso de la red de turismo comunitario que agrupa a más de quince países de América Latina, en cuanto a estrategias para la consolidación de ecosistemas de negocios con sustentabilidad, se destaca la iniciativa del Ministerio de Comercio y Turismo de Perú.

- De igual forma Centroamérica, se encuentra en la implementación de un Programa Regional de Eficiencia Energética en pequeños hoteles para El Salvador, Costa Rica y Nicaragua, y a nivel empresarial, se presentan importantes oportunidades de desarrollos para pequeñas empresas en el sector a través de la venta de servicios, así como en el campo de las agencias virtuales de turismo enfocadas al cliente.

Según la Caribbean Tourism Association es muy importante el desarrollo institucional el cual promueve con su portal “onecaribbean.org”, que propone singulares iniciativas, como la identificación de mercados, de nichos, buenas prácticas, certificaciones de calidad, bases de datos, etc., que fortalecen al conjunto del ecosistema en las regiones. (Organización Mundial de Turismo, 2015)

En lo que se refiere a políticas públicas, además de las desarrolladas por los países en forma individual, la Organización de Estados Americanos impulsa programas regionales para promover a los pequeños hoteles (Andino, Centroamericano) y una red latinoamericana para el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas “MIPYMES” turísticas, en tanto que el Banco Interamericano de Desarrollo, junto con la Organización Mundial de Turismo, aplican programas para mejorar las fuentes de información geográfica. (Garrido, 2011)

América Latina es considerada como un sector relativamente joven, que se ha ido consolidando hasta constituirse en una prioridad dentro de las agendas nacionales de los países de la región, logrando un fortalecimiento institucional que ha permitido el diseño e instrumentación de políticas públicas, así como el desarrollo de los sectores público, privado y social relacionados con el turismo, de esta forma ha logrado desarrollar su aspecto turístico y ha tenido gran aceptación por los turistas internacionales, ubicándose la mayor demanda turística en países como: Perú, Uruguay, Colombia, Cuba, Chile, Puerto Rico, República Dominicana, Brasil, México, Argentina y el primer periodo de este año Ecuador.

De la información recopilada anteriormente de los diferentes autores, cabe señalar que el turismo es una actividad importante para la reactivación económica, la generación de nuevas plazas de empleo, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; tanto para Ecuador como para el mundo entero; por lo tanto la Georreferenciación puede constituirse como un enfoque diferencial para el país debido a que se cuenta con maravillas incomparables que aún no han sido explotadas.

La Georreferenciación del turismo comunitario en Ecuador, tal como lo está haciendo Argentina, puede formar parte del cambio, en el que se ha enfocado el gobierno ecuatoriano, ya que el país posee diversas comunidades con identidades culturales propias, que mantienen las costumbres y tradiciones de sus antepasados; la gastronomía es variada y existen varias alternativas de actividades para los visitantes desde el turismo de aventura al ecoturismo, aviturismo, agroturismo, voluntariado, historia, turismo artesanal, patrimonial y arqueológico, etc., que aún no han sido identificados como puntos turísticos debido a la falta de información vial y geográfica que no permite al turista visitar estos lugares hermosos pero escondidos

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los principales países con potencial turístico que han aplicado la Georreferenciación como un enfoque diferencial:

Tabla 1

## Análisis comparativo de la aplicación de la Georreferenciación en el ámbito turístico en países de América Latina

País	Aplicación de la georreferenciación	Objetivo	Beneficios obtenidos de la aplicación de la Georreferenciación	Análisis crítico personal
Perú	Utilización del sistema georreferenciado SAYHUIITE, Es un proyecto impulsado por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), creado con el fin de proveer una herramienta que integra una plataforma tecnológica que contiene información cartográfica y estadística, para una eficiente y oportuna toma de decisiones en el proceso de planificación territorial a nivel nacional, regional y local. (CEPAL, 2014)	Apoyar la definición de políticas públicas a través de una evaluación sistemática e integrada utilizando en forma combinada indicadores ambientales, sociales y económicos, para un desarrollo sostenible, basado en el concepto de sistema socio-ecológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facilidad de la toma de decisiones.</li> <li>* Planificación del proceso de planificación territorial.</li> <li>* Ubicación de datos integrados de diferentes sectores.</li> <li>* Fuentes de información georreferenciada de una unidad territorial específica.</li> <li>* Articulación en la planificación de los gobiernos locales y regionales con la visión global del territorio a nivel nacional.</li> </ul>	Perú es uno de los países que posee grandes maravillas turísticas, en el 2013 según datos proporcionados por la OMT ha tenido un crecimiento turístico del 9.5%, se ha implementado un sistema de georreferenciación que busca la sostenibilidad económica, en el cual integra un análisis espacial y cartográfico del perímetro urbano, cultura, infraestructura, agrario, etc. pero lamentablemente este sistema no se ha integrado con un fin turístico comunitario, que podría dar mejores resultados para el crecimiento económico.
Colombia	Cuenta con el Sistema de Información Geográfica para la Planeación y el Ordenamiento Territorial Nacional (SIGOT) para facilitar la elaboración de diagnósticos, seguimiento, evaluación y control de sus respectivos planes de desarrollo; contribuir en la definición de estrategias y focalización de metas en los planes de ordenamiento territorial y generar cultura en el uso de la información geográfica. (CEPAL, 2014)	Contribuir a una eficiente y oportuna toma de decisiones; para ello, el sistema se enfoca en apoyar a los actores involucrados con información político-administrativa, socio-económica y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Punto de información situado en el lugar de algún atractivo turístico podría mostrarle al turista la ubicación de otros sitios de interés o servicios cercanos.</li> <li>* Genera mapas turísticos personalizados</li> <li>* Gestión y operación de eventos culturales</li> </ul>	Colombia posee una gran oferta cultural, hotelera y gastronómica, y sus indicadores económicos y sociales crecen anualmente, su clima y sobre todo, la calidez de su gente, son elementos que juegan a favor de la ciudad turística, pero solo la ciudad de Bogotá es la que se ha priorizado en la georreferenciación de sus lugares turísticos enfocándose especialmente al turismo cultural y gastronómico de esta región.
México	Diseño de un Atlas Turístico, el cual es una herramienta digital que permite consultar información georreferenciada de 253 mil unidades económicas relacionadas con el turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros). (Gobierno Federal de México, 2012)	Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Da a conocer al público, información turística a nivel nacional como son los Pueblos Mágicos, las Rutas de México, el Programa Tesoros de México, el Mundo Maya, etc., y los principales atractivos turísticos.</li> <li>* Información georreferenciada de la oferta de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, casas de cambio, aeropuertos y terminales de autobuses, etc.</li> </ul>	Este país se ha enfocado en buscar alternativas tecnológicas (SIG) con el fin de fortalecer la promoción turística a nivel nacional e internacional, elevando la competitividad de los destinos y las pequeñas empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista, con base en programas de mejora continua, capacitación y certificación de procesos en la prestación de servicios.

Continúa: 



**Argentina**

Cuenta con un Sistema de Información Georreferenciada "SIG" vinculados al Subsistema de Información Turística "SIT", al Subsistema de Información Web "SIW", al Subsistema de Gestión y Planificación "SGP", al Subsistema de Estadística Turística "SET"; que puede capturar, relacionar, procesar, analizar e integrar distintas capas de información geográfica turística, social, económica y cultural. (Sistema de Información Estadística y Turística SIET, 2015)

Facilitar la resolución de problemas de planificación y gestión, además de referenciar geográficamente variables propias del Ministerio de Turismo "MINTUR" que integra información de otros organismos a través de estándares turísticos internacionales.

- \* SET: Sistematiza todos los datos e información de los principales operativos estadísticos del MINTUR y los gestiona a través de bases de datos multidimensionales.
- \* SIT: Facilita los procesos y las metodologías de gestión y administración de la información, cimentado en una base de datos única y con funcionalidades tales como altas, bajas, modificación, búsqueda, selección, etc.
- \*SGP: gestionar el monitoreo de los programas, proyectos, metas e indicadores que están subsumidos en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.
- \* SIW: Gestión de contenidos públicos, formado por un conjunto de sitios web organizados según los nodos temáticos, proyectos y programas que se gestionan.

Argentina es el principal país que se ha enfocado en la georreferenciación, diseñando sistemas de información en varios ámbitos económicos, pero sobre todo se ha enfocado en dar prioridad a su turismo rural comunitario denominado RATURC, mediante estos sistemas en los cuales ha tenido excelente aceptación logrando un crecimiento turístico del 4.20% en los últimos años gracias las nuevas estrategias y aspectos turísticos explotados actualmente.

## CAPÍTULO 3

### MARCO METODOLÓGICO

#### Universo de la investigación

##### 3.1. Población general del objeto de estudio

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman el territorio del Ecuador, siendo Quito su capital provincial y también de la República; cuenta con grandes atractivos turísticos en cada uno de los cantones que se acomodan en su extenso territorio, son diversos y variados, ya que, la provincia es rica en paisajes maravillosos como: montañas, lagunas, museos, nevados, volcanes, etc.

La provincia es rica en potencialidades turísticas, siendo parte de esta investigación, a través de herramientas tecnológicas innovadoras, se pretende fomentar la posibilidad de identificar nuevos sitios de atracción turística que provoquen el incremento del turismo; considerando que en la actualidad este segmento genera ingresos importantes que beneficiarán a la provincia. Su población se identifica como mestiza en su mayoría, seguida por blanca, indígena, afro-ecuatoriana y montubia, que constituye la gran diversidad cultural que en ella se asienta.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el universo poblacional para el presente análisis es 200.262 habitantes divididos de la siguiente forma: Cayambe con 85.795 habitantes, que representa el 43%, Mejía con 81.335 habitantes, que representa el 41%, y Pedro Moncayo con 33.132 habitantes, que representa el 16%. (SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014), (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010).

Para el estudio de la población se tomará en cuenta a los cantones Mejía, Cayambe y Pedro Moncayo; que han sido los seleccionados por el gran potencial turístico que representan; en estos cantones se buscará fomentar el trabajo comunitario mediante el turismo, para favorecer a la sociedad con la creación de nuevas oportunidades.

### 3.1.1. Cayambe.

La población del cantón Cayambe es de 85.795 mil habitantes distribuidos de acuerdo al INEC de la siguiente manera: el 45.5% corresponde a la población urbana, 54.5% a la población rural y el 59.6% a la población económicamente activa (3.2% representa a la PEA de la Provincia de Pichincha).

- Indicadores Económicos del cantón Cayambe

**Tabla 2**

Indicadores Económicos del cantón Cayambe

Indicadores Económicos del cantón Cayambe.	<b>Población:</b>	<b>85.795 habitantes</b>
	<b>Urbana:</b>	45.5% = 38.902 habitantes.
	<b>Rural:</b>	54.5% = 46.597 habitantes.
	<b>PEA:</b>	59.6% = (3.2% de la PEA de la provincia de Pichincha) 50.958 habitantes.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

### 3.1.2. Mejía

La población del cantón Mejía es de 81.335 habitantes, segmentados en 20.3% correspondiente a la población urbana, 79.7% correspondiente a la población rural y el 59.5% a la población económicamente activa (2.9% de la PEA de la Provincia de Pichincha) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

- Indicadores Económicos del cantón Mejía

**Tabla 3**

Indicadores Económicos del cantón Mejía

Indicadores Económicos del cantón Mejía	<b>Población:</b>	<b>81.335 habitantes</b>
	<b>Urbana:</b>	20.3% - 16.500 habitantes
	<b>Rural:</b>	79.7% - 64.823 habitantes.
	<b>PEA:</b>	55.9% (2.9% de la PEA de la provincia de Pichincha) 45.466 habitantes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

### 3.1.3. Pedro Moncayo

La población del cantón Pedro Moncayo es de 33.172 habitantes, segmentados en el área urbana es de 10.059 habitantes correspondiente a 30.3%, en el área rural cuenta con 23.113 habitantes correspondiente a 69.7%, y el 57.9% a la población económicamente activa (1.2% de la PEA de la Provincia de Pichincha). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

- Indicadores Económicos del cantón Pedro Moncayo.

**Tabla 4**

Indicadores Económicos del cantón Pedro Moncayo.

Indicadores Económicos del cantón Pedro Moncayo	Población:	<b>33.132 habitantes</b>
	<b>Urbana:</b>	30.3% 10.059 habitantes.
	<b>Rural:</b>	69.7% 23.113 habitantes
	<b>PEA:</b>	57.9% 19.183 habitantes (1.2% de la PEA de la provincia de Pichincha)

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2015)

## 3.2. Muestra

### 3.2.1. Tipo de muestreo

El presente proyecto investigativo, requiere información detallada que ayudará a establecer varios ítems importantes a tomar en cuenta al momento de georreferenciar los cantones, por lo tanto, será necesario la utilización del muestreo Aleatorio Simple para el análisis poblacional, el cual, se sustenta en la Constitución de República del Ecuador, en su Artículo 11 reconoce el Principio de Igualdad y no Discriminación que establece: “Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010). Debido a que en el proceso de la investigación se requiere recopilar información de ambos géneros, con el fin de obtener varias opciones para el análisis en cada actividad de turismo que realicen, sustentando el proyecto de forma amplia y detallada, donde haya criterios diferentes.

Para conocer sobre el proceso de muestreo, se definirán los siguientes términos:

- Potenciales turistas.- Son aquellas personas que podrían convertirse en posibles clientes, consumidores o usuarios futuros de un producto o servicio determinado en este caso el turismo comunitario, ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado para realizar una actividad turística.
- Potencialidades turísticas.- Son aquellos lugares gastronómicos, culturales, ancestrales, comunitarios y accidentes geográficos, que constituyen un atractivo turístico para un sector determinado, pero que aún no han sido explotados, o no existe la suficiente información escrita, virtual o geográfica, para que puedan ser catalogados como tal.
- Población Meta: Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, habitantes cercanos a las potencialidades turísticas; así como también hombres y mujeres de entre 15 y 60 años como potenciales turistas.
- Marco de muestreo.- Habitantes cercanos a las potencialidades turísticas y habitantes de centros poblados como potenciales turistas.

### 3.2.2. Cálculo de la muestra

Las poblaciones se ajustan a los marcos muestrales anteriormente detallados por lo cual, debido a que existen un sinnúmero de métodos para el cálculo de la muestra, se procederá a utilizar la fórmula general:  $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot N) + z^2 \cdot p \cdot q}$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

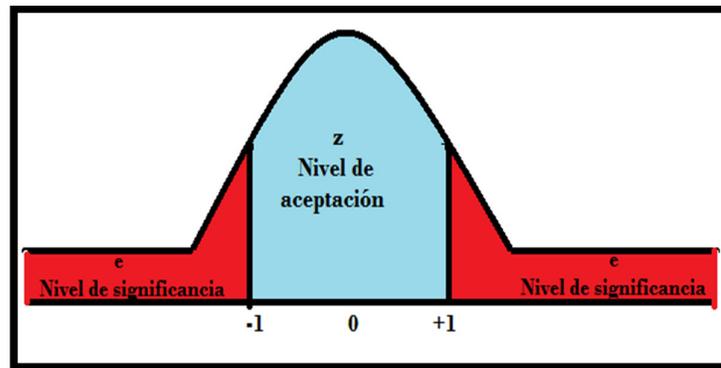
p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Nivel de significancia

P y Q se obtienen de la prueba piloto.



**Figura 12:** Campana de Gauss, representando los elementos de la muestra.

Fuente:(Malhotra, 2008)

### 3.2.3. Definición del tamaño de la muestra en cada cantón

#### 3.2.3.1. Cayambe

La población de Cayambe es de 85.795 habitantes divididos en 38.902 habitantes de la zona Urbana y 46.597 habitantes de la zona rural. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa que corresponde al 59.6% de la población es decir 50.958 habitantes. Tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del  $\pm 5\%$  y una probabilidad de éxito y fracaso de 50% la aplicación de la fórmula general es:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 50958}{(0,05^2 \cdot 50958) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n \cong 381$$

Dada la fórmula y su cálculo se determina que en el cantón Cayambe se aplicarán 381 encuestas por aproximación al inmediato superior, en consecuencia de decimales tomando en cuenta la población urbana y rural.

### 3.2.3.2. Mejía

La población de Mejía es 81.335 habitantes divididos en 16.500 habitantes de la zona Urbana y 64.823 habitantes de la zona rural. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa que corresponde al 55.9% de la población es decir 45.466 habitantes.

Tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del  $\pm 5\%$  y una probabilidad de éxito y fracaso de 50% la aplicación de la fórmula general es:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 45466}{(0,05^2 \cdot 45466) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n \cong 381$$

Dada la fórmula y su cálculo se determina que en Mejía se aplicarán 381 encuestas por aproximación al inmediato superior, en consecuencia de decimales, tomando en cuenta la población urbana y rural.

### 3.2.3.3. Pedro Moncayo

La población de Pedro Moncayo es de 33.132 habitantes divididos en de la zona 10.059 habitantes Urbana y 23.113 habitantes de la zona rural. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa que corresponde al 57.9% de la población es decir 19.183 habitantes

Tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del  $\pm 5\%$  y una probabilidad de éxito y fracaso de 50% la aplicación de la fórmula general es:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 19183}{(0,05^2 \cdot 19183) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n \cong 377$$

Dada la fórmula y su cálculo entonces en Pedro Moncayo se aplicarán 377 encuestas por aproximación al inmediato superior, en consecuencia de decimales tomando en cuenta la población urbana y rural.

Con el cálculo realizado anteriormente, para establecer las muestras representativas de cada cantón se determina, que es necesario el diseño, elaboración, reproducción y aplicación de 1.139 encuestas divididas para los 3 cantones investigados. Además se procederá con la elaboración de entrevistas que tiene como público objetivo a los alcaldes de los cantones mencionados (de ser posible); y la realización de un Focus Group con personas que tengan amplio conocimiento sobre el tema planteado.

3.3. Matriz operacional de variables

Tabla 5

Matriz operacional de variables.

CATEGORIA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN		TECNICA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	PREGUNTAS
				DOCUMENTAL	EMPÍRICA			
<b>Accidentes Geográficos</b>	Georreferenciar los accidentes geográficos propios de la zona y/o sus ecosistemas. (1,3)	Cascadas,	<u>Fuentes primarias:</u> entrevistas a los habitantes de cada zona, investigación de campo (fotografías, grabaciones...)	X	X	Observación, Entrevista, Estudio documental.	Demográfica	Edad
		Bosques,						Género
		Miradores,	<u>Fuentes secundarias:</u> Publicaciones de los GAD, Afiches, investigaciones anteriores.	Potencial turístico	¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?			
		Quebradas,			¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?			
		Reservas ecológicas,			¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?			
Vertientes de agua,	¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?							
<b>Historia y Cultura</b>	Establecer mediante georreferencia todo aquello que enriquezca la cultura dando a conocer creencias ancestrales de cada zona. (1,3,4)	Ruinas arqueológicas,	<u>Fuentes primarias:</u> entrevistas y encuestas a los habitantes de la zona, investigación de campo (grabaciones, fotografías...)	X	X	Estudios documentales, Entrevistas, Focus Group.	Marketing turístico	¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?
		Lugares emblemáticos.						<u>Fuentes secundarias:</u> Publicaciones, Calendario de fiestas.
		Personajes Ilustres	Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón					
		Fiestas Tradicionales,						
<b>Gastronomía</b>	Georreferenciar digitalmente los lugares que poseen riqueza gastronómica típica de las zonas a investigar. (1,4)	Recetas ancestrales.	<u>Fuentes primarias:</u> entrevistas a los pobladores, preparación de platos típicos	X	X	Encuesta, Focus Group, Entrevistas.	Marketing turístico	¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?
		Platos típicos,	<u>Fuentes secundarias:</u> revistas, artículos anteriores.					¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

Continúa: 

Continúa: 

<b>Agroturismo</b>	Verificar las rutas agropecuarias para recorridos que pueden propiciar el incremento del turismo vivencial y el reconocimiento de nuevas alternativas turísticas no tradicionales (2,3)	Rutas y senderos de cultivo,	<u>Fuentes primarias:</u> entrevistas y encuestas a los dueños de este tipo de emprendimientos.	X	Entrevistas, Encuestas, Observación, Diagrama de Ishikawa.	Vivencias turísticas	¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?
		Microempresas agropecuarias tecnificadas					
		Fincas y haciendas ganaderas, Emprendimientos agrícolas diferenciales,	<u>Fuentes secundarias:</u> revistas, publicaciones, artículos de referencia		¿Usualmente, quien le acompaña en un viaje de turismo? ¿Regresaría de visita al cantón?		
<b>Economía</b>	Identificar beneficios económicos de la actividad turística	Negocios propios	<u>Fuentes primarias:</u> Entrevistas, Encuestas, Focus Group	X	X	Actitud frente al turismo	¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?
		Negocios comunitarios			¿Qué son los turistas para usted?		
		Oportunidades	<u>Fuentes secundarias:</u> Información de nuevos emprendimientos turísticos Incremento de la recaudación de impuestos			¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, que viene a su mente?	
		Beneficios			¿En su maleta de viaje, que no puede faltar?		
	Prosperidad					¿Qué compra en sus viajes?	

### 3.3.1. Definición de categorías a investigar

El turismo se ha consolidado como uno de los factores clave para el crecimiento económico, social y comunitario, ya que, mediante esta actividad se ha logrado el desarrollo e integración de todas las regiones de Ecuador y el mundo. Por lo tanto dentro de la ejecución del trabajo investigativo se identificarán algunas categorías entre las cuales tenemos: accidentes geográficos, gastronomía, cultura, agroturismo y economía, representadas con sus respectivas variables, las cuales constituyen un gran potencial turístico y pueden atraer a un sinnúmero de visitantes nacionales y extranjeros.

#### 3.3.1.1. Accidentes Geográficos

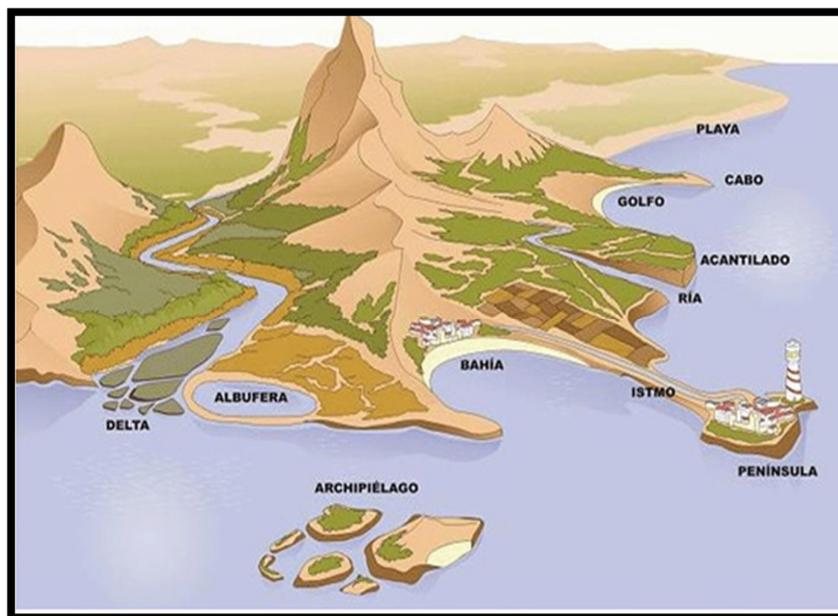
Un accidente geográfico es una unidad geomorfológica (una rama de la geografía que estudia la superficie terrestre). Los accidentes geográficos se clasifican por características tales como elevación, pendiente, orientación, estratificación, exposición de roca y tipo de suelo. Los océanos y continentes son los accidentes de orden máximo. (Portal Educativo, 2015)



**Figura 13:** Tipos de Accidentes Geográficos.

Fuente: (Portal Educativo, 2015)

Dentro de la imagen anterior se puede apreciar accidentes geográficos de la región sierra hasta la desembocadura en la costa; entre los cuales vemos la cordillera, la montaña, el cono del volcán, el valle glacial, el páramo, la meseta, el cañón, el valle de lluvias, la depresión, laderas, colinas, campiñas, llanuras, acantilados, la playa, el golfo, un cabo, el archipiélago, un delta.



**Figura 14:** Tipos de accidentes geográficos

Fuente:(Portal Educativo, 2015)

En la Figura 14 se muestra accidentes geográficos pertenecientes a la costa los cuales pueden ser: bahías, istmos, desembocaduras de ríos, acantilados, cabos, playas, golfos, penínsulas, archipiélagos, albuferas, deltas. Este tipo de paisajes que están presentes en la Costa ecuatoriana, son muy atractivos y logran despertar el interés por visitarlos, por ello generan múltiples potencialidades turísticas, tanto para nacionales como extranjeros. El Ministerio de turismo actualmente promueve una campaña de playas limpias con la cual pretende, incentivar a la manutención del buen ambiente tanto sanitario como visual de los paisajes turísticos de la región costa.

### 3.3.1.2. Cultura

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (Thompson, 2006)



**Figura 15:** Ecuador, cultura y su gente

Fuente: (Ecuador Explorer, 2013)

### 3.3.1.3. Gastronomía

Se conoce a la gastronomía como un conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, técnicas culinarias y la evolución histórica, vinculada a la afición de comer, apreciando y disfrutando la buena. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007).



**Figura 16:** Fanesca, plato típico ecuatoriano.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

### 3.3.1.4. Agroturismo

Es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados, en el cual, es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos. (Turismo Productivo Agrícola, 2015)



**Figura 17:** Agroturismo y ecoturismo

Fuente: (Turismo Productivo Agrícola, 2015)

Este proceso cultural debe permitir hacer recorridos y mostrar las innovaciones tecnológicas que aportan con toda su ciencia en los grandes logros de sanidad y productividad agropecuaria:

- Biotecnología.
- Sistemas de germinación protegida.
- Sistemas de riego tecnificado.
- Sistemas de drenaje.
- Acolchamiento de suelos.- Consiste en extender materia orgánica sobre el suelo y alrededor de las plantas acompañado de un acolchado plástico. (Martinez de la Cerda)
- Micro túneles para la producción de frutas hortalizas.
- Invernaderos para la producción de frutas y hortalizas.

- Cultivos hidropónicos.- es un método utilizado para cultivar plantas usando soluciones minerales en vez de suelo agrícola. (Agropecuarios, 2011)
- Ganadería estabulada.- es una actividad orientada a la cría de animales que consiste en unos comederos situados en línea en los que el ganado se alimenta, cada res necesita un espacio determinado en función de su peso y su tamaño. (Definición ABC)
- Sistemas de secado y deshidratación para agregar valor a las producciones agrícolas.
- Producción de compost.- es un fertilizante compuesto de residuos orgánicos (desechos domésticos, hierbas, deyecciones animales, etc.), tierra y cal. (González)
- Lombricultura.
- Diversas fases de agro industrialización.
- Modelos de manejo avícola.
- Piscicultura.

### **3.4. Instrumentos de recopilación de datos**

La utilización de la encuesta, entrevista y Focus Group, son necesarios para recabar información para el presente trabajo investigativo, por lo cual, con la finalidad de proporcionar una base y realizar la prueba piloto se propone el siguiente diseño de la encuesta para ser aplicadas a los habitantes de los cantones involucrados; así como, el formato de entrevista para los alcaldes, directores de turismo y guías turísticos de los sectores de estudio; y la estructura de un Focus Group a realizarse en las instalaciones de La Universidad de las Fuerzas Armadas a un grupo de potenciales turistas.

Dichos instrumentos ayudarán a obtener la información necesaria, que una vez procesada y analizada, proporcionará datos para comprobar la hipótesis planteada en el capítulo uno de este trabajo.

#### **3.4.1. Encuesta**

Objetivo: Identificar las potencialidades turísticas y las preferencias de consumo de los habitantes y turistas reales o potenciales de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Datos personales:

Género:  Masculino  Femenino

Edad: .....

Cuestionario:

1.- ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

Sí  No

2.- ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

Sí  No

3.- ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

Sí  No

4.- ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

Referencia  Mapas electrónicos  
 Aplicaciones de búsqueda en línea

5.- ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

Internet  Ferias  
 Revistas  Medios de comunicación masiva

6.- ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar, al llegar a una zona de atracción turística?

Guía especializado del sector  Gastronomía  
 Hospedaje  Letrina (servicios higiénicos)

7.- ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

Sí  No

8.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

Un hotel todo incluido lleno de comodidades  
 Una gran ciudad y fiestas nocturnas  
 Paseo al aire libre y conocer otras culturas  
 Lugares exclusivos y trato VIP  
 Conocer museos, historia y arte.

9.- ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

- Vida nocturna y las compras
- Caminatas y actividades de aventura al aire libre
- Cenas de gala
- Un tratamiento facial en el SPA
- Arte, iglesias y teatros

10.- ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

- Disfrutar de fiestas y compras
- Recibir un trato especial y exclusivo
- Relajarse y descansar
- Conocer lugares y cultura
- Desconectarse del mundo rodeado de naturaleza y aventura

11.- ¿Qué son los turistas para usted?

- Una bendición
- Un problema
- Una fuente de beneficios
- Una oportunidad de mejorar los ingresos
- Generadores de bienestar para la ciudad

12.- ¿Usualmente, quién le acompaña en un viaje de turismo?

- Amigos       Familiares       Solo

13.- ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

- Zapatos perfectos para una larga caminata
- Bronceador y una bata de baño para disfrutar del SPA
- Una lista de los teatros, museos e iglesias del lugar
- Un vestido o traje para las noches de farra
- Accesorios y ropa de diseñador para asistir a los eventos

14.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

- \$10 - \$60       \$61 - \$100       \$101 - más

15.- ¿Qué compra en sus viajes?

- Va al centro comercial para comprar ropa
- Objetos de colección o joyas finas
- Llaveros para la familia y amigos

- Entradas al teatro y música
- A dónde va no hay mucho que comprar

16.- ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

- Unió a los vecinos
- Hizo de nosotros una comunidad feliz
- Ganamos más dinero
- Hay prosperidad
- Trajo delincuencia

17.- ¿Regresaría de visita al cantón?

- Sí  No

18.- Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

---

### 3.4.2. Entrevista

Entrevista N.

Datos informativos:

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Preguntas:

- 1.- ¿Cuál es la forma de vida de los habitantes del cantón?
- 2.- ¿Cuáles son las festividades tradicionales que aún se mantienen en el cantón?
- 3.- ¿Cuál es la comida típica que ofrece el cantón?
- 4.- ¿Qué productos artesanales se fabrican y comercializan en el cantón?
- 5.- ¿Considera que se ha extinto alguna tradición representativa del cantón?

### 3.4.3. Focus Group

Se realizará informalmente a los transeúntes de los diferentes cantones a investigar, con la finalidad de obtener respuestas espontáneas y sinceras por parte de la población que en estos habita.

### **3.5. Plan de recopilación de datos**

#### **3.5.1. Objetivo**

Obtener información primaria y secundaria a través del uso de instrumentos de investigación; para comprobar la hipótesis planteada en el presente trabajo investigativo; denominado Georreferenciación de las potencialidades turísticas de Pichincha.

#### **3.5.2. Metodología**

##### **3.5.2.1. Aplicación de Encuestas**

Se aplicarán de 1.139 encuestas en los 3 cantones de estudio, de acuerdo al cálculo de la muestra determinada anteriormente, distribuidas de la siguiente forma 381 en el cantón Mejía, 381 en Cayambe y 377 en Pedro Moncayo.

##### **3.5.2.2. Georreferenciación de potenciales turísticos**

Con el apoyo de las unidades de turismo de los GAD's, amplios conocedores de sus riquezas turísticas, y utilizando un GPS marca Garmin de uso militar, se procederá a marcar coordenadas exactas de los puntos a georreferenciar, trazando las rutas de acceso a dichos puntos en la aplicación Google Earth.

### 3.5.2.3. Aplicación de Entrevistas

Se realizarán entrevistas a los alcaldes de cada cantón, o a un representante del mismo, con la finalidad de obtener información de fuentes primarias sobre la situación turística actual de cada uno de los cantones.

### 3.5.2.4. Desarrollo del Focus Group

Este evento se desarrollará en las diferentes ciudades, pueblos, parroquias en donde mediante la georreferenciación buscaremos potencializar y fomentar el turismo en beneficio de sus habitantes.

### 3.5.2.5. Fuentes de información secundaria

Se recopilará y analizará información de libros, folletos, publicaciones, etc., que nos permitan conocer la gastronomía y más, sobre la cultura de los cantones, así como detalles sobre sus festividades y ritos, que en estos se celebran.

## 3.5.3. Calendario de recopilación de datos

Para el desarrollo de las actividades planteadas se tomará en cuenta el siguiente calendario:

**Tabla 6**

Calendario de recopilación de datos

ACTIVIDAD	SEMANAS				
	4° NOV	1° DIC	2° DIC	3° DIC	4° DIC
Realización de prueba piloto (comprobación de cuestionario)	x				
Ingreso de oficios para el apoyo logístico en los GADs Cantonales	x				
Establecimiento del cuestionario de la encuesta	x				
Reproducción de Encuestas	x				
Ejecución de Encuestas en Cayambe		x			
Revisión de textos con información de gastronomía y cultura de Cayambe		x			
Georreferenciación en Cayambe		x			
Ejecución de Encuestas en Pedro Moncayo			x		

Revisión de textos con información de gastronomía y cultura de Pedro Moncayo.	x	
Georreferenciación en Pedro Moncayo	x	
Ejecución de Encuestas en Mejía		x
Revisión de textos con información de gastronomía y cultura de Mejía		x
Georreferenciación en Mejía		x
Compilación de datos		x

### 3.5.4. Presupuesto

**Tabla 7**

Presupuesto de ejecución del trabajo de campo

Actividad	Costo	
Impresión Prueba piloto	\$	2,00
Reproducción de Encuestas	\$	34,20
GPS	\$	750,00
Dron	\$	250,00
Cámara HD	\$	300,00
Focus Group	\$	100,00
Transporte	\$	750,00
Lunch	\$	1.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>3.486,20</b>

### 3.5.5. Responsables

El equipo conjuntamente será responsable de todas las actividades que se realicen durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

## 3.6. Plan de procesamiento de datos

### 3.6.1. Objetivo

Procesar la información primaria y secundaria obtenida con los instrumentos de investigación; para obtener gráficos estadísticos que permitan el análisis de datos.

### **3.6.2. Metodología**

#### **3.6.2.1. Tabulación de Encuestas**

Se tabularán las encuestas con el procesador de datos SPSS, separando cada uno de los cantones para el análisis individual respectivo, y de esta forma verificar el cumplimiento de objetivos y la hipótesis de la investigación.

#### **3.6.2.2. Georreferenciación**

Georreferenciar en la aplicación Google Earth, los potenciales turísticos con las coordenadas obtenidas, con el fin de crear un mapa digital que permita visualizar mediante fotografías, la biodiversidad de los sitios de atracción turística identificados en los cantones en estudio.

#### **3.6.2.3. Hallazgos de Entrevistas**

Comentarios, conclusiones, datos relevantes que puedan aportar los entrevistados, para respaldar la investigación, mediante su análisis se extraerá información importante para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

#### **3.6.2.4. Hallazgos del Focus Group**

Comentarios, conclusiones, datos relevantes que puedan aportar los asistentes, que serán plasmados en el informe del Focus Group, del cual se extraerán los principales hallazgos encontrados durante su desarrollo.

#### **3.6.2.5. Hallazgos de Fuentes de información secundaria**

Conocimientos documentales y empíricos que esclarezcan las preguntas planteadas en la matriz de variables; para lo cual, será necesario realizar múltiples entrevistas a los pobladores de los lugares de estudio.

### 3.6.3. Software de procesamiento de datos (SPSS)

Adquisición del programa SPSS para el procesamiento de datos de las encuestas, que nos proporcionarán de forma gráfica la información obtenida para su respectivo análisis e identificación de oportunidades, así como también la comprobación de hipótesis.

### 3.6.4. Calendario de recopilación

**Tabla 8**

Cronograma de procesamiento de datos

ACTIVIDAD	SEMANAS			
	1° ENE	2° ENE	3° ENE	4° ENE
Tabulación de Encuestas	x	x		
Elaboración de las georreferencias en Google Earth	x	x		
Definición de Hallazgos de Entrevistas			x	
Definición de Hallazgos del Focus Group			x	
Elaboración de Informes				x

### 3.6.5. Presupuesto

El desarrollo de las actividades planteadas tendrá un costo de:

**Tabla 9** Presupuesto de la fase de procesamiento de datos.

ACTIVIDAD	COSTO
Adquisición SPSS	100
TOTAL	100

### 3.6.6. Responsables

El equipo de forma conjunta será responsable de todas las actividades que se realicen durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

### 3.6.7. Identificación de cuadros de salida

### **3.6.7.1. Herramientas de estadística (Tablas e histogramas)**

Mediante la utilización del programa SPSS, se obtendrán resultados que serán visualizados en tablas, histogramas y gráficos de barras, para el análisis de datos.

## **3.7. Plan de análisis e interpretación**

### **3.7.1. Objetivo**

Establecer hallazgos relevantes, útiles para la comprobación de hipótesis, además de respuestas a las interrogantes establecidas en la matriz de variables.

### **3.7.2. Metodología de análisis**

Será de acuerdo a lo establecido en la matriz de variables, identificando los potenciales turísticos, además de los criterios sugeridos para analizar.

### **3.7.3. Metodología de interpretación**

Tomando en cuenta la realidad de cada cantón, se establecerán sugerencias, además de la ética implicada para evitar los sesgos.

## CAPÍTULO 4

### MARCO EMPÍRICO

#### Ejecución de métodos cualitativos

##### 4.1. Fase cualitativa general

Problema: Falta de conocimiento sobre la ubicación y la existencia de vías de acceso de lugares catalogados como turísticos en la provincia de Pichincha.

Objeto del problema: Potenciales sitios o actividades de atracción turística.

Población: Provincia de Pichincha.

Muestra: Cantones de la provincia de Pichincha.

Muestra maestra: Cantones más productivos de la provincia de Pichincha.

Marco muestral: Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo.

Unidad de análisis: Aplicación de la investigación descriptiva (Observación y encuesta), e investigación exploratoria (entrevista y Focus Group).

Unidad de observación: Parroquias de los cantones de estudio.

Necesidad: Mediante un análisis preliminar se ha identificado que existen varios lugares escondidos dentro de la provincia, que pueden considerarse como potenciales turísticos, pero lamentablemente no existe la promoción suficiente para darlos a conocer, por lo cual, surge la necesidad de promover como alternativa de solución la “Georreferenciación”, con la finalidad de contribuir en la difusión de estos sitios, y promover nuevas actividades económicas, debido a que el turismo genera la consecución de ideas de negocio.

Propósito: El propósito de esta investigación es la identificación y ubicación de las rutas de acceso a lugares con innumerables valores naturales, históricos, etc., para la reactivación económica de las zonas de estudio y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Justificación: En la actualidad la Georreferenciación se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para promocionar y vender productos, en el caso de esta investigación será muy útil para potenciar los sitios de los cantones investigados.

Enfocando el estudio a pequeños sectores productivos que aportan de forma positiva al desarrollo del país, pero que aún no han sido explotados comercial ni mercadológicamente, en este aspecto la ubicación geográfica de un negocio juega un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor.

Definición del Problema: Las actividades y sitios de atracción turística en Pichincha son numerosos y variados, el paisaje, las riquezas arqueológicas, la gastronomía, las tradiciones populares etc., podrían aprovecharse mejor, además la provincia desarrolla otras actividades productivas que se enfocan en la industria agrícola, florícola, ganadera, los cuales pueden ser aprovechados implementando el uso de la tecnología como la Georreferenciación para la difusión los sitios de atracción turística que beneficien los pobladores de los cantones, con lo que se fortalecerá su nivel económico y apoyará la matriz productiva en el sector turismo.

Objetivo general: Identificar las potencialidades turísticas y las preferencias de consumo de los habitantes y turistas reales o potenciales de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Objetivos específicos:

- Georreferenciar los accidentes geográficos propios de la zona y/o sus ecosistemas.
- Establecer mediante georreferencia todo aquello que enriquezca la cultura dando a conocer creencias ancestrales de cada zona.
- Georreferenciar digitalmente los lugares que poseen riqueza gastronómica típica de las zonas a investigar,
- Verificar las rutas agropecuarias para recorridos que pueden propiciar el incremento del turismo vivencial y el reconocimiento de nuevas alternativas turísticas no tradicionales.
- Identificar beneficios económicos de la actividad turística.

Hipótesis: La Georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio.

Ética del investigador: La investigación se aplicará con los valores éticos como: respeto, discreción y responsabilidad en el manejo de información obtenida, ya que será de uso exclusivo para el desarrollo del presente trabajo con fines académicos.

#### **4.1.1. Fase cualitativa Cayambe**

Problema: Falta de información de la ubicación y existencia de rutas de acceso a zonas catalogadas como turísticas en el cantón Cayambe

Objeto del problema: Potenciales sitios o actividades de atracción turística.

Población: Cantón Cayambe

Muestra: Población económicamente activa del cantón Cayambe.

Muestra maestra: Parroquias del cantón Cayambe

Marco muestral: Cayambe, Ayora, Juan Montalvo, Ascazubi, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba y Olmedo.

Unidad de análisis: Aplicación de la investigación descriptiva (Observación y encuesta), e investigación exploratoria (entrevista y Focus Group).

Unidad de observación: Parroquia San Pedro de Cayambe.

Necesidad: Cayambe es un cantón agrícola, que se ha enfocado en la actividad lechera y la producción agrícola; tiene mucho potencial para darse a conocer en el ámbito turístico, pero no existe la gestión suficiente de promoción, por lo cual, surge la necesidad de promover como alternativa de solución la “Georreferenciación”, con la finalidad de contribuir en su difusión, y promover nuevas actividades económicas, debido a que el turismo genera la consecución de ideas de negocio.

Propósito: El propósito de esta investigación es el reconocimiento de las vías de acceso a zonas con incontables valores naturales, gastronómicos, etc., para el fortalecimiento de las zonas de estudio para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Justificación: Cayambe posee paisajes históricos y arqueológicos en los que se basan las creencias y tradiciones ancestrales de sus habitantes; páramos y lagunas en los cuales se identificó la oportunidad de realizar turismo de aventura y ecoturismo.

En la actualidad la Georreferenciación se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para promocionar y vender, en el caso de esta investigación será muy útil para potenciar los sitios identificados del cantón, para proporcionar información y la ubicación geográfica a los potenciales clientes.

Definición del Problema: Las actividades y sitios de atracción turística en el cantón Cayambe son numerosos, el paisaje, las riquezas arqueológicas, la gastronomía, las tradiciones populares etc., podrían aprovecharse de mejor manera, además el cantón desarrolla otras actividades productivas que están enfocadas en la industria agrícola-productora, los cuales pueden ser mejoradas implementando el uso de la tecnología como la Georreferenciación para la difusión de actividades y sitios de atracción turística que beneficien los pobladores de estos cantones, con lo que se fortalecerá su nivel económico y apoyará a la matriz productiva en el sector turismo.

Objetivo general: Identificar las potencialidades turísticas y las preferencias de consumo de los habitantes y turistas reales o potenciales del cantón Cayambe a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Objetivos específicos:

- Georreferenciar los accidentes geográficos propios de la zona y/o sus ecosistemas.
- Establecer mediante georreferencia todo aquello que enriquezca la cultura dando a conocer creencias ancestrales de cada zona.
- Georreferenciar digitalmente los lugares que poseen riqueza gastronómica típica de las zonas a investigar.
- Verificar las rutas agropecuarias para recorridos que pueden propiciar el incremento del turismo vivencial y el reconocimiento de nuevas alternativas turísticas no tradicionales.
- Identificar beneficios económicos de la actividad turística.

Hipótesis: La Georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio.

Ética del investigador: La investigación se aplicará con los valores éticos, el manejo de información obtenida, será de uso con fines académicos.

#### 4.1.2. Fase cualitativa Mejía

Problema: Falta de identificación digital sobre la existencia y ubicación de caminos de acceso a sitios catalogados como turísticos en el cantón Mejía

Objeto del problema: Potenciales sitios o actividades de atracción turística.

Población: Cantón Mejía.

Muestra: Población económicamente activa del cantón Mejía.

Muestra maestra: Parroquias del cantón Mejía.

Marco muestral: Machachi, Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho.

Unidad de análisis: Aplicación de la investigación descriptiva (Observación y encuesta), e investigación exploratoria (entrevista y Focus Group).

Unidad de observación: Parroquia Machachi.

Necesidad: Mejía se ha enfocado al sector agrícola y ganadero, su aporte a la economía local y nacional es importante, debido a las múltiples empresas productoras de lácteos y sus derivados que posee; cuenta con diversos atractivos turísticos como nevados, montañas, ríos, aguas termales, gastronomía y festividades; pero no existe la gestión suficiente para promocionar estos sitios, por lo cual, surge la necesidad de promover como alternativa de solución la “Georreferenciación”, con la finalidad de contribuir en su difusión, y promover nuevas actividades económicas, debido a que el turismo genera la consecución de ideas de negocio.

Propósito: El propósito de esta investigación es dar a conocer digitalmente las rutas de acceso a las zonas con invaluables valores naturales, culturales, etc., para el afianzamiento económico y para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Justificación: Mejía posee varios paisajes naturales, históricos, culturales y agrícolas en los cuales los turistas nacionales y extranjeros tienen la oportunidad de realizar turismo de montaña, de aventura, cultural y científico.

En la actualidad la Georreferenciación se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para posicionar productos o servicios, en el caso de esta investigación será muy útil para potenciar los sitios identificados en este cantón, con el fin de proporcionar información y la ubicación geográfica a los potenciales clientes.

Definición del Problema: Las actividades y sitios de atracción turística en el cantón Mejía son numerosos, el paisaje, las riquezas arqueológicas, la gastronomía, las tradiciones populares etc., podrían aprovecharse de mejor manera, además el cantón desarrolla otras actividades productivas que están enfocadas en la industria agrícola-ganadera, las cuales pueden ser aprovechadas implementando el uso de la tecnología como la Georreferenciación para la difusión de actividades y sitios de atracción turística que beneficien los pobladores de estos cantones, con lo que se fortalecerá su nivel económico y apoyará a la matriz productiva en el sector turismo.

Objetivo general: Identificar las potencialidades turísticas y las preferencias de consumo de los habitantes y turistas reales o potenciales del cantón Mejía a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Objetivos específicos:

- Georreferenciar los accidentes geográficos propios de la zona y/o sus ecosistemas.
- Establecer mediante georreferencia todo aquello que enriquezca la cultura dando a conocer creencias ancestrales de cada zona.
- Georreferenciar digitalmente los lugares que poseen riqueza gastronómica típica de las zonas a investigar.
- Verificar las rutas agropecuarias para recorridos que pueden propiciar el incremento del turismo vivencial y el reconocimiento de nuevas alternativas turísticas no tradicionales.
- Identificar beneficios económicos de la actividad turística.

Hipótesis: La Georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio.

Ética del investigador: La investigación se aplicará con los valores éticos, el manejo de información obtenida, será de uso con fines académicos.

#### 4.1.3. Fase cualitativa Pedro Moncayo

Problema: Falta de promoción sobre la ubicación geográfica y existencia de vías de acceso a áreas catalogadas como turísticos en el cantón Pedro Moncayo.

Objeto del problema: Potenciales sitios o actividades de atracción turística.

Población: Cantón Pedro Moncayo.

Muestra: Población económicamente activa del cantón Pedro Moncayo.

Muestra maestra: Parroquias del cantón Pedro Moncayo

Marco muestral: Tabacundo, La Esperanza, Malchingui, Tocachi, Tupigachi.

Unidad de análisis: Aplicación de la investigación descriptiva (Observación y encuesta), e investigación exploratoria (entrevista y Focus Group).

Unidad de observación: Parroquia Tabacundo.

Necesidad: Pedro Moncayo ha basado su economía en la producción de flores, agricultura, y comercio; dándose a conocer a nivel mundial como “La Capital de la Rosa”; pero en el aspecto turístico no existe la gestión suficiente para promocionar los sitios de atracción turística, por lo cual, surge la necesidad de promover como alternativa de solución la “Georreferenciación”, para contribuir en su difusión, y promover nuevas actividades económicas, y la consecución de ideas de negocio.

Propósito: El propósito de esta investigación es la tipificación de los trayectos viales para llegar a sitios con múltiples valores naturales, arqueológicos, etc., para la consolidación económica y para mejorar la calidad de vida de sus residentes.

Justificación: Pedro Moncayo posee varios paisajes naturales, históricos, culturales y agrícolas; en la cual los turistas tienen la oportunidad de realizar recorridos eco-turísticos, turismo vivencial y comunitario. En la actualidad la Georreferenciación se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para promocionar, en el caso de esta investigación será muy útil para potenciar los sitios del cantón.

Definición del Problema: Las actividades y sitios de atracción turística en Pedro Moncayo son numerosos, el paisaje, la arqueología, gastronomía, tradiciones populares etc., podrían aprovecharse mejor, además el cantón desarrolla actividades productivas, las cuales pueden ser aprovechada implementando el uso de la Georreferenciación para la difusión de los sitios de atracción turística que beneficien los pobladores del cantón.

Objetivo general: Identificar las potencialidades turísticas y las preferencias de consumo de los habitantes y turistas reales o potenciales del cantón Pedro Moncayo a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Objetivos específicos:

- Georreferenciar los accidentes geográficos propios de la zona y/o sus ecosistemas.
- Establecer mediante georreferencia todo aquello que enriquezca la cultura dando a conocer creencias ancestrales de cada zona.
- Georreferenciar digitalmente los lugares que poseen riqueza gastronómica típica de las zonas a investigar.
- Verificar las rutas agropecuarias para recorridos que pueden propiciar el incremento del turismo vivencial y el reconocimiento de nuevas alternativas turísticas no tradicionales.
- Identificar beneficios económicos de la actividad turística.

Hipótesis: La Georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio.

Ética del investigador: La investigación se aplicará con los valores éticos, el manejo de información obtenida, será de uso con fines académicos

## 4.2. Ejecución de métodos cuantitativos

### 4.2.1. Análisis estadístico de las encuestas

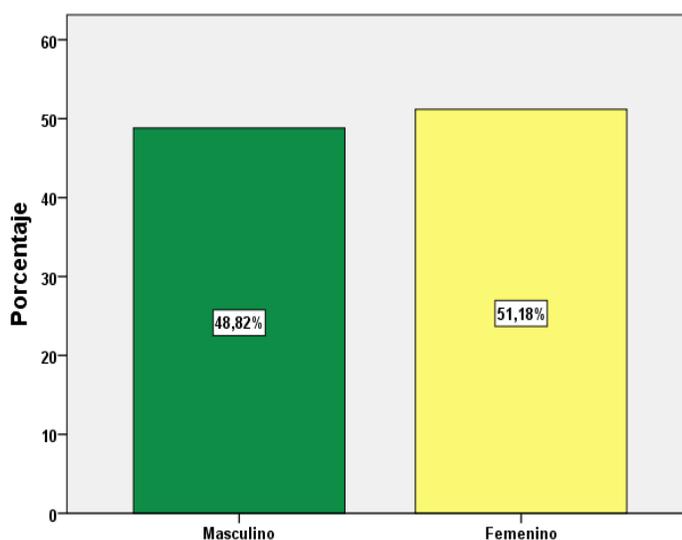
#### 4.2.1.1. Procesamiento de datos Cayambe

Resultados de la encuesta:

**Tabla 10**

Datos personales: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	186	48,8	48,8	48,8
	Femenino	195	51,2	51,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



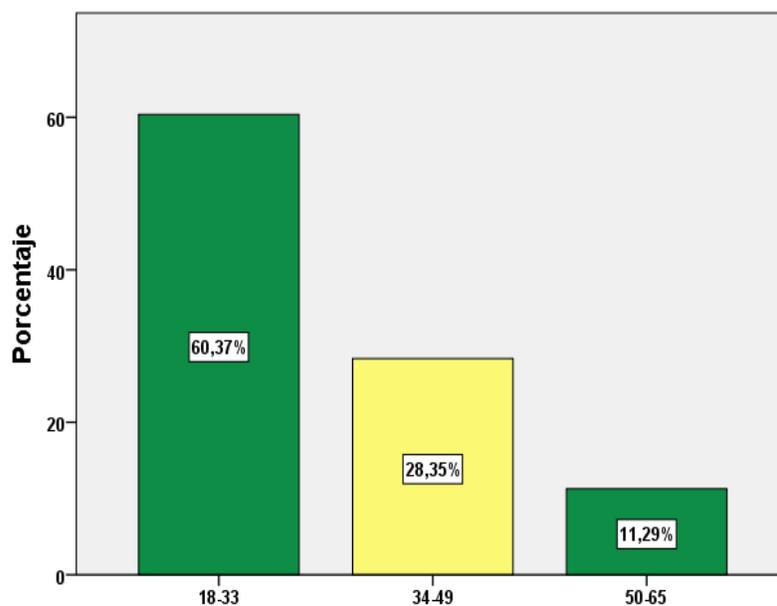
**Figura 18:** Datos personales: Género

Análisis.- Se ha identificado que el 51.2% de los encuestados pertenece al género femenino, el cual participó con su criterio, y se identificaron importantes hallazgos que permitirán al presente proyecto diseñar propuestas; mientras que el 48.8% pertenece al público masculino quienes participaron con su criterio enfocado en rasgos como la familia, amistades o referencias en general; que es una oportunidad de brindar soluciones prácticas en favor del turismo comunitario.

**Tabla 11**

Datos personales: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	18-33	230	60,4	60,4	60,4
	34-49	108	28,3	28,3	88,7
	50-65	43	11,3	11,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

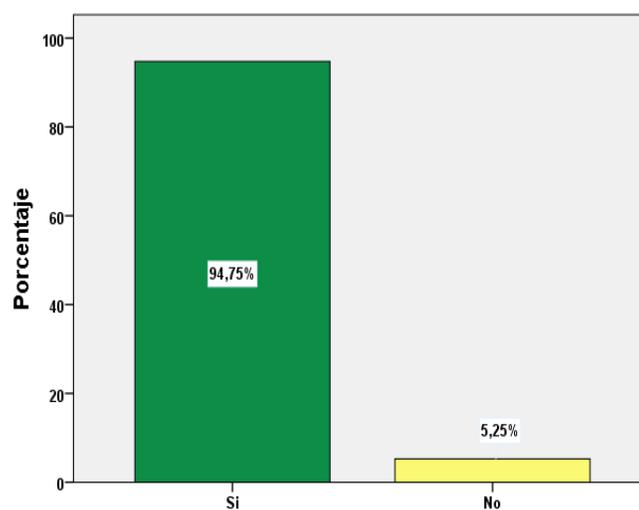
**Figura 19:** Datos personales: Edad

Análisis.- El 60.4% de encuestados comprenden edades entre 18 a 33 años, es decir, jóvenes, que se encuentran en una etapa de vida en la que el descubrir nuevas experiencias en cuanto a turismo se hacen representativas, por lo que el criterio de éste segmento demográfico es cercano para obtener información que la presente investigación necesita.

**Tabla 12**

Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Si	361	94,8	94,8	94,8
	No	20	5,2	5,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



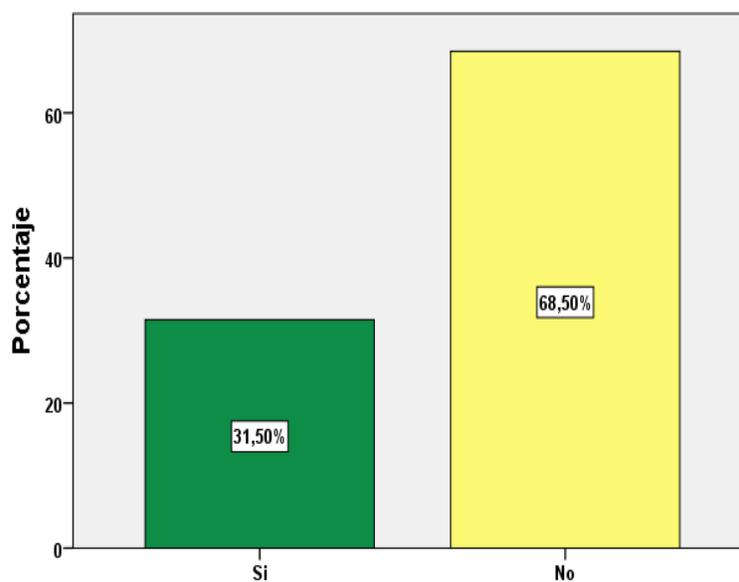
**Figura 20:** Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

Análisis.- El potencial turístico no aprovechado que ofrece el cantón Cayambe, es casi determinante, ya que el 94.8% de encuestados facilitan información de nuevas ofertas turísticas que ni el propio gobierno local del cantón hace énfasis en difundir. Es así que para el presente proyecto es una oportunidad para generar un estudio técnico que permita aprovechar éstas áreas turísticas.

**Tabla 13**

Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	120	31,5	31,5	31,5
	No	261	68,5	68,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



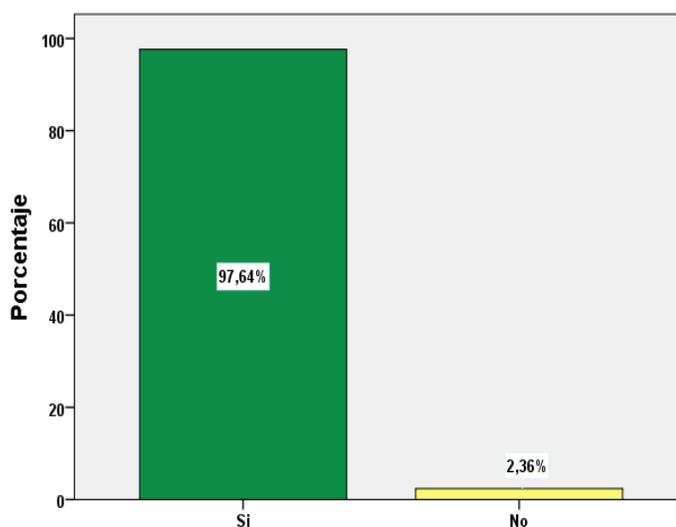
**Figura 21:** Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

Análisis.- El 31.5% indican que si han sido explotados estos referentes turísticos sin embargo, hacen referencia al turismo regular que existe en el cantón. Por ende, este espacio brinda la oportunidad de desarrollar alternativas de turismo enfocados en lugares que no son foco de visita.

**Tabla 14**

Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	372	97,6	97,6	97,6
	No	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



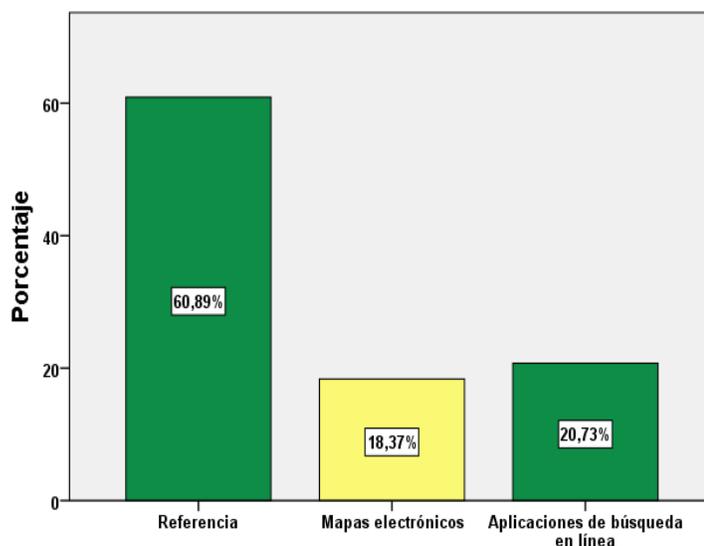
**Figura 22:** Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

Análisis.- Al 97.6% de los encuestados si les interesaría conocer nuevas alternativas que ofrece el cantón, y es una oportunidad alta, para aprovechar la georreferenciación, y será un valor adicional para que el propio turista local, pueda desarrollar y fomentar el turismo en su cantón.

**Tabla 15**

Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	176	46,2	46,2	46,2
	No	205	53,8	53,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



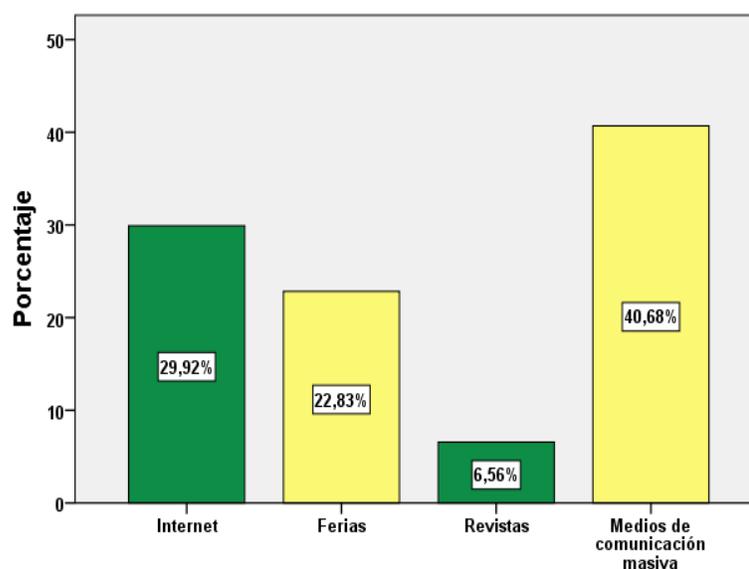
**Figura 23:** Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

Análisis.- El 18.4% de encuestados indican que los mapas electrónicos son poco conocidos, para el presente estudio es indispensable éstos resultados y poder determinar estrategias que logren ubicar lugares potenciales de turismo hacia el cantón, por medio de la georreferenciación.

**Tabla 16**

Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Vida nocturna y las compras	69	18,1	18,1	18,1
	Caminatas y actividades de aventura al aire libre	171	44,9	44,9	63,0
	Cenas de gala	65	17,1	17,1	80,1
	Un tratamiento facial en el SPA	42	11,0	11	91,1
	Arte, Iglesias y teatro	34	8,9	8,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



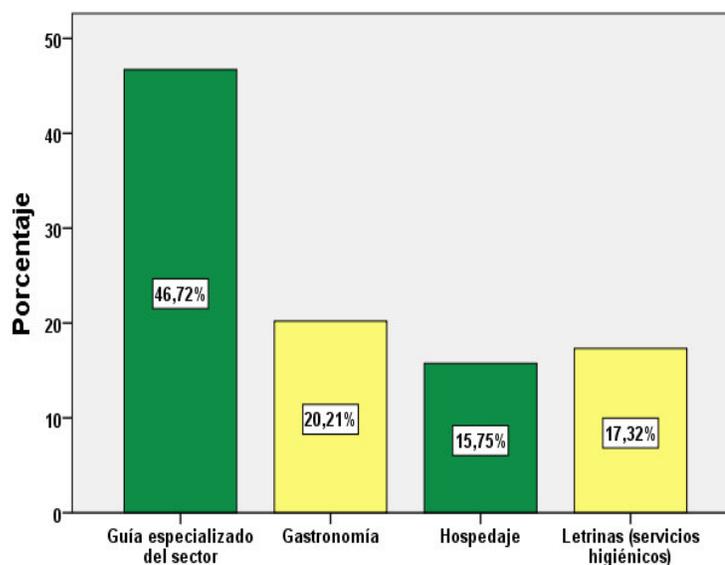
**Figura 24:** Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría los atractivos turísticos de su cantón?

Análisis.- El 40.7% de los encuestados indica que los medios de comunicación masiva deberían ser los ejes para promocionar el turismo en el cantón. En el presente estudio se logrará diseñar la herramienta que potencialice los lugares turísticos, es una oportunidad para masificar los servicios en turismo.

**Tabla 17**

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Guía especializado del sector	178	46,7	46,7	46,7
	Gastronomía	77	20,2	20,2	66,9
	Hospedaje	60	15,7	15,7	82,7
	Letrinas (servicios higiénicos)	66	17,3	17,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



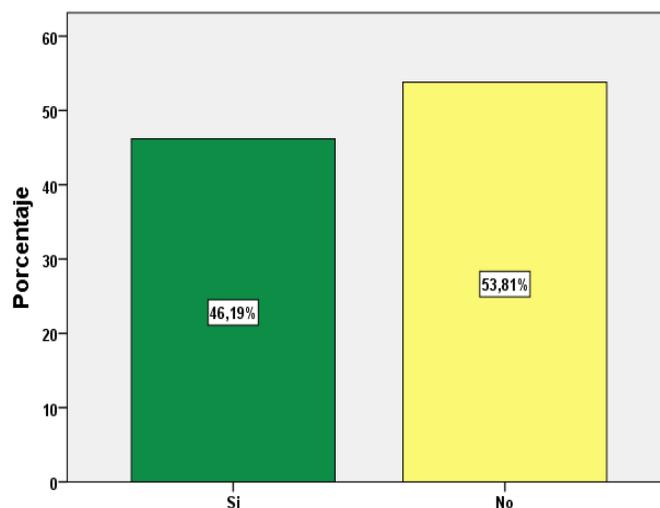
**Figura 25:** Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?

Análisis.- La presencia de un guía especializado para el 46.7% de encuestados es primordial, ya que el explorar la experiencia de conocer nuevos atractivos hace que un guía transmita seguridad, confianza y amplíe los conocimientos en el lugar que llegará a conocer el turista.

**Tabla 18**

Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Si	176	46,2	46,2	46,2
	No	205	53,8	53,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



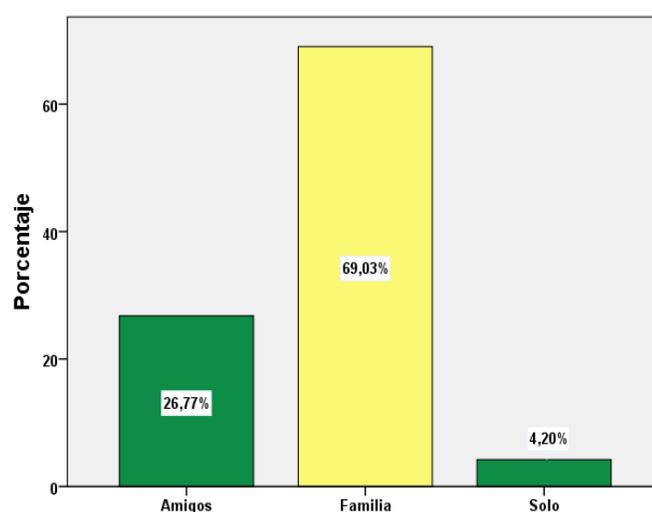
**Figura 26:** Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

Análisis.- El 53.8% de los encuestados indican que no han realizado actividades de turismo en los últimos 3 meses, por lo que la costumbre de tener los mismos lugares turísticos no logran despertar nuevos intereses por conocer lugares dentro del cantón; para la presente investigación es una oportunidad de generar turismo en el cantón y lograr que el turista local, nacional o extranjero.

**Tabla 19**

Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Amigos	102	26,8	26,8	26,8
	Familia	263	69,0	69,0	95,8
	Solo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

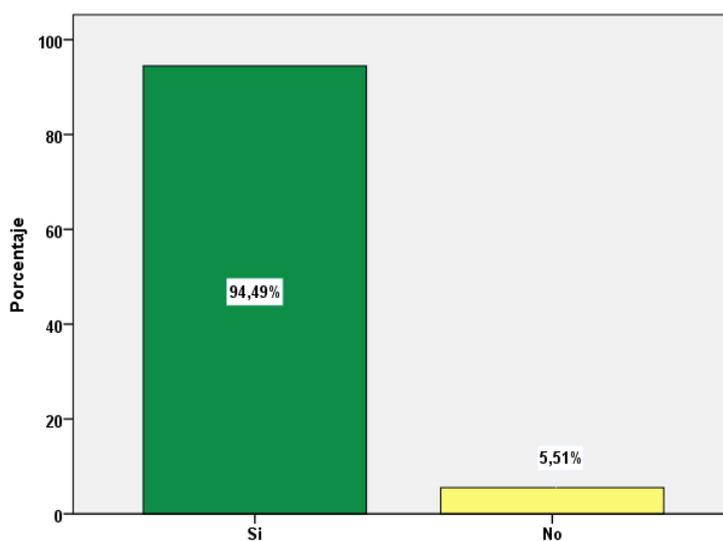
**Figura 27:** Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

Análisis.- El 69% de los encuestados indica que los viajes por turismo lo realizan con sus familias, de aquí la importancia para lograr un acercamiento y fomentar el turismo, por lo que, el presente trabajo de investigación facilitará información de turismo y será útil para que grupos de interés turístico visiten las zonas.

**Tabla 20**

Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	360	94,5	94,5	94,5
	No	21	5,5	5,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

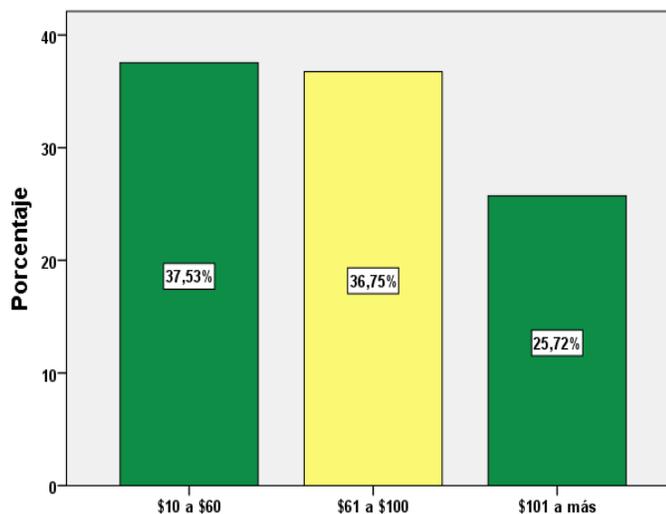
**Figura 28:** Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón

Análisis.- Por la identidad que tienen los lugareños del sector, indican que regresarían de turismo al mismo cantón, es por eso que el 94.5% lo indica que sí, las áreas gubernamentales mediante el presente proyecto deberían potencializar las nuevas zonas de turismo y crear valores de identidad mediante el turismo local, es oportunidad para el presente estudio.

**Tabla 21**

Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	\$10 a \$60	143	37,5	37,5	37,5
	\$61 a \$100	140	36,7	36,7	74,3
	\$101 a más	98	25,7	25,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



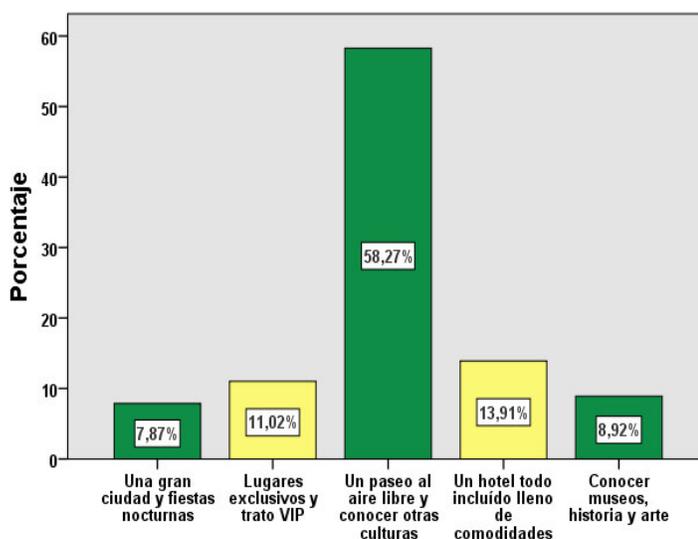
**Figura 29:** Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

Análisis.- El 37.5% de los encuestados indica que el monto apropiado para hacer turismo oscila entre 10 y 60 dólares, esto cuando las familias no son numerosas en integrantes, o sus viajes por turismo son dentro del cantón por lo que este estudio permite analizar también estrategias de precios.

**Tabla 22**

Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Una gran ciudad y fiestas nocturnas	30	7,9	7,9	7,9
	Lugares exclusivos y trato VIP	42	11,0	11,0	18,9
	Un paseo al aire libre y conocer otras culturas	222	58,3	58,3	77,2
	Un hotel todo incluido lleno de comodidades	53	13,9	13,9	91,1
	Conocer museos, historia y arte	34	8,9	8,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



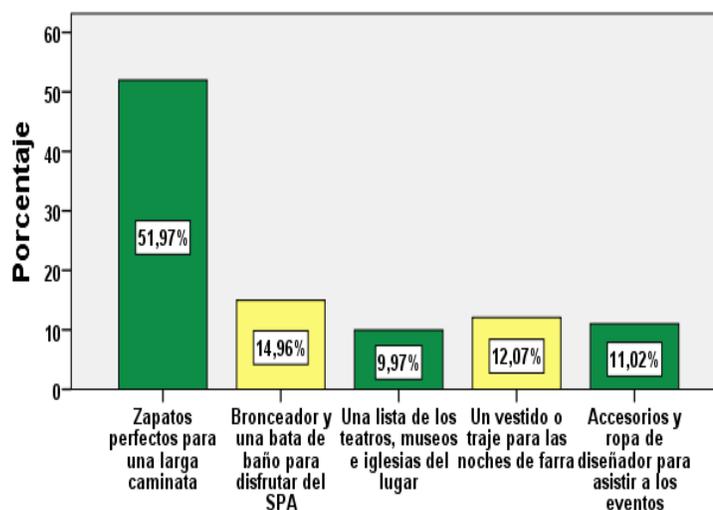
**Figura 30:** Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

Análisis.- El 58.3% de los encuestados indica que brindan prioridad a un paseo al aire libre que incluya conocer nuevas culturas, entre familias, amigos o solos, para el 13.9% da prioridad al hospedaje. Para el presente trabajo es una oportunidad de presentar propuestas que se enfoquen en visitas a la naturaleza, y conocer espacios de cultura.

**Tabla 23**

Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Zapatos perfectos para una larga caminata	198	52,0	52,0	52,0
	Bronceador y una bata de baño para disfrutar del SPA	57	15,0	15,0	66,9
	Una lista de los teatros, museos e iglesias del lugar	38	10,0	10,0	76,9
	Un vestido o traje para las noches de farra	46	12,1	12,1	89,0
	Accesorios y ropa de diseñador para asistir a los eventos	42	11,0	11,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

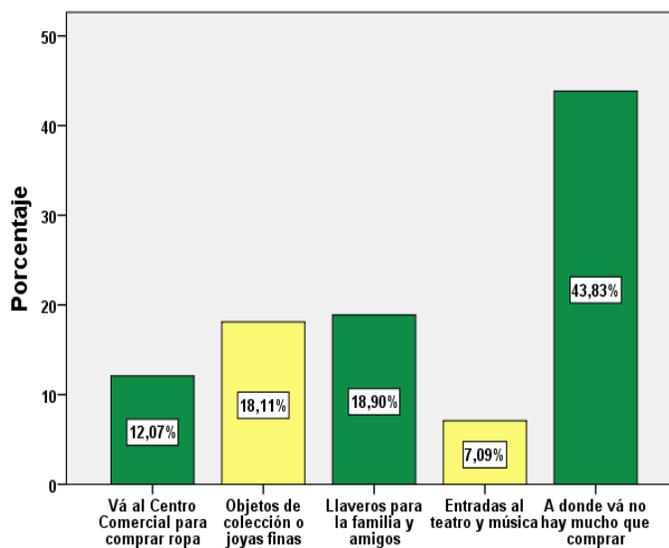
**Figura 31:** Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

Análisis.- El 52% de los encuestados coincide que el uso de zapatos apropiados para caminar es fundamental para las caminatas largas, Para el presente proyecto estudio es una oportunidad trabajar con todos los elementos propuestos en sus porcentajes para de esta manera y paralelamente ofrecer un valor agregado a la cartera de posibles servicios.

**Tabla 24**

Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Va al Centro Comercial para comprar ropa	46	12,1	12,1	12,1
	Objetos de colección o joyas finas	69	18,1	18,1	30,2
	Llaveros para la familia y amigos	72	18,9	18,9	49,1
	Entradas al teatro y música	27	7,1	7,1	56,2
	A dónde va no hay mucho que comprar	167	43,8	43,8	100,0
<b>Total</b>		<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

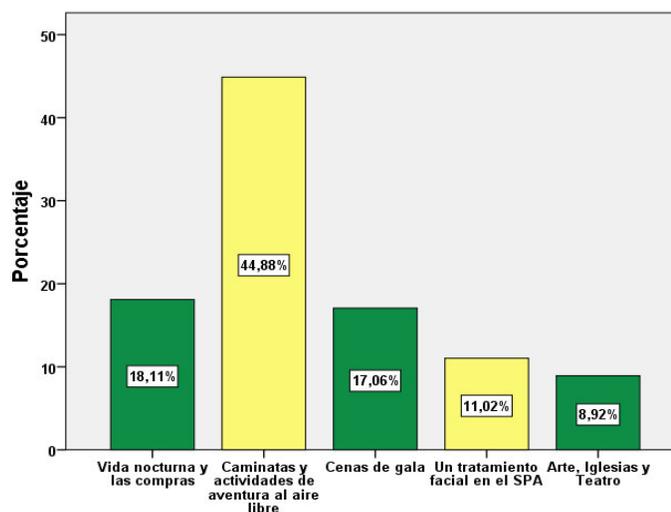
**Figura 32:** Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

Análisis.- Otro factor de interés para el presente proyecto es determinar la compra que realiza el turista en sus viajes y el 43.8% indica que en el cantón no hay oferta para masificar la compra. El que no exista productos, lo que es necesario en las experiencias de turismo para su consumo, nos brinda una alta oportunidad dentro del análisis del proyecto para despertar oportunidades de negocio en las comunidades propias de la zona o aledañas.

**Tabla 25**

Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Vida nocturna y las compras	69	18,1	18,1	18,1
	Caminatas y actividades de aventura al aire libre	171	44,9	44,9	63,0
	Cenas de gala	65	17,1	17,1	80,1
	Un tratamiento facial en el SPA	42	11,0	11	91,1
	Arte, Iglesias y teatro	34	8,9	8,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



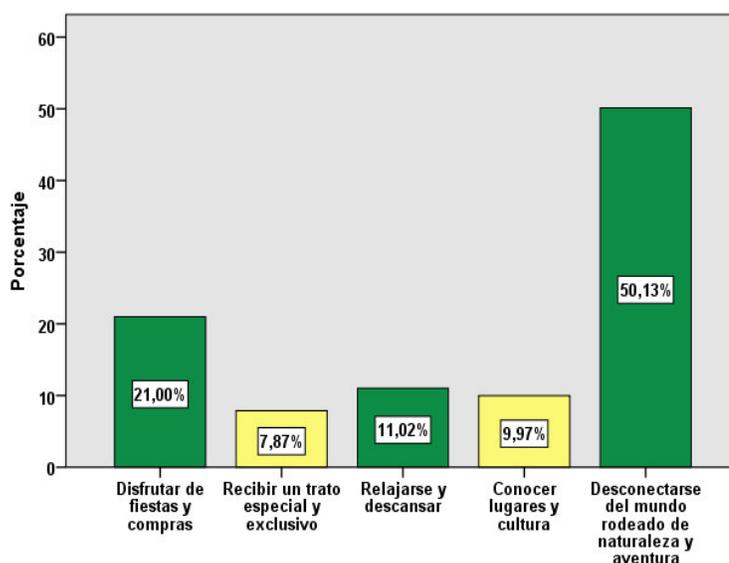
**Figura 33:** Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

Análisis.- El 44.9% de los encuestados indica que la actividad que más le interesa al momento de hacer turismo son las visitas a la naturaleza mediante caminatas y vivir experiencias. Aprovechar los espacios verdes propios del país es una vivencia única que ofrece el país.

**Tabla 26**

Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Disfrutar de fiestas y compras	80	21,0	21,0	21,0
	Recibir un trato especial y exclusivo	30	7,9	7,9	28,9
	Relajarse y descansar	42	11,0	11,0	39,9
	Conocer lugares y cultura	38	10,0	10,0	49,9
	Desconectarse del mundo rodeado de naturaleza y aventura	191	50,1	50,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

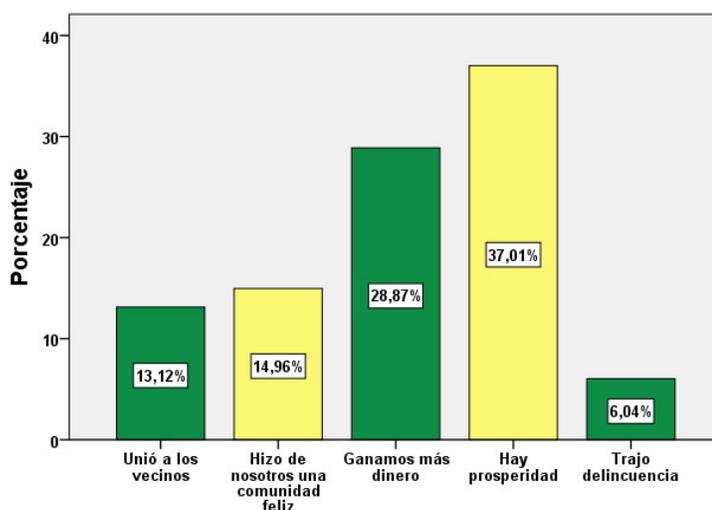
**Figura 34:** Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

Análisis.- Los datos que arroja la presente encuesta indica que el 50.1%, de los encuestados, desean en un viaje por turismo, desconectarse del mundo rodeado de naturaleza y aventura. Por lo tanto trabajar con los sectores centrales en asesoría de servicio al cliente, y se propondría modelos de atención al cliente en todas sus fases de servicio.

**Tabla 27**

Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Unió a los vecinos	50	13,1	13,1	13,1
	Hizo de nosotros una comunidad feliz	57	15,0	15,0	28,1
	Ganamos más dinero	110	28,9	28,9	57,0
	Hay prosperidad	141	37,0	37,0	94,0
	Trajo delincuencia	23	6,0	6,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

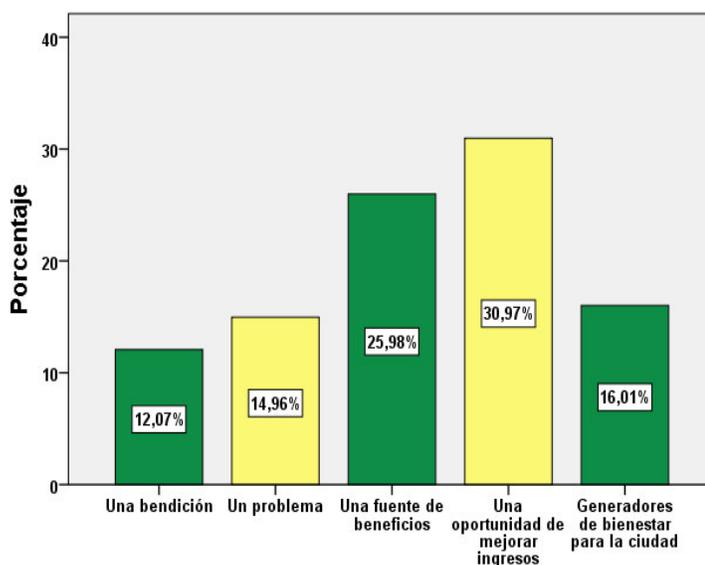
**Figura 35:** Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

Análisis.- Es tan importante indicar que el turismo es una herramienta para el crecimiento económico en las comunidades visitadas, por ello, el 37.1% de encuestados indica que hay prosperidad, 6% manifiesta que la delincuencia está en aumento en las zonas, por lo que, se toma como oportunidad para el proyecto en diseñar estrategias de seguridad con los gobiernos centrales, capacitaciones para las comunidades, e ir generando una sólida estructura de servicio en el turismo.

**Tabla 28**

Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Unió a los vecinos	50	13,1	13,1	13,1
	Hizo de nosotros una comunidad feliz	57	15,0	15,0	28,1
	Ganamos más dinero	110	28,9	28,9	57,0
	Hay prosperidad	141	37,0	37,0	94,0
	Trajo delincuencia	23	6,0	6,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

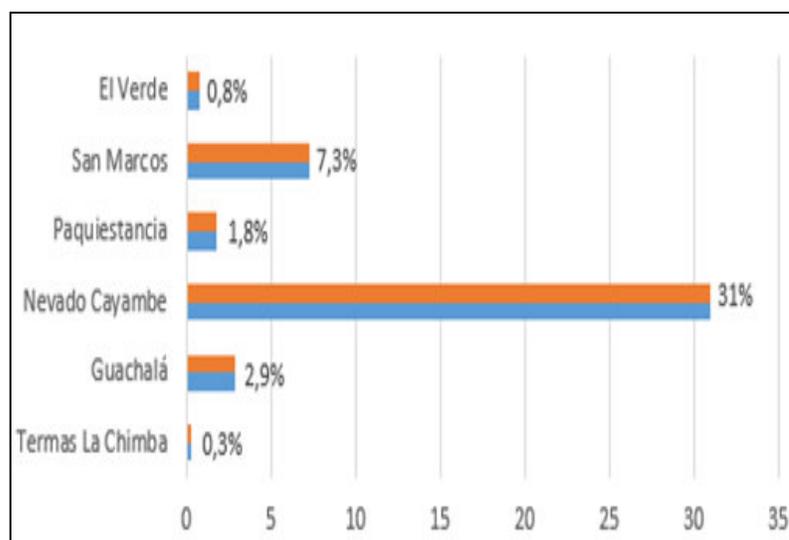
**Figura 36:** Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

Análisis.- El 31% indica que los turistas generan oportunidades para mejorar sus ingresos. Es así que, para el presente análisis, potencializar la bendición que señalan los encuestados y generar fuentes de beneficios que permitan lograr una oportunidad de mejorar los ingresos es un reto a lograr, ya que claramente se identifica la oportunidad que existe en el desarrollo del presente trabajo.

**Tabla 29**

Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Termas La Chimba	0,3	0,3	6,6
Guachalá	2,9	2,9	15
Nevado Cayambe	3,1	31	48,6
Paquiestancia	1,8	1,8	64
San Marcos	7,3	7,3	83,2
El Verde	0,8	0,8	86,1
Total	100	100	



**Figura 37:** Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

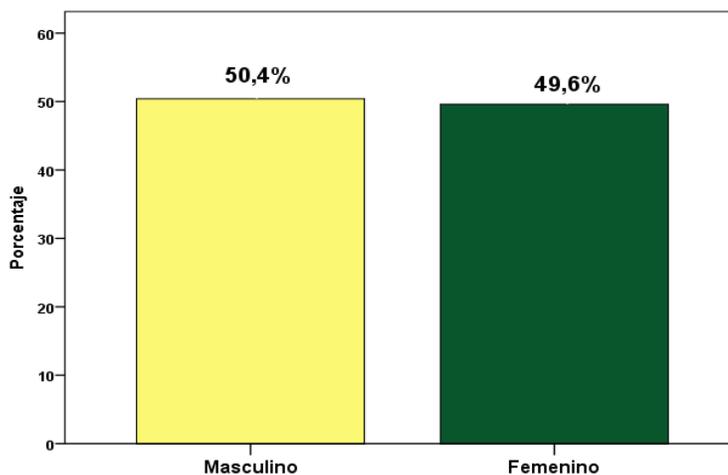
Análisis.- Para el criterio de los encuestados indicaron estos puntos como los más importantes tanto frecuentados como posibles atractivos turísticos, es así, que el 31% indican que el nevado Cayambe es un potencial atractivo turístico, el 7.3% indica que San Marcos tiene potencial turístico, el 2.9% manifiestan que Guachalá, el 1.8% Paquiestancia, posteriormente el 0.8% indican que El Verde y finalmente el 0.3% Termas la Chimba. Los dos últimos para el presente proyecto en éste cantón es de vital importancia para aplicar las georreferenciación como herramienta para potencializar el turismo.

#### 4.2.1.2. Procesamiento de datos Mejía

**Tabla 30**

Datos personales: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	192	50,4	50,4	50,4
	Femenino	189	49,6	49,6	100
	Total	381	100	100	



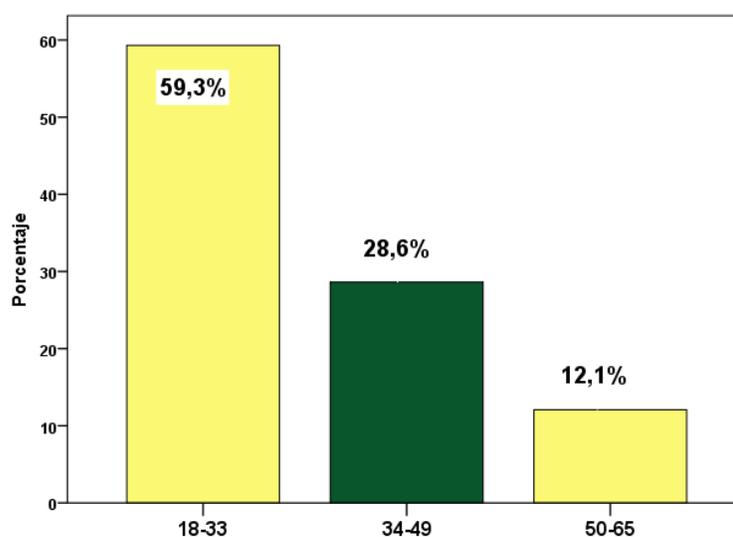
**Figura 38:** Datos personales: Género

Análisis.- El 50.4% del público encuestado representa al género masculino y el 49.6% representa al género femenino casi equiparables en el resultado, son fuente primaria importante, para lo obtención de información acerca de las actividades turísticas del cantón Mejía, los criterios generan oportunidades, y determinan la perspectiva en cuanto a turismo.

**Tabla 31**

Datos personales: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	18-33	226	59,3	59,3	59,3
	34-49	109	28,6	28,6	87,9
	50-65	46	12,1	12,1	100
	Total	381	100	100	

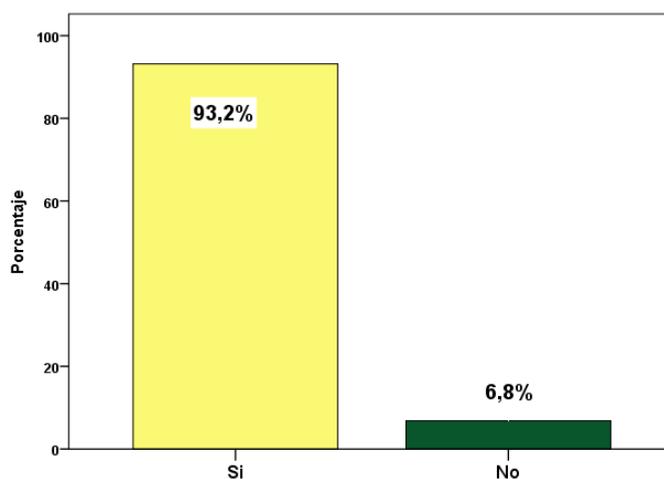
**Figura 39:** Datos personales: Edad

Análisis.- El 59.3% de los encuestados oscilan entre los 18 y 33 años, cada segmento representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, siendo los primeros en éste análisis a quienes hay que enfocarse para diseñar estrategias de mercadeo, tomando en cuenta los requerimientos y gustos que cada una de las respuestas obtenidas en la encuesta.

**Tabla 32**

Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	355	93,2	93,2	93,2
	No	26	6,8	6,8	100
	Total	381	100	100	



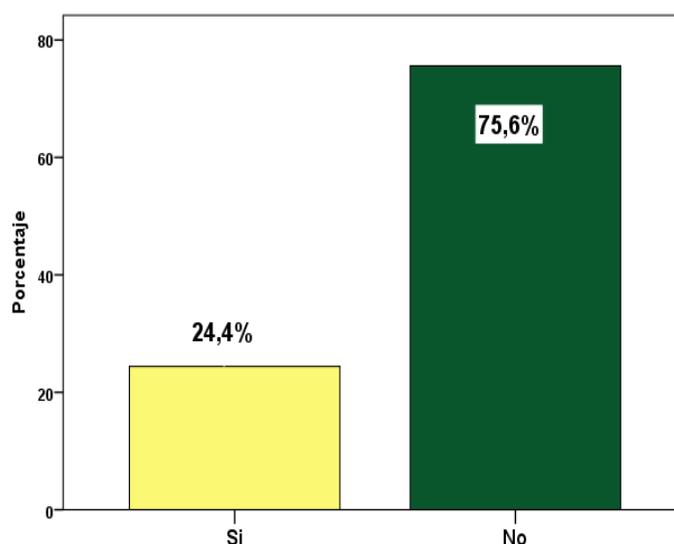
**Figura 40:** Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

Análisis.- El 93.2% de los encuestados indica que el cantón posee potencial turístico no aprovechado; lo que facilita al desarrollo del presente proyecto, ya que se puede contar con información de los habitantes del lugar y aprovechar la información proporcionada; mientras que el 6.8% desconocen de los atractivos turísticos, siendo todavía mucho más interesante para poder promocionar el potencial turismo en estudio.

**Tabla 33**

Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	93	24,4	24,4	24,4
	No	288	75,6	75,6	100
	Total	381	100	100	



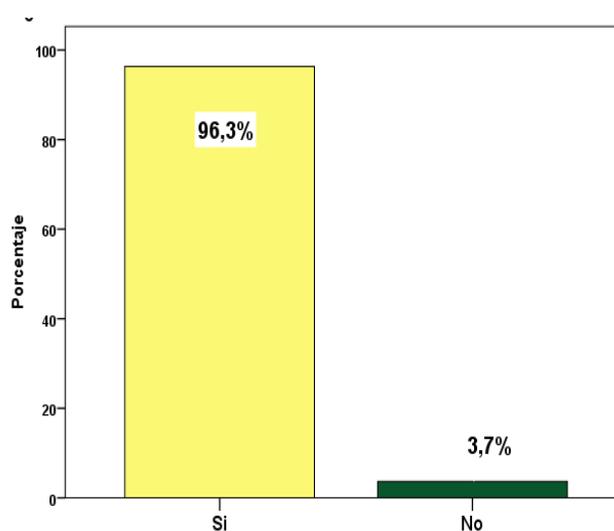
**Figura 41:** Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

Análisis.- El 75.6% de los encuestados indica que no todas las zonas turísticas se han explotado, los turistas hacen referencia a su propia experiencia, más no por obtención de información de los GAD's u otros organismos relacionados al turismo, sin embargo, el 24.4% indican lo contrario y hacen referencia al turismo ya existente y conocido dentro del cantón. Basándose en este resultado se obtiene la oportunidad de desarrollar un nuevo enfoque al turismo comunitario.

**Tabla 34**

Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	367	96,3	96,3	96,3
	No	14	3,7	3,7	100
	Total	381	100	100	



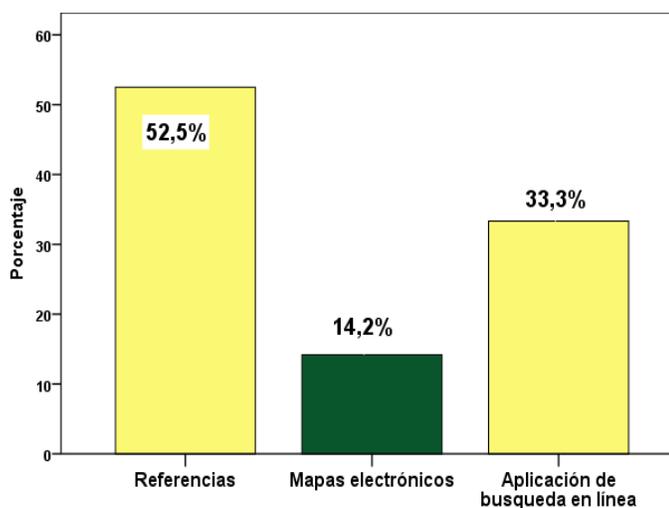
**Figura 42:** Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

Análisis.- Al 96.3% de los encuestados si les interesaría conocer nuevas alternativas que ofrece el cantón, representando una excelente oportunidad para implementar la georreferenciación y así fomentar el turismo en el cantón, mientras que el 3.7% indica que no, para este mínimo porcentaje es suficiente el turismo ya existente, sin embargo, también es una oportunidad al momento de presentar propuestas y cambiar la visión turística actual.

**Tabla 35**

Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Referencias	200	52,5	52,5	52,5
	Mapas electrónicos	54	14,2	14,2	66,7
	Aplicación de búsqueda en línea	127	33,3	33,3	100
	Total	381	100	100	



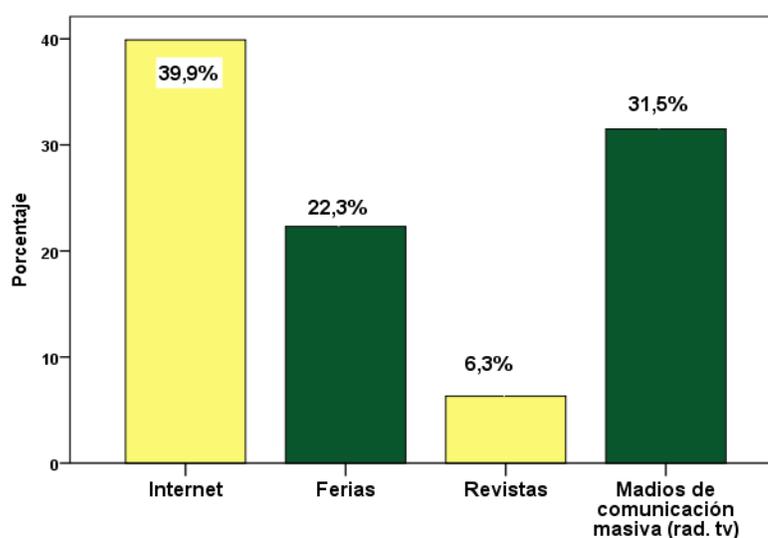
**Figura 43:** Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

Análisis.- El 33.3% en aplicaciones de búsqueda en líneas como el internet, siendo una oportunidad para el presente estudio ya que podemos cambiar la conceptualización de las referencias por medio digitales y es uno de los propósitos de la georreferenciación.

**Tabla 36**

Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Internet	152	39,9	39,9	39,9
	Ferias	85	22,3	22,3	62,2
	Revistas	24	6,3	6,3	68,5
	Medios de comunicación masiva (rad. tv)	120	31,5	31,5	100
	Total	381	100	100	



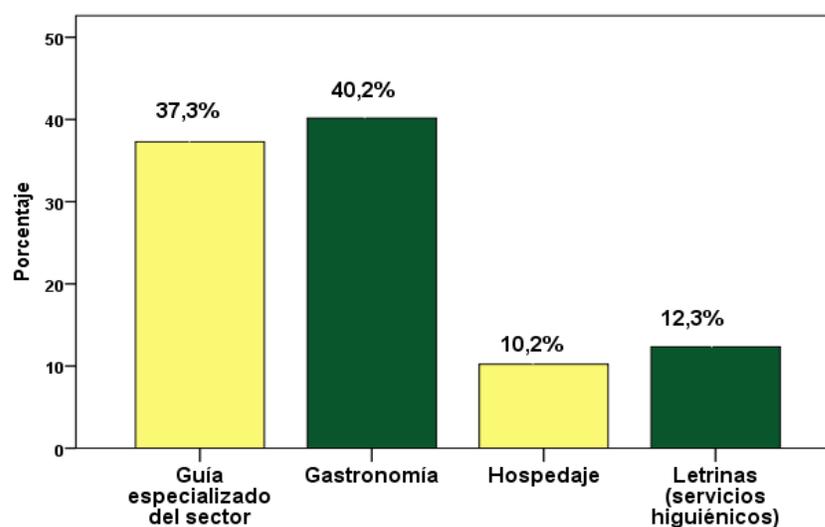
**Figura 44:** Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

Análisis.- El 39.9% indica que el Internet deberían ser el medio principal para difundir el turismo en el cantón. La oportunidad que se puede visualizar es aprovechar el marketing digital para promover y potencializar en todos los canales que se puedan masificar el turismo.

**Tabla 37**

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guía especializado del sector	142	37,3	37,3	37,3
	Gastronomía	153	40,2	40,2	77,4
	Hospedaje	39	10,2	10,2	87,7
	Letrinas (servicios higiénicos)	47	12,3	12,3	100
	Total	381	100	100	



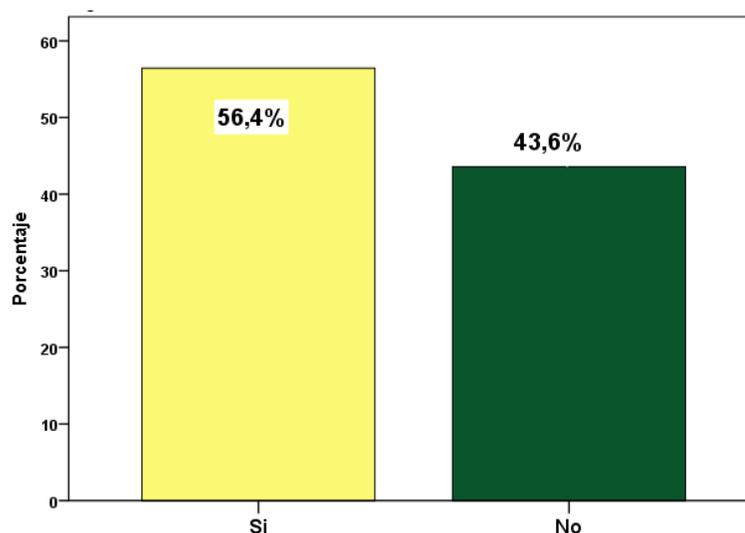
**Figura 45:** Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?

Análisis.- El 40.2% de los encuestados consideran que la gastronomía típica debe ser un atractivo importante al llegar al punto turístico; el 10.2% también manifiestan que el hospedaje es indispensable, el presente proyecto logrará determinar la estrategia para ayudar a fomentar el turismo tomando como base estos elementos para una mejor propuesta.

**Tabla 38**

Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	215	56,4	56,4	56,4
	No	166	43,6	43,6	100
	Total	381	100	100	



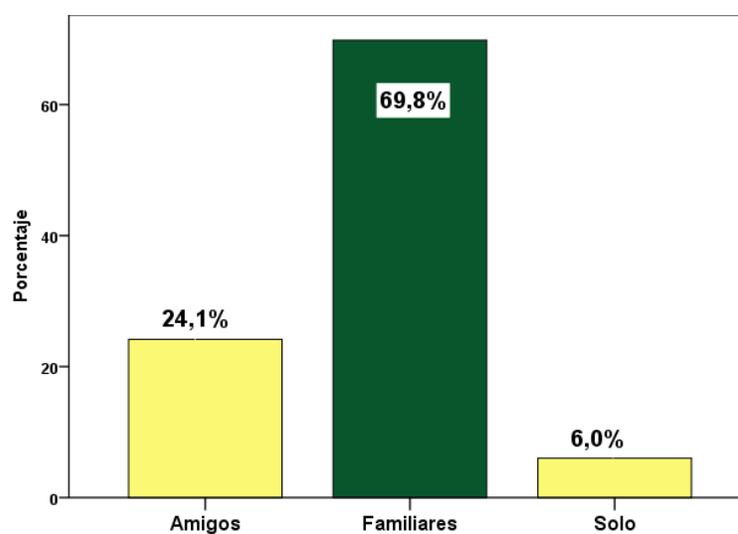
**Figura 46:** Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

Análisis.- El 56.4% de los encuestados indican que no han realizado actividades de turismo en los últimos 3 meses, esto según los encuestados señalan a la economía actual, y el desconocimiento de lugares turísticos dentro del cantón, mientras que el 43.6% indica que si han realizado actividades turísticas dentro del cantón pero en los lugares ya conocidos como parques, los cuales son para disfrutar en familia y amigos, el presente proyecto tiene como finalidad incrementar nuevas actividades de turismo en el cantón y así lograr que el turista local, nacional o extranjero visite frecuentemente zonas turísticas enriquecedoras.

**Tabla 39**

Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Amigos	92	24,1	24,1	24,1
	Familiares	266	69,8	69,8	94
	Solo	23	6	6	100
	Total	381	100	100	

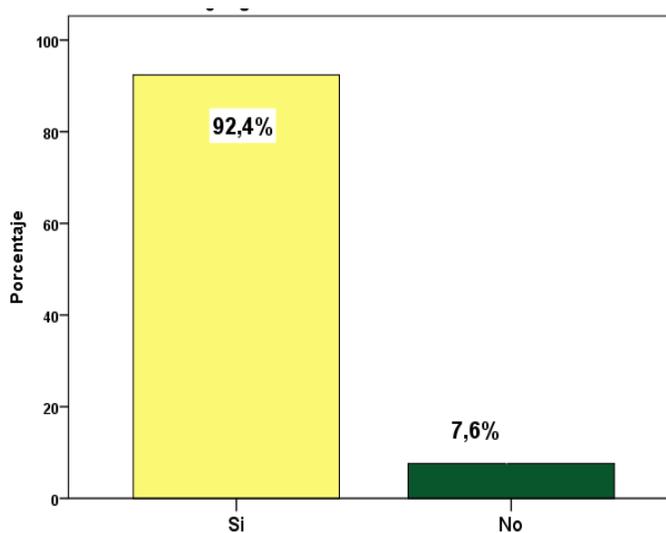
**Figura 47:** Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

Análisis.- El 69.8% de los encuestados indican que los viajes por turismo lo realizan con sus familias, para la investigación es una gran oportunidad desarrollar actividades en donde participen cada uno de los miembros de una familia y así se fomente la unión a través del turismo.

**Tabla 40**

Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	352	92,4	92,4	92,4
	No	29	7,6	7,6	100
	Total	381	100	100	

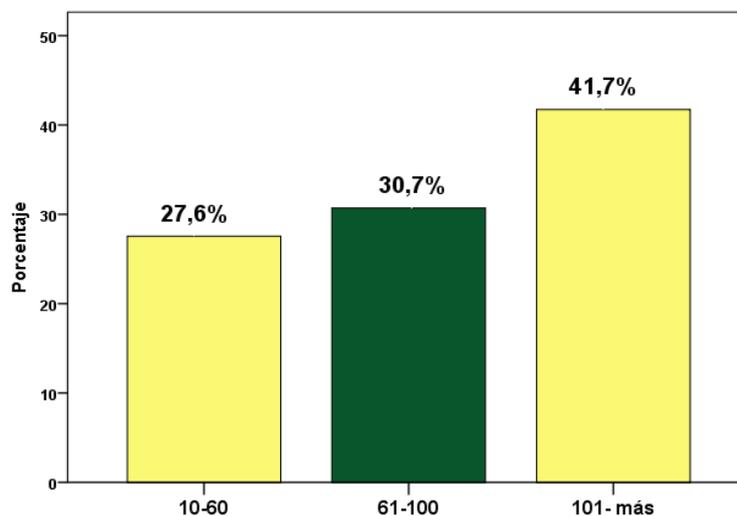
**Figura 48:** Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?

Análisis.- El 92.4% de los encuestados aseguran que si regresaría al cantón, ya que observan alternativas para visitar el lugar, sienten pertenencia y amor por su terruño. Este criterio se convierte en un paso para avanzar en el desarrollo de nuevos espacios de turismo que vayan inyectando capital a las comunidades aprovechadas por la presencia de posibles espacios turísticos.

**Tabla 41**

Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-60	105	27,6	27,6	27,6
	61-100	117	30,7	30,7	58,3
	101- más	159	41,7	41,7	100
	Total	381	100	100	



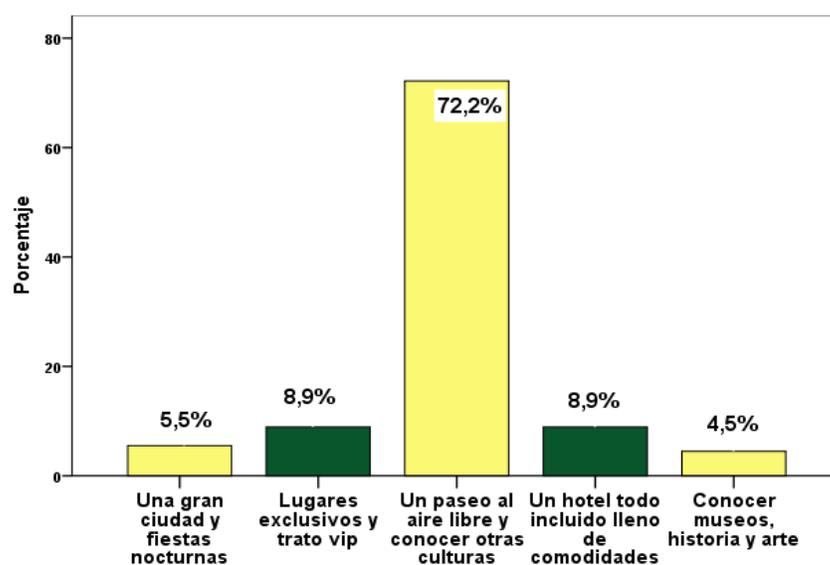
**Figura 49:** Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

Análisis.- El 41.7% indican que estarían en capacidad de pagar 101 dólares a mas, por lo general este gasto es cuando realizan actividades turísticas fuera del cantón y cuando las familias son numerosas. El 30.7% de encuestados indican que su presupuesto en un viaje es de 61 y 1000 dólares, siempre y cuando se lo realice dentro del cantón y el número de integrantes no sea numerosos, finalmente el 27.6% indica que es suficiente invertir entre 10 a 60 dólares, es visible la necesidad de incrementar estos montos propios por no tener alternativas de turismo que despierten el interés de viajar.

**Tabla 42**

Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Una gran ciudad y fiestas nocturnas	21	5,5	5,5	5,5
	Lugares exclusivos y trato vip	34	8,9	8,9	14,4
	Un paseo al aire libre y conocer otras culturas	275	72,2	72,2	86,6
	Un hotel todo incluido lleno de comodidades	34	8,9	8,9	95,5
	Conocer museos, historia y arte	17	4,5	4,5	100
	Total	381	100	100	



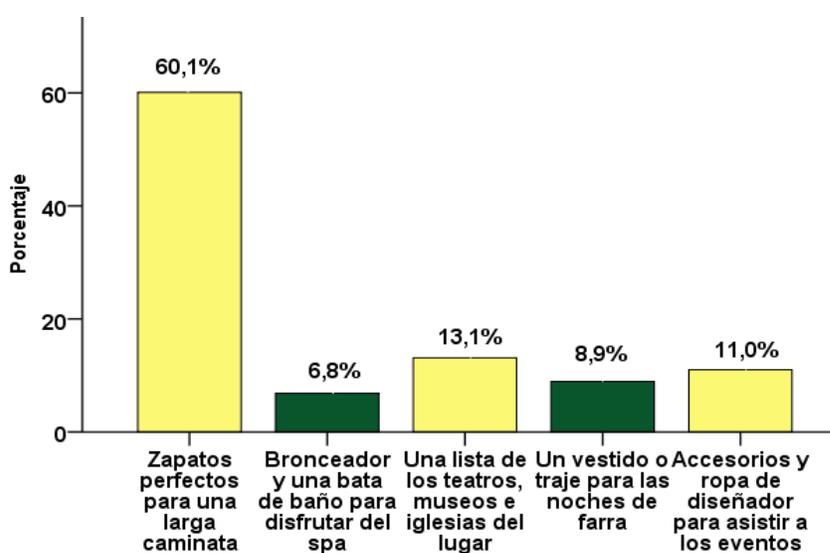
**Figura 50:** Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

Análisis.- El 72,2% de los encuestados piensan que sus vacaciones ideales son paseos al aire libre y conocer otras culturas, esto se asocia a que en la naturaleza se encuentra tranquilidad, y es una oportunidad de crear alternativas de distracción.

**Tabla 43**

Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Zapatos perfectos para una larga caminata	229	60,1	60,1	60,1
	Bronceador y una bata de baño para disfrutar del spa	26	6,8	6,8	66,9
	Una lista de los teatros, museos e iglesias del lugar	50	13,1	13,1	80,1
	Un vestido o traje para las noches de farra	34	8,9	8,9	89
	Accesorios y ropa de diseñador para asistir a los eventos	42	11	11	100
	Total	381	100	100	

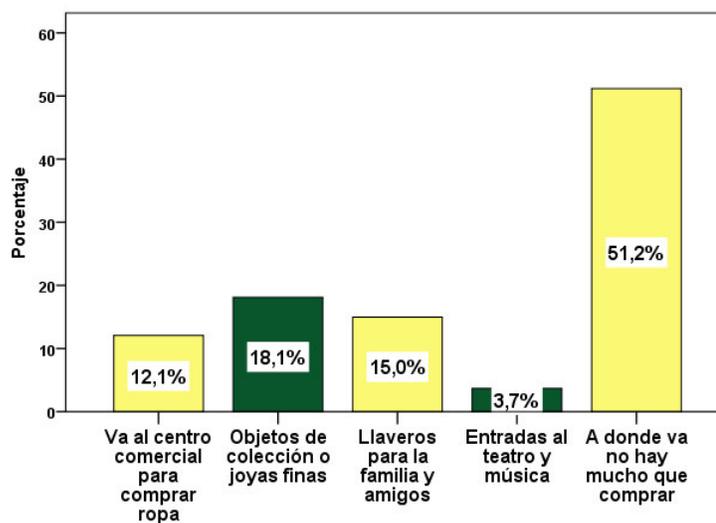
**Figura 51:** Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar

Análisis.- El 60,1% de los encuestados indica que, el elemento que no puede faltar en su maleta son zapatos para una larga caminata, esto se puede definir que el turista tiene la expectativa de visitar lugares alejados de la ciudad en busca de tranquilidad o aventuras turística; la Georreferenciación favorece al trazado de nuevas rutas, con la finalidad de favorecer al turista en la facilidad de una caminata segura y eficaz;

**Tabla 44**

Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Va al centro comercial para comprar ropa	46	12,1	12,1	12,1
	Objetos de colección o joyas finas	69	18,1	18,1	30,2
	Llaveros para la familia y amigos	57	15	15	45,1
	Entradas al teatro y música	14	3,7	3,7	48,8
	A donde va no hay mucho que comprar	195	51,2	51,2	100
	Total	381	100	100	

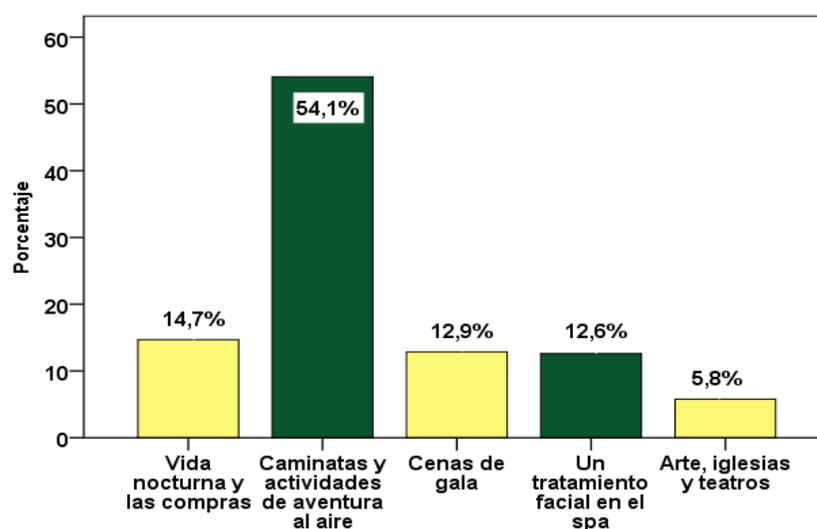
**Figura 52:** Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

Análisis: .- El 51,2% de los encuestados afirman que a los lugares que visitan no existe oferta comercial, esto representa una oportunidad para la comunidad ya que los mismos se pueden dedicar a la realización de artículos promocionales y tradicionales de la zona. Es una excelente oportunidad que tiene el presente trabajo porque aquí netamente aplicamos estrategias de planificación enfocadas al marketing mix, siendo gestores de capacitación, a las comunidades que les interese un giro comercial.

**Tabla 45**

Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Vida nocturna y las compras	56	14,7	14,7	14,7
	Caminatas y actividades de aventura al aire	206	54,1	54,1	68,8
	Cenas de gala	49	12,9	12,9	81,6
	Un tratamiento facial en el spa	48	12,6	12,6	94,2
	Arte, iglesias y teatros	22	5,8	5,8	100
	Total	381	100	100	



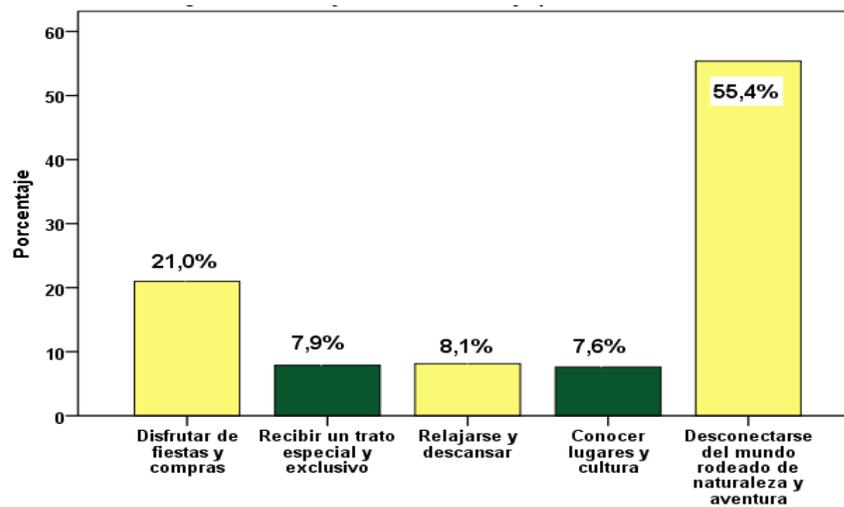
**Figura 53:** Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

Análisis.- El 54,1% indica que la actividad que más les interesa cuando hace turismo son caminatas y actividades de aventura al aire libre, Todas éstas alternativas generan una oportunidad de turismo sea éste en la mañana, tarde o noche, momento ideal de proponer nuevas alternativas, actividades, eventos turísticos, que logren potencializar las comunidades o los sectores que necesiten de la georreferenciación.

**Tabla 46**

Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Disfrutar de fiestas y compras	80	21	21	21
	Recibir un trato especial y exclusivo	30	7,9	7,9	28,9
	Relajarse y descansar	31	8,1	8,1	37
	Conocer lugares y cultura	29	7,6	7,6	44,6
	Desconectarse del mundo rodeado de naturaleza y aventura	211	55,4	55,4	100
	Total	381	100	100	

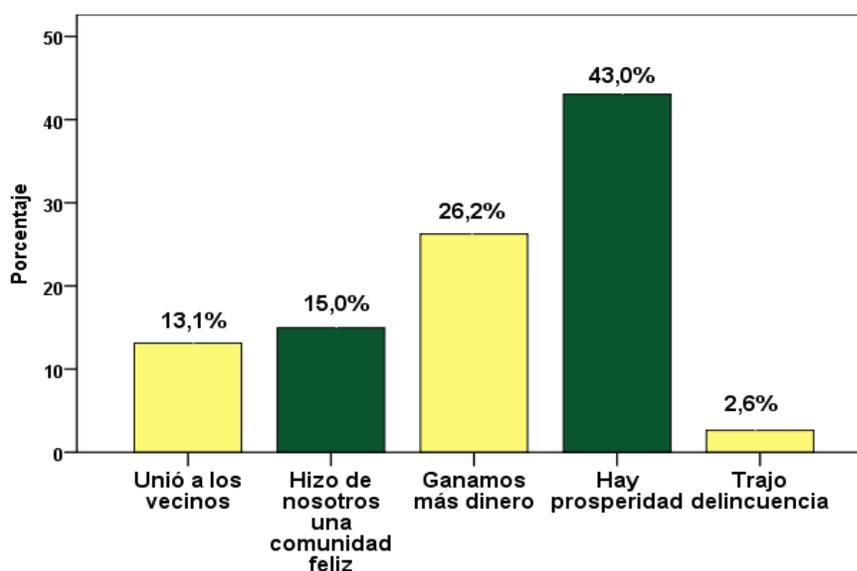
**Figura 54:** Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

Análisis.- El 55,4% indica que su objetivo de viajar por turismo es desconectarse del mundo rodeado de la naturaleza y aventura; lo que representa una ventaja significativa ya que la Georreferenciación potencializará lugares turísticos no conocidos.

**Tabla 47**

Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Unió a los vecinos	50	13,1	13,1	13,1
	Hizo de nosotros una comunidad feliz	57	15	15	28,1
	Ganamos más dinero	100	26,2	26,2	54,3
	Hay prosperidad	164	43	43	97,4
	Trajo delincuencia	10	2,6	2,6	100
	Total	381	100	100	

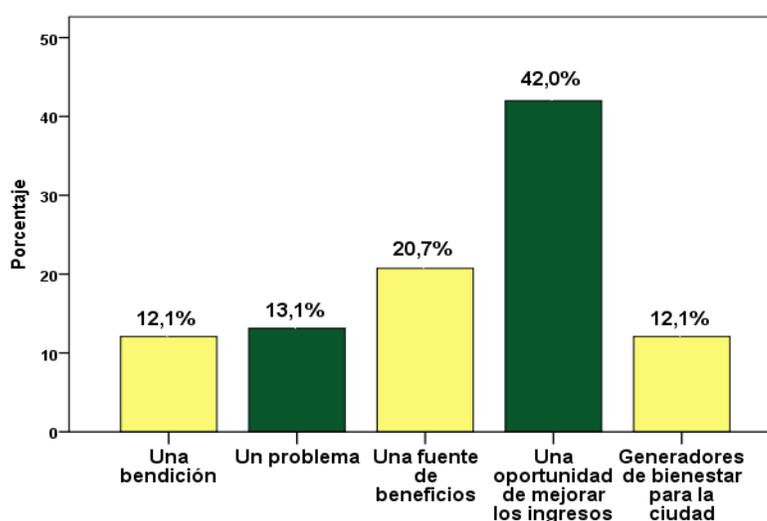
**Figura 55:** Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

Análisis.- El 43% de los encuestados indican que el turismo ha traído a sus comunidades prosperidad, ya que aumenta el comercio local y se logra mejorar el bienestar del cantón para satisfacer las demandas de los turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 48**

Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Una bendición	46	12,1	12,1	12,1
	Un problema	50	13,1	13,1	25,2
	Una fuente de beneficios	79	20,7	20,7	45,9
	Una oportunidad de mejorar los ingresos	160	42	42	87,9
	Generadores de bienestar para la ciudad	46	12,1	12,1	100
	Total	381	100	100	

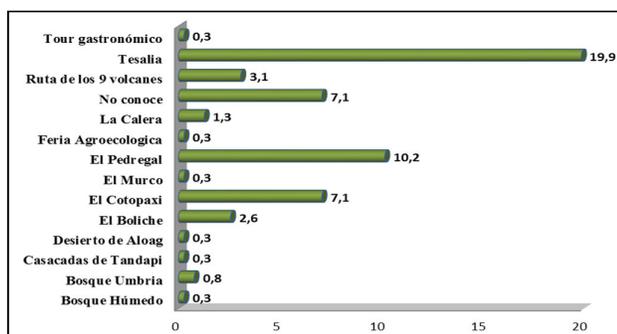
**Figura 56:** Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

Análisis.- El 42% de encuestados indicaron que los turistas son una oportunidad para mejorar sus ingresos ante los beneficios, el 20,7% indican que ayudarían en el crecimiento del cantón, el 12,1% consideran que son generadores de bienestar para la ciudad ya que permitirían el desarrollo cantonal lo que fomentará el crecimiento de proyectos turísticos de la zona, sin embargo el 13,1% se considera un problema por la falta de educación en el cuidado ambiental y daños a la naturaleza, y finalmente en un 12.1% consideran que es una bendición. La oportunidad es visible para desarrollar campañas de fidelidad turística.

**Tabla 49**

Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón.

¿Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este Cantón?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bosque Húmedo	1	0,3	0,3	0,8
Bosque Umbría	3	0,8	0,8	2,1
Cascadas de Tandapi	1	0,3	0,3	2,6
Desierto de Alóag	1	0,3	0,3	5,2
El Boliche	10	2,6	2,6	8,7
El Cotopaxi	27	7,1	7,1	21,8
El Murco	1	0,3	0,3	22
El Pedregal	39	10,2	10,2	39,4
Feria Agroecológica	1	0,3	0,3	41,7
La Calera	5	1,3	1,3	47,2
No conoce	27	7,1	7,1	65,4
Ruta de los 9 volcanes	12	3,1	3,1	73,8
Tesalia	76	19,9	19,9	96,9
Tour gastronómico	1	0,3	0,3	97,1
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	



**Figura 57:** Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

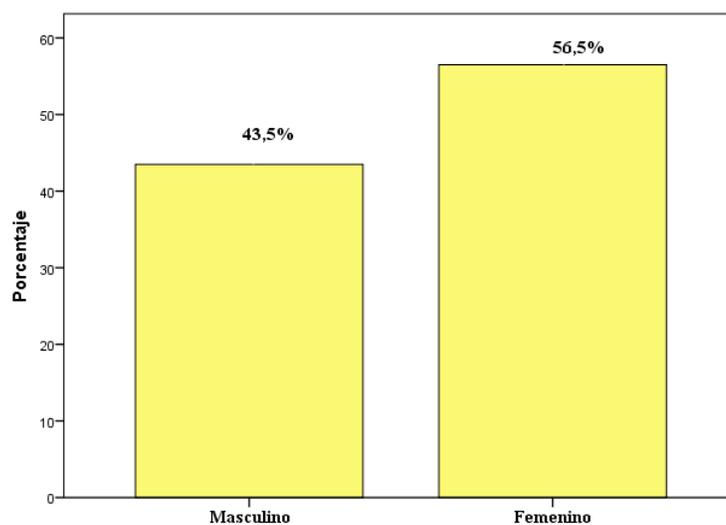
Análisis.- Durante la realización de las encuestas se pudo recabar información sobre varios lugares turísticos explotados y por explotar, dentro de los sitios turísticos más conocidos tenemos: la Tesalia, el Cotopaxi, el Boliche, etc.; turísticamente se pueden algunos aspectos, sin embargo se obtuvo información de lugares poco potencializados como son el Bosque húmedo, Bosque Umbría, las cascadas de la Calera, las cascadas de Tandapi, y la gastronomía etc.; lugares que tienen gran probabilidad.

#### 4.2.1.3. Procesamiento de datos Pedro Moncayo

**Tabla 50**

Datos personales: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Masculino	164	43,5	43,5	43,5
	Femenino	213	56,5	56,5	100
	Total	377	100	100	



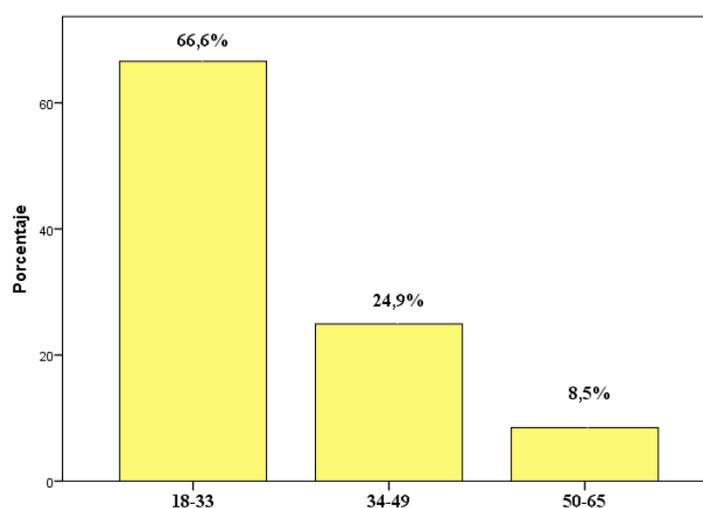
**Figura 58:** Datos personales: Género

Análisis.- Los encuestados se distribuyeron entre hombres y mujeres, los que contribuyeron como fuente primaria para la realización de las encuestas, y obtener información real con respecto a la situación del cantón Pedro Moncayo, de ahí que el género femenino con el 56,46 % tuvo una mayor participación.

**Tabla 51**

Datos personales: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	18-33	251	66,6	66,6	66,6
	34-49	94	24,9	24,9	91,5
	50-65	32	8,5	8,5	100
	Total	377	100	100	



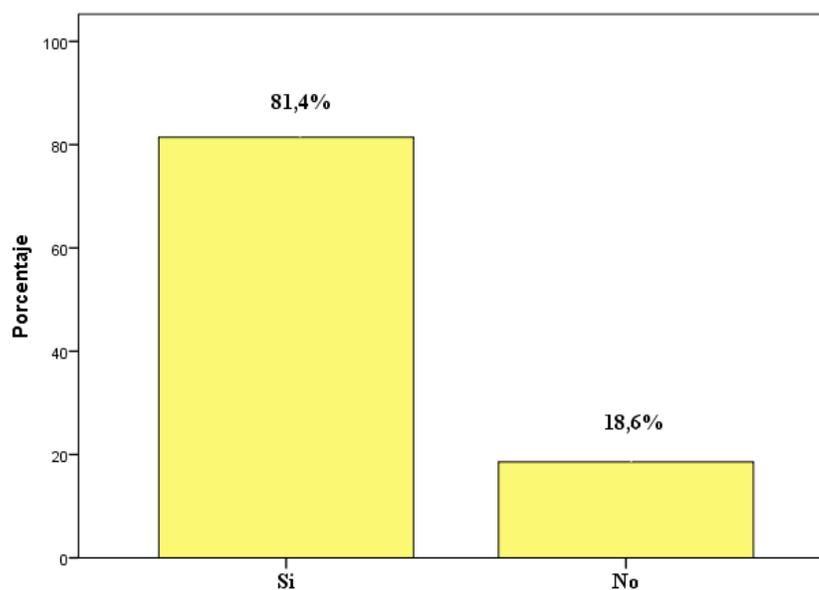
**Figura 59:** Datos personales: Edad

Análisis.- El 66.6% de los encuestados comprenden edades entre 18 y 33 años, para el presente estudio representa a los jóvenes que buscan nuevas experiencias turísticas y la vuelve importante para el tema de investigación.

**Tabla 52**

Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	307	81,4	81,4	81,4
	No	70	18,6	18,6	100
	Total	377	100	100	



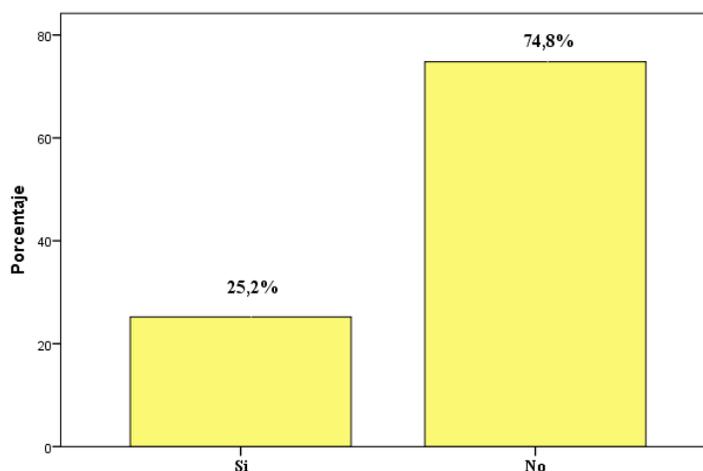
**Figura 60:** Pregunta 1: ¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?

Análisis.- El potencial turístico del cantón Pedro Moncayo no ha sido explotado correctamente, ya que el 81.4% de los encuestados indicaron que existen oportunidades para mejorar el turismo dentro del mismo, y que los organismos relacionados no ha hecho esfuerzos suficientes por mejorar el turismo dentro del cantón y para el proyecto representa una oportunidad para que se conozcan los atractivos potenciales que aún no han sido aprovechados.

**Tabla 53**

Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	95	25,2	25,2	25,2
	No	282	74,8	74,8	100
	Total	377	100	100	



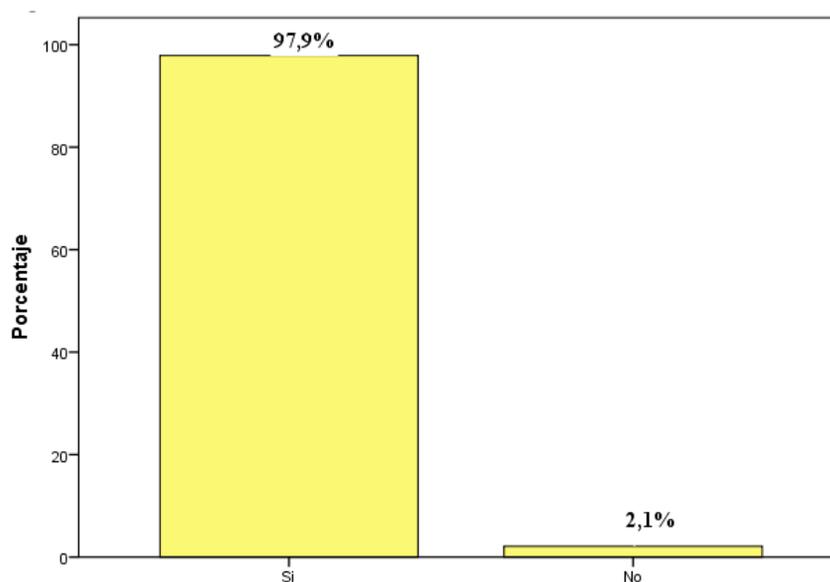
**Figura 61:** Pregunta 2: ¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?

Análisis.- Para el 74.8% de encuestados, el cantón Pedro Moncayo nos indicó que a pesar de tener atractivos turísticos estos no han sido bien explotados, en muchos casos solo hicieron referencia basados en su experiencia en los atractivos mas no por información que fuese proporcionada por los entes locales encargados de este tema, mientras que el 25.6% indicaron que si han sido explotados los atractivos turísticos pero siempre desde su perspectiva como habitantes del cantón. Es una oportunidad de georreferenciar estos lugares para optimizar recursos y explotarlos.

**Tabla 54**

Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	369	97,9	97,9	97,9
	No	8	2,1	2,1	100
	Total	377	100	100	



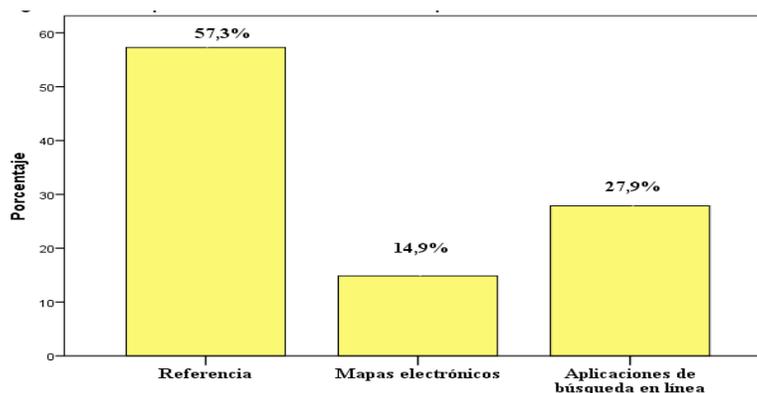
**Figura 62:** Pregunta 3: ¿Le interesaría conocer nuevas alternativas de interés turístico en la zona?

Análisis.- Para el 97.9% de los encuestados si les interesaría conocer nuevas alternativas dentro del cantón lo que representa una alta oportunidad para el proyecto ya que la georreferenciación de nuevas posibilidades facilitara el conocimiento, seguimiento de sectores así como de los turistas foráneos, mediante esta herramienta se fortalecerá el empoderamiento de los sectores en cuanto al conocimiento del mismo.

**Tabla 55**

Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Referencia	216	57,3	57,3	57,3
	Mapas electrónicos	56	14,9	14,9	72,1
	Aplicaciones de búsqueda en línea	105	27,9	27,9	100
	Total	377	100	100	



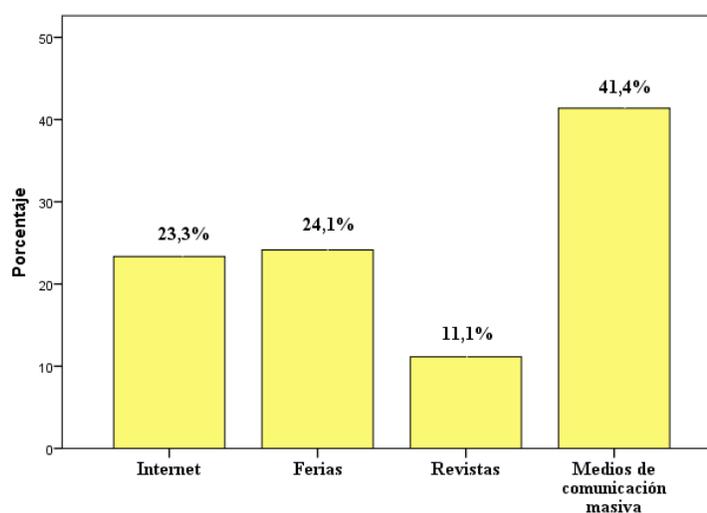
**Figura 63:** Pregunta 4: ¿A través de que medio busca información para decidir su destino turístico?

Análisis.- El 14,9% indicó que lo realiza mediante mapas electrónicos que no son muy conocidos tanto en su función así como en las aplicaciones que existen y, para el tema de investigación esta información resulta importante para desarrollar estrategias y que la población del cantón se interese por conocer más sobre el uso de la tecnología y sus beneficios lo que aportará mediante la georreferenciación a que sean difundidos de una mejor manera.

**Tabla 56**

Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	88	23,3	23,3	23,3
	Ferias	91	24,1	24,1	47,5
	Revistas	42	11,1	11,1	58,6
	Medios de comunicación masiva	156	41,4	41,4	100
	Total	377	100	100	



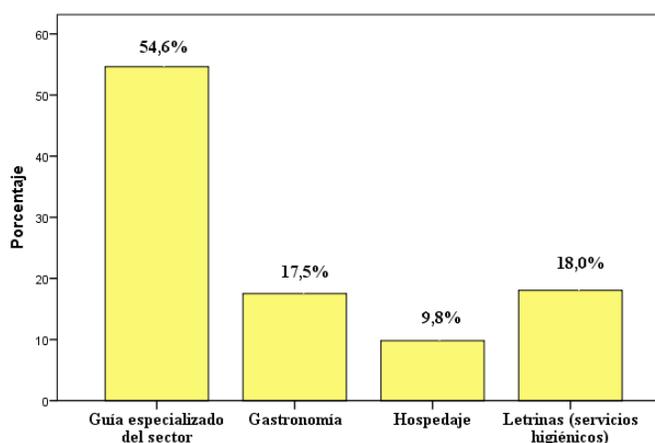
**Figura 64:** Pregunta 5: ¿Cómo promocionaría usted los atractivos turísticos de su cantón?

Análisis.- El 23.3% de los encuestados indicaron que la difusión por medio de internet es importante, ya que al ser una herramienta de gran alcance lograra llegar a diferentes mercados turísticos tanto nacionales como extranjeros.

**Tabla 57**

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Guía especializado del sector	206	54,6	54,6	54,6
	Gastronomía	66	17,5	17,5	72,1
	Hospedaje	37	9,8	9,8	82
	Letrinas (servicios higiénicos)	68	18	18	100
	Total	377	100	100	



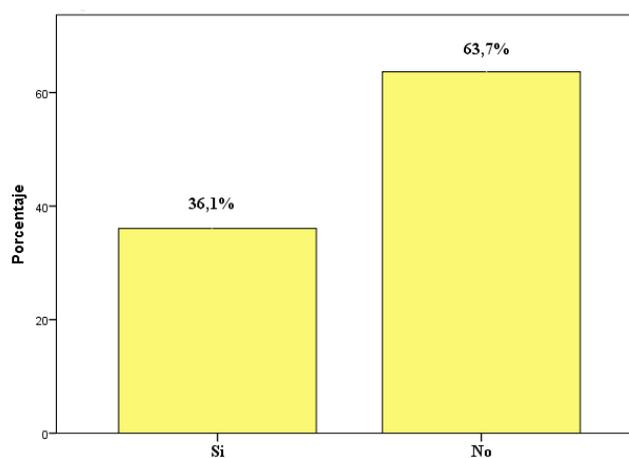
**Figura 65:** Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística

Análisis.- Los encuestados consideran que el que haya un guía especializado en el sector turístico será un gran beneficio para fomentar el turismo, debido a que este brindara información, consejos de seguridad y oportunidades de los sectores, de ahí que el 54.6% tomo esta opción como respuesta, posteriormente las letrinas (servicios higiénicos) con un 17.5% por considerar al aseo personal como relevante en la visita a sitios turísticos para no malograr el espacio natural.

**Tabla 58**

Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	136	36,1	36,1	36,1
	No	240	63,7	63,7	99,7
	Total	377	100	100	

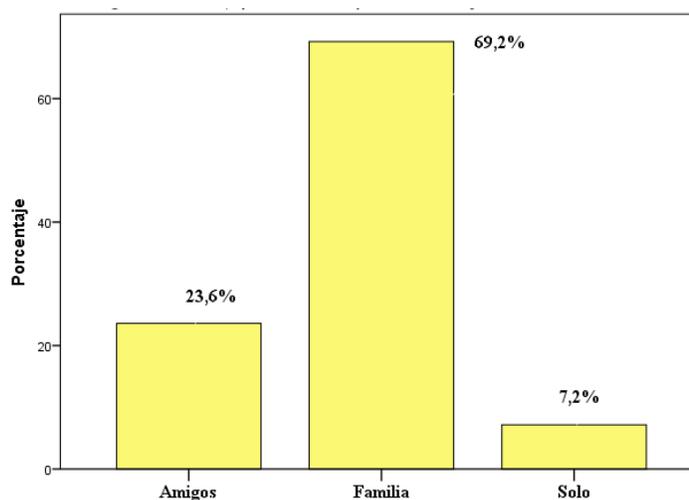
**Figura 66:** Pregunta 7: ¿Ha realizado actividades turísticas en los últimos 3 meses?

Análisis.- El 36.1% indicó que si ha realizado actividades turísticas en estos últimos tres meses dentro o fuera del cantón, si bien son lugares ya frecuentados estos ofrecen espacios para toda la familia o amigos lo que aporta al tema de investigación para atraer tanto al turismo local y foráneo a que visiten el cantón Pedro Moncayo, aquí es importante recalcar las nuevas potencialidades en estudio relacionadas con el turismo.

**Tabla 59**

Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Amigos	89	23,6	23,6	23,6
	Familia	261	69,2	69,2	92,8
	Solo	27	7,2	7,2	100
	Total	377	100	100	

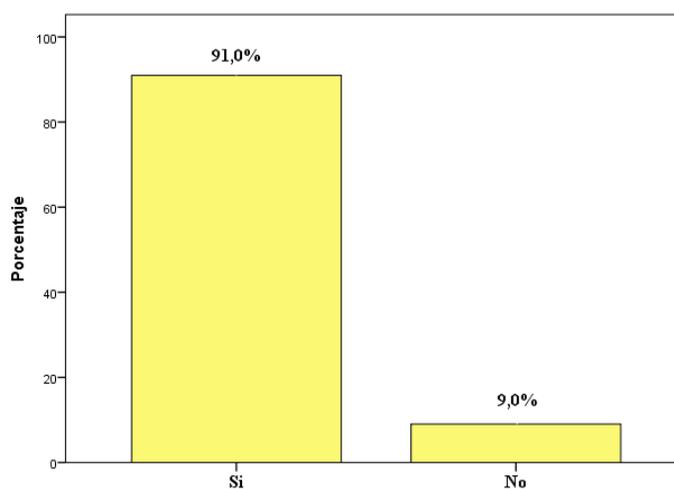
**Figura 67:** Pregunta 8: ¿Usualmente, quién le acompaña a un viaje de turismo?

Análisis.- Los encuestados indican que el 69.2% al momento de viajar lo realizan con sus familias lo que aporta al proyecto para fomentar el turismo dentro del cantón, por lo que el presente trabajo de investigación facilitará información turística que será útil para que grupos de interés turístico visiten las zonas del cantón.

**Tabla 60**

Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	343	91	91	91
	No	34	9	9	100
	Total	377	100	100	

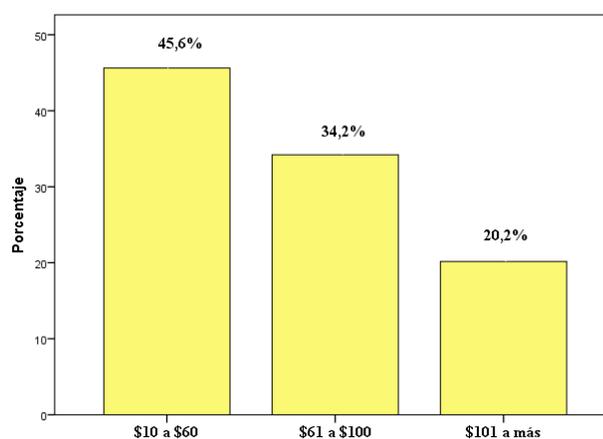
**Figura 68:** Pregunta 9: ¿Regresaría de visita al cantón?

Análisis.- Con respecto a la pregunta se obtuvo un 91.0% de que los lugareños regresarían al cantón de visita sea éste por sus familias, amistades o algún motivo esto se debe a que consideran que si existe potencial turístico dentro del mismo, en tanto que un 9.0% indico que no, ya que consideran que no existe oferta turística para promocionar o no les interesaba que ingresen turistas.

**Tabla 61**

Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	\$10 a \$60	172	45,6	45,6	45,6
	\$61 a \$100	129	34,2	34,2	79,8
	\$101 a más	76	20,2	20,2	100
	Total	377	100	100	



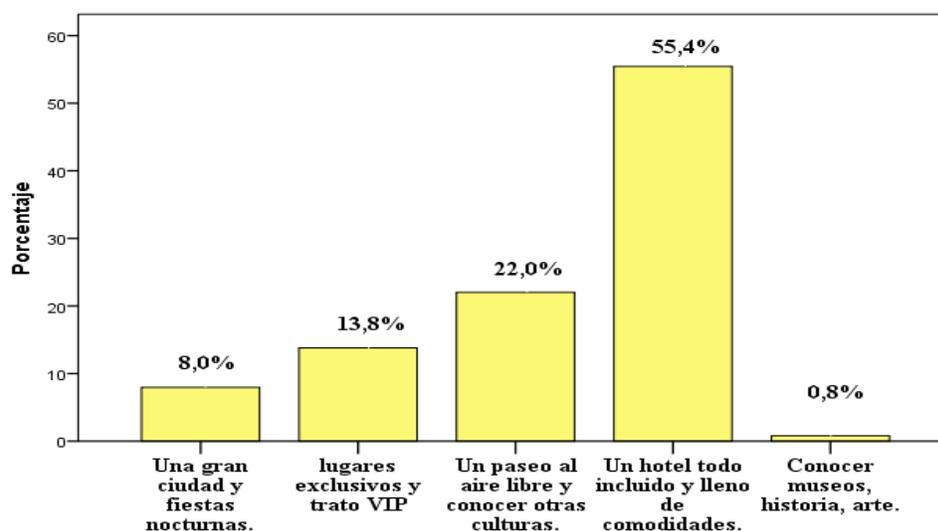
**Figura 69:** Pregunta 10.- ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?

Análisis.- El 45.6% de los encuestados indican que los valores entre 10 y 60 dólares son gastos reducidos, se los realiza dentro del cantón y los gastos familiares son menores. Con esta pregunta lo que se facilitará es desarrollar ofertas turísticas acorde a los valores indicados con el fin de que se aumente el turismo local para un mejor desarrollo del cantón.

**Tabla 62**

Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una gran ciudad y fiestas nocturnas.	30	8	8	8
	lugares exclusivos y trato VIP	52	13,8	13,8	21,8
	Un paseo al aire libre y conocer otras culturas.	83	22	22	43,8
	Un hotel todo incluido y lleno de comodidades.	209	55,4	55,4	99,2
	Conocer museos, historia, arte.	3	0,8	0,8	100
	Total	377	100	100	



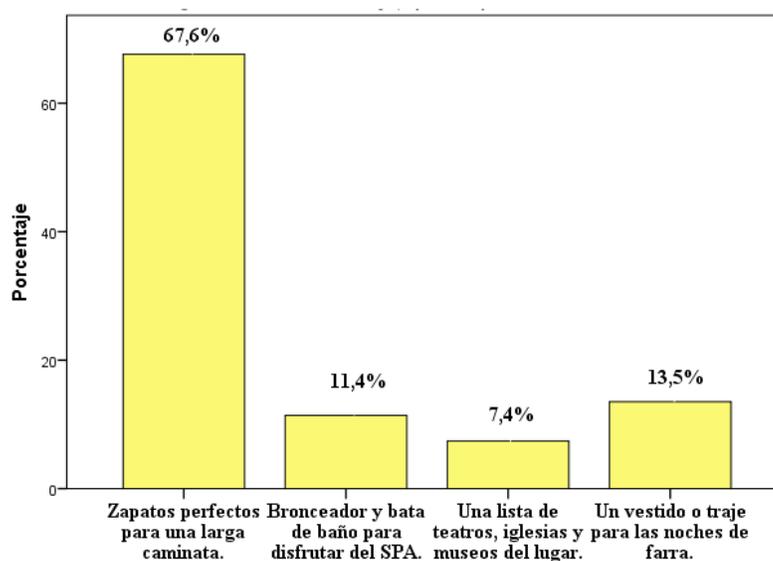
**Figura 70:** Pregunta 11.- ¿Cuándo piensa en sus vacaciones ideales, qué viene a su mente?

Análisis.- El 54,5 % de los encuestados indicó que pensando en sus vacaciones ideales le gustaría que existan lugares de alojamiento con todo incluido para hacer su visita más placentera. Estos valores permitirán desarrollar estrategias acorde a lo que los turistas buscan en cuanto a sus vacaciones ideales para lograr satisfacer su necesidad.

**Tabla 63**

Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zapatos perfectos para una larga caminata.	255	67,6	67,6	67,6
	Bronceador y bata de baño para disfrutar del SPA.	43	11,4	11,4	79
	Una lista de teatros, iglesias y museos del lugar.	28	7,4	7,4	86,5
	Un vestido o traje para las noches de farra.	51	13,5	13,5	100
	Total	377	100	100	

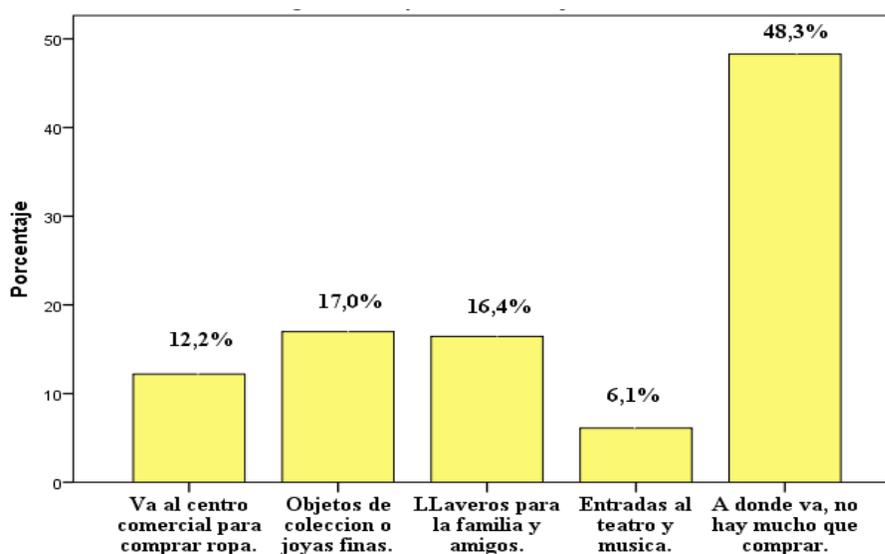
**Figura 71:** Pregunta 12: ¿En su maleta de viaje, qué no puede faltar?

Análisis.- El 67.6% de los encuestados indicaron que le gusta realizar largas caminatas lo que beneficia al proyecto, debido a que lo que estamos buscando es conocer que tanto las personas estarían dispuestas a realizar turismo de excursión y aventura al aire libre de ahí que la georreferenciación favorece en el trazado de las rutas para lograr este fin.

**Tabla 64**

Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Va al centro comercial para comprar ropa.	46	12,2	12,2	12,2
	Objetos de colección o joyas finas.	64	17	17	29,2
	Llaveros para la familia y amigos.	62	16,4	16,4	45,6
	Entradas al teatro y música.	23	6,1	6,1	51,7
	A donde va, no hay mucho que comprar.	182	48,3	48,3	100
	Total	377	100	100	

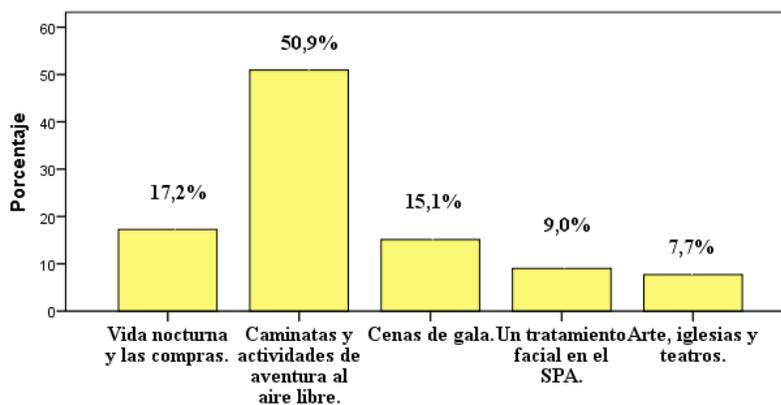
**Figura 72:** Pregunta 13: ¿Qué compra en sus viajes?

Análisis.- El 48.3% de los encuestados indicó que en los lugares que les gusta visitar no hay mucha oferta comercial, se podría aprovechar en las comunidades la promoción de artículos tradicionales esto permitiría mejorar sus niveles de ingresos.

**Tabla 65**

Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vida nocturna y las compras.	65	17,2	17,2	17,2
	Caminatas y actividades de aventura al aire libre.	192	50,9	50,9	68,2
	Cenas de gala.	57	15,1	15,1	83,3
	Un tratamiento facial en el SPA.	34	9	9	92,3
	Arte, iglesias y teatros.	29	7,7	7,7	100
	Total	377	100	100	



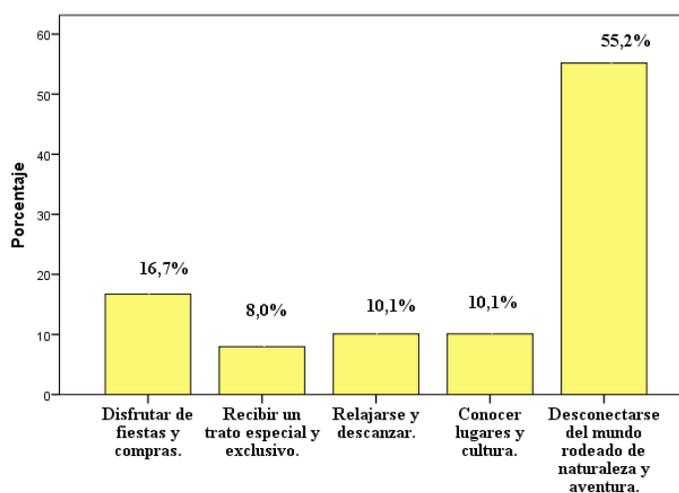
**Figura 73:** Pregunta 14: ¿Cuál es la actividad que más le interesa cuando hace turismo?

Análisis.- El 50.9% de los encuestados indican que les gusta realizar caminatas y actividades de aventura al aire libre, ya que existe gran potencial turístico para el cantón Pedro Moncayo.

**Tabla 66**

Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Disfrutar de fiestas y compras.	63	16,7	16,7	16,7
	Recibir un trato especial y exclusivo.	30	8	8	24,7
	Relajarse y descansar.	38	10,1	10,1	34,7
	Conocer lugares y cultura.	38	10,1	10,1	44,8
	Desconectarse del mundo rodeado de naturaleza y aventura.	208	55,2	55,2	100
	Total	377	100	100	

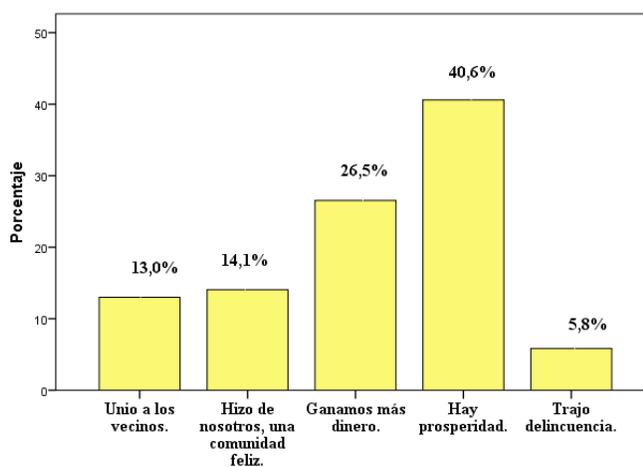
**Figura 74:** Pregunta 15: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?

Análisis.- El 55,2% de los encuestados respondieron que les gusta desconectarse del mundo estando rodeados de naturaleza y aventura, el tema propuesto tiene un gran potencial debido a que el cantón ofrece múltiples opciones para realizar turismo de aventura. La importancia de la georreferenciación en mostrarles nuevas e interesantes alternativas es muy importante.

**Tabla 67**

Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Unió a los vecinos.	49	13	13	13
	Hizo de nosotros, una comunidad feliz.	53	14,1	14,1	27,1
	Ganamos más dinero.	100	26,5	26,5	53,6
	Hay prosperidad.	153	40,6	40,6	94,2
	Trajo delincuencia.	22	5,8	5,8	100
	Total	377	100	100	

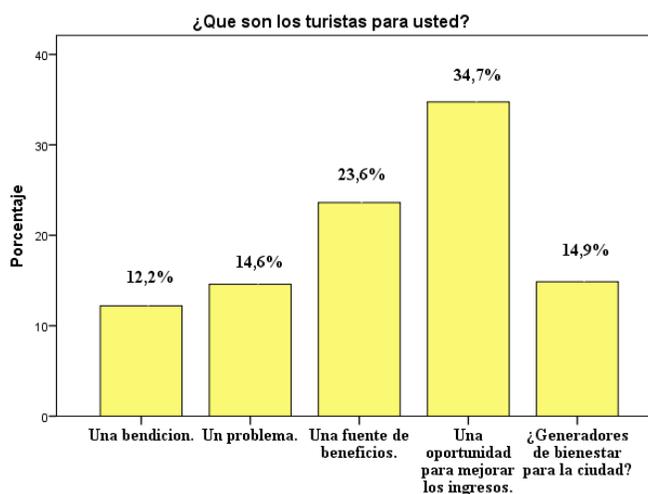
**Figura 75:** Pregunta 16: ¿Qué ha traído el turismo a la comunidad?

Análisis.- El 40,6% de encuestados indican que el ingreso de turistas a la comunidad ha llevado prosperidad, Las observaciones sirven para estrategias en conjunto con entidades de seguridad como la Policía Nacional, además, el tema propuesto es una solución a varios factores, ya que mediante la georreferenciación indicaremos nuevas zonas turísticas para que se incremente el número de visitantes al cantón Pedro Moncayo.

**Tabla 68**

Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Una bendición.	46	12,2	12,2	12,2
	Un problema.	55	14,6	14,6	26,8
	Una fuente de beneficios.	89	23,6	23,6	50,4
	Una oportunidad para mejorar los ingresos.	131	34,7	34,7	85,1
	¿Generadores de bienestar para la ciudad?	56	14,9	14,9	100
	Total	377	100	100	

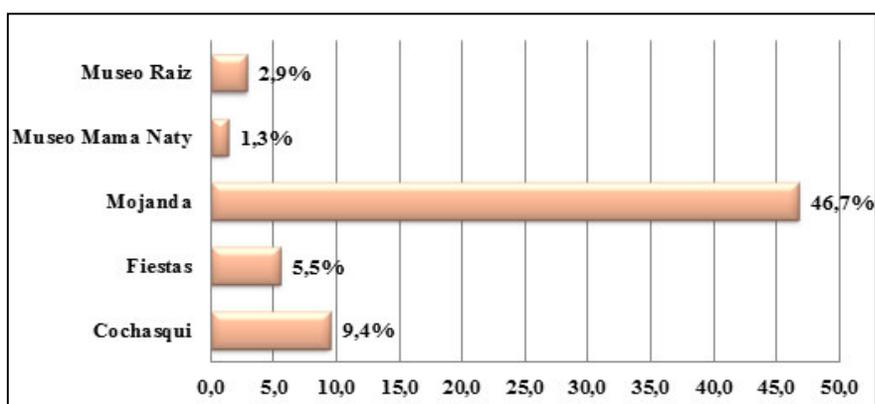
**Figura 76:** Pregunta 17: ¿Qué son los turistas para usted?

Análisis.- El 34.7% de los encuestados indicaron que el ingreso de turistas es una oportunidad para mejorar los ingresos. En si esto aporta al tema propuesto que la Georreferenciación si incrementaría los ingresos del cantón Pedro Moncayo ya que al haber mayor afluencia de turismo este mejoraría las condiciones económicas de los habitantes del cantón.

**Tabla 69**

Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

¿Qué lugar o actividad recomendaría en este Cantón?					
Válidos	LUGARES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cochasquí	36	9,4	9,4	14,2
	Fiestas	21	5,5	5,5	20,7
	Mojanda	180	46,7	46,7	77,4
	Museo Mama Naty	5	1,3	1,3	79
	Museo Raíz	11	2,9	2,9	81,9



**Figura 77:** Pregunta 18: Recomiende un lugar o actividad de alto potencial turístico en este cantón

Análisis.- Para la pregunta planteada los encuestados respondieron en un 46,7% que un lugar para conocer son las lagunas de Mojanda debido a su riqueza de flora y fauna, junto a ella conocer las lagunas que llevan el mismo nombre, en segundo lugar y con 9,4% tenemos la Zona Arqueológica de Cochasquí la cual es un complejo de pirámides de las culturas asentadas en zona del mismo nombre, tercer lugar tenemos a las fiestas tradicionales del cantón con un 5,5% de encuestados, en cuarto lugar tenemos al museo de la Raíz como un potencial turístico dentro del cantón para visitar y el museo de Mamá Naty el cual se encuentra ubicado en el parque central de Tabacundo, dentro de la iglesia.

#### 4.2.2. Análisis de las entrevistas

Gracias a la colaboración de las autoridades y miembros de los GAD's de los cantones investigados, se realizó las entrevistas; en las cuales, se nos proporcionó información valiosa y de interés para el proyecto que se encuentra en proceso de desarrollo, misma información que se sintetiza a continuación en respuesta a las siguientes preguntas, mediante las cuales se establecen hallazgos y conclusiones de utilidad para el correcto enfoque de la investigación.

##### 4.2.2.1. Informe de Entrevista N. 1 Cayambe

Datos informativos:

Nombre: Ing. Jonathan Cataña

Cargo: Director de Desarrollo Económico y Turismo de Cayambe

Dirección: San Pedro de Cayambe

Género: Masculino

¿Cuál es la forma de vida de los habitantes del cantón?

El estilo de vida de los cayambeños es muy diverso, ya que Cayambe posee una gran variedad de culturas y comunidades, afirma el Ing. Frank Cataña, he indica que “el cayambeño es netamente pegado a su cultura y tradiciones”. Cayambe es conocido como un cantón agro productor dedicado a la agricultura y la ganadería, y se ha especializado en la producción de lácteos, frutas y verduras; es considerado también como una riqueza cultural, natural, histórica y arqueológica, actualmente gracias a la visión de la alcaldía se apuesta mucho a la agroecología en el sector con el redescubrimiento de las potencialidades turísticas entre algunos de ellos se mencionan al: Complejo Arqueológico de Pambamarca, Cascada de Buga, Laguna de San Marcos considerados como espacios de creencia indígena y energéticos, por otro lado se pretende fomentar el agroturismo mediante el establecimiento de políticas de trabajo con sectores organizados, este proyecto que permitirá visitar y tener la facilidad de acceder a la producción y cosecha orgánica, debido a que el turismo en este cantón solo se encuentra asociado al nevado, turismo de media y alta montaña.

¿Cuáles son las festividades tradicionales que aún se mantienen en el cantón?

El cantón mantiene dos fiestas tradicionales conocidas a nivel internacional; la primera es la fiesta indígena conocida como Inti Raymi fiesta mayor del sol, celebrada en el mes de junio que hace relevancia a la cosecha; la segunda es la consolidación de fiesta mestiza de San Pedro en la que se fusionan vestimentas y comida ancestral; otras fiestas que se celebran son las fiestas de la alegría, desfile de la rosa, ceremonias y rituales ancestrales, que son la esencia de la parte indígena.

¿Cuál es la comida típica que ofrece el cantón?

Las comidas típicas varían de acuerdo en las zonas debido a las diferencias territoriales, en la zona urbana el plato típico es el Uchujacu, variedad de sopas, cuy con diferentes modos de preparación, el queso de hoja, hornado, habas, mellocos y comidas de la serranía, la bebida milenaria es el chaguarmishque extraído del penco conocido también como guarango, utilizado en las mingas y varias festividades.

¿Qué productos artesanales se fabrican y se ofrecen en el cantón?

Existe una feria artesanal donde varias comunidades se reúnen ofreciendo: los tejidos en lana apropiados para la zona fría, medicinas tradicionales exponiendo los beneficios de plantas y frutas en los productos “Secretos y poderes indígenas”.

¿Usted considera que se ha extinto alguna tradición representativa del cantón?

Se pretende recuperar la tradicional competencia de los hieleros de Cayambe, que consistía en realizar el recorrido, donde podemos encontrar la cascada de los mirlos a 200 metros de altura, en la cual el grupo de hieleros realizaba rituales pidiendo la bendición del nevado para continuar con el trayecto y de la misma forma pedir permiso para descender con el trozo de hielo.

¿El cantón cuenta con capacidad de infraestructura hotelera para el alojamiento de cuantos turistas?

Cayambe es considerado como un destino turístico por excelencia por su historia, cultura, etc., la alcaldía con las actividades y proyectos que se están llevando a cabo pretende potenciar al cantón como una marca turística, han implementado opciones de servicios que involucran hoteles, restaurantes, agencias de viaje.

Actualmente se posee una capacidad de alojamiento de 400 personas, pero esto es bastante limitado, ya que hoy por hoy se reciben muchos turistas anualmente, y se ha visto la necesidad de crear nuevas plazas de alojamiento; el cantón cuenta con 13 certificaciones de calidad a nivel nacional; con la finalidad potencializar el turismo en Cayambe se están llevando a cabo proyectos previos de fortalecimiento.

Hallazgos encontrados:

- El GAD se ha enfocado en el fortalecimiento de las potencialidades turísticas, por lo cual se están llevando a cabo proyectos de vinculación comunitaria que permitan el aprovechamiento de las riquezas naturales, ancestrales, históricas, etc., del sector.
- Se han enfocado en la consolidación de nuevos sistemas digitales de localización que ha futuro beneficiaran a la comunidad y al turista nacional y extranjero; se pretende la implementación de una aplicación descargable mediante play store solo de uso dentro del cantón para la identificación de centros turísticos.
- Cayambe posee una riqueza maravillosa que vale la pena explotarla, ya que puede constituirse como un grandioso potencial, comunitario, ancestral histórico y gastronómico, aspectos que son muy valorados a nivel internacional.

#### **4.2.2.2. Informe de Entrevista N. 2 Mejía**

Datos informativos:

Nombre: Ing. Liliana Gutiérrez  
Cargo: Directora Desarrollo Económico y Productivo cantón Mejía  
Dirección: Machachi  
Género: Femenino

¿Cuáles son las potencialidades turísticas que ofrece el cantón Mejía?

La promoción turística del cantón Mejía está enfocado en ser “un lugar para el turismo de aventura bajo el lema Mejía el Valle de los 9 Volcanes”. Se direcciona en la cabalgata, tracking, ciclismo además del desarrollo de una ciclo ruta cantonal de 80 kilómetros que va desde el norte del cantón la cual inicia desde Cutuglahua y Caupicho hasta la Parroquia de El Chaupi, esta ruta se la realiza por el lado Oriental de la Panamericana por caminos de segundo y tercer orden, el mercado objetivo es para quienes gusten del ciclismo de montaña y promocionar la experiencia que se obtiene al visitar el cantón Mejía.

Es muy diferente al realizar cabalgatas en la parte alta o en la parte baja del cantón ya que se miran nevados, Chagras que le dan el valor cultural a la cabalgata en la parte alta y es totalmente al realizar cabalgatas en la parte baja ya que son experiencias totalmente diferentes. Otros productos desarrollados vinculados con la colectividad en el cantón son Ferias turísticas gastronómicas y artesanales las cuales se denominan “Mejía el Valle de los 9 Volcanes” y se las realiza el primer domingo de cada mes y su objetivo es promocionar la Gastronomía, la producción artesanal, la agro producción del cantón, su promedio de visita es de 3000 visitantes y en temporadas altas como feriados o fechas especiales la afluencia es mayor.

¿Cuál es la Artesanía que sobresale en el cantón?

Se está trabajando en una artesanía que sobresalga que es del cantón Mejía, para ello se está elaborando un catálogo de artesanos para conocer a que se dedica cada uno de ellos y en base a este estudio ver cuál es el producto estrella, se tiene la talabartería que es un producto enfocado con la cultura y lo propio del cantón Mejía siendo algo que resalte dentro del cantón, además hay personas que se dedican a los tejidos a mano y se tiene que identificar un producto propio ya que no ha habido la visión de un producto artesanal pero hoy se lo está haciendo y es un proceso largo.

Para ello ya se tiene catastrado a todos los artesanos e identificado cuales son los productos que ellos hacen, a ello durante el próximo año se pretende establecer una Norma INEN para establecer cuál es la artesanía del cantón y se busca establecer parámetros de calidad para mostrar al turista y en base a ello y mediante un estudio de mercado establecer cuál es la artesanía que distinga al cantón Mejía.

¿Plato Típico del cantón Mejía?

No se tiene identificado un plato típico pero hay varias propuestas como el Ville que es el ternero tierno no nacido servido con papas, pero para ello se debe realizar un estudio Antropológico del porque se va a seleccionar ese plato como típico del cantón Mejía, entre otros, también hay el Yahuarlocro el que está en una hueca la cual tiene más de 40 años. Para ello durante el próximo año se pretende realizar un estudio de cuáles son las huecas gastronómicas dentro del cantón, y en base a ello desde el departamento de Desarrollo Económico y Productivo ayudarles a mejorar el negocio, estableciendo parámetros para su crecimiento trabajando en que el local se consolide ya que deberá cumplir con normas como inocuidad alimentaria, buenas practicas alimentarias (BPM) que permitan promocionar el sitio.

¿Cuál es el porcentaje de participación del turismo en la economía?

El cantón es Agrícola y Ganadero lo que atrae mucho al turista, y la mayor parte del turismo de calidad está en las haciendas ganaderas, que junto con las tradiciones culturales muestran lo que la gente es y hace, cuenta con varias certificaciones las que están en las haciendas y lo que se pretende es vincular al resto de establecimientos. Se tiene alrededor de 35 haciendas turísticas en el cantón Mejía, con categoría primera y categoría de lujo así como de tercera y cuarta calidad, el cantón no posee con turismo comunitario ya que es muy difícil asociar a la comunidad, lo que se tiene es emprendimientos asociativos como el Pedregal. Pero no existe turismo comunitario en el cantón ya que se necesita obtener reconocimiento de por la Federación de Pueblos, durante el año 2014 se trató de Asociar a las personas de la comunidad el Pedregal pero no dieron apertura a ello.

¿Cuáles son las tradiciones que más llaman la atención del turista en el cantón?

La tradición que más llama al turista es el Chagra y todo lo que está asociado como las cabalgatas, el rodeo, el paseo procesional del Chagra, y la gastronomía.

¿Alguna tradición que se haya perdido o que contribuya con el turismo?

No hay una tradición perdida, no se ha tenido la visión adecuada, el paseo del chagra que es una alternativa y el turista viene por las cabalgatas, pero este no es institucional del municipio ya que esto lo hace una organización privada.

Lastimosamente no hay la visión de posicionar el paseo del chagra y está perdiendo la fortaleza que era este paseo, si existe el ánimo por parte del municipio más tiene que ser de parte y parte ya que esta asociación es la que se encarga de esto, y el municipio no tiene mucha injerencia en ello, pero poco a poco se busca que el municipio y la empresa que maneja esto se integren, ya que el paseo no es solo los caballos sino todo lo que le rodea para darle otra visión.

¿En cuánto a las fiestas tradicionales nos podría comentar?

Las fiestas son en Julio ya que poseemos una independencia y una cantonización, el evento principal es el paseo del chagra que ya se ha comentado.

¿Han identificado algún lugar turístico que no haya sido aprovechado?

Es Manuel Cornejo Astorga por que no se ha dado toda la visión para desarrollar ya que tiene todas las propiedades como Mindo y podría ser un similar más cerca de Quito, ya que es un lugar que posee cascadas, bosques, etc., se pretende fortalecer la marca “Mejía el Valle de los 9 Volcanes”, uno de los proyectos es la generación de rutas, por ello se hizo la creación de la ciclo ruta, cabalgatas, y se establecieron rutas.

Identificando cascadas, vegetación, recursos faunísticos, tratando de trabajar con la comunidad, pero es complicado porque a veces tiene otra visión, y el turismo trabaja cuando los demás descansan y lograr el cambio de mentalidad es complicado porque las comunidades y asociaciones no permiten esta ayuda.

¿El cantón Mejía a que más se dedica?

En el año 2014 se realizó el Plan de Desarrollo y Reordenamiento Territorial (PDOT), y se encontró que el cantón es agrícola y ganadero en primer lugar, turístico en segundo lugar, e industrial, posee una ubicación privilegiada para la industria, pero el consejo municipal con el alcalde están tratando de ayudar a la economía, pero las leyes estrictas para las empresas consolidadas, deben tener domicilio tributario en el cantón Mejía, el 25 % debe ser mano de obra local, normas ambientales que se exigen en el cantón y de manera general por leyes del Estado. Hay otras actividades que son artesanales, enfocándose al sector agrícola y ganadero con la tecnificación agrícola, sumado a ello en la ciclo ruta el turista puede conocer los campos, las florícolas, la cultura de cada localidad.

¿En cuánto a las florícolas el turista tiene la facilidad para entrar a sus instalaciones?

En el cantón existen dos florícolas que si han estado trabajando en ese tema, pero no es un producto como en Ambato y Chimborazo donde si existen estas opciones ya que si pueden entrar a ellas y visitarles desde sus hoteles, ahora en este momento existen dos florícolas que están haciendo esto.

#### Hallazgos Encontrados.

- El cantón Mejía posee gran potencial para la aplicación de la georreferenciación ya que el sector turístico aún no ha sido explotado en su totalidad lo que favorecerá e incrementara para generar más fuentes de trabajo directas e indirectas en el cantón mencionado.
- El GAD del cantón Mejía ha estado trabajando en la consolidación del mismo con su campaña “Mejía el Valle de los nueve volcanes” para mostrar las bondades que posee el mismo, para ello se han desarrollado senderos, ciclorutas, etc., con el fin de promocionarlo e instar a que la comunidad se integre con el fin de lograr mejorar las condiciones de vida.
- El turismo comunitario es muy difícil de desarrollar ya que la población no da las facilidades para lograr este fin.
- El cantón Mejía posee el tradicional Paseo del Chagra que es una fiesta propia del mismo y que no ha sido explotado en su totalidad sino que su desarrollo se ha dado por parte de un organismo privado, este necesita ser apoyado por la alcaldía para mejorar el número de visitantes al cantón.
- En cuanto a las ferias estas se dan una vez por mes donde se puede apreciar de primera mano muchas de las costumbres, cultura y gastronomía del cantón la cual debe ser potencializada para que sea un gran atractivo turístico.
- El cantón Mejía tiene un punto estratégico que es Manuel Cornejo Astorga el cual presenta bondades de flora y fauna similares a las de Mindo las que no han sido explotadas.

#### 4.2.2.3. Informe de Entrevista N. 3 Pedro Moncayo

Datos informativos:

Nombre: Ing. Frank Gualsaquí  
Cargo: Alcalde del GAD de Pedro Moncayo  
Dirección: Tabacundo  
Género: Masculino

¿Cuál es la forma de vida de los habitantes del cantón?

“Los Pedro moncayenses somos personas muy humildes y trabajadoras” comenta Frank Gualsaquí alcalde del cantón Pedro Moncayo; expone además, que hoy por hoy este cantón se ha enfocado en tres pilares fundamentales para su desarrollo económico: la producción de alimentos, la agricultura, y actualmente un sector a potenciar la agro-ecología. También resalta que el cantón es eminentemente agrícola, fortalecido en la producción de rosas, y se ha constituido con el 40% como el mayor exportador de rosas del país, mismas que gozan de un reconocimiento mundial, plantea que en el mediano plazo alrededor de 14 000 hectáreas se dedicarán a la producción agro-ecológica, que para el generará un potencial enorme, también se apuesta a la producción orgánica; y desea un posicionamiento como tal.

Pedro Moncayo es un atractivo natural maravilloso, en el cual constan atractivos tales como: las Lagunas de Mojanda y es uno de los ecosistemas más bien conservados del mundo, su agua es considerada como la más pura; la alcaldía busca llegar a acuerdos con las comunidades aledañas con la finalidad de fomentar el trabajo comunitario enfocado al turismo y contribuir a la economía. Otro de los atractivos que posee el cantón es Cochasquí, parque arqueológico cuna de la nacionalidad ecuatoriana, que merece ser repotenciado, en esta parte del territorio existe una riqueza energética muy fuerte con el universo donde varios shamanes se reúnen y realizan rituales ancestrales.

Dentro de la provincia y el cantón Pedro Moncayo el Parque de Jerusalén es uno de los atractivos más explotados a nivel turístico, comprendido por un bosque seco de características únicas en Latinoamérica.

¿Cuáles son las festividades tradicionales que aún se mantienen en el cantón?

Las fiestas tradicionales que se celebran en el cantón son las festividades de San Pedro y el Inti Raymi, donde alrededor de 10 000 danzantes, comunidad, empresas públicas y privadas participan; sin dejar de lado las fiestas religiosas y de cantonización celebradas en los meses de mayo a diciembre, en la que se destaca la fiesta de los guioneros que tiene una mezcla ancestral y religiosa.

¿Cuál es la comida típica que ofrece el cantón?

El cantón no posee un plato típico establecido y posicionado, pero en sus festividades se resaltan varios platos típicos andinos y tradicionales de la zona como son: la colada de haba, Uchujacu y el tradicional cuy hornado con papas, que se han constituido como la comida tradicional para sus comunidades nativas y visitantes nacionales y extranjeros.

¿Qué productos artesanales se fabrican y se ofrecen en el cantón?

Algunos habitantes se dedican a la fabricación de instrumentos musicales andinos, y artesanías propias del sector.

¿Usted considera que se ha extinto alguna tradición representativa del cantón?

El cantón posee una tradición que no se puede considerar como extinta pero lamentablemente muchos de los habitantes ya no acostumbran practicar la tradicional fiesta de los guioneros.

¿El cantón cuenta con capacidad de infraestructura hotelera para el alojamiento de cuantos turistas?

El alojamiento actualmente se encuentra en un nivel básico, a pesar de estar con hosterías de renombre como la Hostería San Luis, Rancho Manabita que poseen restaurante y piscina, otros. El Alcalde menciona que “Hay un gran aforo de personas en las fiestas y la verdad no sabemos cómo se hospeda la gente”. La feria de la Rosa realizada por primera vez en mayo pasado, se ha convertido en un enganche para que los turistas visiten el cantón, tomando en cuenta que la Panamericana E-28B pasa por ahí, dio lugar a que los visitantes se detengan y Tabacundo no solo sea un pueblo de paso.

Hallazgos encontrados:

- El potencial turístico de Pedro Moncayo es sumamente alto, tomando en cuenta sus atractivos naturales, culturales, arqueológicos y artísticos.
- El GAD municipal tiene en su visión a futuro la implementación del turismo agroecológico debido al interés por el incremento de la producción orgánica, la cual será incentivada gracias al trabajo comunitario y a sus condiciones climáticas, y al enfoque que el GAD ha establecido para mejorar la economía del cantón.

#### **4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información**

##### **4.3.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables**

Una vez culminado el proceso investigativo, que se enfocó en descubrir nuevas alternativas de atracción turística, basadas en creencias, gastronomía, historia, economía, tradiciones y cultura; y adentrado en su riqueza natural, y con la finalidad de contribuir con el desarrollo de los potenciales turísticos de este cantón, la investigación realizada tubo varios enfoques, tomando en cuenta categorías y variables de estudio, en las cuales se ha obtenido la siguiente información; misma que ha sido de vital importancia para plasmarla en el mapa digital propuesto.

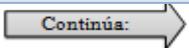
#### **4.3.1.1. Cayambe**

Cayambe es un cantón plurinacional e intercultural, el estilo de vida de sus habitantes es muy diverso, debido a que posee una gran variedad de culturas y comunidades, donde cada una de ellas tiene su diferenciación en cuanto a costumbres y particularidades; que va desde su vestimenta y bordados hasta su forma de hablar y el uso de accesorios, por lo cual, se considera que “el cayambeño es netamente pegado a su cultura y tradiciones”; es conocido también como un cantón agro-productor, dedicado 100% a la agricultura y la ganadería, especializado en la producción de lácteos, frutas y verduras; además posee gran riqueza cultural, natural, histórica, energética, arqueológica y gastronómica, que fácilmente podría ser aprovechada a través del turismo comunitario, ya que este, hasta la actualidad solo ha sido vinculado con el Volcán Cayambe.

Tabla 70

Análisis descriptivo de datos del cantón Cayambe

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS DEL CANTÓN CAYAMBE				
CATEGORÍA	GENERALIDADES	VARIABLES POR CATEGORÍA	REPRESENTATIVOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN	SECTOR
<b>Accidentes Geográficos</b>	Cayambe posee una ilimitada e inimaginable riqueza natural, en la que se distinguen sus grandiosos páramos, montañas y volcanes que esconden hermosos bosques antiguos, cascadas, vertientes, ríos y lagunas; los cuales convierten a este cantón en un lugar formidable para la práctica del turismo de aventura, pesca, camping, etc., tomando en cuenta que posee el único volcán ubicado en La Mitad del Mundo	Cascadas	Cascada de Cuchicama	Ayora - Cariacu
			Cascada de Buga	Ayora - Paquiestancia
			Cascada La Chorrera	Juan Montalvo
		Ríos	Río Natagacho	Cangahua - El verde
		Vertientes de agua	Aguas Termales	Olmedo - La Chimba
		Lagunas	Laguna de San Marcos	Olmedo - La Chimba
		Bosques	Bosque de los Pumamaquis	Ayora - Paquiestancia
			Bosque de Polylepis	Ayora - Paquiestancia
			Bosque de Romerillos	Juan Montalvo - Sayaro
		Rutas y reservas ecológicas	Bosque de los Arrayanes	Ayora - Paquiestancia
			Ruta Camino del Cóndor	Ayora - Paquiestancia
			Ruta de los hieleros de Cayambe	Ayora - Paquiestancia
		Montañas, Volcanes y Cerros	Reserva Ecológica Cayambe - Coca	Cayambe - Inicia en Olmedo
			Volcán Cayambe	San Pedro de Cayambe
		Cerro Sarauro	Cangahua - El verde	

Continúa: 

<p><b>Historia y Cultura</b></p> <p>Al ser un cantón lleno de pueblos maravillosos de diversas culturas, tradiciones y leyendas; sus habitantes han dado una grandeza a su patrimonio intangible compartiendo estos saberes ancestrales con los turistas, debido a que ellos consideran que “la grandeza del pasado crea la grandeza del porvenir”; las historias de su pueblo inspiran a alimentar en las nuevas generaciones la cultura popular e incentivar la investigación científica sociocultural, que aportará con datos relevantes que han quedado relegadas con el pasar de los tiempos y que simplemente se han conservado como historias experiencias y anécdotas.</p>	Miradores	Mirador de Fátima	Ayora
		Mirador de Churo Loma	Olmedo
		Mirador de Cóndores Mashagñan	Ayora - Paquiestancia
		Mirador de Otón	Otón
	Ruinas y lugares arqueológicos	La Casona de Pesillo	Olmedo - Pesillo
		Monumento a La Mitad del Mundo	Juan Montalvo - Guachalá
		Museo Arqueológico de Cayambe	San Pedro de Cayambe
		Pucarás de Pambamarca	Otón - Quito Loma
		Castillo de Guachalá	Juan Montalvo - Guachalá
		Petroglifo	Olmedo - La Chimba
		Complejo Arqueológico Puntiatzil	San Pedro de Cayambe
	Lugares emblemáticos	Iglesia Matriz de Cayambe	San Pedro de Cayambe
		Parque Central de Cayambe	San Pedro de Cayambe
		Parque Recreativo Yasnan	Juan Montalvo
		Parque Central de Cangahua	Cangahua
	Personajes Ilustres	Nasacota Puento (Cacique Cayambi)	
		Dolores Cacuango (Dirigente Indígena)	
	Fiestas Tradicionales	Tránsito Amaguaña (Dirigente Indígena)	
		Fiesta del Sol o Inti Raymi / Solsticio de verano	21 de junio
		Fiestas de San Pedro	29 de junio

			Paucar Raymi - Fiesta del florecimiento	21 de marzo
			Desfile de la Rosa	4 de junio
		Historias y leyendas	El Wakaisiki	
			El duende enamorado	
			La máscara del diablo huma	
			San Pedrito y el pondo de chicha	
<b>Gastronomía</b>	Al nivel culinario el cantón se ha destacado por sus tradicionales bizcochos, dejando de lado sus costumbres que aún no han sido olvidadas por los más antiguos, que se han enfocado en la preparación de platos propios de la serranía ecuatoriana con productos obtenidos de la siembra diaria de los pobladores de la zona.	Platos típicos	Bizcochos	
			Manjar de Leche	
			Queso de Hoja	
		Recetas ancestrales	Chicha de Jora	
			Guarango o Mishque	
			Cariucho	
			Uchujacu	
			Cuy hornado con papas	
		Restaurantes	Los 2 hemisferios	
			Café de la Vaca	
Mojanda Cajas				
<b>Agroturismo</b>	Dada la productividad de sus suelos, Cayambe intenta no solo que estos sean productivos, sino también que puedan ser incluidos en el turismo vivencial donde los turistas puedan admirar la calidad de sus productos de consumo nacional y de exportación.	Rutas y senderos de cultivo	Ruta de la leche	Entre Ayora y Olmedo
			Ruta de la cebolla "Capacñan"	Cangahua - Quito Loma
		Emprendimientos agrícolas diferenciales	Huertos orgánicos de madres solteras	San Pedro de Cayambe

<b>Economía</b>	El cantón es muy productivo económicamente, sus habitantes emprendedores natos buscan siempre salir adelante, es por ello que posee un alto número de PYMES y de emprendimientos que ayudan al crecimiento económico.	Fincas y haciendas ganaderas	Casa de Hacienda Guachalá	Juan Montalvo - Guachalá
			Hacienda El Porvenir	Juan Montalvo
			Feria de mujeres de productos orgánicos	Cusubamba
			Feria de mujeres de productos orgánicos	Ayora
			Centro Intercultural Comunitario de la Resistencia Indígena "Transito Amaguaña"	Olmedo - La Chimba
			Centro de Turismo Comunitario "Dolores Cacuango"	Olmedo - La Chimba
			Asociación Artesanal Urcu Sisa	Olmedo - Pesillo
			Criadero de venados	Cangahua
			Piscinas de Ishigto	Juan Montalvo
			Centro de Turismo Comunitario Paquiestancia	Ayora - Paquiestancia
			Centro de Turismo Comunitario Cariacu	Ayora - Cariacu
			Centro de Turismo Comunitario Chumillos	Cangahua
			Negocios propios y comunitarios	

#### 4.3.1.2. Mejía

El cantón Mejía, se ha dado a conocer por su trabajo agrícola ganadero, que se encuentra ligado a la cultura chacarera, la cual ha tomado gran impulso sobre todo con el "Paseo Procesional del Chagra", pero no es solo eso, pues cientos de turistas visitan esta zona por sus afamadas aguas termales y minerales, sus coloridos paisajes naturales y su gente amable. Se encuentra ubicado al sur de la provincia de Pichincha, con su capital Machachi, que en idioma Panzaleo significa "Gran terreno activo"; como vocablo quechua significa "Valle que con su belleza de colorido al embriagarse produce sueño"; su principal atractivo turístico está asociado con las montañas, mismas que son la cuna de muchas vertientes cuyas propiedades químicas y terapéuticas son invalorables.

Son muchos los aspectos incomparables que hacen, que Mejía sea un destino turístico privilegiado, ya que, posee un contexto geográfico imponente que enamora a quienes disfrutan del paisaje y las montañas, lo cual lo hace perfecto para descubrir la naturaleza, cultura y diversión, ya que se encuentra rodeado de siete montañas como: El Corazón, Illinizas, Paschoa, Rumiñahui, Sincholagua, Cotopaxi, Viudita y Atacazo, y es el mejor lugar para realizar distintas actividades como el tracking, cabalgatas, ciclismo, canopy y observación de flora y fauna.

Este rincón de Pichincha también se distingue por su gastronomía que está basada en recetas ancestrales elaboradas con los productos producidos en sus tierras; su cultura es muy valorada por los habitantes debido a que se trata de mantener tradiciones que ya han desaparecido hace muchos años, este aspecto puede ser aprovechado para lograr un turismo vivencias vinculado a diario vivir de los pobladores, que pueden dar a conocer y transmitir sus aprendizajes milenarios con turistas nacionales y extranjeros que gustan de las actividades al aire libre.

**Tabla 71**

Análisis descriptivo de datos del cantón Mejía

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS DEL CANTÓN MEJÍA				
CATEGORÍA	GENERALIDADES	VARIABLES POR CATEGORÍA	REPRESENTATIVOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN	SECTOR
<b>Accidentes Geográficos</b>	Mejía posee un contexto geográfico imponente que enamora a quienes disfrutan del paisaje y las montañas, lo cual lo hace perfecto para descubrir la naturaleza, cultura y diversión; ya que se encuentra rodeado de montañas con hermosos páramos, en los cuales se puede emprender e implementar la práctica de deportes extremos y de aventura.	Cascadas	Cascada Hidroeléctrica La Calera	Uyumbicho
			Cascada Yamboya	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
			Cascada Canchacoto	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
			Cascada de Napac	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
			Cascadas de Tandapi	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
		Ríos	Rio Pilatón	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
		Vertientes de agua	Fuentes de Tesalia	Machachi
		Lagunas	Laguna Verde	El Chaupi
			Laguna de Limpiopungo	Machachi
		Bosques	Bosque Nublado	Machachi
			Bosque Protector Umbría	Alóag
			Bosque Protector Toachi - Pilatón	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
		Rutas y reservas ecológicas	Reserva Bombolí	Alóag
			Valle de los Pedregales	Machachi - El pedregal
Reserva Natural de la Hesperia	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi			
Reserva Ecológica Los Illinizas	El Chaupi			

Continúa: 

Continúa: →

		Montañas, Volcanes y Cerros	Volcán Cotopaxi (Tambopaxi)	Machachi		
			Sincholagua	Machachi		
			Pasochoa	Uyumbicho		
			Los Illinizas	El Chaupi		
			El Rumiñahui	Machachi		
			El Corazón	Aloasí		
			El Atacazo	Cutuglagua		
			La Viudita	Cutuglagua		
		Miradores	Panzaleo	Machachi		
			Tucuso	Machachi		
		<b>Historia y Cultura</b>	Se encuentra ligado a la cultura chacarera, que ha tomado gran impulso con el "Paseo Procesional del Chagra", su gente es amable y este lugar se ha distinguido por su riqueza cultural que viene asociada con el Volcán Cotopaxi y sus alrededores.	Ruinas y lugares arqueológicos	Minas de Sarapuyo	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
					Cara del Diablo	Manuel Cornejo Astorga - Tandapi
				Lugares emblemáticos	Iglesia de San Antonio de Uyumbicho	Uyumbicho
					Estación del tren "Camino del Inca"	Tambillo
Estación del tren "Camino del Inca"	Aloasí					
Iglesia Matriz de Machachi	Machachi					
El Boliche	Machachi					
Personajes Ilustres	Los Chagras de Mejía					
Fiestas Tradicionales	Paseo del Chagra					
	Cascarazono Carnavaleiro					
Historias y leyendas	El Diablo de Tandapi					

Continúa: →

Continúa: 

<b>Gastronomía</b>	Se ha caracterizado por dar a conocer su gastronomía ancestral, y por fortalecer los platos típicos que antiguamente sus habitantes consumían después de la siembra, cosecha, y todo el trabajo en campo, mismos que les llenaban de fuerza para continuar.	Platos Típicos	Cuy hornado	
			Habas con choclos	
			Bille	
		Recetas ancestrales	Pollo Ronca	(Colada de machica con carne de res)
			Pitimuchas	(Tortillas de maíz hechas en tiesto)
			Cariucho	(Papas, con salsa de plátano)
			RunaUCHO	(Cuy asado con salsa de ají)
Restaurantes	La Posada del Chagra	Machachi		
	El café de la Vaca	Machachi		
<b>Agroturismo</b>	Debido a la falta de cooperación de los habitantes, no se ha podido lograr la consecución de asociaciones o grupos de trabajo para fortalecer las raíces productoras.	Rutas y senderos de cultivo	Ruta de las haciendas	Valle de los Pedregales
		Fincas y haciendas ganaderas	Hacienda Yanahurco	
			Hacienda La Alegría	Valle de los Pedregales
<b>Economía</b>	El sitio privilegiado en el que se encuentra Mejía ha permitido a sus pobladores generar plazas de trabajo vinculados al turismo, lugares en los que se ofrecen servicio de hospedaje, alimentación, etc., que ha traído crecimiento económico al cantón	Negocios propios y comunitarios	Sierraloma Lodge	
			Hostal Puerta al Corazón	
			Hostería Granja La Estación	
			Hacienda Los Mortiños	Valle de los Pedregales
			Hacienda El Porvenir	
			Illinizas Lodge	
			Hostería Papagayo	

#### 4.3.1.3. Pedro Moncayo

El cantón Pedro Moncayo es conocido como “La Capital Mundial de las Rosas”, debido, a que se ha destacado por su actividad florícola, y su producción llega a Estados Unidos, Rusia y otros países de Europa; es uno de los primeros productores de flores en el país y se ha proyectado en la producción agroecológica.

Antiguamente esta zona era perteneciente al Cantón Cayambe, que en la división territorial fue reconocido como cantón; se encuentra asentado en la hoya de Guayllabamba, que posee varias hectáreas de bosque seco, en todo el recorrido rodeadas de pajonal constituyen un típico paisaje del páramo andino en los cuales se puede observar avistamiento de aves, colibríes, garzas y patos y es un excelente lugar para realizar turismo de aventura y fotografía; su principal atractivo turístico se encuentra ubicado en el Nudo de Mojanda – Cajas, en el antiguo camino de herradura entre Tabacundo y Otavalo; también posee otros paisajes hermosos que incluyen actividades recreacionales (cabalgatas, pesca deportiva, senderos, canchas deportivas, piscina), agrícola (cultivos de limones, naranjas y aguacates), piscícola (se crían tilapia roja, africana y carpa), y el área de bosque seco (algarrobos, chalanes, quishuar, toctes o nogales, cabuyo negro y blanco).

En términos históricos se rescatan las pirámides de Cochasquí, que es un complejo arqueológico preincaico que posee 15 pirámides y 21 tolas funerarias con escalones de Cangahua; y con la finalidad de acceder y aprovechar a nuevos recursos ha fomentado el agroturismo, donde los visitantes pueden compartir y vivir experiencias naturales y campestre, disfrutar de paseos a caballo, ciclismo montaña y bailar con los trajes típicos de San Pedro.

Lamentablemente por la división territorial que antiguamente se conservaba, Pedro Moncayo no posee platos típicos ni ancestrales, por lo cual sus habitantes han adoptado costumbres, culturas, y tradiciones cayambeñas.

Tabla 72

Análisis descriptivo de datos del cantón Pedro Moncayo

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO				
CATEGORÍA	GENERALIDADES	VARIABLES POR CATEGORÍA	REPRESENTATIVOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN	SECTOR
<b>Accidentes Geográficos</b>	Este cantón se encuentra asentado en la hoya de Guayllabamba, que posee varias hectáreas de bosque seco, en todo el recorrido rodeadas de pajonal constituyen un típico paisaje del páramo Andino en los cuales se puede observar avistamiento de aves, colibríes, garzas y patos y es un excelente lugar para realizar turismo de aventura y fotografía.	Cascadas	Cascada Limitrofe entre Pedro Moncayo y Quito	Tupigachi
		Ríos	Río El Cucho	Malchingui
			Río Pisque	Malchingui
		Lagunas	Lagunas de Mojanda	Mojanda
			Laguna Cricocha (Laguna varón)	
			Laguna de Huarmicocha (Laguna hembra)	
			Laguna de Yanacocha (Cocha sirviente)	
		Bosques	Bosque Protector Jerusalén	Tabacundo
		Montañas, Volcanes y Cerros	Loma de Cananvalle	Malchingui
			Cerro Fuya fuya	Mojanda
Loma de Catequilla	Mojanda			
Quebradas	Quebrada de Anafo	Malchingui		
<b>Historia y Cultura</b>	Pedro Moncayo fue habitado por la cultura Quito Cara , quienes desarrollaron un sistema matemático exacto de medición, en donde las	Ruinas y lugares arqueológicos	Pirámides de Cochasquí	Cochasquí
			Museo de Cochasquí	Cochasquí
		Lugares emblemáticos	Iglesia de Malchingui	Malchingui
			Parque Central de Tabacundo	Tabacundo

Continúa: 

Continúa: 

	estructuras fueron un centro ceremonial en donde se llevaron a cabo sacrificios humanos, muy aparte de la historia de este cantón también destacan experiencias y vivencias de los habitantes antiguos que aun llevan en sus memorias este patrimonio propio.		Santuario de la Señora de la Natividad	Tabacundo	
			Museo de la raíz	Tabacundo	
		Personajes Ilustres		Pedro Moncayo (Fundador)	
				Quilago (Princesa Cayambi)	
		Fiestas Tradicionales		Fiesta de la Niña María en Toachi	
				Fiesta de la Virgen del Rosario en la Esperanza	
				Fiesta del Mushuk Nina	
				Fiesta de la cosecha	
		Historias y leyendas		Fiesta de los guioneros	
				La casa embrujada de Granobles	
	Leyenda del animero				
<b>Gastronomía</b>	No se ha identificado un plato típico del sector, debido que en la antigüedad según la división territorial Pedro Moncayo era parte del cantón Cayambe, por lo cual, los habitantes de estos sectores adoptaron culturas y tradiciones cayambeñas.	Platos Típicos		Empanadas de carne	
				Fritada	
		Recetas ancestrales		Melcochas	
				Colada con cuy	
				Mojicones	
				Papas con menudo	
	Ají de cuy				
<b>Agroturismo</b>	Es conocido como "La Capital Mundial de la Rosa", de ello se han desprendido proyectos agro turísticos que pretenden fomentar y evidenciar las forma de cultivo de las flores que se exportan.	Rutas y senderos de cultivo		Feria de la rosa	
		Emprendimientos agrícolas diferenciales		Empresas Florícolas	
		Fincas y haciendas ganaderas		Hacienda Granobles Hacienda Pilcalqui	

Continúa: 

Continúa:

**Economía**

Sus habitantes son netamente agricultores, pero empresarios con visión más amplia han visto una riqueza maravillosa, por lo cual han construido establecimientos turísticos en los límites del cantón

Negocios propios y comunitarios

Aquapark

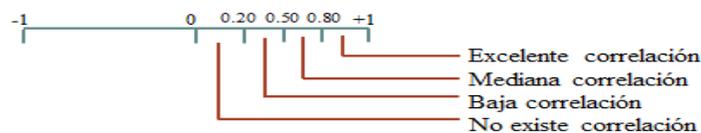
Hostería Rancho G

Feria Orgánica de Tabacundo

#### 4.3.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

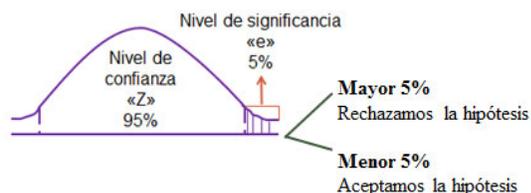
Mediante la utilización del Programa SPSS, se realizó la tabulación de datos recopilados en la aplicación de las encuestas en cada cantón de estudio, datos que fueron analizados mediante el método cuantitativo bivariado para comprobar la hipótesis “La Georreferenciación como herramienta de promoción turística, incrementa las potencialidades económicas de las zonas de estudio”, este método fue aplicado mediante la utilización de las pruebas estadísticas: Correlaciones de Pearson y Anova de un factor las cuales nos indican:

Correlación de Pearson.- Es la asociación entre dos variables de estudio, los coeficientes de valoración van desde -1 a +1, lo que nos permite visualizar correlaciones significativas entre una y otra pregunta, para establecer parámetros de vinculación y detectar oportunidades de dependencia. (Prácticas estadísticas)



**Figura 78:** Parámetros de las Correlaciones de Pearson

Anova de un factor.- Mide la relación entre 2 variables de estudio con respecto a su promedio; se basa en la descomposición total de los datos con respecto a la media, que bajo el supuesto de que la hipótesis es cierta, es una estimación obtenida a partir de toda la información muestral. (Bakieva, González, & Jorner, 2015)



**Figura 79:** Parámetros de Anova de un factor

## 4.3.2.1. Cayambe

Tabla 73

Correlaciones

		¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?	¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?
¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?	Correlación de Pearson	1	.016
	Sig. (bilateral)		.753
	N	381	381
¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?	Correlación de Pearson	0.16	1
	Sig. (bilateral)	.753	
	N	381	381

Análisis.- Se ha tomado en cuenta dos variables que nos ayudan a determinar una asociación simple, es así, que correlacionamos la pregunta: ¿Cuál de los siguientes servicios es el más importante de encontrar al llegar a una zona de atracción turística?, con la pregunta: ¿Cuál es el objetivo cuando viaja por turismo?; Podríamos deducir que si es significativo en un 0.016% es decir, cuando el turista determine el servicio que más le convenga en su viaje, podrá fácilmente determinar el objetivo que complementa su aventura, por ello la correlación es mediana (0.753%) casi excelente, pues para el presente proyecto es una oportunidad, ya que el enfoque se debe dar los servicios que se puede presentar como alternativas o valores agregados con objetivos que satisfagan la experiencia.

Tabla 74

Anova de un factor

	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	18,584	4	4,646	2,853	0,024
<b>Dentro de grupos</b>	612,224	376	1,628		
<b>Total</b>	630,808	380			

Análisis.- A través de este instrumento se ha medido la relación entre las dos variables: ¿cuál es el objetivo cuando viaja por turismo? y el factor ¿cuál es su presupuesto cuando realiza viajes de turismo?, podemos visualizar que el resultado en relación a su promedio no es diferente, por ende, el 78,2% de significancia, justifica las comparaciones múltiples y hallando entre ellos, es decir, 8 de cada 10 encuestados indican que un buen presupuesto para gastar en un viaje de turismo, apoyado con la georreferenciación logrará cumplir los objetivos de viaje. Por ello, éste resultado acepta la hipótesis.

#### 4.3.2.2. Mejía

**Tabla 75**

Correlaciones

		¿Usualmente quién le acompaña un viaje de turismo?	¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?
¿Usualmente quién le acompaña un viaje de turismo?	Correlación de Pearson	1	,060
	Sig. (bilateral)		,240
	N	381	381
¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?	Correlación de Pearson	,060	1
	Sig. (bilateral)	,240	
	N	381	381

Análisis.- Se ha tomado en cuenta dos variables que nos ayudan a determinar una asociación simple, es así, que correlacionamos la pregunta: ¿Usualmente, quien le acompaña a un viaje de turismo? con la pregunta: ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza un viaje de turismo?; lo cual permite deducir que si es significativo en un 0.06% es decir, el presupuesto de viaje va a depender mucho del lugar y sobre todo de cuantas personas realizan un viaje de turismo, aunque la correlación es baja (0.1%) para el presente proyecto es una oportunidad ya que el enfoque se debe dar al número de personas que puedan visitar una zona potencialmente turística sean éstas familias, grupos de interés, grupos de turistas extranjeros, y proporcional a la estrategia de precios que se puedan plantear.

**Tabla 76**

Anova de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	12,783	3	4,261	3,599	,014
<b>Intra-grupos</b>	446,304	377	1,184		
<b>Total</b>	459,087	380			

Análisis.-En el cálculo del anova mediremos la relación que existe entre la variable ¿Que ha traído el turismo a la comunidad? y el factor ¿cómo promocionaría los atractivos turísticos del cantón?, para conocer el nivel de interés que representa el sector turístico para los habitantes.

De acuerdo a la tabla calculada de anova hemos encontrado que su grado de significancia es menor a 0.05 por lo que se valida la hipótesis, según los encuestados indican que el turista es una fuente importante para la mejora de ingresos para los habitantes y en si esto beneficiara al desarrollo económico del cantón

Dentro del de la manera de promocionar están comprendidos varias opciones de comunicación conjunta a varios segmentos de población, por ello se planteara estrategias que permitan fomentar a los diferentes segmentos la promoción adecuada, tomando como opción principal la georreferenciación de las zonas turística en el cantón Mejía; para así lograr el incremento en número de turistas locales y extranjeros a sus diferentes atractivos turístico

## 4.3.2.3. Pedro Moncayo

Tabla 77

Correlaciones

		¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?	¿Considera que éste cantón posee potencial turístico no aprovechado?
¿Cree que se ha explotado la mayor parte de opciones turísticas que tienen los visitantes?	Correlación de Pearson	1	.154
	Sig. (bilateral)		.003
	N	381	381
¿Considera que este cantón posee potencial turístico no aprovechado?	Correlación de Pearson	.154	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	381	381

Análisis.- De acuerdo con la correlación de Pearson existe una correlación significativa, ya que, el nivel de significancia es 0,03; para las dos variables, por lo que la hipótesis planteada de si la georreferenciación como herramienta permitirá incrementar las potencialidades económicas del cantón Pedro Moncayo se aprueba ya que el potencial turístico del cantón está intacto y por explotarse lo que beneficiaría e incrementaría los ingresos del cantón en general y de sus habitantes al poder crear nuevas ofertas para atraer a turistas locales y extranjeros.

Tabla 78

Anova de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	6,014	3	2,005	5,002	0,002
<b>Intra-grupos</b>	150,281	375	0,401		
<b>Total</b>	156,296	378			

Análisis.- La realización de la prueba anova nos indica que existe un nivel de significancia menor que 0,05, esto nos permite rechazar la hipótesis de que todas las medias son iguales y saber que si existe diferencias entre grupos por lo que realizamos la prueba Post-hoc para confirmar esto y probar que la hipótesis “LA GEORREFERENCIACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, INCREMENTA ENTRE EL 10% Y 20% LAS POTENCIALIDADES ECONÓMICAS DE LAS ZONAS DE ESTUDIO” es cierta para el proyecto en el Cantón Pedro Moncayo, esto debido a que las personas si tienen interés de conocer teatros, museos e iglesias que ay en el Cantón como el sitio arqueológico de Cochasquí, el museo de mama Naty, etc.. Para ello se contrasta con que a las personas les gusta poseer calzado para realizar caminata y se apoya que existen adicionalmente las lagunas de Mojanda para realizar estas actividades de aventura.

#### **4.3.2.4. Cayambe**

El avance de la tecnología en los últimos años han permitido desarrollar poderosos sistemas informáticos, especialmente cuando se trata de vuelos virtuales para conocer lugares, zonas que no se han podido acceder, y el Geomarketing se ha diseñado precisamente para lograr competitividad estratégica en las empresas. En el presente trabajo de investigación se pudo observar los beneficios del Geomarketing a través de la Georreferenciación, que pueden exitosamente ser aplicados a pequeños y grandes sectores productivos dedicados al turismo en el cantón, con mucha información propicia para elaborar estrategias de marketing, y potencializar muchas zonas quizás hasta desconocidas por los propios lugareños del cantón. Además, el objetivo del estudio fue mostrar las potencialidades turísticas de las unidades comunitarias en el cantón Cayambe, mediante el uso de equipos tecnológicos como el GPS, que brinda un adecuado soporte para georreferenciar.

El diagnóstico para determinar zonas de alto potencial turístico se validó a través de una investigación a profundidad, intercambiando información con los habitantes de la zona mediante encuestas y descubriendo importantes espacios que dieron lugar para ofrecer alternativas de oferta laboral, emprendimientos, asociaciones comerciales; pretendiendo ser la llave para ofertar nuevas oportunidades de desarrollo turístico en este cantón, que sea adecuado en su manejo de servicios, sin embargo, la importancia para las entidades locales gubernamentales en una posible implementación y genere fuentes de acceso económico y sea un aporte para la producción económicamente activa.

Los resultados que se han indicado en la investigación son un aporte enriquecedor para materia académica y mucho más para las actividades empresariales, ya que el Geomarketing es clave para diseñar estrategias impactantes de posicionamiento, de ubicación a nuevos segmentos de mercados. La información primaria y secundaria, ha sido de mucha importancia en este trabajo investigativo para la comprobación de hipótesis, y se ha hecho énfasis en recopilar información real, cercana a la objetividad de la investigación.

El uso de las técnicas de investigación como las encuestas fueron guías básicas para la posterior elaboración de los análisis SPSS, el objeto de estudio se fundamentó en un grupo humano que facilitaron su criterio realista, los lugares geográficos fueron determinantes para visualizar las zonas con potencialidades turísticas, las entrevistas se realizaron bajo una estructura razonable con personas claves como los Alcaldes que poseen conocimiento y experiencia sobre la problemática que hemos, a través de la hipótesis, pretender resolver.

Los resultados extraídos en el sistema SPSS nos han indicado que en base a un estudio posterior al análisis bivariados se ha procedido a un cruce de variables, es decir, intercalar criterios para lograr una correlación fuerte siendo ésta, la llave que permite el desarrollo del presente trabajo investigativo. La georreferenciación como herramienta de promoción turística es aceptable, fue el resultado del presente trabajo investigativo. Las limitaciones de la investigación vinieron a constituirse en factores externos al equipo de trabajo y fueron obstáculos que eventualmente se presentaron durante el desarrollo de estudio y por lo general casi escaparon al equipo de investigación. Para el desenvolvimiento de la investigación encontramos:

- Falta de conocimiento de lugares potenciales en los encuestados.
- En algunos sectores, los lugareños de la zona no se sienten identificados con sus raíces.
- No existe promoción turística.
- Los caminos de acceso en vías de segundo orden.
- Falta de señalética turística.

Y en contribución al desarrollo de este proyecto investigativo, participaron:

La Técnica de Turismo del Municipio de Cayambe, Ingeniera Betsy Túquerrez, proporcionó información valiosa respecto a los lugares y mencionó un sin número de ellos, entre los potenciales y los que no son, sin embargo, esta información ha sido útil para diseñar nuevas experiencias de turismo para contribuir en lugares y fomentar las visitas frecuentes, paralelamente la información extraída por parte de los lugareños de la zona mediante las encuestas ayudó a identificar exclusivamente los lugares con alta oportunidad de desarrollo turístico.

Por lo que, los lugares mencionados serán analizados para ofertar la propuesta en beneficio de los sectores identificados. La Directora del Centro de Turismo de la comunidad de Paquiestancia y el Guía, los señores Rosa Buchelli y Oscar Gualavisí respectivamente, facilitaron información con respecto al turismo de la zona e indicaron los problemas de promocionar que han tenido en cuanto a la comunidad necesitan, la contribución que arroja el presente trabajo es incrementar el turismo comunitario bajo procesos que enfocarán un marco estratégico de posicionamiento de la comunidad en la Carta turística que presenta el cantón.

El representante de turismo del Municipio de Cayambe en la comunidad de la Chimba, el señor Byron Gualotuña, nos guió hasta la fuente termal en una área inhóspita, inaccesible pero con potencial para fomentar el turismo, el presente trabajo contribuirá en brindar una propuesta turística, con diseño arquitectónico sostenido en una base mercadológica que será de gran aporte para la gestión en el Municipio y por ende el crecimiento económico de la comunidad.

Pistas para investigaciones futuras:

- Encontrar un sector donde haya diversidad de población, se induce a la participación independiente de género.
- Básicamente en la población hay que generar confianza y empatía para llegar al objetivo, de ésta manera se facilita la información que se requiere.
- Usar buenos modales, lenguaje claro y sencillo, para obtener respuestas inmediatas para optimizar el tiempo.
- Hacer sentir al encuestado como una autoridad, para generar confianza y aproximación real en las respuestas.
- En el campo de acción intentar entrar si es el caso en lo más profundo de la investigación, es decir, si son montañas estar en la naturaleza pues en ella se puede observar su realismo en cuanto refiere al entorno.
- Procurar dialogar con los habitantes de las zonas pues ellos son quienes tienen la información real, por costumbres o herencia familiar, de ésta manera, lograremos acercamiento y ayuda a la gestión logística de la zona

#### **4.3.2.5. Mejía**

El avance de tecnológico en los últimos años, ha permitido desarrollar métodos informáticos, para varios ámbitos en el campo profesional; en especial cuando se habla de turismo; el Geomarketing busca facilitar el trabajo, mejorar la competitividad estratégica. En desarrollo del proyecto de “georreferenciación de las potencialidades turísticas” se pudo observar que el Geomarketing a través de la Georreferenciación, se puede aplicar a sectores productivos del cantón Mejía.

Con una temperatura promedio de 12°C Mejía se convierte en un catón privilegiado y variado en riqueza natural y con miras de alcanzar un futuro mejor para sus pobladores, a través del turismo; se ha constituido como una fuerza económica importante en el país, y así aprovechar las oportunidades que brinda el cantón para su crecimiento a través del turismo.

Durante la investigación de campo se obtuvo información importante, acerca de las zonas turísticas desconocidas por los propios habitantes del cantón, es por esto que el objetivo del presente estudio es mostrar las potencialidades turísticas de las unidades comunitarias en el cantón Mejía, aquí se realizó la aplicación de equipos tecnológicos como el GPS que da soporte para georreferenciar, lo que permitió conocer las coordenadas exactas de los sitios con un alto potencial turístico, tanto en su gastronomía, sus actividades agrícolas, y a su vez conocer el tipo de turista que puede frecuentar la zona.

Para determinar cuáles son las zonas potencialmente turísticas, se realizó investigaciones exhaustivas, reuniones de trabajo, talleres participativos, entrevistas, conversaciones empíricas con los lugareños del cantón Mejía, además del trabajo de campo y el análisis de los estudios existentes, el cual validó el descubrimiento de sitios que ofrecen alternativas de oferta laboral, emprendimientos, asociaciones comerciales.

Con el presente trabajo se pretende dar la pauta, para ofertar nuevas oportunidades de desarrollo turístico en el cantón, ya que junto a las entidades locales gubernamentales y el manejo adecuado en su posible implementación; puede generar fuentes de trabajo para la comunidad y a su vez mejorar el ingreso económico de las familias del cantón Mejía.

En este trabajo investigativo, la información primaria y secundaria, ha sido fundamental ya que se ha hecho énfasis en recopilar información real, cercana a la objetividad en la presente investigación, y para la comprobación de hipótesis fue necesario utilizar técnicas de investigación, como las encuestas que fueron puntos básicos para el análisis de datos en el SPSS, se pudo evidenciar un porcentaje significativo de turistas nacionales y extranjeros quienes ayudaron a determinar las potencialidades turísticas.

Las entrevistas se realizaron con personas claves como la Directora de Turismo del cantón quien posee conocimiento y experiencia sobre la problemática que hemos, a través de la hipótesis, pretender resolver. Los resultados extraídos en el sistema SPSS a través del cruce de variables con la finalidad de buscar una correlación fuerte siendo ésta, la clave que permite el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Es por ello que la adecuada promoción de zonas turísticas del cantón, ayudará al incremento en número de turistas locales y extranjeros a sus diferentes atractivos turístico, como son; ciclismo, caminatas, turismo de montaña, observación de flora y fauna, turismo religioso, compra de artesanías, cabalgatas, cañonismo, fotografía, etc.

“La georreferenciación como herramienta de promoción turística incrementa entre las potencialidades económicas de las principales zonas de estudio” ya que el trazado de nuevas rutas dan a conocer sitios ya existentes y nuevas alternativas de turismo que ayudará a intensificar este ámbito del cantón. En conjunto con el GAD y la ciudadanía se podría trabajar en generar campañas en apoyo para una mayor difusión de los mismos; brindando ayuda necesaria en la capacitación de los habitantes a fin de lograr una atención al turista única que haga su experiencia inolvidable.

Durante la investigación de campo se tuvo limitaciones como la falta de colaboración de los habitantes ya antes mencionada, falta de unión de las personas en el cantón, que no permite que los proyectos de turismos tengan un correcto desarrollo, falta de difusión de atractivos turísticos hacia la población aledaña, por lo que turistas y habitantes de la ciudad en la encuesta recomendaba los lugares turísticamente conocidos, vías de acceso en mal estado, por lo que por experiencia propia sufrimos un accidente vehicular, por el desprendimiento de la vía al ascender al volcán Corazón.

Para la investigación desarrollada se obtuvo colaboración del personal del GAD de Mejía específicamente de la Directora encargada de Turismo quien nos ofreció sus conocimientos en cuanto al lugar, tradiciones, gastronomía, cultura, actividad económica del cantón etc. Además se contó con la colaboración de José Sánchez, un emprendedor con miras y fe en su cantón para crecer turísticamente la cual fue de gran apoyo para la realización del proyecto; en mínimo porcentaje, los propios habitantes del sector fueron quienes participaron con su experiencia, y conocimientos valiosos.

Con seguridad la contribución de este proyecto será netamente para alcanzar el bienestar de la comunidad de Mejía; ya que la georreferenciación ayudará a mejorar el sector turístico por ende incrementará la economía de las comunidades del cantón. Pistas para nuevas investigaciones tomando en cuenta que la georreferenciación es una herramienta parcialmente nueva dentro del mercado turístico, con un gran alcance para proyectos de turismo; después de la experiencia obtenida a lo largo del desarrollo del trabajo investigativo, se puede decir:

- Que una investigación conlleva tiempo y se debe considerar hasta el último detalle, ya que de esto se obtiene información valiosa para el desarrollo del proyecto, así como futuras recomendaciones en la aplicación de encuestas, se debe considerar la estructura, lenguaje, comprensión que permita entender, ya que no todas las personas tienen el mismo grado de instrucción.
- La realización de las encuestas se deben realizar con auto-criterio, como dijo un encuestado “cuando uno encuesta debe saber a quién encuestar porque no todos ofrecen información importante” lo más recomendable es que las encuestas se realicen en lugares de alto tráfico como lo son parques centrales, paradas de autobuses, mercados, estadios, etc.
- Además a esto el encuestador debe ofrecer seguridad a los encuestados para una mejor comunicación y en sí obtener información verídica que ayude al proyecto.

#### **4.3.2.6. Pedro Moncayo**

El uso de la tecnología en los tiempos actuales va en un crecimiento constante, por lo que se han desarrollado sistemas informáticos para buscar facilitar la vida del ser humano; esta investigación ha permitido conocer lugares con potencialidad turística en el cantón Pedro Moncayo y gracias al Geomarketing estos podrán ser resaltados y georreferenciados a fin de que puedan ser competitivos en el mercado turístico nacional e internacional.

La presente investigación permitió observar los beneficios del Geomarketing a través de la georreferenciación, cuyo uso permitirá que las comunidades se puedan beneficiar del turismo, junto con ello mejorar sus condiciones de vida. También se buscó conocer las potencialidades turísticas que ofrece el cantón por lo que se hizo uso de equipos tecnológicos como el GPS que facilitaron la Georreferenciación de las rutas de acceso a los lugares que poseen capacidad para ser explotados, así como su gastronomía, la actividad agrícola de las zonas y conocer si el turista conoce el cantón.

Por otro lado el desarrollo de este proyecto también busca ofertar nuevas atracciones turísticas o mejorar las ya existentes, como es el caso del cantón Pedro Moncayo para que las autoridades máximas del cantón y gubernamentales presten mayor atención a fin de dar a conocer su territorio, así como la integración de las comunidades del sector, las cuales podrán beneficiarse del turismo comunitario para mejorar sus niveles socio-económicos.

Los resultados obtenidos de la investigación son vitales para el conocimiento académico de la zona, ya que, han arrojado respuestas que permitirán diseñar estrategias a fin de que el cantón busque ser un referente en materia turística y ser competitivo con respecto de otros cantones y provincias.

Para la comprobación de la hipótesis se usó la encuesta como método de investigación y su posterior procesamiento a través del sistema SPSS, las mismas que fueron respondidas por los habitantes del cantón, ellos fueron quienes dieron luz de los lugares potenciales en materia turística que se pueden promocionar, junto a ello se usó la entrevista como medio de conocimiento la cual fue realizada al primer personero del cantón y cuyo aporte fue fundamental para el conocimiento general del tema de investigación.

Las limitaciones halladas en la investigación fueron:

- Falta de colaboración de las personas.
- Falta de empoderamiento de las personas hacia el Cantón.
- No había difusión de atractivos turísticos hacia la población.
- Temor de la ciudadanía encuestada hacia la realización de encuestas.
- Caminos de acceso en mal estado. (vías de tercer orden).
- Discriminación entre las parroquias del Cantón y sus habitantes.

Para la investigación desarrollada se obtuvo colaboración del personal del GAD de Pedro Moncayo y de su máxima autoridad el Sr. Ingeniero Frank Gualsaquí. Alcalde del cantón; así como del Director del área protegida de Mojanda (lagunas) quienes nos ofrecieron sus conocimientos, en cuanto al lugar como un todo y su importancia como reserva ecológica biodiversa y única en el mundo, además contamos con la colaboración de la dirección de turismo a través de Gabriela Hurtado.

Además de ello nos facilitaron material promocional e información propia del Cantón la cual fue de gran apoyo para la realización del proyecto. Junto con ello hubo colaboración del personal que labora en el área del sitio arqueológico Cochasquí; sumado a ello hubo contribuciones de los propios habitantes del sector quienes participaron con sus conocimientos sobre historia, cultura, y otras actividades y lugares que se podrían explotar dentro del cantón.

Para futuros proyectos se debe tomar en cuenta que la investigación:

- Debe usar lenguaje sencillo y de fácil comprensión lo que facilitará la participación de la comunidad debido a su grado de instrucción en muchas ocasiones puede resultar complejo en su entendimiento, conjuntamente con ello la realización de las encuestas deberán ser logradas en las cercanías a lugares de alto tráfico como lo son parques centrales, paradas de autobuses, mercados, estadios, etc.
- El encuestador deberá presentarse de una manera cordial a los encuestados ya que se presenta cierto grado de temor al ser encuestado, identificándose claramente de a quien representa y dando su nombre lo que genera confianza para la persona a encuestar facilitando la aplicación de las mismas y en la despedida el agradecimiento por la ayuda facilitada.
- En caso de que no se entienda la pregunta usar lenguaje sencillo a modo de explicación para aclarar la inquietud y su posterior respuesta.
- En caso de que no se entienda la pregunta usar lenguaje sencillo a modo de explicación para aclarar la inquietud y su posterior respuesta.

## CAPITULO 5

### PROPUESTA

#### 5.1. Datos informativos

Cayambe, ubicado a 60 kilómetros de la capital del Ecuador, con aproximadamente 85,000 habitantes según el INEC, 2015, se dedican en su gran mayoría a actividades agropecuarias siendo entre estas las floricultoras, fincas ganaderas, fábricas de lácteos entre otras los destinos laborales. Las encuestas realizadas en este cantón fueron con fines turísticos, para poder acceder a sitios de interés para georreferenciarlos, se identificó también el empoderamiento de los cayambeños, así como de las personas que han llegado a habitar este cantón, al mencionar una diversidad de lugares a los cuales se ha llegado por referencias.

Pedro Moncayo, cantón limítrofe con Cayambe; es reconocido por la calidad de las rosas de exportación, su población es diversa, ya que de muchas etnias y migrantes han llegado para formar parte de la fuerza laboral de las florícolas, su administración actual posee visiones a futuro, y es optimista con la construcción del canal de riego Cayambe-Pedro Moncayo con lo cual incrementará sus cultivos. Sus pobladores son gente humilde, reservada; lo que constituye un ambiente tranquilo en la ciudad. Los Pedro moncayenses al ser encuestados, no muestran seguridad en dar a conocer los atractivos de su cantón, así como tampoco tienen claro las dimensiones y territorios pertenecientes al mismo. Es por eso que como mayor atractivo mencionan a las Lagunas de Mojanda dejando de lado muchas otras riqueza.

Mejía, posee gran población, esto se debe a que la mayoría de sus parroquias son rurales; cuenta con extensiones geográficas llenas de diversidad y tipos de suelos climáticos desde el páramo andino en las faldas del Cotopaxi, hasta el trópico húmedo en Tandapi. Esta variedad le proporciona una gama de paisajes; y sus pobladores se dedican en su mayoría a la producción agropecuaria, además en este cantón se asientan grandes fábricas.

En la realización de encuestas una de las cosas interesantes que se logró encontrar, es que los habitantes no se identifican con su cantón, debido a que muchos de los encuestados eran de provincias y cantones aledaños, que residen en este lugar por motivos de trabajo; por lo cual, varios de los lugares georreferenciados fueron identificados mediante referencias proporcionadas por agencias turísticas localizadas en el sector. Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo son cantones netamente de producción agropecuaria, además en este sector se ha instalado la infraestructura de grandes fábricas, al ser un sector altamente productivo, el sector turístico y de entretenimiento se ha relegado.

## **5.2. Antecedentes**

Los cantones Cayambe, Mejía y Pedro Moncayo poseen gran riqueza cultural, gastronómica, agrícola, económica y paisajística. Dado el objetivo del presente trabajo investigativo en el cual se desea mostrar las potencialidades turísticas de las unidades comunitarias de los cantones más productivos de la provincia de Pichincha a través la georreferenciación. Se ha recorrido los cantones desde los lugares más remotos hasta los urbanísticos, en donde se ha encontrado y apreciado un sinnúmero de paisajes, de las cuales tomando como referencia el beneficio comunitario se ha escogido dos lugares representativos y de mayor potencialidad por cantón.

## **5.3. Justificación**

Las riquezas encontradas a lo largo del trabajo de georreferenciación son dignas de ser explotadas y aprovechadas, para fortalecer a las comunidades que pertenecen, generando beneficios tanto económicos, culturales y de aprendizaje que sin duda mejorarán su estilo de vida. Además es, no solo influenciar en la comunidad juvenil habitante de los lugares aledaños a las potencialidades detectadas, sino fomentar en los sectores agrícolas un turismo vivencial en cuanto a las actividades que desempeñan. Es factible construir relaciones mutuamente convenientes entre turistas, agricultores y ganaderos que permitan generar nuevos tipos de experiencias.

## **5.4. Objetivos**

### **5.4.1. Objetivo General**

Implementar los servicios necesarios en los sectores de potencial turístico georreferenciados, mediante la participación de gobiernos seccionales así como el aporte de otras entidades colaboradoras, para destacar los destinos turísticos en los cantones investigados.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Crear propuestas para aplicar en los lugares turísticos con mayor potencial que han sido georreferenciados.
- Crear un video promocional e informativo de las potencialidades georreferenciadas así como la información de lo que en esos se puede realizar.
- Estructurar el trabajo de georreferenciación, subir a la aplicación de Google Earth y publicarla para que sea de acceso general.
- Proponer estrategias de promoción en redes sociales.

## **5.5. Fundamentación propuesta**

En Cayambe; al realizar el análisis e investigación previa se llegó a La Chimba, comunidad de la parroquia de Olmedo en la cual se están dando los primeros pasos en el turismo comunitario, los servicios ofrecidos son básicos en lo que están recorridos a pie, a caballo, guías, hospedaje y artesanías. Otro de los lugares potenciales es el Verde, en la comunidad de Sayaro perteneciente a la parroquia Juan Montalvo; podemos encontrar parajes aptos para un sinnúmero de actividades. En estas dos potencialidades es necesaria inversión económica para que llegue a ser un destino interesante y placentero para el turista nacional y extranjero.

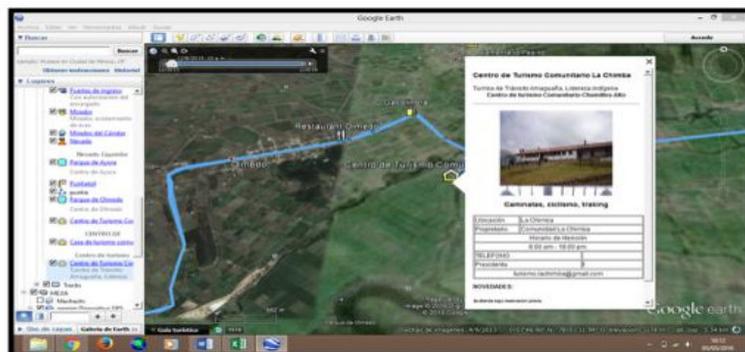
En Pedro Moncayo, al realizar el análisis e investigación previa se llegó al Conjunto Lacustre Mojanda, comunidad de la parroquia de Tupigachi en la cual se tiene gran riqueza natural; ofrece servicios como hospedaje y parqueaderos; podemos encontrar parajes aptos para un sinfín de actividades. Otro de los lugares potenciales es Cochasquí, perteneciente a la parroquia Malchingui, podemos encontrar pirámides ancestrales, construidas para la celebración de ceremonias; en las cuales se pueden implementar actividades culturales que permitan el fortalecimiento cultural; para que el turista nacional y extranjero se vaya satisfecho.

En Mejía; al realizar el análisis e investigación previa se llegó al Bosque Protector Umbría, comunidad de la parroquia de Alóag, en la cual se tiene gran riqueza natural. No ofrece servicios, exceptuando un precario sitio para acampar. En dicha comunidad podemos encontrar parajes aptos para actividades familiares. Otro de los lugares potenciales es Tandapi, perteneciente a la parroquia Manuel Cornejo Astorga, en dicha comunidad podemos encontrar parajes aptos actividades deportivas en los cuales es con inversión se crearía un destino atractivo y placentero.

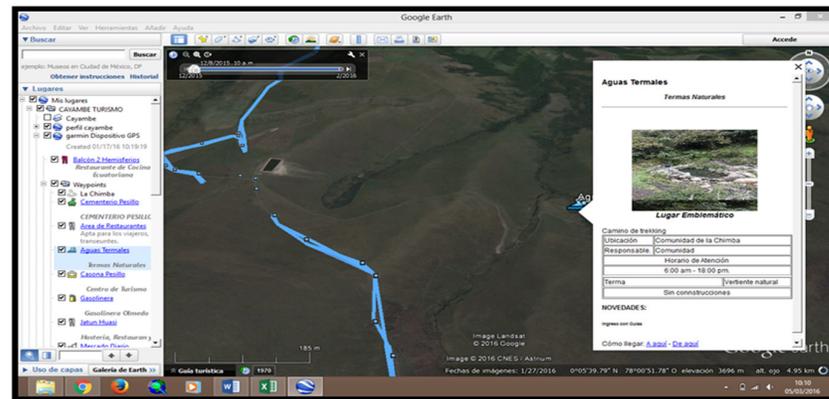
## 5.6. Diseño de la propuesta

### 5.6.1. Cayambe

La propuesta de georreferenciación es la localización de los puntos de interés en un mapa digital en el cual se aprecian las rutas de acceso al centro de turismo comunitario así como a las Termas de Transito Amaguaña.



**Figura 80:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Centro de Turismo Comunitario de La Chimba.

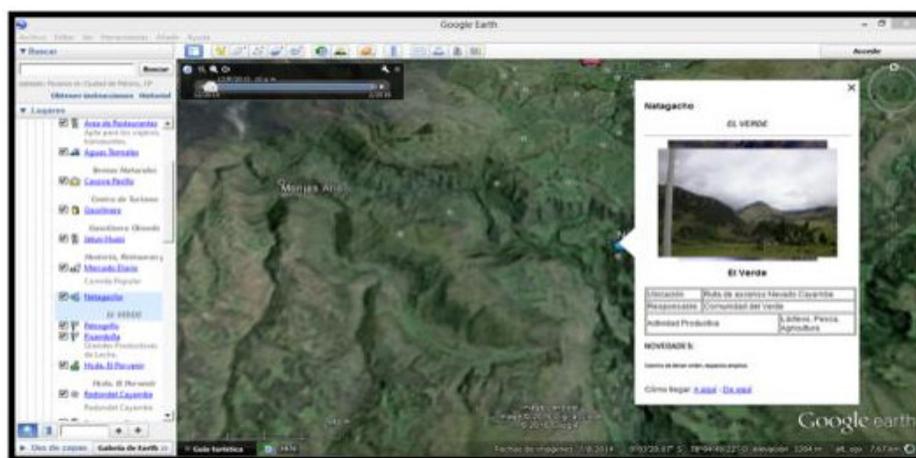


**Figura 81:** Georreferenciación de la vertiente de las Termas de Transito Amaguaña o Termas de La Chimba.



**Figura 82:** Vertiente de las Termas de Transito Amaguaña o Termas de La Chimba.

La propuesta de Georreferencia es la geolocalización en un mapa digital en el cual se aprecian las rutas de acceso al río Natagacho del Verde.



**Figura 83:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Río Natagacho, en el Verde



**Figura 84:** Paisaje de páramo Andino en el Río Natagacho – Comunidad el Verde

Con la ejecución de esta propuesta se pretende no solo mejorar los accesos a los atractivos del lugar sino construir facilidades básicas, ofrecer un mejor servicio y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, llevando el desarrollo tanto cultural y económica a esta comunidad.

### 5.6.1.1. Plan de Comunicación Cayambe: La Chimba y El Verde

Objetivo.- Dar a conocer al público la ubicación y servicios a prestarse en los potenciales turísticos La Chimba y El Verde mediante herramientas de marketing comunicacionales para incentivar actividades y negocios en las comunidades aledañas a estos.

Público Objetivo.- Entre los cuales se encuentran principalmente:

- Familias
- Jóvenes
- Extranjeros – turismo de aventura

Mensaje:

**Tabla 79**

Plan de comunicación El Verde y La Chimba

Aspectos a difundir	Mensaje	Resultado concreto
<b>La Chimba. Lugar de atracción turística. Apto para el relax, además de deportes extremos.</b>	La Chimba cuna de Tránsito Amaguaña ahora cuenta con el centro de turismo comunitario con el nombre de esta ilustre mujer el cual ofrece servicios de hospedaje, alimentación y recorridos.	Comunicar al público objetivo lo que posee este maravilloso lugar.
<b>Las termas de Tránsito Amaguaña.</b>	Vertientes naturales en las cuales se ejecutan trabajos de mejoras con la finalidad de que muy pronto pueda gustar de relax y diversión en las aguas emblemáticas de los Cayambis.	Con este mensaje se pretende crear expectativa en el turista potencial para la zona.
<b>El Verde. Valle de las faldas del Cayambe</b>	El verde es un valle ubicado en la vía al nevado Cayambe, próximamente se ofrecerá hospedaje, caminatas cabalgatas y escala de montaña, espérela.	Ofrecer un sinnúmero de actividades creando alternativas para el turista.

Estrategias:

- Mediante la gestión con los organismos correspondientes adecuar la infraestructura necesaria para brindar el servicio a los turistas.
- Imprimir el mapa de acceso y publicarlo con fotos atractivas del lugar en toda las redes sociales disponibles

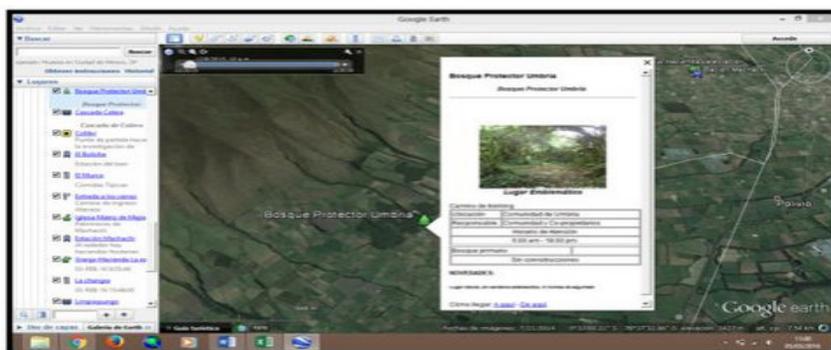
- En las redes sociales, dar opción de link al sitio web donde se encuentra georeferenciado el lugar y de esta manera ayudar a la ubicación de manera efectiva.
- Realizar la promoción a través de las redes sociales, medios de internet que permitan una efectividad en la divulgación de los servicios a ofrecerse.
- Conseguir alianzas, y entrevistas en medios de comunicación masiva con el fin de propagar y dar a conocer los sitios de interés.

#### Control y evaluación:

El control del plan de comunicación se medirá por medio de la concurrencia de visitantes, y un libro de registro en donde se solicitará al turista apunte además de otros datos como se ha enterado.

#### **5.6.2. Mejía**

La propuesta de georreferencia es la geolocalización en un mapa digital en el cual se aprecian las rutas de acceso al Bosque Protector Umbría.



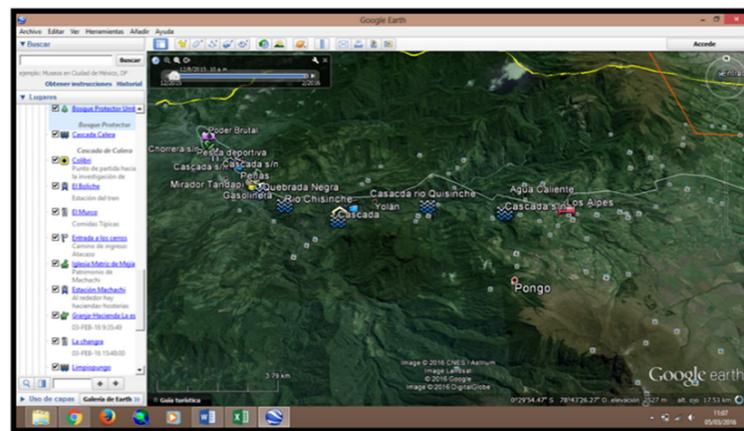
**Figura 85:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Bosque Protector Umbría



**Figura 86:** Árbol centenario del Bosque Protector Umbría

La riqueza de esta fuente natural es alta y digna de explotarse por lo cual se la toma como uno de los referentes para esta propuesta.

La propuesta de georreferenciación es la ubicación de los sectores de interés en un mapa digital en el cual se apreciarán las rutas de acceso a los atractivos de Tandapi.



**Figura 87:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa de los atractivos de Tandapi



**Figura 88:** Paisaje de la ruta de las cascadas en Tandapi, parroquia Manuel Cornejo Astorga.

Con la ejecución de esta propuesta se pretende no solo mejorar los atractivos del lugar sino ofrecer un mejor servicio y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, llevando el desarrollo tanto cultural y económica a esta comunidad.

#### **5.6.2.1. Plan de Comunicación Mejía: Bosque Umbría y Tandapi**

Objetivo.- Dar a conocer al público la ubicación y servicios a prestarse en los potenciales turísticos Bosque Umbría y Tandapi mediante herramientas de marketing comunicacionales para incentivar actividades y negocios en las comunidades aledañas a estos.

Público Objetivo.- Entre los cuales se encuentran principalmente:

- Familias.
- Jóvenes
- Extranjeros

Mensaje:**Tabla 80**

## Plan de comunicación Bosque Protector Umbría y Cascadas de Tandapi

Aspectos a difundir	Mensaje	Resultado concreto
<b>Bosque Umbría, ecosistema preservado.</b>	Bosque apto para senderismo, fotografía y acampar en familia.	Realizar un llamado a percibir aire fresco y puro en un bosque centenario a familias y extranjeros.
<b>Tandapi. Cascadas, senderos y caminos</b>	Ubicada en la vía a Santo Domingo de los Tsáchilas. Tandapi paraíso escondido, ecosistemas biodiversos, cascadas y chorreras. Caminos para ciclismo extremo al borde del río Pilatón.	Captar la atención de los aventureros, extranjeros. Incrementar el apoyo comunal.

Estrategias:

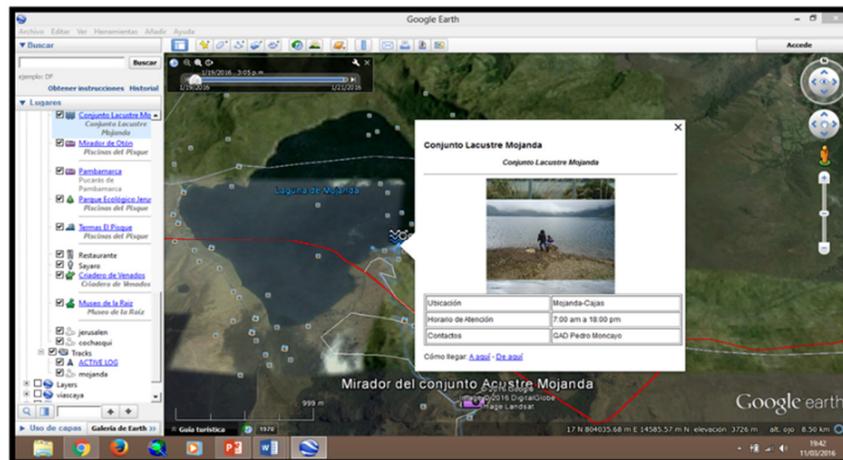
- Mediante la gestión en los organismos correspondientes adecuar la infraestructura necesaria para brindar el servicio a los turistas.
- Publicar el mapa y de esta manera ayudar a la ubicación de los mismos de manera efectiva.
- Realizar la promoción a través de las redes sociales, medios de internet que permitan una efectividad en la divulgación de los servicios a ofrecerse.
- Conseguir alianzas, y entrevistas en medios de comunicación masiva con el fin de propagar y dar a conocer los sitios de interés.

Control y evaluación:

El control del plan de comunicación se medirá por medio de la concurrencia de visitantes, y un libro de registro en donde se solicitará al turista apunte además de otros datos como se ha enterado.

### 5.6.3. Pedro Moncayo

La propuesta de georreferencia es la ubicación geográfica del sector en un mapa digital en el cual se aprecian las rutas de acceso al Conjunto Lacustre de Mojanda.

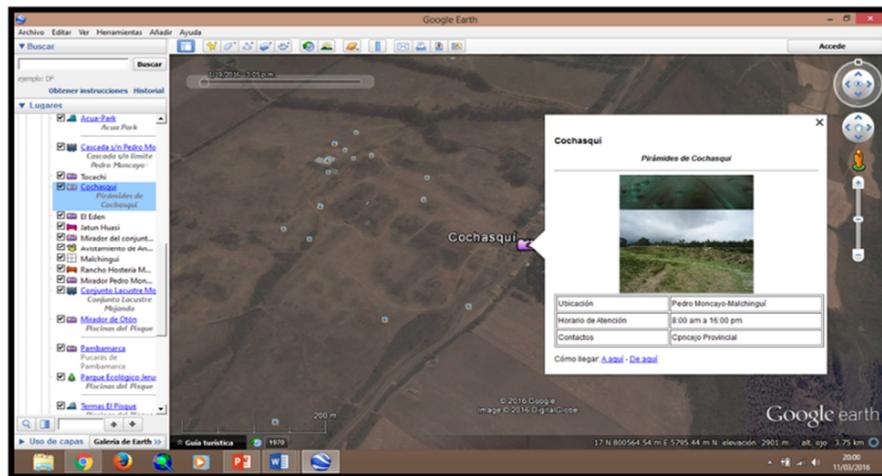


**Figura 89:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa del Conjunto Lacustre Mojanda



**Figura 90:** Las Lagunas Mojanda Grande, Caricocha, Warmicocha

La propuesta de Georreferencia es la geolocalización en un mapa digital en el cual se aprecian las rutas de acceso a los atractivos de Cochasquí.



**Figura 91:** Georreferenciación e información a proporcionarse en el mapa de las Pirámides de Cochasquí



**Figura 92:** Maqueta de las pirámides de Cochasquí

Con la ejecución de esta propuesta se pretende no solo mejorar los atractivos del lugar sino ofrecer un mejor servicio y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, llevando el desarrollo tanto cultural y económica a esta comunidad.

### 5.6.3.1. Plan de Comunicación Pedro Moncayo

Objetivo.- Dar a conocer al público la ubicación y servicios a prestarse en los potenciales turísticos Conjunto Lacustre Mojanda y el complejo arqueológico de Cochasquí mediante herramientas de marketing comunicacionales para incentivar actividades y negocios en las comunidades aledañas a estos.

Público Objetivo.- Entre los cuales se encuentran principalmente:

- Familias
- Jóvenes
- Estudiantes
- Extranjeros

Mensaje:

**Tabla 81**

Plan de comunicación para Lagunas de Mojanda y Cochasquí.

Aspectos a difundir	Mensaje	Resultado concreto
<b>Conjunto Lacustre Mojanda</b>	Naturaleza viva, lagunas, senderos, hospedaje; eso y más es o que en Mojanda aguarda por su visita. Tranquilidad y relax.	Promover la riqueza natural de las lagunas de Mojanda
<b>Cochasquí</b>	No hace falta viajar a México o Egipto para ver pirámides. En Pedro Moncayo está Cochasquí, el complejo arqueológico de nuestros indígenas, camine en un viaje al pasado y conozca más de la cultura Ecuatoriana.	Realzar la cultura ecuatoriana, de la riqueza, conocimiento y tradiciones de nuestros aborígenes.

Estrategias:

- Mediante la gestión en los organismos correspondientes adecuar la infraestructura necesaria para brindar el servicio a los turistas.
- Subir los videos y los link a las página web que den acceso a la georeferenciación.
- Realizar la promoción a través de las redes sociales, medios de internet que permitan una efectividad en la divulgación de los servicios a ofrecerse.
- Conseguir alianzas, y entrevistas en medios de comunicación masiva con el fin de propagar y dar a conocer los sitios de interés.

Control y evaluación:

El control del plan de comunicación se medirá por medio de la concurrencia de visitantes, y un libro de registro en donde se solicitará al turista apunte además de otros datos como se ha enterado.

**5.7. Metodología para ejecutar la propuesta****5.7.1. Cayambe**La Chimba:

Requerimientos para el GAD de Olmedo:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso.
- Colocar señalética de información

Requerimientos para la Comunidad

- Adecuar correctamente un parqueadero.
- Mejorar la accesibilidad a la piscina natural con las medidas de seguridad necesarias.
- Adecuación de las piscinas.
- Construcción de vestidores así como duchas.
- La creación de un mirador tanto de las termas como del paisaje, la vista que esta ofrece.
- Delimitar el paso de animales salvajes

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios tanto de trato con los clientes, como la oferta gastronómica.

El Verde:

Requerimientos para el GADIP Cayambe:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso.

- Requerimientos para la Comunidad
- Adecuar correctamente un parqueadero.
- Mejorar la accesibilidad al río con las medidas de seguridad necesarias.
- Adecuación de un sitio para acampar
- Construcción de miradores para realización de fotografía.

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios tanto de trato con los clientes, como la oferta gastronómica.

#### 5.7.1.1. Presupuesto

El presupuesto a invertirse es:

**Tabla 82**

Presupuesto La Chimba

<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CAYAMBE.</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR DE LA CHIMBA EN OBRA GRIS</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 1000 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	2000,00
Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	5000,00
Planos arquitectónicos 1000 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	5000,00
Planos hidrosanitarios 1000 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	3000,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	2000,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	5000,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	3000,00
Materiales de construcción		150000,00

Continúa: 



<b>Suma parcial.</b>		175000,00
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	8750,00
<b>Suma total estimada</b>		183750,00

**Tabla 83**

Presupuesto El Verde

<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CAYAMBE.</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR EL VERDE EN OBRA GRIS. CAFETERIA</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 500 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	1000,00
Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	5000,00
Planos arquitectónicos 500 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	2500,00
Planos hidrosanitarios 500 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	1500,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	1000,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	2500,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	1500,00
Materiales de construcción		150000,00
<b>Suma parcial.</b>		<b>165 000,00</b>
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	8250,00
<b>SUMA TOTAL ESTIMADA</b>		<b>173 250,00</b>

**5.7.2. Mejía**Bosque Umbría

Requerimientos para el GAD de Machachi:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso.
- Colocar señalética.

Requerimientos para la Comunidad

- Adecuar correctamente un parqueadero.

- Mejorar la accesibilidad al bosque con las medidas de seguridad necesarias.
- Adecuación de los senderos y área de camping.
- La creación de un mirador apto para la fotografía.
- Implantar una tienda de artesanías.

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios tanto de trato con los clientes, como la oferta gastronómica.

Manuel Cornejo Astorga (Tandapi)

Requerimientos para el GAD Manuel Cornejo Astorga:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso.
- Señalización de las vías

Requerimientos para la Comunidad

- Adecuar correctamente un parqueadero.
- Mejorar la accesibilidad a las cascadas con las medidas de seguridad necesarias.
- Adecuación de un sitio para acampar
- Construcción de miradores para realización de fotografía.

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios .

### 5.7.2.1. Presupuesto

El presupuesto a invertirse es:

**Tabla 84**

Presupuesto Bosque Umbría

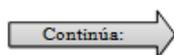
<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CANTON MEJIA</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR BOSQUE DE UMBRIA "CENTRO INFORMACION".</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 200 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	400,00
Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	2000,00
Planos arquitectónicos 200 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Planos hidrosanitarios 200 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	600,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	400,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Materiales de construcción		15000,00
<b>Suma parcial.</b>		<b>21 400,00</b>
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	1070,00
<b>Suma total estimada</b>		<b>22 470,00</b>

**Tabla 85**

Presupuesto Cascadas de Tandapi

<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CANTON MEJIA</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR MANUEL CORNEJO ASTORGA "TANDAPI"</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 10000 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	20000,00

Continúa: 



Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	5000,00
Planos arquitectónicos 10000 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	50000,00
Planos hidrosanitarios 10000 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	30000,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	20000,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	50000,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	30000,00
Materiales de construcción		300000,00
<b>Suma parcial.</b>		<b>505 000,00</b>
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	25250,00
<b>Suma total estimada</b>		<b>530 250,00</b>

### 5.7.3. Pedro Moncayo

#### Lagunas de Mojanda

Requerimientos para el GAD de Pedro Moncayo:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso, a todas aquellas que se encuentren dentro del cantón.
- Actualizar la señalética

Requerimientos para la Comunidad

- Adecuar correctamente un parqueadero.
- Mejorar la accesibilidad a las lagunas con las medidas de seguridad.
- Adecuación de los senderos y área de camping.
- La creación de un restaurant apto para la fotografía.

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios tanto de trato con los clientes, como la oferta gastronómica.

### Complejo Arqueológico Cochasquí

Requerimientos para el GAD Malchingui:

- Dar mantenimiento a las vías de acceso.
- Señalización de las vías

Requerimientos para la Comunidad

- Adecuar correctamente un parqueadero.
- Mejorar la accesibilidad a las pirámides con las medidas de seguridad necesarias.
- Adecuación del sitio para acampar
- Construcción de miradores para realización de fotografía.

Requerimientos Ministerio de Turismo.

- La capacitación de los comuneros para ofrecer servicios tanto de trato con los clientes, como la oferta gastronómica.

#### 5.7.3.1. Presupuesto

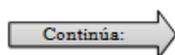
El presupuesto a invertirse es:

**Tabla 86**

Presupuesto Lagunas de Mojanda

<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CANTON PEDRO MONCAYO</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR LAGUNAS MOJANDA EN OBRA GRIS</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 700 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	1400,00
Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	5000,00

Continúa: 



Planos arquitectónicos 700 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	3500,00
Planos hidrosanitarios 700 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	2100,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	1400,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	3500,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	2100,00
Materiales de construcción		100000,00
<b>Suma parcial.</b>		<b>119000,00</b>
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	5950,00
<b>Suma total estimada</b>		<b>124 950,00</b>

**Tabla 87**

Presupuesto Cochasquí

<b>PRESUPUESTO PARA OBRAS CANTON MEJIA</b>		
<b>ESTIMADO REFERENCIAL PARA CONSTRUCCION DE OBRAS SECTOR BOSQUE DE UMBRIA "CENTRO INFORMACION".</b>		
<b>REQUISITOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL COLEGIO ARQUITECTOS DE ECUADOR</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>
Planos topográficos 200 metros construcción.	2 Dólares x Metro cuadrado	400,00
Tramites de licencias (de acuerdo a cada cantón)	Estimado (DE ACUERDO A CADA CANTON)	2000,00
Planos arquitectónicos 200 metros construcción	5 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Planos hidrosanitarios 200 metros construcción	3 Dólares x metro cuadrado	600,00
Planos contra incendios	2 Dólares x Metro cuadrado	400,00
Planos estructurales	5 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Planos eléctricos	3 Dólares x metro cuadrado	1000,00
Materiales de construcción		15000,00
<b>Suma parcial.</b>		<b>21400,00</b>
Dirección técnica y administración de construcción. 5% total obra gris	5% del valor de la obra parcial	1070,00
<b>Suma total estimada</b>		<b>22470,00</b>

## CONCLUSIONES

### 7.1. Cayambe

- El nevado es uno de los más grandes atractivos turísticos en este cantón, pero no cuenta con el acceso adecuado, es decir las carreteras de acceso empeoran con el invierno, lo cual no permite el acceso de los turistas a este lugar.
- Lugareños del cantón se identifican con el turismo tradicional, en otros casos no conocen otros destinos turísticos propios de la zona. A través de las encuestas y de la obtención de información primaria se logra identificar nuevos espacios con alto potencial turístico .
- Los sectores de valor turístico actualmente se encuentran en zonas estratégicas pintadas con paisajes hermosos, de coloridas aves, majestuosas cascadas, impresionantes riachuelos, y exuberante vegetación, lo que enriquece la propuesta del proyecto.
- La georreferenciación como herramienta de marketing, potencializa el acceso a zonas ricas en flora y fauna, lugares asombrosos, miradores naturales espectaculares, espacios con demografía diversa, centros artesanales, comunidades, incrementando sus fuentes de ingresos y creando nuevas oportunidades.

### 7.2. Mejía

- La comunidad no desarrolla turismo comunitario; esto se debe a que muchos de los habitantes son de provincias y cantones aledaños que residen por motivos de trabajo y mantienen ocupado su tiempo en el trabajo.
- Mejía es un centro agrícola, ganadero y turístico con un gran potencial altamente explotable, por su clima variado y naturaleza única.

- El uso y aplicación de la georreferenciación es muy importante para turistas nacionales y extranjeros, ya que se pueden direccionar a lugares que poseen asombrosos paisajes, cultura, comunidades, gastronomía por explotar; al potencializar estas variables ayudarán a mejorar la economía de la comunidad y así mejorar su estilo de vida.

### **7.3. Pedro Moncayo**

- Con la realización de la encuesta dentro del Cantón Pedro Moncayo, esta permitió obtener el conocimiento de sus habitantes que aportaron de una manera significativa en cuanto a los potenciales sitios turísticos dentro del mismo así como de la riqueza cultural, gastronómica y el valor de su gente, la cual es propia del cantón y foránea ya que se encontró varios residentes de otras provincias y nacionalidades lo que favoreció en gran manera a generar conocimiento de varias direcciones lo que beneficiara al turismo interno y externo del mismo.
- La georreferenciación como herramienta ha sido de vital importancia para el proyecto de investigación en el cantón Pedro Moncayo ya que nos permitió trazar las rutas hacia los destinos potencialmente turísticos dentro del mismo. Por lo que su utilización en el mercado actual lograra que los potenciales consumidores, tenga mayores facilidades para lograr llegar a los sitios determinados y facilitara los tiempos de travesía.
- Para ello el uso de herramientas tecnológicas como google earth mostrara la ruta a seguir y facilitara su acceso y conocimiento de las mismas, además de ello permitirá potencializar el sitio y los habitantes de las zonas se verían beneficiados ya que la información proporcionada por el medio electrónico, dará directrices para llegar de una manera más fácil y lúdica.
- De esta manera será el habitante del cantón, quien representara su potencialidad y lo hará un guía turístico en potencia lo que no solo elevaría su autoestima sino fomentaría su nacionalismo.

- Dentro del cantón se encontró grandes oportunidades turísticas las cuales fueron seleccionadas para buscar un mayor crecimiento de ahí que el sitio arqueológico Cochasqui y las lagunas de Mojanda fueron los puntos seleccionados para incrementar el conocimiento cultural y ancestral de las raíces y la identidad ecuatoriana, junto con ello las lagunas de Mojanda presentan un gran potencial debido a la gran biodiversidad y oportunidades de aventura que en ellas existen tanto en flora y fauna, sumado a ello su clima de paramo y sus colores propios de la serranía, lograran que el turista pueda quedar cautivado y con deseos de conocer más del entorno.
- El cantón presenta varias oportunidades para realizar diferentes tipos de actividades que van desde lo cultural a la extremo ya que sus parajes majestuosos permiten realizar aventuras extremas o contemplar la naturaleza existente así como disfrutar de noches llenas de vida ya que sus noches son estrelladas y es el sitio propicio para ser el mejor observatorio natural de estrellas y sentir la naturaleza en su máxima expresión haciendo que esta sea vívida y perenne en la mente del visitante.

## **RECOMENDACIONES**

### **10.1. Generales**

- Generar servicios adicionales innovadores para el turista nacional y extranjero, debido a que las zonas de estudio se han convertido en destinos de paso; y no en lugares de estadía o alojamiento, en los cuales los visitantes puedan conocer la gran diversidad que poseen.
- El resultado de este estudio debería ser aplicado en entidades gubernamentales o sectores privados con visión de fomentar el turismo nacional y extranjero, y de esta forma contribuir al desarrollo comunitario de todo el país.

- Ejecutar una gestión turística confiable y eficiente a través de capacitaciones a las comunidades en cuanto a atención al cliente y estrategias de mercado en el ámbito turístico, para así fomentar el crecimiento y beneficio común en los cantones de estudio.

## **10.2. Cayambe**

- Realizar investigación de campo en una población bien definida, es muy importante para encontrar nuevos hallazgos que permitan tener oportunidades para desarrollar estrategias mercadológicas, interactuar con la comunidad y obtener información primaria de calidad.
- Capacitar a las comunidades responsables de gestión turística o autoridades en relación a mercadeo turístico, para que, de ésta manera crear nuevos canales de servicio que ayuden a incrementar la oferta turística y paralelamente cambie el estilo de vida en el cantón.

La Municipalidad debería optimizar y mejorar las vías de acceso a su principal atracción turística “Volcán Cayambe”, que representa un motivo importante para los turistas que aprecian el turismo de aventura.

## **10.3. Mejía**

- Promover la participación de la comunidad en cuanto a la prestación de servicio turístico, a través de programas de turismo comunitario para el bienestar de las familias de la comunidad.
- Ejecutar una gestión turística confiable y eficiente a través de capacitaciones a las comunidades enfocadas en el logro de resultados.
- Desarrollar programas de asesoramiento comercial, aplicando marketing mix enfocados en el turismo, para generar un crecimiento económico en la comunidad.

#### 10.4. Pedro Moncayo

- La investigación realizada servirá al cantón para fomentar conocimiento sobre nuevas tecnologías a sus habitantes así como para desarrollar estrategias mercadológicas a fin de que estos se empoderen de su cantón y sean los mejores anfitriones para el turismo local y foráneo lo que aportara y beneficiara a Pedro Moncayo como un todo.
- El uso de la tecnología no solo permitirá el acceso de la comunidad a esta, sino que será un medio de difusión masivo ya que se puede desarrollar campañas vía redes sociales sobre las riquezas que posee el cantón.
- Para ello el uso de herramientas como Facebook, Instagram, Twitter y otras serán vitales para dar a conocer hacia el exterior la potencialidad que muestra el cantón en materia turística, cultural y gastronómica.
- Sería conveniente para el cantón Pedro Moncayo incentivar la promoción del mismo, buscando que la comunidad sea un participante activo en capacitaciones de atención al turista, de la misma manera se puede generar un punto de promoción turística que facilite el conocimiento del mismo el cual puede estar localizado en su plaza central en el cual se entregaría material promocional como dípticos o trípticos para generar interés por el mismo, junto con ello la colocación de señalética clara que muestre los caminos hacia los puntos turísticos.
- Junto a ello se puede realizar campañas de promoción turística bajo el lema “vive primero tu cantón, disfruta de Pedro Moncayo” y trabajar hacia el exterior para fomentar el turismo en el que las comunidades y lugareños sean partícipes activos como medio de promoción.

- Con respecto de la flora y fauna que existe en el lugar se debería generar campañas de cuidado y protección de los lugares turísticos del cantón, con este fin el aporte y trabajo de las autoridades cantonales serán de gran importancia ya que por medio de ellos y su experticia lograrán que el mismo sea tomado como un referente dentro de la Provincia de Pichincha en cuanto a turismo cultural y de aventura en lo alto de sus paramos.
- Junto con ello generar campañas usando vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas como medio de promoción, estas pueden incluir los lugares, su flora y fauna, su gastronomía, su gente, etc...

## REFERENCIAS

*Bing.com.* (2001). Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre\\_48697/](http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/)

1. *Google Earth.* (2015). Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/earth/index.html>
2. *Google Maps.* (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ecuador/@-1.7929665,-78.1368875,7z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702>
3. *Yahoo Maps.* (2015). Obtenido de <https://espanol.maps.yahoo.com/>
4. Agencia Nacional de Regulacion y Control Postal. (2015). <http://www.codigopostal.gob.ec/#>. Obtenido de Motor de busqueda para localizar codigo postal a nivel nacional: <http://www.codigopostal.gob.ec/#>
5. Agencia Nacional de Regulacion y Control Postal. (s.f.). <http://www.codigopostal.gob.ec/#>. Obtenido de Motor de busqueda para localizar codigo postal a nivel nacional: <http://www.codigopostal.gob.ec/#>
6. ArcGIS. (01 de 2015). *ArcGIS Resousers.* Obtenido de ArcGIS Resousers: <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000s000000.htm>
7. Asamblea Nacional. (2011). <http://www.desarrollosocial.gob.ec>. Obtenido de Sobre la Economia Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario.: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1\\_ley\\_y\\_reglamento\\_EPS.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf)
8. Asociación de Municipalidades del Ecuador [AME]. (2015). <http://www.ame.gob.ec>. Obtenido de Cantón Cayambe: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/289-canton-cayambe>

9. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2015). *Cantón Mejía*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/293-canton-mejia>
10. Bakieva, M., González, S., & Jornet, J. (2015). *Innovamide*. Recuperado el 05 de 03 de 2016, de [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)
11. Bloggin Zenith . (19 de agosto de 2014). <http://blogginzenith.zenithmedia.es>. Obtenido de La geolocalización, ¿una oportunidad para el turismo? [Mensaje de Blog]: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-geolocalizacion-una-oportunidad-para-el-turismo/>
12. Chisnall, P. M. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. Mexico: Prentice-Hall.
13. *Corporación para el Desarrollo Sostenible [CODESO]*. (s.f.). Recuperado el 21 de 01 de 2015, de CODESO: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoCayambe01.html>
14. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). *theFreeDictionary*. Obtenido de theFreeDictionary: <http://es.thefreedictionary.com/turismo>
15. Garrido, C. (11 de 2011). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de Análisis estratégico sobre competitividad e innovación en los sectores telecomunicaciones y turismo: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/36610361.pdf>
16. Gobierno de Pichincha. (2014). *Guía de turismo comunitario Pichincha*. Quito: Prefectura de Pichincha.
17. Gobierno de Pichincha. (s.f). *Guía de turismo comunitario Pichincha*. Quito: Prefectura de Pichincha.
18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp->

content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\_y\_Hombres\_del\_Ecuador\_en\_Cifras\_III.pdf

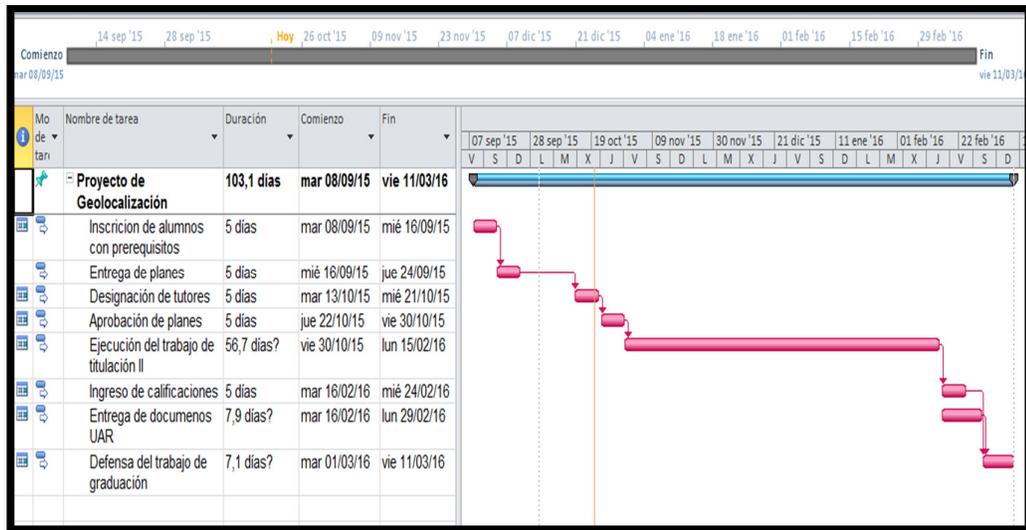
19. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Segmentación por géneros en cantones de la Provincia de Pichincha.: *http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf*
20. Irwin. (1997). *Investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
21. Kinnear/Taylor. (2003). *Investigación de mercados*. Colombia: McGRAW-HILL.
22. Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM). (8 de diciembre de 2010). *https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk*. Obtenido de KLM Surprise [Archivo de Video]: *https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk*
23. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
24. Mantilla, F. A. (2006). *Técnicas de muestreo Un enfoque a la investigación demercados*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.
25. Marcela, B. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
26. Marketing 8. (01 de 2015). *Marketing8.com*. Obtenido de Marketing8.com: *http://marketing8.com/geomarketing/*
27. Ministerio de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ministerio de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de Ministerio de Economía Popular y Solidaria: *http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/*
28. Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014 [Tabla]*. Ministerio de Turismo [MINTUR]. Quito: MINTUR.

29. Ministerio de Turismo [MINTUR]. (30 de septiembre de 2014). <http://www.turismo.gob.ec>. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de "Find Out Quito", una nueva forma de hacer turismo.: <http://www.turismo.gob.ec/find-out-quito-una-nueva-forma-de-hacer-turismo/>
30. Ministerio de Turismo [MINTUR]. (s.f.). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de Cinco pilares de gestion turistica: <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
31. Ministerio de Turismo. (10 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/>
32. Ministerio del Interior. (13 de agosto de 2015). <http://www.nuestraseguridad.gob.ec>. Obtenido de Revista Digital del Ministerio Coordinador de Seguridad. : <http://www.nuestraseguridad.gob.ec/es/articulo/la-polic%C3%ADa-cuenta-con-david-para-la-geolocalizaci%C3%B3n-inmediata-de-delitos>
33. MINTUR. (2015). Turismo Receptor. En M. d. Turismo, *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014* (pág. 9). Quito: Ministerio de Turismo.
34. Moliner López, F. J. (2005). *Grupos A y B de Informática Bloque Específico* (Primera ed., Vol. 1). Sevilla, España: Mad. S. L. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=WKr3qQ6RW6EC&pg=PA305&dq=que+es+georreferenciaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIpKKbreLhyAIVg\\_MeCh3FwQGK#v=onepage&q=que%20es%20georreferenciaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WKr3qQ6RW6EC&pg=PA305&dq=que+es+georreferenciaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIpKKbreLhyAIVg_MeCh3FwQGK#v=onepage&q=que%20es%20georreferenciaci%C3%B3n&f=false)
35. Morales, J. (26 de 11 de 2011). *Cantón Pedro Moncayo*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de <http://cantonpedromoncayo.blogspot.com/2011/11/atrativos-turisticos-del-canton-pedro.html>
36. Multimedia Turismo. (26 de 09 de 2014). *Spanish people.cn*. Obtenido de Spanish people.cn: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0926/c31617-8788213.html>

37. Organización Mundial de Turismo. (09 de 07 de 2015). *UNWTO*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-10/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-en-los-cuatro-primeros->
38. Organización Mundial de Turismo OMT. (12 de 2013). *Turismo en las Américas*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <file:///D:/ESCRITORIO/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20C3%93N/TURISMO%20LATINOAMERICA.pdf>
39. Organización Mundial del Turismo. (08 de 2007). *OMT*. Obtenido de OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
40. Otero, M. (19 de 04 de 2013). *Pulularart.blog*. doi:0013/2010
41. Paypedatos P&P. (06 de 2011). *P&P*. doi:0351-5894545/46/48
42. Pergamino virtual. (07 de 2015). *Pergamino Virtual*. doi:1.847.110
43. *Prácticas estadísticas*. (s.f.). Recuperado el 05 de 03 de 2016, de [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION\\_CON\\_SPSS.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION_CON_SPSS.pdf)
44. Romero Fernández, M. (08 de 2012). *Expobus*. Obtenido de Expobus.: <http://www.expobus.us.es/cartografia/salas/sala12/georreferenciacion.html>
45. SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de febrero de 2014). <http://app.sni.gob.ec>. Obtenido de Ficha de cifras generales del Cantón Cayambe: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702\\_CAYAMBE\\_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702_CAYAMBE_PICHINCHA.pdf)
46. Sistema Nacional de Información. (25 de 01 de 2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM53>

47. Taylor, T. C. (1993). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Bogota: McGRAW-HILL.
48. Tecnologías del Futuro. (17 de 02 de 2012). *Blogguer.com*. Obtenido de Blogguer.com:  
<http://lasalletecnologias.blogspot.com/2012/02/geolocalizacion-y-georreferenciacion.html>
49. Weiers, R. d. (1984). *investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.
50. WordPress. (06 de 2008). *Definicion de*. Obtenido de Definicion de:  
<http://definicion.de/turismo/>
51. Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall.
52. Zurita, W. (26 de 11 de 2014). <http://www.pichinchaldia.gob.ec>. Obtenido de Descubre la magia de Pichincha:  
<http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/1077-descubre-la-magia-de-pichincha.html>

**CRONOGRAMA**



**Figura 93:** Cronograma del proyecto, desde Project.

**PRESUPUESTO**

**Tabla 88**

Presupuesto General del Proyecto.

Presupuesto del proyecto de investigación "Georreferenciación de las potencialidades turísticas de unidades comunitarias de los cantones más productivos de Pichincha (Mejía, Cayambe, Pedro Moncayo)			
INGRESOS		GASTOS	
Aportes de los autores del proyecto	5000,00		
		Alimentación	1350,00
		Transporte	1000,00
Alvear Luis	1000,00	Suministros de oficina	300,00
Manosalvas Byron	1000,00	Equipos de computación	100,00
Morales Fernanda	1000,00	Sistema de posicionamiento (GPS)	750,00
Nasimba Jacqueline	1000,00	Gastos administrativos (copias, impresiones, etc.)	1500,00
Pulles Mayra	1000,00		
<b>Total Ingresos</b>	<b>5000,00</b>	<b>Total gastos</b>	<b>5000,00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulacion y Control Postal. (2015). <http://www.codigopostal.gob.ec/#>. Obtenido de Motor de busqueda para localizar codigo postal a nivel nacional: <http://www.codigopostal.gob.ec/#>
- Agencia Nacional de Regulacion y Control Postal. (s.f.). <http://www.codigopostal.gob.ec/#>. Obtenido de Motor de busqueda para localizar codigo postal a nivel nacional: <http://www.codigopostal.gob.ec/#>
- ArcGIS. (01 de 2015). *ArcGIS Resousers*. Obtenido de ArcGIS Resousers: <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000s000000.htm>
- Asamblea Nacional. (2011). <http://www.desarrollosocial.gob.ec>. Obtenido de Sobre la Economia Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario.: [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1\\_ley\\_y\\_reglamento\\_EPS.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf)
- Asociación de Municipalidades del Ecuador [AME]. (2015). <http://www.ame.gob.ec>. Obtenido de Cantón Cayambe: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/289-canton-cayambe>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2015). *Cantón Mejía*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/293-canton-mejia>
- Bakieva, M., González, S., & Jornet, J. (2015). *Innovamide*. Recuperado el 05 de 03 de 2016, de [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)
- Bing.com*. (2001). Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre\\_48697/](http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/)
- Bloggin Zenith . (19 de agosto de 2014). <http://blogginzenith.zenithmedia.es>. Obtenido de La geolocalizacion, ¿una oportunidad para el turismo? [Mensaje de Blog]:

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-geolocalizacion-una-oportunidad-para-el-turismo/>

Chisnall, P. M. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. Mexico: Prentice-Hall.

*Corporación para el Desarrollo Sostenible [CODESO]*. (s.f.). Recuperado el 21 de 01 de 2015, de CODESO: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoCayambe01.html>

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). *theFreeDictionary*. Obtenido de theFreeDictionary: <http://es.thefreedictionary.com/turismo>

Garrido, C. (11 de 2011). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de Análisis estratégico sobre competitividad e innovación en los sectores telecomunicaciones y turismo: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/36610361.pdf>

Gobierno de Pichincha. (2014). *Guía de turismo comunitario Pichincha*. Quito: Prefectura de Pichincha.

Gobierno de Pichincha. (s.f). *Guía de turismo comunitario Pichincha*. Quito: Prefectura de Pichincha.

*Google Earth*. (2015). Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/earth/index.html>

*Google Maps*. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ecuador/@-1.7929665,-78.1368875,7z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de Segmentacion por generos en cantones de la Provincia de Pichincha.:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Irwin. (1997). *Investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kinnear/Taylor. (2003). *Investigación de mercados*. Colombia: McGRAW-HILL.
- Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM). (8 de diciembre de 2010). <https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>. Obtenido de KLM Surprise [Archivo de Video]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mantilla, F. A. (2006). *Técnicas de muestreo Un enfoque a la investigación demercados*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.
- Marcela, B. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing 8. (01 de 2015). *Marketing8.com*. Obtenido de Marketing8.com:  
<http://marketing8.com/geomarketing/>
- Ministerio de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ministerio de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de Ministerio de Economía Popular y Solidaria: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014 [Tabla]*. Ministerio de Turismo [MINTUR]. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (30 de septiembre de 2014). <http://www.turismo.gob.ec>. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de "Find Out Quito", una nueva forma de hacer turismo.:

<http://www.turismo.gob.ec/find-out-quito-una-nueva-forma-de-hacer-turismo/>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (s.f.). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de Cinco pilares de gestion turistica: <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Ministerio de Turismo. (10 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/>

Ministerio del Interior. (13 de agosto de 2015). <http://www.nuestraseguridad.gob.ec>. Obtenido de Revista Digital del Ministerio Coordinador de Seguridad. : <http://www.nuestraseguridad.gob.ec/es/articulo/la-polic%C3%ADa-cuenta-con-david-para-la-geolocalizaci%C3%B3n-inmediata-de-delitos>

MINTUR. (2015). Turismo Receptor. En M. d. Turismo, *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014* (pág. 9). Quito: Ministerio de Turismo.

Moliner López, F. J. (2005). *Grupos A y B de Informática Bloque Específico* (Primera ed., Vol. 1). Sevilla, España: Mad. S. L. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=WKr3qQ6RW6EC&pg=PA305&dq=que+es+georreferenciaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIpKKbreLhyAIVg\\_MeCh3FwQGK#v=onepage&q=que%20es%20georreferenciaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WKr3qQ6RW6EC&pg=PA305&dq=que+es+georreferenciaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIpKKbreLhyAIVg_MeCh3FwQGK#v=onepage&q=que%20es%20georreferenciaci%C3%B3n&f=false)

Morales, J. (26 de 11 de 2011). *Cantón Pedro Moncayo*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de <http://cantonpedromoncayo.blogspot.com/2011/11/atrativos-turisticos-del-canton-pedro.html>

Multimedia Turismo. (26 de 09 de 2014). *Spanish people.cn*. Obtenido de Spanish people.cn: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0926/c31617-8788213.html>

Organización Mundial de Turismo. (09 de 07 de 2015). *UNWTO*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-10/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-en-los-cuatro-primeros->

- Organización Mundial de Turismo OMT. (12 de 2013). *Turismo en las Américas*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de file:///D:/ESCRITORIO/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20C3%93N/TURISMO%20LATINOAMERICA.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (08 de 2007). *OMT*. Obtenido de OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Otero, M. (19 de 04 de 2013). *Pulularart.blog*. doi:0013/2010
- Paypedatos P&P. (06 de 2011). *P&P*. doi:0351-5894545/46/48
- Pergamino virtual. (07 de 2015). *Pergamino Virtual*. doi:1.847.110
- Prácticas estadísticas*. (s.f.). Recuperado el 05 de 03 de 2016, de [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION\\_CON\\_SPSS.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/CORRELACION_CON_SPSS.pdf)
- Romero Fernández, M. (08 de 2012). *Expobus*. Obtenido de Expobus.: <http://www.expobus.us.es/cartografia/salas/sala12/georreferenciacion.html>
- SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de febrero de 2014). <http://app.sni.gob.ec>. Obtenido de Ficha de cifras generales del Cantón Cayambe: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702\\_CAYAMBE\\_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702_CAYAMBE_PICHINCHA.pdf)
- Sistema Nacional de Información. (25 de 01 de 2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM53>
- Taylor, T. C. (1993). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Tecnologías del Futuro. (17 de 02 de 2012). *Blogguer.com*. Obtenido de Blogguer.com:

<http://lasalletecnologias.blogspot.com/2012/02/geolocalizacion-y-georreferenciacion.html>

Weiers, R. d. (1984). *investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.

WordPress. (06 de 2008). *Definicion de*. Obtenido de Definicion de:  
<http://definicion.de/turismo/>

*Yahoo Maps*. (2015). Obtenido de <https://espanol.maps.yahoo.com/>

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall.

Zurita, W. (26 de 11 de 2014). <http://www.pichinchaldia.gob.ec>. Obtenido de  
Descubre la magia de Pichincha:  
<http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/1077-descubre-la-magia-de-pichincha.html>