



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y

HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES QUE ENFRENTAN LOS

PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO EN EL

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

AUTOR: ARMAS CHAMORRO, OMAR MIGUEL

DIRECTOR: MSC. NOVOA BRITO, CARLOS HUGO

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO TUTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”, fue realizado por el señor **ARMAS CHAMORRO, OMAR MIGUEL**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de marzo de 2018

MSc. CARLOS NOVOA

DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**ESPE****UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**DEPARTAMENTO****DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS.****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ARMAS CHAMORRO, OMAR MIGUEL** con cédula de identidad N° 1723224935, declaro que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**” ha sido desarrollado bajo la consideración de los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de varios autores tomados para el proyecto, siendo considerados en las citas bibliográficas como referencia.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 07 de marzo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que parece leer 'Armas Chamorro'.

Armas Chamorro Omar Miguel

C.I. 1723224935

AUTORIZACIÓN



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS.**

AUTORIZACIÓN

Yo, Armas Chamorro Omar Miguel con cédula de identidad N° 1723224935, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, publicar en el repositorio institucional el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 07 de marzo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Armas Chamorro'.

Armas Chamorro Omar Miguel

C.I. 1723224935

DEDICATORIA

La familia se convierte en la brújula que nos guía en medio de la tempestad, son la inspiración de amor que nos permite llegar a grandes alturas, y nuestro consuelo cuando eventualmente fallamos, dedico lo que significa toda esta etapa de mi vida universitaria a mis hermanos menores, para Mayra que nunca olvide que el esfuerzo y la dedicación tienen su recompensa, para Mathyas que sus locas travesuras me dejan ver la inocencia de un niño que llegará muy lejos en la vida, para Sebastián que ahora que empieza una nueva etapa en su vida que no desmaye y continúe hacia el éxito, son mi fuente de inspiración lo cual me permitió tener siempre presente el darles un buen ejemplo para inculcarles un camino de bien y educación.

A mis padres Gilda y Jesús que fueron mi consuelo cuando sentí que las fuerzas se me iban de las manos, por forjarme como persona, enseñarme el valor del trabajo, y siempre ayudarme cuando necesite, dedico este éxito que es el reflejo de su propio trabajo.

A la persona más importante que ha marcado mi vida, Diana mi hermana mayor que se convirtió en las tres cosas juntas mi brújula, mi inspiración y mi consuelo por ser quién siempre está pendiente de mí y brindarme su ayuda desmedida, a ti hermana junto a mis sobrinos Anthony, y los gemelos William y Joaquín dedico hasta el momento uno de mis más grandes éxitos, sin ti no hubiera sido posible esto.

Omar Armas.

AGRADECIMIENTO

“Siempre hay que buscar el momento para agradecer a quienes marcan la diferencia en nuestras vidas” John F. Kennedy

Quiero agradecer a toda mi familia, mis amigos y ahora colegas que formaron parte de esta etapa que siempre engrandecieron mi trabajo.

A Vivi, amiga por su personalidad de liderazgo que siempre supo manejarnos como un grupo sólido de amigos.

A Gise, por compartir muchos momentos juntos y siempre tener la predisposición de ayudarme, una excelente amiga.

A Santy, por convertirse un gran amigo y colega de trabajo que supo apoyarme y darme la oportunidad de desenvolverme de manera profesional.

A Verito, amiga que admiro y respeto mucho y que siempre ha estado para apoyarme.

A Dennis, amigo que siempre con sus ocurrencias sacó una sonrisa al grupo y fortaleció la amistad.

A mi familia que multiplicó mis capacidades y gracias a ellos es este éxito.

A los profesores y mi tutor, que fueron más que eso, me supieron guiar como amigo, como hijo y como estudiante, sin ellos fuente de sabiduría el conocimiento quedara imposibilitado .

A una de las personas más importantes en mi vida, Ely que toda la etapa universitaria me brindó su apoyo, me supo respaldar cuando lo necesite y fuente de amor incondicional, agradezco a Dios el poder compartir cada día contigo.

A ellos y muchos más personas que formaron parte de esta etapa, un sueño hecho realidad, muchas gracias.

Omar Armas.

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA	
CERTIFICADO TUTOR	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
IMPORTANCIA DEL PROYECTO	1
OBJETIVOS.....	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1. IMPLICACIONES TEÓRICAS.....	2
CAPÍTULO I.....	4

MARCO TEÓRICO	4
1.1 TEORÍA DE SOPORTE	4
1.1.1 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	4
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	16
1.3 MARCO CONCEPTUAL	25
CAPÍTULO II	31
MARCO METODOLÓGICO	31
2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTO	31
2.2 TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
2.2.1 Por su finalidad: Aplicada	31
2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto	31
2.2.3 Por las unidades de análisis: Mixto	32
2.2.4 Por el control de las variables: No experimental.....	32
2.2.5 Por el alcance Descriptivo - Exploratorio	33
2.3 HIPÓTESIS.....	33
2.4 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.4.1 Recolección de Datos	33
2.5 COBERTURA DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS CENSO Y MUESTRA	34
2.6 PROCEDIMIENTO PARA TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	35
2.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
CAPITULO III	36

RESULTADOS	36
3.1 FACTORES Y RECURSOS DE RESPALDO	36
3.1.1 Infraestructura	36
3.1.2 Accesibilidad	44
3.1.3 Recursos de Apoyo.....	49
3.1.4 Hospitalidad	51
3.1.5 Empresa.....	54
3.1.6 Voluntad Política.....	56
3.2 RECURSOS Y ATRACTIVOS CLAVE	57
3.2.1 Fisiografía y Clima.....	57
3.2.2 Cultura e Historia	60
3.2.3 Mezcla de Actividades	62
3.2.4 Eventos Especiales	64
3.2.5 Entretenimiento	64
3.2.6 Superestructura.....	76
3.2.7 Vínculos de Mercado	78
3.3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	79
3.3.1 Organización	79
3.3.2 Mercadotecnia	82
3.3.3 Calidad del servicio	91
3.3.4 Información	93
3.3.5 Desarrollo de Recursos Humanos	94
3.3.6 Financiamiento	96

3.3.7 Administración de Visitantes	97
3.3.8 Desarrollo de Recursos.....	104
3.3.9 Manejo de Crisis.....	106
3.4 POLÍTICAS PÚBLICAS, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL DESTINO.....	108
3.4.1 Definición del Sistema	108
3.4.2 Filosofía y Valores	109
3.4.3 Visión	111
3.4.4 Identificación con una marca	111
3.4.5 Desarrollo	114
3.4.6 Análisis Competitivo.....	116
3.4.7 Monitoreo y Evaluación	120
3.5 AMPLIAR DETERMINANTES.....	122
3.5.1 Ubicación	122
3.5.2 Seguridad.....	123
3.5.3 Costo.....	126
3.5.4 Interdependencias.....	128
3.5.5 Posicionamiento	129
3.5.6 Capacidad de Carga.....	130
3.6. RESULTADOS DE VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS	131
CAPITULO IV	136
DISCUSIÓN.....	136
4.1 PROPUESTA	136

4.1.1 Adecuación de áreas de camping en Laguna de Puruhanta	136
4.1.2 Fortalecimiento de las dos declaratorias Patrimoniales	141
4.1.3 Campaña de Capacitación y Desarrollo de Habilidades.	144
4.1.4 Utilización del Manual de Señalización Turística.....	145
4.1.5 Fortalecer el ciclismo de montaña como deporte de aventura	149
4.2 RESTRICCIONES PRESENTADAS EN LA INVESTIGACIÓN.	151
4.3 PROPUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.	152
4.4 CONCLUSIONES	153
4.5 RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA.....	156

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ejes de Acción turística</i>	20
Tabla 2 <i>Infraestructura Turística</i>	37
Tabla 3 <i>Infraestructura Encuestada</i>	38
Tabla 4 <i>Operadoras de Transporte</i>	40
Tabla 5 <i>Servicios Básicos</i>	42
Tabla 6 <i>Accesibilidad Turística</i>	45
Tabla 7 <i>Medios de Movilización Interna</i>	48
Tabla 8 <i>Recursos de Apoyo</i>	50
Tabla 9 <i>Fomento de la Hospitalidad</i>	52
Tabla 10 <i>Nivel de Hospitalidad</i>	53
Tabla 11 <i>Cumplimientos Legales</i>	55
Tabla 12 <i>Tipos de Geografía del Suelo</i>	58
Tabla 13 <i>Vínculos de Mercado</i>	78
Tabla 14 <i>Asociación Productiva</i>	81
Tabla 15 <i>Medios de Promoción</i>	89
Tabla 16 <i>Percepción de Promoción Turística</i>	90
Tabla 17 <i>Calidad del Servicio</i>	92
Tabla 18 <i>Desarrollo de Recursos Humanos</i>	95
Tabla 19 <i>Instituciones Financieras</i>	96
Tabla 20 <i>Procedencia de Turistas</i>	98
Tabla 21 <i>Género</i>	99
Tabla 22 <i>Nivel de Educación</i>	100

Tabla 23 <i>Ocupación Turistas</i>	101
Tabla 24 <i>Motivo de Visita</i>	102
Tabla 25 <i>Tiempo de Permanencia</i>	103
Tabla 26 <i>Problemas Percibidos</i>	107
Tabla 27 <i>Análisis Competitivo</i>	116
Tabla 28 <i>Emprendimientos Gastronómicos</i>	117
Tabla 29 <i>Conexiones a Internet</i>	119
Tabla 30 <i>Monitoreo de los Recursos</i>	120
Tabla 31 <i>Nivel de Seguridad</i>	123
Tabla 32 <i>Presupuesto de Gasto</i>	127
Tabla 33 <i>Interdependencias</i>	128
Tabla 34 <i>Recomendación de Visita</i>	129
Tabla 35 <i>Pictogramas</i>	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría de Recursos y Capacidades	8
Figura 2 Valoración Recursos y Capacidades	12
Figura 3 Infraestructura Turística	38
Figura 4 Servicios Básicos	43
Figura 5 Condición de Accesibilidad Turística	45
Figura 6 Red Vial Interna	47
Figura 7 Medios de Movilización Interna	49
Figura 8 Fomento de Hospitalidad	53
Figura 9 Nivel de Hospitalidad.....	54
Figura 10 Cumplimientos Legales	56
Figura 11 Vínculos de Mercado	79
Figura 12 Asociación Turística	82
Figura 13 Guía Turística.....	83
Figura 14 Mapa Turístico	84
Figura 15 Página Web Pimampiro	85
Figura 16 Aplicación Móvil	86
Figura 17 Promoción Turística.....	88
Figura 18 Medios de Promoción	90
Figura 19 Percepción de Promoción	91
Figura 20 Calidad Del Servicio	93
Figura 21 Desarrollo De Recursos	96
Figura 22 Procedencia del Turista.....	99

<i>Figura 23</i> Género.....	100
<i>Figura 24</i> Nivel de Educación.....	101
<i>Figura 25</i> Ocupación.....	102
<i>Figura 26</i> Motivo de Visita.....	103
<i>Figura 27</i> Tiempo de Permanencia.....	104
<i>Figura 28</i> Problemas Percibidos.....	108
<i>Figura 29</i> Valores Institucionales.....	110
<i>Figura 30</i> Principios Institucionales.....	110
<i>Figura 31</i> Marca Destino.....	114
<i>Figura 32</i> Desarrollo Administrativo.....	115
<i>Figura 33</i> Emprendimientos Gastronómicos.....	118
<i>Figura 34</i> Análisis Competitivo.....	120
<i>Figura 35</i> Condición de los Servicios.....	121
<i>Figura 36</i> Nivel de Seguridad.....	124
<i>Figura 37</i> Consejo de Seguridad Ciudadana.....	126
<i>Figura 38</i> Promedio de Consumo.....	127
<i>Figura 39</i> Interdependencias.....	129
<i>Figura 40</i> Recomendación de Visita.....	130
<i>Figura 41</i> Valoración Laguna Puruhanta.....	132
<i>Figura 42</i> Valoración Trueque Patrimonio Intangible.....	133
<i>Figura 43</i> Valoración Tumbas Arqueológicas.....	134
<i>Figura 44</i> Valoración Coches de Madera.....	135
<i>Figura 45</i> Mapa de Señalización Laguna Puruhanta.....	140

Figura 46 Valla Cantonal 147

Figura 47 Mapa de Señalización Interna 148

RESUMEN

Pimampiro se ha convertido en un fuerte referente comercial agrícola del norte del país, es el mayor productor frutal de la zona y eso se debe a las condiciones geográficas en las que se encuentra y que permite el desarrollo de varios pisos climáticos, además poseedor de historia y cultura que ha dejado tradiciones y costumbres que se han convertido en Patrimonio Intangible del Ecuador, sus encantos naturales de sus miradores y lagunas, el desarrollo de emprendimientos turísticos de aventura y la interacción de mestizos, indígenas y afrodescendientes ha obligado su promoción turística para impulsar economías alternas al comercio, el desarrollo de la actividad turística necesita perfiles de competitividad y que cada día exigen nuevos estilos para sobrevivir en un mercado más exigente, es por eso que a través de la aplicación de un modelo de competitividad se ha determinado el compromiso de la municipalidad por desarrollarse internamente para construir una sociedad participativa y consciente con sus recursos turísticos, demostrando que la capacidad operativa de una organización va en función de sus recursos, que requieren ser aprovechados por sus habitantes y generar ventajas competitivas para ampliar el potencial del cantón dejando a un lado la figura de productor agrícola, las principales limitaciones a que se enfrentan estos recursos en la actualidad es a la poca participación colectiva que desaprovechan los habitantes al no ver en el turismo una alternativa de desarrollo, la accesibilidad vial, el desarrollo de los recursos humanos, y la adecuación de señalización turística.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**
- **RECURSOS TURÍSTICOS**
- **GESTIÓN DEL DESTINO**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

ABSTRACT

Pimampiro has become a strong agricultural trade reference in the north of the country and the largest fruit producer in the area, it is because of the geographical conditions where it is located that allows the development of several climatic floors. In addition, this place is owner of history and culture, both have left traditions and customs which became in Intangible Heritage of Ecuador. Its natural charms of viewpoints and lagoons, the development of adventure tourism entrepreneurships and the interaction among mestizos, indigenous and Afro-descendants have forced to enhance its tourism promotion for boosting alternative economies to trade. The development of tourism activity needs competitiveness profiles which every day demand new styles to survive in a more demanding market, that's the reason why the application of a competitiveness model has determined the commitment of the municipality for its internal developing to build a participatory society and more conscious with its tourism resources, demonstrating that the operational capacity of an organization is based on its resources which need to be exploited by its inhabitants and generate competitive advantages to expand the potential of the canton, leaving aside the figure of agricultural producer. The main limitations faced by these resources at present are the low level of collective participation because the inhabitants don't consider Tourism as a development alternative, road accessibility, the development of human resources and the adaptation of tourism signs.

KEY WORDS

- **TOURIST COMPETITIVENESS**
- **TOURIST RESOURCES**
- **DESTINATION MANAGEMENT**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**

INTRODUCCIÓN

IMPORTANCIA DEL PROYECTO

El presente trabajo de titulación está enfocado al estudio de los productos turísticos que el cantón Pimampiro desarrolla y promociona dentro de su capacidad turística como alternativa de desarrollo y también como medida de rentabilidad turística, dinamización económica, y desarrollo de potencialidades, en la etapa inicial valoró sus recursos disponibles, promocionándolos en una guía turística acompañado de una aplicación móvil donde se detalla todos sus productos turísticos como, culturales, naturales, festivos, y alternativos de entretenimiento, decisión importante para el posicionamiento y promoción turística, la investigación tiene como objetivo analizar las condiciones de los productos turísticos promocionados en el desarrollo diario de las actividades para determinar si cumplen con estándares de calidad y competitividad en el mercado turístico, con la ayuda de herramientas de evaluación de recursos, y también para la relación de las capacidades de gestión que tienen las autoridades frente a ellos, para describir las condiciones en que se encuentra inmerso el sector con los limitantes que impiden su desarrollo correcto, para que en escenarios futuros puedan ser corregidos y contribuyan a aumentar el bienestar de la localidad con la explotación de los recursos, prestando todas las condiciones de calidad en su servicio, así el trabajo de titulación simbolizaría y plasmaría una realidad, acompañada de estrategias de mejoramiento y administración de los productos turísticos, para impulsar el acertado desarrollo turístico dónde se amplíe la satisfacción del visitante en relación a la visita de cada uno de sus atractivos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar las limitaciones que enfrentan los productos turísticos del cantón Pimampiro a través de un modelo de competitividad turística para el impulso acertado del desarrollo de la actividad turística del cantón.

Objetivos Específicos

- Establecer la contribución que ha realizado el gobierno autónomo del cantón Pimampiro en el mejoramiento del desarrollo turístico a través de los planes de desarrollo.
- Determinar las condiciones en las que se desarrollan los productos turísticos que el cantón Pimampiro promociona, por medio de herramientas de evaluación con el propósito de determinar la eficiencia de los mismos.
- Analizar la competitividad de los productos turísticos con la finalidad de presentar estrategias de mejoramiento para la localidad.

1. IMPLICACIONES TEÓRICAS

La competitividad de un destino asegura que se cumpla con las garantías necesarias para que el turista cumpla las expectativas de satisfacción, además de que la competitividad posiciona a un lugar y lo convierte en un destino por el desarrollo de las capacidades de una organización y su relación con el manejo de recursos que le permite identificar fortalezas y debilidades con respecto a sus competidores, las capacidades también representan el manejo de conocimiento que impulsa el desarrollo del esfuerzo por un objetivo colectivo en este caso como el GAD utiliza su posición favorable frente a las circunstancias turísticas, toda acción que desencadene una capacidad debe

ser evaluado por eso a través del modelo de competitiva del destino de (Ritchie & Crouch, 2000), de carácter descriptivo se analiza el desarrollo del potencial del destino donde se encuentran inmersos los productos turísticos para seleccionar estrategias de operación que impulsen la ventaja competitiva y sean sometidas constantemente al perfeccionamiento del desarrollo de la capacidad administrativa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría de Soporte

1.1.1 Teoría de los recursos y capacidades

El interés por la estrategia empresarial nació a finales de los cincuenta e inicios de los sesenta como respuesta a las necesidades de direccionamiento, haciendo uso de la planificación para establecer objetivos, previsiones y prioridades a las áreas comerciales para asignar recursos, dónde la planeación desarrollo las funciones de la organización en el futuro, con bases sólidas para la toma de decisiones y acciones a largo plazo estableciendo normas de operación, orientando prioridades con que debían utilizarse los recursos económicos. (Rodríguez S. H., 2008, pág. 143)

A mediados de los setenta la estrategia se cambió por fallos en la estrategia de diversificación a causa de la inestabilidad económica, crisis petrolera, y el aumento de competencia internacional que provocó un cambio desde la diversificación a la necesidad de competitividad, donde interviene el análisis y la evaluación de los competidores directos de una empresa para luchar por un segmento en el mercado, (Rodríguez S. H., 2008, pág. 364).

A inicios de los ochenta donde surgió el direccionamiento estratégico con el análisis sectorial y de competencia, donde Porter fue el pionero en la organización con el análisis de los determinantes para la rentabilidad de la empresa con respecto a otra si produce un artículo al costo más bajo, lo que significa que invierte menos en mano de obra e insumos realizando las cosas diferentes a los demás con productos, servicios y procesos distinguibles (Morales, 2007, pág. 366).

Seguido de McKinsey o instituciones como Boston Consulting Group donde desarrollaron análisis de la posición competitiva de las empresas, el interés empresarial del análisis de la ventaja competitiva se desplaza rápidamente a nivel interno dónde se toma aspectos menos dependiente sobre la posición en el mercado y más sobre la explotación de los recursos y capacidades internas únicas, donde estudios sobre “la concepción de la empresa basada en recursos” y las “competencias y capacidades organizativas” facilitaron a desarrollar los aspectos de la ventaja competitiva en el manejo de los recursos y capacidades de una empresa, este proceso evolutivo de la estrategia en el ámbito de la gestión de empresas ha sido el elemento básico de la acción para conseguir algo por varios competidores y bajo condiciones determinadas define el que hacer empresarial, la estrategia siempre relaciona las actividades con los recursos y capacidades de que se dispone para alcanzar objetivos y aseguren el éxito (Buj, 2006, pág. 3) , dando lugar de todo este desarrollo al de la Teoría basada en Recursos y capacidades.

Las empresas poseen características heterogéneas en sus recursos y capacidades internas, lo cual ha sido un eje en la planeación estratégica empresarial siendo una fuente de apreciación para las competencias organizacionales, los recursos y competencias son distintivos pudiendo beneficiar los asentamientos de la ventaja competitiva si son manejados ante las oportunidades del entorno, Penrose estableció la función de la empresa la cuál era “adquirir y organizar personas y otros recursos siendo rentable para suministrar bienes y servicios a determinado mercado” además de la importancia de los recursos gerenciales con experiencia dentro de la empresa y del conocimiento que deben poseer en comparación a otros recursos existentes y el uso que deben hacer de los mismos, además la empresa es más que una unidad administrativa, es una unidad de recursos productivos para generar servicios, estos recursos que según Penrose son “cosas físicas que la

empresa puede heredar, adquirir, comprar, arrendar para su propio uso, y que las personas pueden contratar para hacer más efectiva una parte, mientras que los servicios son “contribuciones que los recursos pueden hacer a las operaciones productivas de la empresa, por lo tanto los recursos pueden ser vistos como paquetes de posibles capacidades, los cuales serán los factores competitivos en el proceso, Penrose también menciona la heterogeneidad y el uso especializado de los recursos, que los economistas los agrupan en variables medibles como tierra, trabajo y capital, pero la autora manifiesta una falta de homogeneidad en su clasificación pues cada uno puede subdividirse en una gran cantidad de recursos, que puede proveer una variedad de servicios más aún los materiales. En cuanto al uso especializado de los recursos, el aumento de la ventaja competitiva y la división del trabajo, hacen que se haga el uso eficiente de los recursos, que justifica la demanda de los servicios.

Para Penrose la estructura de una empresa es el conjunto de recursos y su capacidad de generar el crecimiento a partir de dichos recursos, servicios empresariales y directivos, siendo las capacidades configuradoras de la competencia empresarial.

En síntesis, podemos decir que los recursos son los activos disponibles y controlables tanto como tangibles, intangibles, humanos, y organizativos, por eso la ventaja competitiva estará en función de los activos tangibles e intangibles, siendo estas la base para la competitividad. (Hernández J. S., 2002)

LOS RECURSOS COMO LA BASE PARA EL DESARROLLO

El desarrollo de los recursos y capacidades para fijar una ventaja competitiva se ha convertido en un eje de la formulación estratégica, al contrario de la ventaja competitiva que se orienta a ventajas en costo y diferenciación, la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades

relacionándolo con el tema planteado a desarrollar se centra exclusivamente en los recursos de un sistema propio, como tangibles en representación de los atractivos físicos en los cuales se pueden desarrollar actividades, intangibles como aportes de la cultura en la localidad, los recursos Humanos que desarrollan la actividad turística con un grado de conocimiento, y la organización representada por el Gobierno Autónomo del cantón Pimampiro encargada del manejo de los recursos, que el conjunto de estos recursos por si solos no generan valor, y necesitan el impulso de las capacidades para implantar las ventajas competitivas con su capacidad operativa y administrativa sobre los recursos, orientando las estrategias que contribuyan al desarrollo potencial como entidad gubernamental.

Grant propuso un marco para la teoría de los recursos y capacidades con el objetivo de formular la estrategia en cinco etapas.

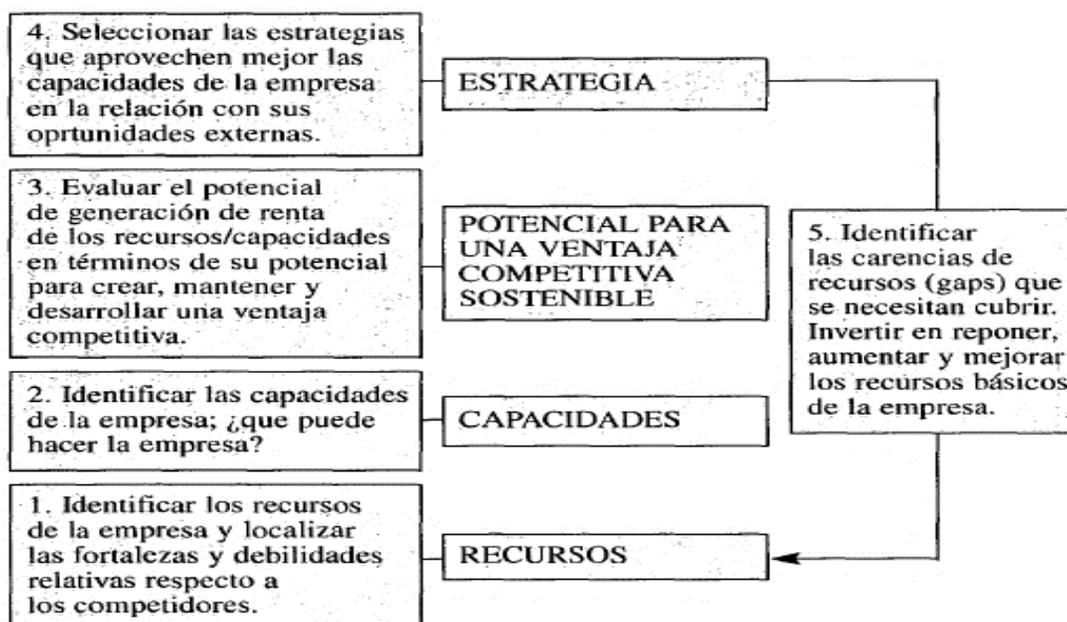


Figura 1 Teoría de Recursos y Capacidades

Fuente: Grant R, 1996

Enfoque basado en la teoría de los recursos y capacidades para el análisis estratégico, un marco práctico, Grant (1996).

LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

La fuente de análisis son los recursos individuales de una empresa, pero para determinar una ventaja competitiva los recursos deben trabajar en conjunto para crear capacidades, por eso es útil realizar una distinción entre recurso y capacidad, por recursos serían activos fijos que se clasifican en tangibles, intangibles, humanos, y de organización, por otra parte las capacidades son un conjunto de conocimientos y habilidades que surgen del aprendizaje colectivo de la organización como consecuencia de la combinación de recursos que realizan un intercambio de información con base en el capital humano.

Ambos términos son interrelacionados, ya que será imposible desarrollar las capacidades para desenvolver una estrategia competitiva si no existe un acceso al recurso, las capacidades aseguran un incremento a la productividad y eficacia a las empresas, además tomando en cuenta lo establecido por Grant que mencionaba que mientras los recursos son el origen de las capacidades de una empresa, éstas son la principal fuente de ventaja competitiva. (Hernández J. S., 2002, pág. 70), correspondiendo al desenvolvimiento del tema del análisis de los recursos, el Gobierno autónomo descentralizado ha levantado un registro documental de sus principales productos turísticos y clasificándolos de acuerdo el tipo de actividad que pertenece, dando así la determinación de sus principales ventajas competitivas en un mapa turístico y una guía turística donde se detallan sus recursos naturales, culturales, productivos y de servicios los cuales cubren la demanda turística que se desarrolla en el cantón.

1) IDENTIFICAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA

La clasificación funcional de los recursos de la empresa permite relacionar sus recursos semejantes y que no exista una visión distorsionada entre recursos, por ello se destaca entre recursos tangibles los recursos físicos y financieros, mientras que los intangibles abarcan los valores humanos como expresiones culturales, posicionamiento, reputación, relaciones entre clientes y proveedores, la cultura empresarial, los cuales crean capacidades competitivas, aprovechando el conjunto de conocimientos, habilidades, para desarrollar los activos físicos e intangibles de la organización. (Thompson & Strickland, 2004, pág. 120)

Según la propuesta de Grant en esta etapa hay que responder dos enfoques, a) Las oportunidades para economizar el uso de los recursos. La maximización de la productividad es importante, pero

puede implicar la utilización de menos recursos para aportar el mismo nivel de negocio, o usar los mismos recursos para lograr un gran volumen de negocio. b) Las posibilidades para usar los recursos existentes más intensamente y en un más rentable empleo. (Hernández J. S., 2002, pág. 72)

Aplicable en el área turística del cantón Pimampiro que con el apoyo de expertos extranjeros que lograron inventariar más de 100 recursos turísticos siendo los más competitivos los establecidos en la guía turística local, los cuales están organizados de manera tangible como los atractivos turísticos como el Parque Nacional Cayambe Coca con exuberante vegetación por ser parte del mismo, los intangibles que resguardan el valor cultural y presentan características patrimoniales como los asentamientos preincaicos, acompañados de hallazgos arqueológicos, petroglifos, expresiones musicales de origen afrodescendiente, costumbres que salvaguardan la práctica del trueque donde se resalta lo que dejó el mercadeo tradicional, estos y más recursos definidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado deben generar dinamismo en el desarrollo, maximizando las oportunidades de respuesta a un turismo más exigente en las nuevas propuestas de demanda, utilizando los recursos existente de manera más intensa y más rentable.

2) IDENTIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES

Identificar y evaluar las actividades en las que sobre sale la empresa con sus capacidades con las que cuenta para competir, la competencia de una empresa será el conjunto de experiencias lo que representa la acumulación de aprendizaje y la obtención de una verdadera destreza al paso de los años, la competencia de una organización se forma por el esfuerzo conjunto que define la capacidad corporativa, alcanzo un nivel de para desempeñar bien una actividad en forma consciente

y con un costo moderado, la competencia de una empresa se convierte en una capacidad competitiva importante cuando los clientes juzgan una valiosa opinión y le ofrezca un valor notable del producto, que se diferencie de sus competidores y cuando mejora su propia competitividad. (Thompson & Strickland, 2004, pág. 122)

Los autores Bueno y Morcillo (1997) denomina otra clase de identificación de capacidades a través de tres elementos, las competencias tecnológicas, competencias personales y competencias organizativas, en su grado de relación las 3 variables se denomina competencias nucleares; Grant recomienda una clasificación que identifique las capacidades organizacionales con cada área funcional de la empresa, una técnica apropiada para la valoración de las capacidades es el Benchmarking, estableciendo medidas cuantificables que permita la comparación de la empresa con otras.

Esta se justifica con la capacidad de acción por parte del elemento del recurso humano del cantón Pimampiro en fructificar los recursos disponibles y existentes dispuestos a ser explotados de manera sostenible con el propósito de definir las acciones justificativas para los productos turísticos que amplíen sus capacidades de desarrollo efectivo, también el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pimampiro influye con su participación operativa y administrativa sobre los productos turísticos en el desarrollo de capacidades de los recursos humanos impulsando el desarrollo de competencias distintivas para el manejo de los recursos únicos del cantón Pimampiro que presentan características de difícil imitación, observación y de ser adquiridos para potencializar la competitividad.

3) EVALUACIÓN DEL POTENCIAL

Se debe evaluar el potencial de los recursos y capacidades para generar beneficios medidos por Grantt en 3 factores 1) alcance de la ventaja competitiva 2) Sostenibilidad de la ventaja competitiva que los recursos y capacidades confieren a la empresa 3) Habilidad de apropiarse de los beneficios generados por sus recursos y capacidades.



Figura 2 Valoración Recursos y Capacidades

Fuente: Grant R, (1996).

El alcance de la ventaja competitiva se da cuando se presenta la condición básica de heterogeneidad en términos de recursos únicos, duraderos y superiores al de la competencia, conjuntamente con dos condiciones para que proporcione una ventaja competitiva, que el recurso sea escaso, pero si disponible en el sector, y el segundo debe ser relevante que corresponda con un factor de clave de éxito en el sector.

El mantenimiento de la ventaja competitiva depende de los beneficios obtenidos en el tiempo que se mantengan, para eso la durabilidad, la movilidad y la posibilidad de réplica son fortalezas a la empresa y ejes de desarrollo competitivo.

Los beneficios obtenidos a través de la estrategia en base a los recursos y capacidades pueden quedar en la empresa, empleados, accionistas, y la competencia, para asegurar que sean los accionistas los que se queden con los beneficios es necesario que debe existir menos dependencia de individuos y más de rutinas organizativas, establecer procesos de gestión de conocimiento para valorar de tácitos a explícitos, tener claridad de los límites del capital humano, proteger el conocimiento bajo normas legales de patentes y de propiedad intelectual y mejorar el poder de negociación de la empresa. (Cardona, 2011, pág. 22)

La evaluación del potencial de los recursos y capacidades de los productos turísticos del cantón Pimampiro se realizan para crear, mantener y desarrollar la ventaja competitiva con los recursos existentes en usos más rentables para generar potenciales beneficios con recursos escasos que no abundan en el sector pero sean disponibles pero no al acceso de todos los que requieran, también deben ser relevantes que corresponda a un factor de éxito en el sector; para el mantenimiento de la ventaja competitiva se pretende analizar la duración de los recursos, mientras más duren más serán una base para la ventaja competitiva pues serán considerados fuentes de renta a largo plazo, por otra parte los recursos que pueden ser usados conjuntamente con otros aumentando la productividad, y con el planteamiento de que productos turísticos establecidos para el desarrollo tenga una capacidad difíciles de imitar, sean únicos, de carácter temporal, sin la oportunidad de que aparezcan sustitutos adecuados.

4) FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El análisis del potencial por parte de los recursos y capacidades para la selección de estrategias concluye que los más importantes son, durables, difíciles de identificar, imperfectamente transferibles, no fácilmente replicables y sobre los cuales la empresa posee una clara posesión y control, son llamados por Grant la “Joya de la Corona” y necesitan ser protegidos, diseñando una estrategia que haga el más efectivo uso de los recursos y capacidades, la habilidad de una empresa por mantener la ventaja sostenible es esencial si sus recursos y capacidades son durables, en sectores donde la ventaja se basa en diferenciación e innovación la organización tiene una ventana de oportunidades para explorar su ventaja con la creatividad pueden generar nuevas ventajas competitivas a un ritmo más rápido por la contante competencia. (Hernández J. S., 2002, pág. 81)

La formulación de estrategias que vayan en beneficio del aprovechamiento y maximización de los recursos que posee el cantón Pimampiro, deben estar alineadas a las funciones que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado en las funciones de planeación y administración de los recursos, las estrategias son lineamientos importantes en base a un diagnóstico previo que pueden ayudar a la dinamización del desarrollo turístico, donde se potencialice la capacidad operativa del servicio, y donde se aproveche los recursos de difícil duplicidad en otros mercados turísticos, tratando de mantener la ventaja competitiva sostenible, con una correcta ventaja sostenible desarrollada por la capacidad del conocimiento en beneficio del desarrollo.

5) IDENTIFICACIÓN DE LAS CARENCIAS

La responsabilidad para pulir el conjunto de recursos y capacidades de la organización demanda una dirección en requisitos que constituirán las próximas ventajas, con la identificación de las

capacidades y un compromiso armonizando, la explotación de los recursos existentes para lograr una ventaja futura, el propósito es asegurar que la estrategia impulse frecuentemente hacia los límites de las capacidades de la empresa, lo cual asegura el perfeccionamiento de las capacidades establecidos y el desarrollo de nuevas capacidades para enfrentar a los desafíos del mundo del futuro, con un proceso constante de inversiones y acumulación de recursos y capacidades para restablecer y actualizar la base de la comprensión, en donde la única fuente es la creación del conocimiento estructurado organizacional para establecer el recurso más valioso y poseer una ventaja única.

La única ventaja sostenible será la capacidad para aprender más rápido que la competencia, donde innovar sea parte del proceso y se ponga en práctica el conocimiento, lo cual refuerza la capacidad de la empresa, y desarrolle una cultura de innovación con la inversión en la generación del conocimiento que debe estar alineada con la asimilación y generación de nuevos conocimientos para volver a repetir el ciclo, en el desarrollo de explotar rutinas de aprendizaje, procesamiento, adquisición, almacenamiento y recuperación de conocimiento que permitan explotar todas las potencialidades de los recursos y capacidades que posee una organización, en donde ayude al mantenimiento, mejoramiento o formación de nuevos recursos y capacidades desarrollando y mantenimiento los anteriores puntos de manera cíclica para mantener la ventaja competitiva. (Hernández J. S., 2002, pág. 84)

De acuerdo con la teoría en esta etapa se identificará la carencia de los productos turísticos que pertenecen al sistema turístico, que necesitan reponer, aumentar y mejorar los recursos básicos, con la finalidad de establecer y aumentar la ventaja competitiva a través de la generación del conocimiento en los involucrados, para repetir el ciclo en donde se explote la capacidad de

aprendizaje, procesamiento, adquisición, almacenamiento que permita explorar las potencialidades que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado, en la administración de los recursos.

1.2 Marco Referencial

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización implanta las normas específicas para cada uno de los gobiernos a nivel territorial, para provincias, cantones y parroquias, donde define sus fines, composición, funciones, atribuciones y prohibiciones, destacando entre las actividades principales para la promoción del desarrollo local en donde deberá realizar un diagnóstico que le permita conocer las capacidades, oportunidades, potencialidades de desarrollo, las necesidades que se pretende satisfacer de las personas y comunidades involucradas, siendo entre las principales actividades productivas para el desarrollo, el turismo, que puede ser tratada por todos los niveles de gobierno seccional, con la finalidad de diseñar e implementar políticas de construcción de igualdad, inclusión en el territorio, estimulando la promoción de la diversidad cultural, protección y preservación del entorno, y el respeto a sus espacios de intercambio que estimulan el desarrollo.

Los gobiernos autónomos descentralizados podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales y naturales de su territorio, con el propósito de cumplir con la competitividad en el turismo para el impulso productivo, mejorar el bienestar de la población, impulsar el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, resguardar su identidad cultural y valores comunitarios, fomentados a través de procesos de desarrollo económico local, que con adecuados niveles de planificación y articulación entre los involucrados permitirán un mayor equilibrio local, la aplicación de este principio conlleva asumir una visión integral, asegurando los aspectos sociales,

económicos, ambientales, culturales e institucionales, alineados con el territorio que aportarán al desarrollo justo y equitativo de la localidad.

Además la generación de procesos de desarrollo económico local, a través de equipos que promueva la investigación, la innovación, la ciencia y la tecnología acorde a las capacidades y potencialidades de cada territorio, que estén alineadas en función de regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en cooperación con los demás gobiernos descentralizados, promoviendo principalmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo; fomentando la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía del turismo, y en otros sectores relacionados como la agricultura, ganadería, artesanía, entre otros, con la participación ciudadana en los procesos establecidos de evaluaciones de impacto ambiental, en la toma de decisiones y en la gestión de los recursos naturales y otros que puedan tener incidencia de la economía de la población.

Por otra parte, para su beneficio y con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo los concejos cantonales podrán, mediante ordenanza reducir hasta en un cincuenta por ciento los valores que correspondan a obligaciones tributarias, para los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en la presente normativa, donde los estímulos establecidos tendrán el carácter general, en favor de todas las personas naturales o jurídicas que realicen nuevas inversiones en las actividades de turismo para estimular el desarrollo local. (Ministerio de la Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2012)

En su primera instancia como competitividad entre las funciones queda el análisis de las potencialidades para el planteamiento y estudio de los recursos potenciales, en el artículo de evaluación de los recursos por parte de la Universidad de la Plata mantiene que los recursos

turísticos son objetos de evaluación para determinar si son potenciales o unidades recreacionales, estableciendo las características del recurso y fijar el grado de atracción, si es apto, es accesible, atributos diferenciales, para atribuir condiciones requeridas para su explotación a través del uso de la ponderación que analiza ciertas dimensiones evaluables, para asignar valores cuantificables que expresen las condiciones reales, entre los principales aspectos medibles se toma en cuenta los siguientes.

Atractividad, la condición de inducir a conocer un destino, y el grado para impulsar el traslado turístico recreacional para su disfrute.

Aptitud, la condición del estado del recurso, en su capacidad de uso, y apoyo para acoger actividad turística recreacional y permitir prácticas espontáneas o programadas.

Accesibilidad, la condición de la ubicación, de la puesta en uso y actividad del recurso, en su capacidad de admisión vial.

Donde la atractividad se convierte en objeto de ponderación a partir de las cualidades que le confieren atracción, intrínsecas y del interés que suscita la identidad y particularidad y extrínsecas en función de la expectativa y preferencia, la aptitud es objeto de ponderación en base a las cualidades de la utilidad, intrínsecas a por su capacidad de uso y desarrollo, y extrínsecas en base a la satisfacción de apoyo y de servicios, la accesibilidad es objeto de ponderación a partir de las cualidades de admisión, intrínsecas en función del acceso físico vial, y extrínseco en función del acceso social y del acceso privado en función económica.

La actualidad resultante de la ponderación en función a la atractividad, aptitud y accesibilidad del recurso, en función de las actividades actuales del usuario.

La potencialidad resultante de la ponderación respecto de la atractividad, aptitud y accesibilidad del recurso en función de las preferencias del usuario en actitud turística o recreacional.

Las unidades de análisis de los recursos resultan de limitación por áreas, sendas y nodos, a disposición superficial, lineal y puntual, considerando extensión y conformación, dispersión, relación e integración de los recursos en el territorio y la adopción de las nociones establecidas resultan pertinentes para plantearse una evaluación de los recursos turísticos regionales.

Área, la delimitación de un territorio diferente para constituirse en espacio extenso susceptible de adquirir características paisajística y recreativa de uso turístico o recreacional, el entorno.

Senda, trasciende la identificación de la vía transitable para constituirse en espacio, susceptible de conseguir características paisajística y recreativa de uso turístico o recreacional, el itinerario.

Nodo, la conformación de un sitio utilizable para constituirse espacio puntual intenso susceptible de adquirir entidad paisajística y recreativa de uso turístico o recreacional, el lugar.

La evaluación de los 3 aspectos se realiza en función de su potencialidad recreativa y turística una vez definido su atractividad, su aptitud y su accesibilidad en función de uso recreacional. (Mantero, Dosso, & Varisco, 2012)

En el documento de Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico establece que los escenarios turísticos deben imponer nuevos retos en espacios turísticos, entre los actores y sus relaciones son un elemento básico para la articulación efectiva del espacio, a través de la correcta gestión del espacio turístico por medio de los diferentes actores como administradores públicos, empresas de servicios turísticos, recursos turísticos privados, y personas que generan opinión e influencia, la interacción que genera entre dicho elementos desarrollan la actividad turística con

dimensiones básicas de acción en un determinado territorio para que funcione como un producto o destino turístico, para lo cual se enfoca en 4 ejes de acción con la a) creación b) promoción c) comercialización y d) articulación, en las que en cada uno se determina acciones turísticas concretas y están configuradas entre los distintos actores, y para la gestión de destinos turísticos como:

Tabla 1
Ejes de Acción turística

Tipos	Acciones
Creación del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de infraestructuras de acceso • Puesta en valor los recursos. • Creación de equipamiento y adecuamiento. • Creación de servicios turísticos • Acciones de innovación.
Gestión del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de páginas Web • Servicios de guías turísticos • Organización de los sistemas de transporte • Señalización
Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a Ferias • Edición de material promocional • Campañas publicitarias
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Directa e Indirecta

La colaboración entre actores permite el desarrollo turístico aumentando el nivel de desarrollo de una región, la relación entre actores con los recursos define el nivel de desarrollo turístico a través de los dos elementos básicos, los actores que intervienen en la actividad turística y las relaciones productivas. (Rodríguez & Acosta, 2009, págs. 219-238)

El atractivo turístico de un destino está conectado a la imagen que éste posee hacia al exterior y determina su posicionamiento con los factores de competitividad, la imagen del atractivo turístico afecta a la percepción de calidad, y a la satisfacción del turista con el deseo de regresar y recomendarlo, contar con un destino turístico involucra beneficios para los agentes residente aumentando la calidad de vida y el empleo, y no es posible alcanzar estos objetivos sin la

planificación enfocada a la mejora continua en base a la competitividad, cubriendo actuaciones como la infraestructura pública, los servicios turísticos, la oferta, el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales o en si la acogida que aprecia el turista por los prestadores de servicios residentes, para ello se necesita la segmentación para la rentabilización de los recursos con una gestión de calidad. (Schmidt & Cristóbal, 2010, págs. 111-124)

La economía está inmersa por la constante competencia global, desarrollado junto con la sofisticación tecnológica y las elevadas exigencias de los clientes, está obligando a las empresas a crear y desarrollar para alcanzar elevados niveles de calidad en los productos y servicios, impulsados por los beneficios que representa la adopción de los sistemas de gestión de calidad, para obtener importantes ventajas competitivas en mercados exigentes, a través de la mejora continua de la calidad de los destinos que genera resultados positivos y medibles en términos económicos y sociales, por lo tanto se requiere alcanzar el éxito brindando todas las garantías de calidad aumentando la capacidad de la participación turística en los mercados, manteniendo la ventaja competitiva como eje de diferenciación.

La gestión de la calidad es manejada por la empresa como herramienta de mejora interna y externa lo que impulsa un progreso significativo en la satisfacción de los clientes, empleados y resultados deseados, uno de los modelos más utilizados en el ámbito turístico son las certificaciones las cuales sirven para demostrar que el producto o servicio está siendo producido bajo estándares de calidad que presenta características que diferencia los productos unos de los otros, lo que podría ser útil a la hora de promocionarlo en distintos mercados fomentando la competitividad empresarial. (Organización de las Naciones Unidas, 2003, pág. 4)

La revisión de la literatura permite identificar los factores de calidad y alinearlos de acuerdo a la aplicación del sector, para el sector turístico la calidad está en función de sus características de los servicios y no puede ser tratada de la misma manera que la calidad de los productos tangibles, que para los cuales son varios los aspectos de calidad en el turismo como impulso del turista a ciertos destinos de preferencia, relaciones neuronales con la imagen del destino, la revisión literaria que habla mayoritariamente sobre áreas productivas industriales y su escasas participación en el servicio del turismo, estas y más aún no se han profundizado y necesitan ser analizados en base a la investigación de la calidad turística.

En el artículo define que las relaciones de dependencia con la calidad en el turismo, y definen la importancia del liderazgo para la obtención de resultados, este factor está vinculado con las alianzas y recursos de la política de planificación de la calidad, siendo el liderazgo el impulso de desarrollo de resultados en los empleados, ya que la gestión de las personas es un factor clave en el proceso de mejora continua a través de todos los niveles de la empresa; por otra parte la política y planificación son la base para gestión de alianzas y manejo de recursos entre los principales el manejo de recursos humanos para el desarrollo del sector turístico, es necesario reforzar estas áreas que son bases para fomentar los principios de calidad, desarrollando un liderazgo efectivo en un conjunto de afirmaciones y claros objetivos, siendo conscientes de la filosofía de la calidad que encaminara a obtener buenos resultados y un buen impacto social a través de la mejoras continua que se ve reflejada directamente con los resultados de los clientes. (Álvarez, Vila, Fraiz, & Río, 2012, págs. 1-16)

Tradicionalmente las empresas se enfocaban en crear valores competitivos para obtener mayor rentabilidad para los accionistas, con el tiempo la teoría de la administración ha incorporado nuevas características de manejo y de interés pero sin dejar aún lado los intereses económicos de sus

accionistas, para Blázquez y Peretti (2007), menciona que toda empresa para ser viable, necesita centrar su atención en dos conceptos como la rentabilidad y la imagen, pretendiendo asegurar la sustentabilidad de las organizaciones, el concepto de sustentabilidad se incorpora en una visión interna dada por lo que los dueños de la empresa esperan de ella, descrita como la rentabilidad y la manera externa de lo que la comunidad espera de la empresa que se identifica como imagen, y para lograr la sustentabilidad por medio de la rentabilidad y de la imagen, es necesario generar instrumentos que permitan medir, evaluar, controlar y tomar decisiones.

El desarrollo sustentable se enfoca alcanzar el mayor bienestar económico, tomando importancia de los efectos que el proceso pueda tener sobre el medio ambiente y la sociedad, poniendo en condiciones de igualdad tres dimensiones como conservación del medio ambiente, crecimiento económico, equidad social, sin comprometer la capacidad de futuras generaciones a satisfacer, para Drucker (1993) “la base del conocimiento radica en la responsabilidad de las organizaciones que deben ser más allá de sus límites de poder, hasta donde llegan los efectos de sus acciones”, la responsabilidad social empresarial debe extenderse a examinar los impactos que generan las decisiones y actividades en la sociedad en el medio ambiente, tratando de preservar los recursos ambientales y culturales para futuras generaciones, respetando la diversidad y disminuyendo las desigualdades sociales.

La imagen organizacional desde la teoría de la administración se encuentra muy alineada al marketing, en la necesidad de promover o vender una idea específica, que se justifica en la necesidad de hacerlo, la construcción se basa en la identidad de la empresa desde el interior con sus miembros y el resto de la sociedad, la sustentabilidad está condicionada por la rentabilidad que deberá sostenerse en la imagen, para esto las organizaciones que deseen alcanzar lo sustentable

deben maximizar la rentabilidad, para eso se puede crear un modelo de imagen organizacional que utilizará distintas dimensiones que garantiza la responsabilidad social de la organización con aspectos como: promoción de los derechos y valores en los recursos humanos, gestión transparente y sustentable de los procesos, defensa de los consumidores y del resto de los grupos de interés, contribución a las necesidades circunstanciales, sustentabilidad del mundo natural y promoción con equidad y eficacia del mundo artificial, cada dimensión constituirá uno de los vértices del hexágono y el comportamiento de cada vértice impactará en su núcleo central, la imagen, e influirá también en los restantes, conformando un todo interdependiente e integrado.

Los iniciales tres puntos se encuentran en relación con la gestión interna de la organización y con su impacto en la comunidad; los tres siguientes tienen que ver con la gestión de la organización en respuesta a las demandas que la comunidad plantea como una forma de mejorar su calidad de vida presentes y futuros.

La identidad de los miembros es el primer componente que incorpora la imagen ya que son miembros y empleados que generan la imagen definitiva, por eso el diálogo y las condiciones de trabajo son pilares de desarrollo de los recursos humanos, el capital intelectual como eje de ventaja competitiva a través de las capacitaciones para el desarrollo humano, por otra parte, los gobiernos tienen el compromiso de satisfacer las crecientes demandas, asegurando el hábitat de las comunidades, fomentar nuevas lógicas de pensamiento a las organizaciones consumidoras de recursos, para que condicione su consumo de recursos por nuevos hábitos, dar cumplimiento a la normativas que trabajan para el tema, el maximizar la imagen está ligado al beneficio económico que fomenta el desarrollo sustentable. (Blázquez & Peretti, 2012, págs. 41-50)

Por otra parte en el artículo de análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos menciona la competitividad de Hong (2009) “la capacidad de un destino para crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas incluidos los productos de valor añadido y servicios considerados importantes por los turistas”, estas experiencias turísticas sostienen los recursos de un destino y contribuyen a conservar una buena posición en el mercado con respecto a otros competidores.

La competitividad es precaria sin sostenibilidad, y más si la aplica en el largo plazo, el aumento de la conciencia ambiental a nivel mundial hace un cambio en la actitud de los consumidores, que se destacan por productos respetuosos con el medioambiente, para Hassan (2000) indicó que los destinos que consiguen un rendimiento de crecimiento más elevadas son aquellos que fijan estrategias enfocadas a la sostenibilidad medioambiental del sector turístico, además Ritchie y Crouch (2003), fijaron que un destino competitivo es aquel que desarrolla el máximo bienestar para los habitantes de forma sostenible, además manifiestan que el destino turístico debe ser sostenible no solo económicamente sino también ecológica, social, cultural y políticamente para ser completamente competitivo. (Castrillón, Canto, Sinde, & Blanco, 2011, págs. 102-122)

1.3 Marco Conceptual

Organización

Se desarrolla cuando “Las organizaciones turísticas se instauran para fomentar e impulsar el crecimiento y el desarrollo del sector turístico por la búsqueda de objetivos comunes a través de actuaciones conjuntas” (Jafari, 2000, pág. 471).

Para Andrade Simón (2012), la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y crear operativos un grupo de medios capitales, y elementos para la obtención de un fin determinado" citado por (Thompson I. , 2007).

Según la American Marketing Association (A.M.A.) la organización se refiere a "la estructura donde las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para cumplir planes y conseguir metas" citado por (Thompson I. , 2007)

Producto Turístico

“Se define que un producto turístico es cualquier cosa que uno adquiere mientras esta fuera de su lugar de residencia habitual” (Jafari, 2000, pág. 523).

“Conjunto de prestaciones, valoradas de manera material o inmaterial, que se ofrecen al mercado con la intención de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 287).

“Es una mezcla de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que brindan beneficios al cliente o turista como respuesta a las expectativas y motivaciones generadas” (Machín, 2001, pág. 34)

Planta de servicios

“Grupo de elementos físicos, como inmuebles y muebles que posee un centro turístico que permite prestar los proporcionados servicios, por ejemplo, carreteras, alojamiento, transporte, restaurantes, instalaciones deportivas y recreativas” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 199)

“Los servicios que se ofrecen y venden a los turistas son elaborados por un sub grupo que se denomina planta turística, que se integra por dos elementos, el equipamiento y las instalaciones, el equipamiento contiene todas las organizaciones administrativas de actividad pública o privada que se ofrecen a prestar los servicios básicos, las instalaciones son todas las edificaciones cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas”. (Boullon, Planificación del Espacio Turístico, 2006, pág. 42)

“La Planta Turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen las necesidades del visitante, bajo estándares de calidad, y regulados por entidades nacionales e internacionales que controlan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta, los convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o de necesidad en grado secundario.” (Amador, 2012, pág. 5)

Calidad del servicio

“Es una característica que muestra si el servicio logra estar completamente a la altura de las expectativas y exigencias de los clientes, consecuencia de la comparación de esas expectativas con las condiciones reales que se manifiestan” (Jafari, 2000, pág. 91).

“Es la derivación de algo bien concebido, proyectado, debidamente bien elaborado y bien administrado, que cumple las descripciones ofertadas, satisfaciendo al prestador de servicios como al cliente” (Boullon, 2003, pág. 72).

“Es la capacidad de generar respuestas a las expectativas y exigencias de los clientes por un precio o valor determinado y que se mide por el grado de satisfacción del turista” (Machín, 2001, pág. 253).

Competitividad

“Es la materialización o expresión de las ventajas competitivas con respecto a la calidad o los precios en el mercado de un producto” (Jafari, 2000, pág. 131).

“Competitividad significa la capacidad de competir en los mercados internacionales y frente a la competencia en su propio territorio, la competitividad se mide a través de un grupo de índices cuantitativos, como por ejemplo los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial.” (Rubio & Baz, 2004, pág. 11)

La competitividad según Araoz (1998) “es el resultado del entrelazado de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que integran la base estructural del desarrollo de una nación.” Citado por (Ubfal, 2004, pág. 5)

Recursos Turísticos

“Es el pilar sobre el que se desarrolla la actividad turística, los atractivos que son un destino pueden generar un interés entre el público, establecer la elección e impulsar el desplazamiento o la visita” (Machín, 2001, pág. 33).

“Recursos que integran el patrimonio natural, histórico, monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 299)

Según Ramírez Blanco (1994) lo define como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que a través de una acertada actividad humana pueden ser manejados como razón para motivar el desplazamiento turístico” citado por (Blanco, 1994, pág. 39)

Sustentabilidad

La World Commission on Environment and Development (1987) lo define como “Aquel que responde a las necesidades del presente de forma equitativa, pero sin comprometer las posibilidades de sobrevivencia y bienestar de las generaciones futuras” citado por (Foladori, 2012, pág. 19)

“El desarrollo sustentable plantea una política donde toda actividad productiva se encargue de satisfacer las necesidades de la población actual, y se preocupe por atender las necesidades de las generaciones futuras, en ocupación de los recursos disponibles, lo que involucra orden y límites que deben establecerse a la organización social que desarrolla la actividad”. Citado por (Ramírez, Sánchez, & García, 2004, pág. 54)

“El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin complicar los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones venideras.” (Calvente, 2007, pág. 3)

Limitación

“Las limitaciones puede ser producido por una política de ventas o de contratación; también puede ocurrir que la limitación sea el mercado; pero lo más frecuente es que la limitación se encuentre dentro del sistema productivo, es decir, que exista un recurso con capacidad insuficiente.” (Goldrat, 1993)

“Impedimento, defecto o restricción que reduce las posibilidades o la amplitud de algo” (Real Academia Española, 2014, pág. 1).

“Es una acción de determinar límites o fronteras sobre alguien, algo o cosa, que obstaculiza alguna circunstancia en la vida para su desarrollo normal en autonomía” (Concepto Definicion De, 2016, pág. 1).

Sistema Turístico.

“Según la OMT la actividad turística es el producto de interrelaciones entre varios factores e indicadores, que en conjunto estos elementos se interrelacionan, como la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores del mercado” (Oriente Turístico, 2002)

“El sistema turístico se basa en la conceptualización del turismo como una actividad con pilares económicos en la oferta y la demanda de los potenciales recursos turísticos, se conjugan los elementos como: demanda, oferta, planta turística, superestructura o supra estructura y producto turístico.” (Boullon, 2006)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación Mixto

Será planteado de forma mixta porque la necesidad de estudio reúne aspectos cualitativos y cuantitativos, combinándose en el proceso de investigación y aportando las ventajas de cada uno de los enfoques, de manera cuantitativa se necesita la recolección de datos para medir las variables a estudiar para una relación interpretativa a través de productos turísticos que existen en el cantón Pimampiro, y de manera cualitativa reúne información social, cultural, factores de la localidad, competitividad, dándole profundidad a los datos a través de la riqueza interpretativa del entorno, el enfoque mixto potencializa el conocimiento a través del pensamiento inductivo y deductivo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 21)

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad: Aplicada

Es aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas del sector turístico, fundamentada en los hallazgos de la investigación, relacionando el proceso de enlace entre la teoría y el objeto de estudio, permitiendo conocer cómo influye de manera positiva los productos turísticos en el desarrollo de las actividades. (Lozada, 2014, pág. 1)

2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto

Las fuentes de información son primarias y secundarias de las cuales se obtiene y origina información directa relacionada al tema de investigación a través de los responsables del

direccionamiento de la organización gubernamental del cantón Pimampiro con entrevistas estructuradas, con los acontecimientos de los prestadores de servicios por medio de encuestas, y el ambiente natural en donde se encuentran los productos turísticos con la observación directa para diagnosticar la realidad de los hechos, las fuentes secundarias son todas las referencias que se emplearan y sustentaran la información obtenida como los planes de desarrollo territorial, inventarios turísticos, guías turísticas que ayudaran en la valorización de los productos turísticos. (Bernal, 2006, pág. 175)

2.2.3 Por las unidades de análisis: Mixto

La investigación abarca aspectos Insitu porque permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, con la necesidad de diagnosticar necesidades y problemas en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio sustentando por el alcance de investigación descriptivo y exploratorio, además es de laboratorio porque los datos obtenidos serán analizados fuera de la unidad de estudio donde se ejercerá control y manipulación de la información. (Graterol, 2010, pág. 3)

2.2.4 Por el control de las variables: No experimental

La investigación tiene como característica No experimental porque se limitará a evaluar y observar los productos turísticos del cantón Pimampiro como tal, sin intervenir en los mismos, sobre las condiciones que estos presenten a través de la aplicación de entrevista, encuesta, ficha de evaluación, sin influir en la opinión de los protagonistas. (Grajales, 2000, pág. 4)

2.2.5 Por el alcance Descriptivo - Exploratorio

Es de carácter descriptivo porque permite reunir los resultados de las observaciones en una exposición relacionada, sobre las condiciones de los productos turísticos, especificando las propiedades y características de las unidades de análisis, (Méndez, 2001, pág. 51) es exploratoria porque examinan las condiciones de los productos turísticos del cantón Pimampiro y que no se han realizado estudios similares con anterioridad, determinando las relaciones potenciales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 117)

2.3 Hipótesis

Al ser un estudio de caso no se establece la necesidad de una hipótesis ya que se evaluará las condiciones reales de los productos turísticos del cantón Pimampiro, y además presenta un enfoque mixto de investigación siendo un factor aislado para la necesidad de planteamiento de una hipótesis, ya que no se pretende hacer un análisis correlacional ni mucho menos pronosticar algún hecho o cifra. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 140)

2.4 Procedimiento para recolección de datos

2.4.1 Recolección de Datos

Para la recolección y éxito de la investigación se obtendrá por la calidad documental obtenida, a través del análisis de la información científica con el respaldo de libros, revistas, papers, tesis, que fundamentaran el desarrollo teórico que justifiquen la aplicación de la investigación, el desarrollo metodológico que direccionen a la investigación a través del estado del arte y sirvan como referencia el desarrollo de la investigación, (Bernal, 2006, pág. 110) es además una investigación de campo porque requiere ubicarse al lugar donde se realizará el estudio el cantón

Pimampiro y recolectar datos a través de la aplicación de entrevistas a autoridades del GAD en cita agendada, encuestas a prestadores de servicios y turistas, y por último la observación directa de los productos turísticos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 114)

2.5 Cobertura de las unidades de análisis Censo y Muestra

Las unidades de análisis son turistas, autoridades del GAD de Pimampiro, prestadores de servicio y recursos turísticos, para el caso de los turistas y prestadores de servicios se aplicará la muestra, ya que el tamaño de la población es bastante amplio y se requiere un subgrupo de elementos que pertenecen a la población, para las autoridades de GAD cantonal se aplicara el uso de entrevista porque es una unidad de análisis reducida, se desconoce el número de turistas por lo cual se utilizara una población infinita, lo cual se hará uso del método probabilístico aleatorio en donde todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser escogidos para llenar la encuesta por selección aleatoria. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 175).

El tipo de muestra aplicarse es infinita para los turistas, pues se desconoce la cantidad de visitantes en el cantón.

- N = Total de la población
- $Z= 1.96$ (nivel de confiabilidad 95%)
- e = error de estimación aceptada (5% = 0.05)
- p = porcentaje que tiene el atributo deseado 50%
- $q=$ porcentaje que tiene el atributo deseado 50%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

2.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de información.

Para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos de las encuestas de la población de estudio se procederá con la tabulación, ordenamiento y procesamiento para poder generar resultados, se aplicara la estadística descriptiva, para clasificar, calcular, analizar y sobre todo resumir la información cuantitativa y cualitativa para presentarlo por representaciones gráficas comprensibles y tablas, (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003, pág. 495) la información obtenida será el soporte que sustenta el cumplimiento de los objetivos dando respuesta a la problemática planteada. (Méndez, 2001, pág. 218).

De igual manera el tratamiento de la información será mediante el programa de Excel por dominio y facilidad del investigador, lo cual servirá como matriz para la interpretación de los resultados.

2.7 Instrumentos de recolección de información

Para la obtención de los datos correspondientes y análisis de los atractivos naturales, culturales y de recreación se utilizará la ficha de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, enfocada en el desarrollo de la técnica de observación.

La encuesta representa para esta investigación el instrumento más viable para determinar el pensamiento del visitante, pues con opciones de variables cualitativas y cuantitativas.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

Esta encuesta es de carácter anónimo y con fines investigativos por lo cual solicitamos amablemente conteste con sinceridad.

OBJETIVO

Diagnosticar las limitaciones que enfrentan los prestadores de servicio turísticos en el desarrollo de sus actividades.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una X la respuesta que considere adecuada

1. **Año de inicio de actividades:** _____

2. **Tipo de negocio**

- Servicio de hospedaje
- Servicio de alimentación
- Servicio de transporte
- Servicio de guianza
- Bar/Karaoke/Discoteca
- Complejo recreacional
- Otros, ¿Cuáles?: _____

3. **¿Cuenta con requisitos legales de cumplimiento?**

- Ruc (Servicio de Rentas Internas)
- Patente (Municipio)
- Planilla de Inspección (Bomberos)
- Permiso de Funcionamiento actualizado (Ministerio de Salud)
- Registro de actividades (Alojamiento/Alimentos & Bebidas) (Mintur)
- Otras Certificaciones o Reconocimientos ¿Cuál? _____

4. **¿Cuáles son los servicios básicos con los que cuenta su establecimiento en la actualidad?**

- Agua Potable
- Alcantarillado
- Telefonía fija
- Energía Eléctrica

5. **¿Se encuentra satisfecho con el nivel de seguridad en la zona donde se ubica el establecimiento?**

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6. **¿Trabaja en asociación con algún otro establecimiento?**

- Restaurante
- Alojamiento
- Agencia de viajes
- Empresa de transporte turístico.
- Otro ¿Cuál? _____
- Ninguna

7. **¿La infraestructura de su establecimiento esta adecuado para dar accesibilidad para personas discapacitadas? Señale las existentes en su establecimiento**

Ninguna	Discapacidad Visual Cuál:	Discapacidad Física Cuál:	Discapacidad Auditiva Cuál:
---------	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

- Parqueadero para discapacitados
- Rampas para silla de ruedas
- Baños para discapacitados
- Lectura Braille
- Otros ¿Cuál? _____

8. **Seleccione los limitantes que ha experimentado en el desarrollo de sus labores.**

- Poca asistencia del Gobierno seccional
- Pocos programas de capacitación y desarrollo de habilidades

- Problemas de mantenimiento vial
- Problemas con el servicio de agua potable
- Problemas con el servicio de energía eléctrica
- Problemas con el colapso del servicio de alcantarillado
- Problemas con el servicio de telefonía fija
- Presencia de basura en espacios públicos
- Otros, ¿Cuáles?: _____

9. ¿Pertenece a alguna asociación que respalde su desarrollo turístico y contribuyan al crecimiento de su negocio?

- Sí
- No
- ¿Cuál? _____

10. ¿De qué modo ha recibido asistencia para el desarrollo del establecimiento?

- Promoción turística y marketing
- Capacitación sobre atención al cliente
- Capacitación sobre el manejo de la web
- Manejo de Recursos Financieros y Contabilidad
- Desarrollo de habilidades y actitudes de liderazgo
- Otro, ¿Cuál? Y ¿Quién?: _____
- Ninguna

11. ¿Utiliza algún medio de difusión para promocionar su establecimiento?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Página Web
- Redes Sociales
- Información Impresa
- Vallas Publicitarias
- Otros ¿Cuál? _____
- Ninguna

12. ¿Cómo fomenta usted positivamente la experiencia del turista?

- a.** Con información sobre cultura e historia del cantón
- Con buena calidad en el servicio
- Con precios accesibles
- Con recomendaciones acerca de las diferentes actividades que puede realizar
- Concientizando
- Otra ¿Cuál? _____
- No lo hace

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN PIMAMPIRO

Esta encuesta es de carácter anónimo y con fines académicos por lo cual solicitamos amablemente conteste con sinceridad.

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta es conocer el perfil de pensamiento del turista que visita el cantón Pimampiro, ayudando a determinar el grado de competitividad de la planta de servicios que se desarrolla en la actualidad, con su opinión ayudaremos a plantear estrategias que vayan en beneficio de mejoras a los servicios turísticos.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una X la respuesta que considere adecuada

1. **Ciudad o País de origen:** _____
 Edad: _____ **Género:** F M

2. **Nivel de educación:**
 Ninguno _____ Primaria(Escuela) _____ Técnico/ Tecnológico _____ Secundaria(Colegio) _____ Tercer Nivel(Universidad) _____ Cuarto Nivel (Maestría, Doctorado, etc.) _____

3. **Ocupación:**
 Estudiante _____ Comerciante / Empresario _____ Empleado Público _____ Empleado Privado _____ Otro, especifique:

4. **¿Cuál es el principal motivo de su viaje?**
 Entretenimiento y Turismo _____ Negocios _____ Estudios _____ Deportes _____ Religión _____ Salud _____ Otro _____

5. **¿Cuántos días permanecerá en Pimampiro?:** _____
 6. **¿Cuál es el presupuesto de gasto por día durante su permanencia dentro del cantón donde incluya todas o cualquiera de las siguientes actividades, alimentación, entretenimiento, estadía, transporte?**

Alimentación	Transporte	Entretenimiento	Alojamiento	Otras Actividades

7. **¿Cómo viaja?**
 Solo _____ En Pareja _____ Con familia _____ Con amigos _____ En grupo un grupo organizado _____

8. **Según su criterio califique el estado en que se encuentran las vías de acceso**
 Pésimas Malas Ni buenas ni Buenas Excelentes
 Condiciones Condiciones malas Condiciones condiciones

9. **¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse en el cantón Pimampiro?**
 Vehículo propio _____ Bus Público _____ Auto alquilado _____ Bus de Agencia de Viajes _____ Otro _____

10. **Seleccione los problemas percibidos dentro su permanencia en el cantón Pimampiro.**

- Limpieza pública
- Inseguridad
- Falta de información turística
- Falta de transporte público
- Otro ¿Cuál? _____

11. **¿Cómo califica la hospitalidad recibida en su visita al cantón Pimampiro?**

Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio

12. **¿Considera usted que el costo está acorde a la calidad recibida de los diferentes servicios?**

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

13. **En su visita al cantón Pimampiro, que tan importante es para usted lo siguiente:**

ASPECTO	Sin Importancia	Poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante
Seguridad					
Calidad de la comida					
Servicio celular / Datos					
Accesibilidad					
Transporte					
Hospedaje					
Información Turística					
Vida Nocturna					
Conservación de los recursos naturales					
Conservación de los recursos culturales					
Beneficios a la comunidad local.					
Aprender cosas nuevas					

14. ¿Recomendaría usted a sus amigos/amigas y familiares que visiten el cantón Pimampiro?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy Frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------

15. Califique las condiciones en las que se encuentra los siguientes servicios que pudo observar dentro de su permanencia.

VARIABLE	Pésimas Condiciones	Malas Condi ciones	Ni Buenas Ni Malas	Buenas Condicion es	Excelentes Condiciones
Información Turística					
Señalización					
Limpieza Baños Públicos					
Accesibilidad Para discapacitados					
Seguridad Policial					
Limpieza Pública					

16. ¿De qué manera ha constatado principalmente la promoción del cantón Pimampiro?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Página Web
- Información Impresa
- Vallas Publicitarias
- Redes Sociales
- Ninguna

Entrevista dirigida al representante de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro.

1. ¿Cuál es el diagnóstico del turismo actualmente en el cantón?
2. ¿Existe alguna estadística del registro de visitantes al cantón?
3. ¿Cuál es la apreciación actual de la infraestructura turística que da soporte a las actividades?
4. ¿Cómo se encuentra en la actualidad la administración de los recursos turísticos naturales y culturales que sobresalen en el cantón?
5. ¿Qué tipo de turistas visita el cantón?
6. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento turístico en el cantón en relación a los demás cantones de la provincia?
7. ¿Cuál es la competencia directa del cantón?
8. ¿Cuáles son los limitantes de desarrollo turístico en el cantón?
9. ¿Cuáles son las fortalezas competitivas en el cantón?
10. ¿Qué tipo de actividades económicas predominan en el cantón?
11. ¿Qué funciones realiza el departamento de turismo dentro del GAD?
12. ¿A través de qué medios se promociona el turismo del cantón?
13. ¿Existen proyectos turísticos ejecutándose y en planes de desarrollo actualmente en el cantón?
14. ¿El departamento de turismo está trabajando en algún tipo de investigación que ayude a desarrollar el turismo del cantón?
15. ¿Cuáles son las medidas estratégicas que ha tomado el GAD en la actualidad para fomentar el desarrollo del turismo?
16. ¿Cómo es la gestión de monitoreo y evaluación por parte del GAD hacia la planta de servicios?
17. ¿Cuál es la percepción de la calidad y de hospitalidad del servicio en el cantón?
18. ¿Existe alguna asociación de turismo que impulse y desarrolle actividades turísticas dentro del cantón?
19. ¿Existe medios de financiación que impulsen a realizar emprendimientos turísticos?
20. ¿Existe programas de capacitación turística que impulse el desarrollo de habilidades y capacidades?
21. ¿Existe algún tipo de desarrollo sostenible en el cantón?
22. ¿Existe algún inventario de los recursos turísticos que posee el cantón?
23. ¿En el caso de existir un inventario están clasificados de manera jerárquica?
24. ¿Bajo qué filosofía impulsa el departamento de turismo el desarrollo de la actividad turística?
25. ¿Cuál es la visión del departamento de turismo dentro de 5 años?
26. ¿De acuerdo al presupuesto general del cantón cuanto está destinado para actividades turísticas?
27. Cree que el transporte público hacia las demás parroquias cubre la demanda
28. ¿Qué actividades agrícolas sobresalen en el cantón?
29. ¿Qué festividades o que eventos son los que más demanda de turistas atraen al cantón?

CAPITULO III

RESULTADOS

El cantón Pimampiro es uno de los 6 cantones que pertenecen a la provincia de Imbabura, se ubica en el extremo oriental de la provincia y sus límites son al Norte con el cantón Bolívar que pertenece a la provincia del Carchi, al Sur con el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, al Este con los cantones de Sucumbíos y Gonzalo Pizarro que pertenecen a la provincia de Sucumbíos por último al lado Oeste limita con el Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura con los páramos de Zuleta y Angochagua, posee una superficie de 443 km² que representan el 9.64% de la superficie total de la provincia de Imbabura, con una población de acuerdo al último censo realizado por el INEC 2010 de 12970 habitantes, distribuidos en 1 parroquia urbana representada por Pimampiro y 3 parroquias rurales que son 1) Chugá, 2) Mariano Acosta y 3) San Francisco de Sigsipamba, se encuentra en un rango altitudinal que va desde los 1680 m.s.n.m. hasta los 3960 m.s.n.m. en Pimampiro habitan tres ejes de desarrollo cultural que son los afrodescendientes, mestizos e indígenas, es dueño de una inigualable riqueza natural y cultural que invita al visitante a admirar y ser protagonista de la variedad de atractivos turísticos.

3.1 FACTORES Y RECURSOS DE RESPALDO

3.1.1 Infraestructura

La infraestructura turística consiste en la dotación física de origen público o privado que forma parte de un sistema cuyo propósito es vincular las relaciones humanas para el desarrollo socioeconómico de manera general pero aprovechadas para impulsar una actividad en general

como son las actividades turísticas, así enlazando los múltiples servicios que estos abarcan como los son los hospitales, transporte, servicios básicos, educativos, etc.

En el planteamiento de la investigación se analiza a la estructura turística midiendo los niveles de competitividad de la infraestructura que presenta el cantón Pimampiro en el desarrollo diario de las actividades que se relacionan con las actividades turísticas.

En cuanto a la infraestructura que corresponde, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pimampiro realizó un levantamiento de información en el año 2015 en el cuál le sirvió como fuente informativa y estratégica para estructurar la guía turística lanzada el año 2016 donde se establece 9 categorías agrupando los diferentes tipos de establecimientos que conforma la infraestructura turística.

Tabla 2
Infraestructura Turística

Tipo de Establecimientos
Alimentación
Alojamiento
Transporte
Diversión
Salud
Entidades Financieras
Artesanías
Industrias
Operadoras / Guías

Se toma en cuenta una muestra de 75 establecimientos relacionados directamente a la actividad turística dónde se muestra el porcentaje de participación de la siguiente manera.

Tabla 3
Infraestructura Encuestada

Tipos de Establecimientos	Cantidad	Porcentaje
Hospedaje	4	5,33
Alimentación	45	60,00
Transporte	9	12,00
Artesanías	3	4,00
Diversión	14	18,67
Total	75	100

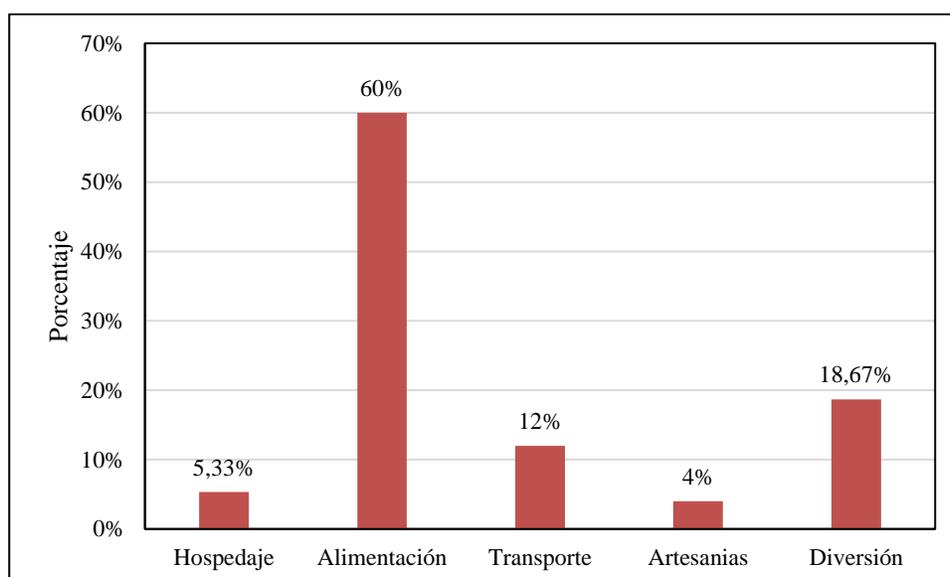


Figura 3 Infraestructura Turística

Alimentación

Predomina los establecimientos alimenticios con Restaurantes, Marisquerías, Asaderos de Pollo, Pizzerías, Comida Rápida, Tiendas de Empanadas, Chifas, y Comida Típica, esta alta participación en establecimientos alimenticios tiene relación a 2 acontecimientos que se producen cada semana que reúne a propios moradores y visitantes dentro del área urbana, 1) Feria de transferencia de productos agrícolas los días jueves donde los visitantes buscan cumplir con una

de las necesidades básicas de alimentación, haciendo uso de las instalaciones antes mencionadas en el transcurso del día mientras se cumple sus acciones comerciales, 2) Día de mercado, donde los moradores de las parroquias rurales de Mariano Acosta, Chuga, Sigsipamba utilizan el día domingo como día exclusivo de entretenimiento familiar, abastecimiento de alimentos para el hogar y compra de insumos agrícolas para sembríos, dónde se ven obligados a trasladarse al centro urbano y a su vez buscar un establecimiento donde puedan cumplir con una de las necesidades básicas de alimentación, así este tipo de condiciones sociales se produce constantemente cada semana e impulsa y justifica el amplio número de instalaciones relacionada a la alimentación.

Dentro del cantón existen cerca de 450 establecimientos comerciales de alimentación, hospedaje, artesanías, diversión, transporte, recreacional, tiendas de abastos, panaderías, mecánicas, tiendas agropecuarias, entidades financieras, de salud, e industrias alimenticias.

Hospedaje

El servicio de hospedaje se encuentra con una capacidad de recibir aproximadamente a 200 personas repartido en 4 establecimientos, 2 hoteles y 2 hostales, la afluencia de huéspedes frecuentemente es de media a baja, llegando a ser ocupados mayormente en fechas especiales como en las de semana santa que se acostumbra a realizar el trueque una festividad declarada patrimonio inmaterial del Ecuador, donde alrededor de 4000 visitantes acuden a realizar actos de comercio, fiestas de cantonización en el mes de mayo por su célebre colorido y costumbres es otra fecha donde las plazas habitacionales de alojamiento son ocupadas casi en su totalidad por las diferentes actividades deportivas que presenta, como carrera de coches de madera, sede nacional de Downhill y el Éxodo Trail competencia de resistencia física.

Transporte

El transporte es otro tipo de negocio que mueve al cantón por ser de características comerciales y agrícolas existen 10 compañías de transporte

Tabla 4
Operadoras de Transporte

COMPAÑÍA	TIPO DE SERVICIO
Oriental	Bus Intercantonal
Mariano Acosta	Bus Intraparroquial
Globalcom	Servicio de Taxi
Intipalpa	Servicio Mixto, Taxi – Carga
Cotramix	Servicio Mixto, Taxi – Carga
Centinela del Norte	Servicio Mixto, Taxi – Carga
Puruhanta	Servicio Mixto, Taxi – Carga
Tierra del Sol	Mototaxi
Jesús del Gran Poder	Mototaxi
Ibamonti	Bus Intercantonal

Predomina el servicio de mixto de carga ocupado por los pequeños agricultores que no superan producciones superiores a las 1.5 toneladas, las 4 empresas de transporte mixto con una flota aproximadamente de 150 unidades, generalmente ocupan rutas de cualquiera parte de las parroquias hacia el centro urbano de Pimampiro hacia el mercado de transferencia los días jueves, también cumplen la ruta Pimampiro – Ibarra transportando cualquier producto agrícola al mercado mayorista.

El traslado de pasajeros se encarga de la cooperativa “Oriental” es quien mueve y traslada a la mayoría de la población y visitantes desde el cantón Ibarra en la terminal terrestre cubriendo la ruta

Pimampiro – Ibarra – Pimampiro, con una flota de 49 buses y con una frecuencia de cada 10 minutos de salida también cumple con el servicio de transporte de las localidades que se encuentran fuera del cantón, pero en su ruta habitual recorriendo El Juncal, Carpuela, Ambuqui, y los Cañaverales.

El servicio intra parroquial lo lleva a cabo la cooperativa “Mariano Acosta” con una flota de 12 buses recorre las 3 parroquias rurales 1) Chuga 2) San Francisco de Sigsipamba y 3) Mariano Acosta, la frecuencia de viaje de salida varía según las unidades disponibles para cada parroquia, pero la parroquia que más frecuencia de buses es Mariano Acosta cada 60 minutos se cubre esta ruta, dejando a las 2 parroquias rurales con una frecuencia promedio de 4 turnos al día con un intervalo de 2 hasta 3 horas de espera.

Existe una compañía de transporte del cantón Ibarra que recorre la ruta Ibarra – Mariano Acosta, con 3 turnos diarios, en la mañana 6 am , media mañana 11 am y tarde 3 pm, atravesando vías de segundo orden y construidas hace 50 años que atraviesan localidades de Ibarra como Yuracruzito, Añaspamba y parte del páramo protegido que sirve de fuente de recolección de agua a las localidades de Ambuquí, y terminando su recorrido en la parroquia Mariano Acosta en la comunidad de Guanupamba, siendo así la parroquia rural con más turnos de transporte que facilitan la conectividad entre el mismo cantón y de manera externa con otro cantón.

Artesanías

Por otra parte, en el análisis del gráfico se encuentra la infraestructura que se dedica específicamente al desarrollo y elaboración de artesanías es muy reducido, actúan bajo la modalidad de grupos de amigos y familiares que se dedican a la fabricación de prendas de vestir

hechas con lana de alpaca, los bordados a mano son expresiones culturales de habilidad que han acogido algunas familias como alternativa de desarrollo económico.

Diversión

Por último, se encuentra el área dedicado a la diversión con un 18% repartido en 14 establecimientos, demostrando como centro urbano que existe un alto índice de acogida a Discotecas, Bares, Karaokes, Billares, por lo que el cantón demuestra una alta actividad nocturna, incluso en épocas de eventos especiales el centro polideportivo es punto de concentración para realizar actividades deportivas como futbol, básquet, ecua vóley, gimnasia, bailo terapia, entre otros que se acostumbran a realizar en horas de la noche.

Servicios Básicos

La infraestructura está formada también por el conjunto de servicios que se presentan en el desarrollo diario de la estructura social productiva, resolviendo las necesidades internas, en la evaluación a los prestadores de servicios se determinó los siguientes resultados en cuanto a servicios básicos que disponen cada establecimiento.

Tabla 5

Servicios Básicos

Servicios Básicos	Frecuencia	Porcentaje
Agua Potable	75	100
Alcantarillado	73	97,33
Telefonía Fija	61	81,33
Energía Eléctrica	75	100

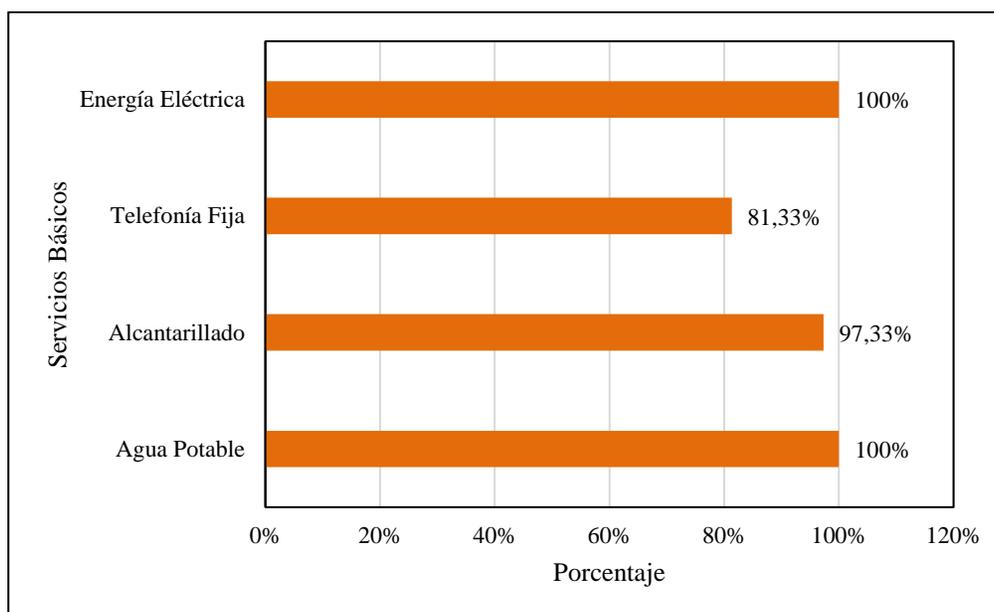


Figura 4 Servicios Básicos

La modernización de la zona urbana donde se asientan la mayoría de establecimientos ha impulsado el desarrollo por parte de la municipalidad por entregar servicios básicos de calidad con la dotación de Agua segura, energía eléctrica constante sin interrupciones, el desarrollo de recolección de aguas residuales y la conectividad telefónica por parte de empresas públicas y privadas, siendo el caso así de agua potable y energía eléctrica que aseguran el desarrollo de actividades con un 100% de existencia y funcionalidad en todos los establecimientos encuestados, existe una desviación en cuanto al servicio de recolección de aguas servidas por alcantarillado debido a la localización de los establecimiento no se ha podido contar con el adecuamiento y dotación de este servicio a 2 establecimientos por encontrarse en una zona rural en donde aún no existe un adecuamiento total a los moradores y se mantiene con el sistema de pozo séptico, y el servicio de telefonía fija que sirve como plataforma conectiva, que se podría decir que se encuentra en constante crecimiento por ser una zona en donde la mayoría de sus pobladores se encuentra en

una zona rural la cobertura de conexión telefónica aún está en crecimiento el 81,33% de los establecimientos mantienen este servicio que no es considerado como básico pero si como promotor de desarrollo local.

Si bien la zona urbana se caracteriza por su constante desarrollo debido a los proyectos ejecutados por la municipalidad que garantizan la modernidad, y soluciona problemas de servicios de agua potable por ser una competencia directa de la organización reguladora, pero existe un organismo de control regional de agua que asume el control la junta administradora del agua en las parroquias, teniendo en cuenta que los recursos turísticos se encuentran distribuidos en todas las parroquias ya sean culturales, naturales, festividades, etc, cada parroquia necesita de servicios básicos para poder desarrollar la vida social activa, en el caso de la parroquia de Chuga se encuentra una festividad tradicional como el “Guagua Negro”, miradores naturales, petroglifos que representan una civilización pre incaica, aquí el servicio de agua potable es ineficiente, por condiciones de la mala administración del factor humano en los recursos hídricos, un mal servicio del líquido indispensable para el desarrollo del turismo justifica que no exista la presencia de turistas en este sector, resaltando que la cultura siempre ha sido un factor atrayente de turistas a nivel nacional y este sector presenta características únicas de historia por la presencia de petroglifos y no puedan ser explotadas de manera turística, los moradores de esta parroquia consumen agua en malas condiciones con altos grados de contaminación.

3.1.2 Accesibilidad

Parte de la valoración competitiva de un destino es la accesibilidad porque la condición que exige el desplazamiento hacia el disfrute de los atractivos turísticos debe estar asociada a la existencia de medios de transporte y de vías que garanticen la llegada del turista, la accesibilidad

tienen importancia en la realidad del turismo ya que un destino puede ser dueño de atractivos de jerarquía sobresaliente e incluso estar dotado de planta de servicios pero si es poco accesible por el mal estado de las vías se puede decir que no es un destino competitivo, es por eso que la accesibilidad es un pilar fundamental para el desarrollo del turismo.

En la investigación quien proporciona los datos para medir la accesibilidad vial hacia el cantón son los visitantes, en su recorrido se muestran las apreciaciones de la siguiente manera.

Tabla 6
Accesibilidad Turística

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Pésimas Condiciones	67	17,45
Malas Condiciones	120	31,25
Ni Buenas Ni Malas Condiciones	153	39,84
Buenas Condiciones	33	8,59
Excelentes Condiciones	11	2,86
Total	384	100

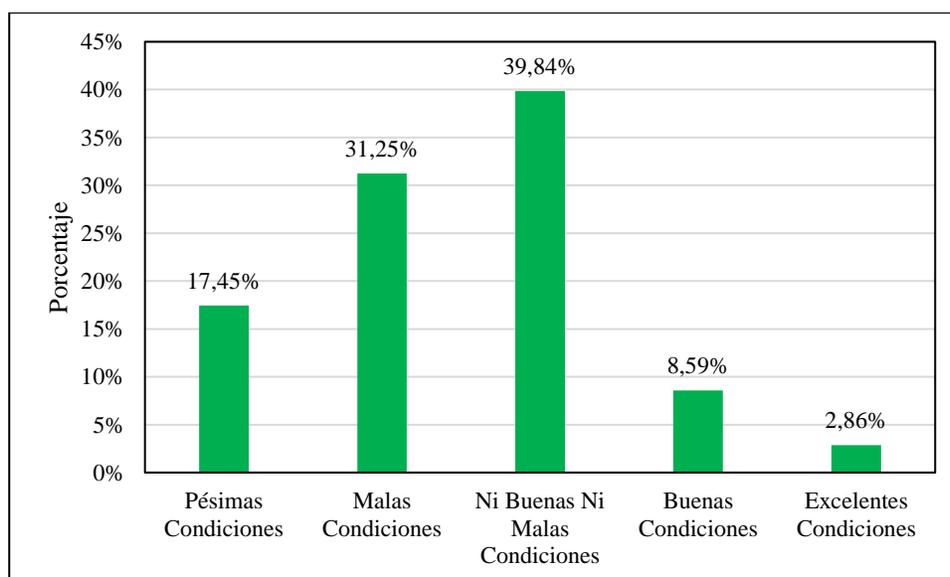


Figura 5 Condición de Accesibilidad Turística

Para acceder a la parroquia urbana principal se recorre un tramo específico de 8 km de la vía principal E35 que corresponde a la panamericana, según la categorización del Ministerio de Turismo, corresponde a una vía de primer orden de capa asfáltica de buen estado, en el centro urbano se presenta las vías de circulación de primer orden siendo de adoquín en un estado bueno, desde el centro urbano del cantón hacia la parroquia de Mariano Acosta existe un tramo de 2 km de vía de primer orden de capa asfáltica de buen estado, hacia las 2 parroquias restantes existe un tramo unificado desde el centro de la zona urbana hasta el puente del río Mataquí , límite de la parroquia urbana y de la parroquia rural Chuga, la infraestructura vial del cantón cuenta con una extensión aproximadamente de 130 km que corresponden a vías de conexión interna que conectan las parroquias rurales con la urbana, en cuanto a vías de primer orden aproximadamente existe una red vial de 29 km de primer orden que corresponde una capa asfáltica y adoquín repartido por diferentes vías del cantón de una manera no lineal, los 101 km restantes corresponden a una red vial de segundo orden como lo estipula el Ministerio de Turismo encontrándose vías lastradas, empedradas y de tierra, de un estado regular, que presentan las condiciones para transitar y circular pero con implicaciones de algún tipo de riesgo para quien la recorra.

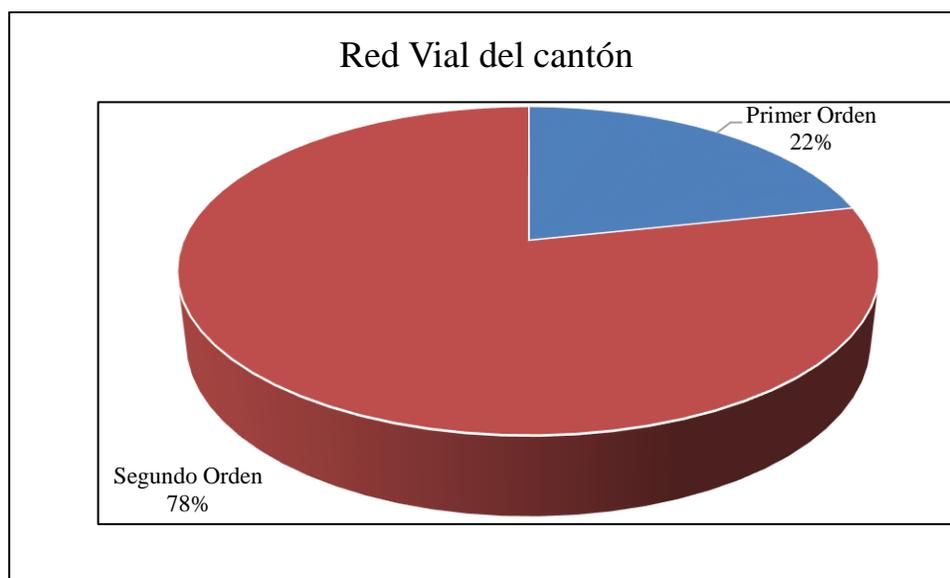


Figura 6 Red Vial Interna

Teniendo en cuenta que la mayoría de atractivos naturales y culturales se presentan en las parroquias rurales, y al tener como vía de acceso una de segundo orden y de estado regular deteriorada no contribuye a la satisfacción de los visitantes, prologando los tiempos de viaje, disminuyendo el tiempo para las actividades que se planean desarrollar, posibles daños mecánicos en los vehículos que circulan por el mal estado del camino y constante vibración, la competitividad del destino requiere dar accesibilidad terrestre de primer orden para que se puedan desarrollar las demás plazas turísticas, además el estado de las vías hacia las parroquias de Chuga y San Francisco de Sigsipamba atraviesan una emergencia vial ocasionada por un derrumbe en el mes de abril del año 2017 que no se resuelve, ni se ha planteado un estudio técnico de rehabilitación por parte de la Prefectura de Imbabura encargada del desarrollo vial, es por eso que la municipalidad habilitó una vía alterna a orillas del río Mataquí para dar comunicación a las 12 comunidades que se encuentran en constantes problemas de movilización, son alrededor de 1269 habitantes los que se encuentran

en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba que mantienen este problema vial y social con repercusiones económicas, ya que es la parroquia mayor productora de frutas del cantón.

Por otra parte, es importante también analizar el medio de transporte que utilizan los visitantes teniendo los siguientes resultados.

Tabla 7
Medios de Movilización Interna

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo Propio	127	33,07%
Bus Público	193	50,26%
Auto Alquilado	64	16,67%
Bus de Turismo	0	0%
Otro	0	0%
Total	384	100,00%

El bus público es el principal medio de transporte para acceder a Pimampiro representa el 50,26% de visitantes utilizan este medio, es por eso que su frecuencia de viaje va en intervalos de 10 minutos por la alta demanda que tiene, no solo visitantes cubre el transporte Oriental, entre los principales son trabajadores con domicilio laboral fuera del cantón y estudiantes universitarios y otros por necesidades personales.

El segundo porcentaje con 33,07% pertenece para personas que utilizan vehículo propio como automóvil, camión, camioneta o motocicleta para trasladarse al cantón, entre los principales están los comerciantes mayoristas que utilizan camiones para acudir a las ferias agrícolas los días lunes y jueves, seguidos por los que utilizan su automóvil o camioneta para trasladarse a espectáculos en fechas especiales dentro del cantón como lo fue en vacaciones de navidad y año nuevo, concurso

de coches de madera, festividades religiosas en las diferentes parroquias, espectáculos deportivos, generalmente este grupo que se movilizan por auto propio residen fuera del cantón.

Por último esta 16,67%, que representa a personas que se movilizan a través de auto alquilado, representan a comerciantes mayoristas y minoristas, que transportan los productos agrícolas y hacen uso de las compañías de transporte mixto, además los visitantes también hacen uso de este servicio a las parroquias rurales por las condiciones de las vías, el 50% del transporte comercial del cantón es representada por camionetas y son las que dan garantía de que pueden ingresar a caminos más dificultosos sin correr mucho el riesgo de dañarse.

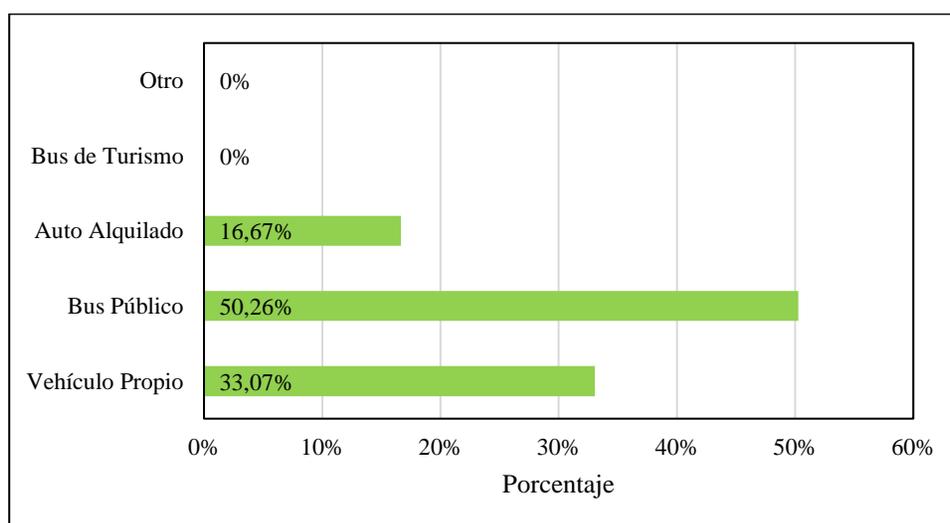


Figura 7 Medios de Movilización Interna

3.1.3 Recursos de Apoyo

Los recursos de apoyo tienen un claro posicionamiento en el desarrollo de la actividad turística, son los impulsores de la experiencia para que estos sean positivas, se integra por los sistemas de negocios y servicios múltiples públicos o privados de los cuales posee una localidad y estos fortifican el sector turístico de una región.

En el cantón Pimampiro se centralizan en la zona urbana actividades comerciales, legales, de interés personal, de interés público, económicos, etc. Se maneja con una infraestructura multiservicios donde presenta las siguientes características.

Tabla 8
Recursos de Apoyo

Tipo de Establecimientos	Número de Establecimientos
Entidades Financieras	9
Hospitales	0
Centro médico de salud publico	1
Municipalidad	1
Jefatura política	1
Comisaría Nacional	1
Unidad Judicial	1
Notaría	1
Registro de la Propiedad	1
Bomberos	1
Unidad de Policía Comunitaria	2
Piscina	1
Gasolineras	1

Dentro de los productos turísticos que ofrece el cantón Pimampiro como alternativa de dinamización solo los que se realizan dentro del área urbana presentarían y cumplirían con este requisito de competitividad, de manera total las siguientes actividades cumplirían con los recursos de apoyo mientras los visitantes se encuentran ejecutando estas actividades.

1. Carnaval del sol.
2. Fiestas de Cantonización.
3. Trueque del sol.

Las siguientes actividades cumplirían de manera parcial este requisito competitivo por desarrollarse de manera equitativa en el área urbana y rural.

1. Coches de Madera

2. Down Hill 2.5 km
3. Éxodo Trail
4. Desafío de Enduro MTB

Los demás atractivos naturales y culturales por encontrarse fuera del centro urbano no cuentan con recursos de apoyo que faciliten y estimulen positivamente el desarrollo de la actividad turística.

3.1.4 Hospitalidad

La hospitalidad representa la capacidad de recibimiento de un lugar sobre los visitantes y turistas con amabilidad, lo que implica prestarles ayuda mediante la asistencia personal o grupal para satisfacer necesidades básicas de alimentación y alojamiento principalmente se ha convertido en una virtud de las empresas turísticas. (Korstanje, 2011)

Los factores y recursos de respaldo donde se realiza la actividad turística deben presentar ciertas condiciones que estimulen positivamente al visitante, dando las competencias necesarias que necesita un destino, la hospitalidad junto a las actividades de ocio tiene la ocupación de regular el acontecer social del turismo y la hospitalidad es una condición necesaria para el estímulo del desarrollo local a través de la prestación eventual del servicios, teniendo en cuenta de cómo se desarrolla a través de la actitud de los involucrados especialmente de quién ofrece los servicios, en la investigación se plantea de cómo se fomenta la experiencia del visitante por parte de la planta de servicios que entre los cuales se manifiesta de la siguiente manera.

Tabla 9
Fomento de la Hospitalidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Con Información Cultural	13	17,33
Calidad en el Servicio	8	10,67
Precios Accesibles	11	14,67
Recomendaciones de actividades	16	21,33
Conciencia Ambiental	0	0
Otra	4	5,33
No lo hace	25	33,33
Total	75	100

De la planta de servicios analizada, representa la mayor parte con el 30,67% de establecimientos que no tienen muestras de hospitalidad o no interactúan de ninguna manera para impulsar la experiencia del visitante incrementando las expectativas hacia el cantón y sus productos turísticos, por otra parte un grupo reducido de establecimientos que representa al 18,67% es consciente de las actividades que se puede realizar en el cantón e interactúa despertando el interés por las múltiples actividades que se encuentran en el cantón entre ellas la visita al nuevo mirador del cantón, actividades deportivas, y las festividades próximas a las fechas que se presentan de manera recurrente, en las diferentes parroquias, el fomento positivo por la cultura e historia es otra muestra de hospitalidad representado por el 17,33% de establecimientos los cuales pertenecen a una descendencia de personajes notables del cantón que han impulsado el desarrollo de la historia y por mantener viva la cultura.

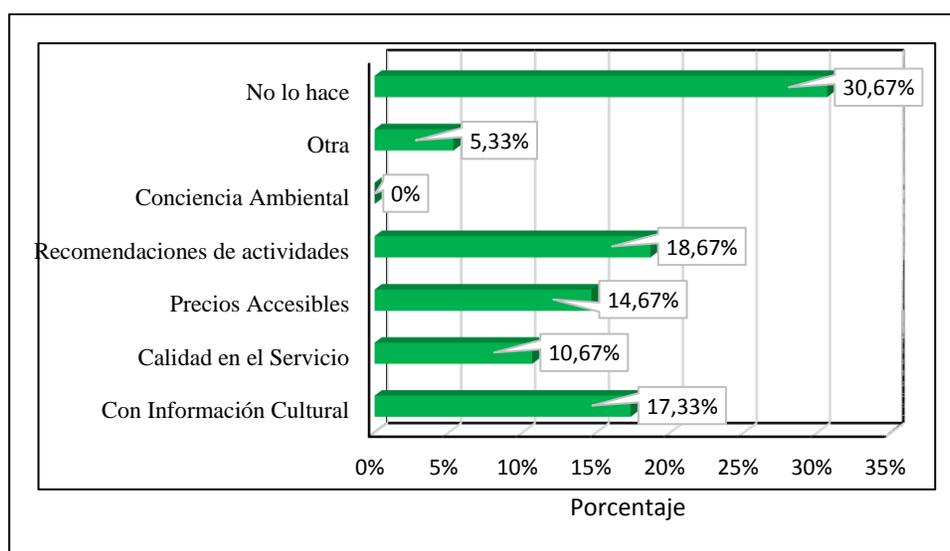


Figura 8 Fomento de Hospitalidad

Por otra parte, la manifestación hospitalaria de la planta de servicios es una muestra del nivel de competitiva en que se encuentra en la actualidad el cantón, desarrollado por los facilitadores de servicios como restaurantes, hoteles y hostales, etc, es una apreciación directa por parte quién emite el servicio, que se debe contraponer por quien recibe el servicio, el perfil de pensamiento de los visitantes hacia los servicios recibidos de manera general se manifiesta de la siguiente manera, determinando la percepción de hospitalidad.

Tabla 10

Nivel de Hospitalidad

Nivel de Hospitalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfactorio	49	12,76
Poco Satisfactorio	112	29,17
Medianamente Satisfactorio	165	42,97
Satisfactorio	33	8,59
Muy Satisfactorio	25	6,51
TOTAL	384	100

El comportamiento de la hospitalidad ciudadana es decisivo para la satisfacción de los visitantes, fomentando positivamente la imagen de un destino, más aun desarrollando la hospitalidad

institucional que representa la infraestructura de un sector, la superestructura que son componentes de acogida de un sector e impulsores de satisfacción de los visitantes, en conjunto se ve reflejado el perfil de pensamiento de la hospitalidad ciudadana hacia los visitantes, donde predomina de manera intermedia descendente negativa la hospitalidad recibida, la media de hospitalidad se encuentra en el 42,97% de encuestados pero con tendencia negativa, el 29,17% se encuentra en poco satisfactorio, y el 12,76% en nada satisfactorio, por otra parte de manera positiva reuniendo las 2 alternativas restantes representarían el 15,10% de percepción de hospitalidad positiva.

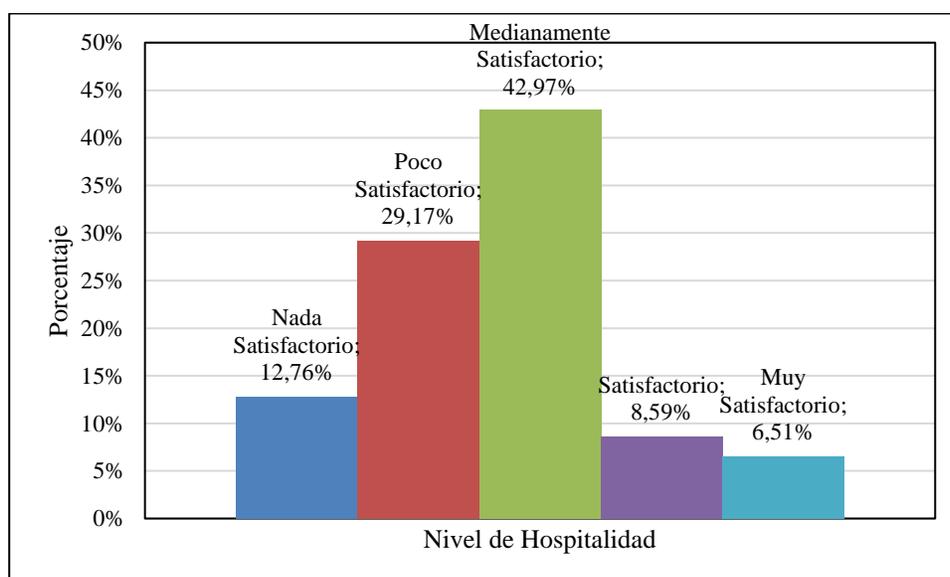


Figura 9 Nivel de Hospitalidad

3.1.5 Empresa

La responsabilidad de las empresas con sus obligaciones legales, es otra muestra de competitividad porque representa el compromiso social de quien controla el establecimiento y es muestra de garantía de cumplimiento con las obligaciones sociales de funcionamiento a nivel nacional y que garanticen normas básicas legales de funcionamiento.

En la investigación se analiza los requisitos legales de funcionamiento de un establecimiento para medir el compromiso social del establecimiento con los órganos reguladores de control, de los cual se muestra de la siguiente manera:

Tabla 11
Cumplimientos Legales

Requisitos legales	Frecuencia	Porcentaje
Ruc	69	92
Patente	65	86,67
Planilla Inspección Bomberos	65	86,67
Permiso Funcionamiento	64	85,33
Registro de Actividades (Mintur)	4	5,33
Otras Certificaciones	0	0

Si bien la cultura tributaria es una obligación con el estado se demuestra predominante en el cantón el 92% de los establecimientos son responsables por el cumplimiento tributario según el código tributario vigente que manifiesta que todas las personas naturales o jurídicas que persigan fines comerciales y no comerciales registren sus actividades para su declaratoria mensual o semestral, por otra parte el permiso de funcionamiento de los establecimientos conlleva un proceso que abarca previo a la obtención del permiso, el 85,33% representa la obtención final de los requisitos legales para el funcionamiento del establecimiento, por otra parte el Ministerio de turismo exige a todas las empresas que realicen actividades turísticas sean registradas de manera para la debida categorización y levantamiento del catastro turístico, si bien es un proceso independiente que no conlleva un proceso unificado a los antes mencionados su aplicación resulta no tan importante para los ejecutores de servicio dentro del cantón el 5,33% de los establecimientos

que representan a 4 establecimientos tienen registrados sus actividades en el Ministerio de Turismo, teniendo una brecha muy significativa en este requisito competitivo.

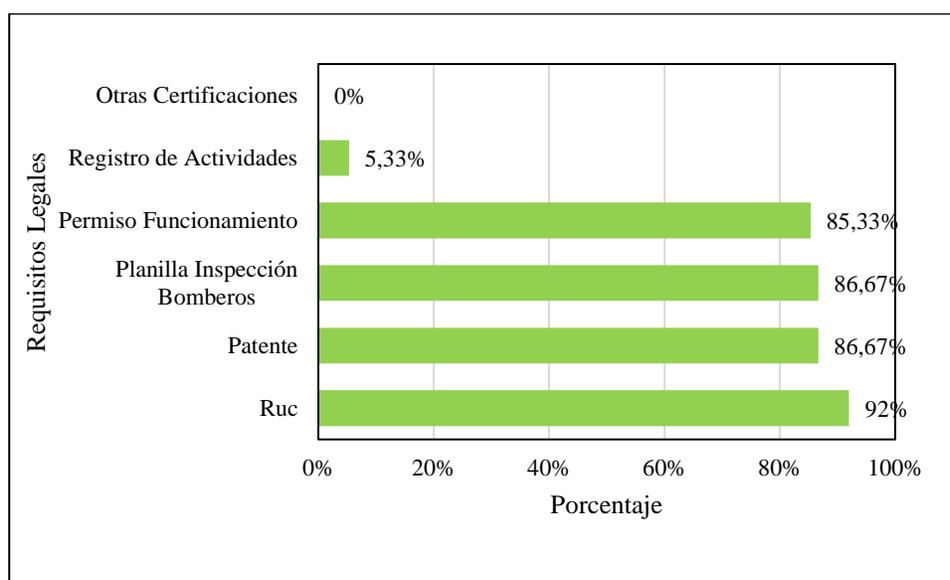


Figura 10 Cumplimientos Legales

3.1.6 Voluntad Política

El código orgánico de ordenamiento territorial incorpora nuevas competitividades a los gobiernos autónomos descentralizados que por ley se establece competencias y facultades de funcionamiento, donde la autonomía política, administrativa y financiera se ve impulsada promoviendo el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio así también priorizando el desarrollo social y económico con la participación ciudadana.

El Gobierno Autónomo de cantón Pimampiro teniendo en cuenta las premisas del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, fomenta el desarrollo a través del uso productivo de sus recursos naturales y culturales a razón de cumplir la competencia turística, promoviendo las organizaciones asociativas que desarrollen actividades de turismo comunitario, fomentando la

inversión y desarrollo económico seccional, así de igual manera el estado fomenta el desarrollo positivo a través de estímulos tributarios a los sectores del turismo, construcción, industria, comercio y demás actividades productivas, culturales, que representan a la infraestructura donde se asientan otras actividades, en donde se podrá disminuir hasta el 50% de los valores de pago a sujetos pasivos de los tributos establecidos en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial.

El Gobierno Autónomo del cantón Pimampiro estimula positivamente la creación de nuevos emprendimientos de impacto social y de integración familiar a través de su departamento de ordenamiento y planificación territorial, el cuál fomenta la dinamización económica y la inclusión de las familias a proyectos de producción agrícola, ganadera y turística, parte del proceso es la orientación de la estructuración de los planes de desarrollo con la presupuestación y ejecución, la voluntad política por parte del gobierno seccional está muy comprometida en ampliar las áreas comerciales del cantón al ser considerado agrícola se fomenta el desarrollo del turismo intensamente aprovechando los recursos existentes.

3.2 RECURSOS Y ATRACTIVOS CLAVE

3.2.1 Fisiografía y Clima

Pimampiro se encuentra dentro en una geografía donde se puede agrupar 3 tipos de zonas:

Zona baja: Comprende la parte más baja del cantón la cual se encuentra entre los 1680 m.s.n.m. hasta los 2440 m.s.n.m. que se ubica desde el límite del Valle del Chota con la comunidad de Chalguyacu de origen afro ecuatoriana, su temperatura va entre los 18° hasta los 24° con un ecosistema de Bosque seco pre montano, las principales comunidades del cantón se encuentran en la zona baja, incluyendo la zona urbana de Pimampiro.

Zona media: Esta parte comprende altitudes que van desde los 2440 m.s.n.m. hasta los 3200 m.s.n.m. aquí se asientan las 3 parroquias rurales como lo son Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Chugá. El ecosistema que se desarrolla en esta parte pertenece a una zona de vida de Bosque Húmedo Montano Bajo, donde la temperatura promedio va generalmente entre los 12°C y los 18°C con precipitaciones que varían de acuerdo a la época estacional en un rango de entre 1000 y 1500 mm al año.

Zona alta: Esta última zona comprende altitudes que van desde los 3.200 m.s.n.m. hasta los 3.960 m.s.n.m. aquí se encuentra una comunidad denominada Nueva América, que se encarga del cuidado del Bosque Nativo del sector, esta área representa características únicas por la presencia de flora y fauna, además de que en esta parte se encuentra atravesando el Parque Nacional Cayambe Coca, donde se encuentra la laguna de Puruhanta a 3480 m.s.n.m. es la mayor de las reservas hídricas del cantón, generalmente en este espacio se encuentran las extensiones de páramo y humedales, la temperatura de esta zona varía entre los 7°C y los 12°C, y su precipitación promedio anual es de más de 1.500 mm.

La característica principal donde se encuentra el cantón es el relieve del terreno que presenta, el nivel de relieve es la que indica el desarrollo de muchos procesos habituales, donde existe 7 rangos de inclinación del terreno:

Tabla 12

Tipos de Geografía del Suelo

Rango	Descripción	Área / Ha
0-5	Plano o casi plano	351,11
5-12	Ligeramente Ondulada	482,05
12-25	Moderadamente Ondulada	4571,64
Cuerpo de Agua	Cuerpos de agua	279,43
25-50	Colina	8103,64
50-70	Escarpado	10614,97
>70	Montañoso	19936,39

El tipo de relieve que predomina es el montañosos con un 44% del espacio del cantón, este tipo de relieve supera los 70° y el 24% del espacio presenta el tipo relieve escarpado con pendientes que van de entre 50° y 70°, en este rango se desarrolla la agricultura, presentando ciertos grados de problemas de erosión.

Suelos

Los suelos que se presentan en el cantón constan de 4 componentes, materia mineral, materia orgánica, agua y aire. Los de materia mineral son formados por fragmentos de roca y minerales de distintas clases que entre las principales y se presentan dentro del cantón son grava, arena, limo y arcilla.

El cantón de Pimampiro tiene una clasificación taxonómica diversa de suelos, pero todas las parroquias presentan características similares al tipo de suelo, además en las cuatro parroquias del cantón se presentan suelos minerales derivados de materiales aluviónicos, de textura gruesa a fina y de topografía variable entre plana a muy empinada.

También se presentan suelos de tipo inceptisol originados por depósitos fluviónicos y formados por materiales de naturaleza volcánica y sedimentaria, ocupando superficies profundas y de topografía plana a quebrada; por último, están los suelos de tipo molisol superficies moderadamente profundas, desarrollado por material volcánico y sedimentario, el 35,74% de la superficie del cantón, presenta este tipo de suelo.

Clima

En el cantón de Pimampiro se evidencian tres tipos de clima predominantes, lo cual es un maximizador de la variedad agrícola.

Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo: La principal característica de este clima se evidencia en la zona baja, que va desde los 1.680 m.s.n.m. hasta los 2.440 m.s.n.m. este tipo de clima se evidencia en la parroquia urbana de Pimampiro, su temperatura promedio está entre 15°C y 16°C, y una de precipitación de 250 mm a 1.000mm al año.

Ecuatorial de Alta Montaña La principal característica de este clima se presenta en la zona media y zona alta del cantón desde los 2.440 m.s.n.m. hasta los 3.960 m.s.n.m. e influye directamente en las parroquias de San Francisco De Sigsipamba, Mariano Acosta, Chugá, la temperatura oscila entre los 6°C y 12° C.

Ecuatorial Mesotérmico Seco Este tipo de clima se presentan en la zona baja entre los 1.680 m.s.n.m. y menos, tiene impacto en la comuna de Chaguayacu, la temperatura promedio varía entre 16°C y 18°C, y una precipitación de 250mm a 500mm al año.

3.2.2 Cultura e Historia

La reseña bibliográfica denota que posiblemente los pobladores de Pimampiro provienen de los Caribes pueblo hostil que se hallaban en el norte de Sudamérica, y los Arawacos pueblo similar pero más dóciles pueblos primitivos nómadas que se ubicaron por la cercanía a la región oriental y por los suelos fértiles, el mestizaje entre estos dos pueblos surgió los pueblos Chapí y Pimampiros, la reseña muestra que Pimampiro posiblemente proviene y se compone de 5 voces, PI – MA – AM-PI-RAR, cuyo significado sería que Vida, Grande Agua, Mucho, Borde, para una manera interpretativa sería “el poblado que está asentado a las orillas de un río grande”

Cerca del año de 1475 por la invasión incásica se destruyó la población de Pimampiro y muchos indígenas fueron desterrados al Valle del Chota o Coangue que significa el Valle de las calenturas Malignas.

El obispo de Quito Fray Pedro de la Peña, visitó Pimampiro el 29 de junio de 1567 y la declara como parroquia eclesiástica de la colonia española y funda este pueblo como San Pedro de Pimampiro, a partir de ahí se empieza a desarrollar paulatinamente

La reseña histórica muestra que los primeros negros llegan en el año de 1575 siendo el cacique de Tulcán, García Tulcanaza el autor de esta primera importación de esclavos y empieza el desarrollo de la agricultura de una manera más industrial impulsada por la explotación de los esclavos negros con cultivos principalmente de viñedos, de la caña de azúcar, algodón y de la hoja de coca.

El poderío de los jesuitas en el año de 1715 sobre las tierras del valle del Chota era muy amplio luego a poseer 234 esclavos y tres haciendas en Pimampiro, alrededor de 8500 ovejas y 3500 cabras, la producción agrícola principal fue la caña de azúcar para ser enviada a Quito para la elaboración de colaciones y dulces.

Cerca de 1767 los jesuitas son expulsados dejando alrededor de 6 haciendas y 2615 esclavos, al quedar libres empieza a poblarse por de manera independiente los sectores del Chota, y los negros empiezan a manejar las tierras de este sector por la fácil adaptación que tuvieron por varios años y empieza a desarrollarse diferentes comunidades.

En el año de 1824 Pimampiro es declarada como parroquia civil decretada por Simón Bolívar, pasará hasta el siglo 20 en donde empieza la revolución y desarrollo principal de Pimampiro en

donde Mariano Acosta es creada como parroquia del cantón de Ibarra en 1919, en los años posteriores se empieza el desarrollo vial con la construcción vial a diferentes comunidades del Juncal, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, en el año de 1954 Pimampiro cuenta con servicio de energía eléctrica a través de una planta a diésel, a partir de este punto empieza la modernización de Pimampiro.

El 21 de mayo de 1981 mediante decreto Legislativo el presidente en turno Jaime Roldós Aguilera, ejecuta el proyecto de cantonización de Pimampiro como ley nacional, tres días después de haber cantonizado a Pimampiro fallece Jaime Roldós Aguilera en un accidente aéreo el 24 de mayo de 1981, dos días después del fallecimiento y del duelo nacional se publica en el registro oficial el decreto de cantonización oficializando el decreto emitido.

3.2.3 Mezcla de Actividades

La característica de un destino es que debe ofrecer varios productos turísticos diversificados que amplíen la satisfacción del turista y Pimampiro es considerado un cantón totalmente agrícola llegando a ser considerado uno de los mayores productores de tomate riñón hace 20 años, hoy en día su enfoque productivo es variado, pero si mantiene una tendencia preferida por la producción frutal de durazno, mandarinas, claudias, siendo su mayor producción.

La capacidad productiva agrícola ha desarrollado otros sectores que han generado intereses para quienes visitan el cantón y teniendo en cuenta que la afluencia predominante de visitantes es comercial por la feria mayorista que se desarrolla los días lunes y jueves en el centro urbano, los agricultores han involucrado actividades turísticas dentro de sus fincas como fuente alternativa de generar ingresos, es el caso de la “Finca el Rosero” productor frutal que ha abierto las puertas a los turistas para que interactúen en sus plantaciones de frutas, legumbres, verduras, además de dotar

dos cabaña para el hospedaje existe una zona de camping para quienes prefieren las actividades más naturales.

La “Finca Vásquez” es otro establecimiento que ofrece distracción de otro tipo más natural, en su instalación esta adecuado un mirador para observar una familia de 6 osos de anteojos instalados en la montaña de frente, la posibilidad de observar la fauna en estado natural es otra alternativa para quienes no solo consideran al cantón como agrícola.

Los deportes extremos que también se realiza en el cantón tiene esa característica, en el establecimiento de la “Ruta del Vértigo” se mezcla las actividades de adrenalina por parte del Columpio más grande del Ecuador suspendido en una pendiente de 300 metros de profundidad, el canopy de una distancia de 850 metros aproximadamente, conjuga las actividades de agroturismo dentro de sus invernaderos de tomate y plantaciones de durazno, que dan la oportunidad de ser comprados a los turistas, aparte conjuga actividades gastronómicas icónicas de la sierra, como fritada, hornado, caldos de gallina; y por último también es sede para eventos de fiestas, adecuando una discoteca para las personas que deseen organizar cualquier celebración compartiendo estas características.

El área turística se desarrolla paulatinamente conjugando las fortalezas que posee el cantón, al ser considerado un sector agrícola las mismas que son motivadoras de actividades comerciales, se pueden acoplar actividades turísticas que nacen de ellas dando una mezcla de actividades que resultan ser agradables a posibles turistas.

3.2.4 Eventos Especiales

Las celebraciones culturales y religiosas que se desarrollan dentro el cantón representan los eventos especiales al ser de características temporales por ser representadas una vez al año, los cuales representan un acontecimiento impulsador de la competitividad que pueden atraer cierto tipo de turistas.

Dentro las principales conmemoraciones populares existen:

1. Inti Raymi
2. Las Octavas
3. Fiestas de Cantonización
4. Fiestas de Guagua Negro
5. Peregrinación Virgen del Rosario
6. Trueque

3.2.5 Entretenimiento

3.2.5.1 Parque Nacional Cayambe Coca

El Parque se encuentra situado al nororiente del país ocupando una extensión de 403103 hectáreas, ubicado en el territorio de 4 provincias, 2 provincias de la región sierra como Pichincha e Imbabura ocupando el 25% del parque, y 2 provincias de la región amazónica Sucumbíos y Napo con el 75% de ocupación del parque, el cantón Pimampiro tiene un territorio de 44339,26 ha en donde el Parque Nacional Cayambe Coca ocupa una extensión de 6976,57 ha dentro del cantón que representa al 1,73 % de la extensión total del Parque Nacional Cayambe Coca y representa el 15,73% de ocupación dentro del cantón, dentro del área se puede observar variedad de fauna como

águilas pardas, conejos, armadillos, osos de anteojos, venados, armadillos, y el emblemático osos de anteojos, son algunas especies en protección dentro del parque, dentro de la guía turística se estipula que existe una cantidad de 106 mamíferos, 395 especies de aves, 70 de reptiles y 116 especies de anfibios; la flora va de acuerdo a la ubicación geográfica desde los pastizales del páramo a bosques lluviosos con helechos, licopodios bromelias, son las más comunes pero hay más de 100 especies de plantas endémicas.

3.2.5.2 Laguna Puruhanta

Es uno de los iconos más importantes del cantón que se encuentran en estado puro por encontrarse dentro del Parque Nacional Cayambe Coca, laguna de origen glaciar con una extensión de 271,92 hectáreas de superficie, alimentada por 4 vertientes de manera permanente y saliente del Río Pisque atravesando gran parte del cantón Pimampiro para aguas abajo formar el Río Mataquí, al salir del cantón toma el nombre del Río Chota y posterior formar la cuenca del Río Mira.

La accesibilidad a esta laguna es difícil y un requisito de rendimiento físico medio ya que toma por lo menos 2 días en visitarla por el tiempo de caminata de llegada es de 8 horas aproximadamente y requiere la necesidad de acampar de manera obligatoria para descansar de la caminata, existe 2 asociaciones dentro del cantón Pimampiro, Asociación Nueva América y Asociación San Juan de Palahurco, integrada por guías locales que se dedican a fomentar la visita a la laguna.

3.2.5.3 Mirador Natural

El cantón Pimampiro se encuentra ubicado en una falla geológica por lo cual se encuentra atravesado por un sistema montañoso que separa a las 3 parroquias rurales, 1) San Francisco de

Sigsipamba, 2) Chugá y 3) Mariano Acosta de la parroquia urbana Pimampiro, en un rango altitudinal que va desde los 1700 msnm hasta los 4200msnm lo cual es facilitador de microclimas, diversidad agrícola y miradores naturales donde se puede apreciar por el lado norte muchas comunidades del cantón Pimampiro, el Valle del Chota, la Provincia del Carchi, y por el lado sur desde los puntos más altos del cantón Pimampiro, por la vía antigua hacia Ibarra y en sus días más despejados se puede apreciar elevaciones como el Cayambe, Antisana, Cotopaxi, el cerro Imbabura, Cotacachi y toda la ciudad del cantón Ibarra de una manera única e inigualable.

3.2.5.4 Cascada Paccha

El Río Chamachán nace en los páramos del Parque Nacional Cayambe Coca recogiendo las aguas de las almohadillas de páramo, formando un caudal pequeño lo cual atraviesa una de las parroquias del cantón Pimampiro, Mariano Acosta que se encuentra ubicada a los 2900msnm, el caudal sirve para nutrir los pastos a su alrededor del río que son utilizados para la crianza de ganado vacuno y ovino, en el curso del río por la parroquia Mariano Acosta se produce un escenario natural debido a las condiciones del suelo, existe una depresión de más de 100 metros de profundidad que forman una cascada con las aguas del Río Chamachán, un escenario natural para disfrutar de la vista, del oído al sus aguar caer, y para disfrutar del contacto con la naturaleza en una caminata al pie de la cascada para observar las bellezas escondidas, esta cascada se encuentra en el km 21 de la parroquia de Mariano Acosta vía a Guanupamba.

3.2.5.5 Fauna

Las condiciones geográficas en una habitad son ideales para el desarrollo de la flora y es la flora quien determina qué tipo de fauna puede habitar el lugar formando un ecosistema, Pimampiro cuenta con muchas especies de animales que son propios en relación al piso climático, entre los

más sobresalientes resaltan especies de clima frío, por encontrarse cerca de bosques lluviosos, paramos, y especialmente el Parque Nacional Cayambe Coca un lugar protegido para la vida de animales como la danta, el oso de anteojos, armadillos, venados, etc. Pero desde hace aproximadamente 5 años, un grupo de 6 osos de anteojos que representa un icono de los páramos y bosques se encuentra viviendo en comunión con una localidad del cantón Pimampiro, en la comunidad de San José a 13 km de distancia del eje urbano Pimampiro se encuentra un cañón de 300 metros de altura por donde baja el Río Pisque proveniente de la Laguna Puruhanta, en una pendiente se puede observar el cruzar de los osos de anteojos viviendo en comunión con esta comunidad dedicada a la agricultura, frente a los grandes sembríos de durazno, tomate y mandarina del sector, esto representa un atractivo para representar la vida silvestre en estado puro.

3.2.5.6 Petroglifos

Pimampiro es un destino ancestral donde se evidencia de su rico pasado a través de sus evidencias en construcciones arqueológicas, principalmente de 4 ejemplares en rocas ubicados entre las comunidades de El Carmelo y Shanshipamba, son gravados simbólicos en rocas donde se desgasta la capa superficial de la roca dando una forma especial.

3.2.5.7 Tumbas Arqueológicas

En el sector de Turupamba en la comunidad del Inca existen tumbas que detallan la existencia de un pueblo ancestral, en la antigüedad los muertos eran sepultados con sus pertenencias simbólicas dentro de cuartos bajo la tierra que van desde los 3 metros hasta los 8 metros de profundidad, la profundidad determinaba el grado de riqueza de las personas sepultadas entre más hondo más riqueza poseía el sepultado, para algunos historiadores estos complejos bajo la tierra no solo eran utilizados como tumbas, sino también como viviendas para ocultarse en las épocas de la

represión colonial, se han encontrado representaciones personales en cerámica bajo las tumbas las cuales determinaban el oficio que ocupaban, principalmente representaciones de coqueros, persona que cultivaban la hoja de coca y la consumía, que se distingue por el hinchazón del labio y el color negro, al ser un resultado al ser masticada.

3.2.5.8 Molino de Piedra

Las actividades agrícolas sobresalen en todas las parroquias del cantón Pimampiro, siendo así la producción de granos como maíz, trigo, cebada, uno de los cultivos por temporadas que sobresalen en diferentes parroquias, la mayoría de estas producciones son para consumo en familias, intercambio familiar con otros productos, e intercambio en el mercado central de Pimampiro los días domingos, una característica de este tipo de producciones es que son convertibles y se derivan en harinas y siempre ha existido la tradición de que cada familia produzca sus propios insumos alimenticios como el pan, y en Pimampiro es muy común encontrar que cada familia posee un horno de barro, que facilita los procesos de transformación del pan de trigo, pan de maíz, pan de centeno, tortillas de tiesto, la necesidad de transformación de los granos hacia la harina, es el molino quien es el que pone el pan en la mesa, su origen se remonta hacia tiempos inmemoriales ya que el pan ha sido el sustento diario por ser un alimento básico, la necesidad de transformar los granos en harina viene en el cantón hacía más de 100 años, en la parroquia de Mariano Acosta existe un molino construido por el año de 1895 impulsado por la fuerza del agua del Río Chamachán que nace en el Parque Nacional Cayambe Coca y desciende por la parroquia donde se encuentra el Molino de Piedra, con un sistema rudimentario de 2 piedras de 1.50 metros de diámetro y un grosor de 0.70 metros, que es impulsado por la fuerza del agua, es decir posee un sistema hidráulico.

Este molino funciona bajo la demanda de los pobladores cercanos y lejanos que llegan en sus mulas a moler diversos tipos de granos secos; Segundo Ortega propietario que se encuentra en una edad avanzada de más de 80 años sigue brindando este servicio.

3.2.5.9 Las Tres Marías

Tres hermanas de origen afrodescendiente Magdalena, Rosita, Gloria todas de apellido Pabón, hijas de uno de los ex miembro flautista y ex directores de la “Banda Mocha de San Miguel de Chalguayacu”, Juan Pabón; representan un trío musical que se considera patrimonio inmaterial del Ecuador, su voz privilegiada que les permite interpretar sonidos de algunos instrumentos musicales para hacerlos sonar al ritmo de la bomba, cada una con oficios diferentes como partera, curandera y agricultora, combinan la música cómo un modo de expresión colectiva porque la música es parte de la cotidianidad de Chalguayacu, lo cual lo ha llevado a ser considerada como Patrimonio Inmaterial del Ecuador.

3.2.5.10 Banda Mocha

La música constituye una manifestación cultural artística especialmente de los pueblos afrodescendientes que se encuentran a las orillas del Río Chota, y uno de ellos es la Banda Mocha de San Miguel de Chalguayacu, una agrupación de 12 personas entre jóvenes y adultos que representan la tradición de más de 100 años y que se encuentra en la cuarta generación, la agrupación toca instrumentos que han utilizado a su necesidad y condiciones, tres integrantes hacen uso de la hoja de naranja o mandarina para tocar con el soplo de su boca y representar sonidos semejantes a la trompeta y el clarinete, otros instrumentos de soplo obtenidos por la obtención de calabazas secas para obtener sonidos semejantes al del trombón, la combinación de cabuyas obtenidas del penco para obtener sonidos de cornetas y junto a eso el infaltable Güiro, y de manera

excepcional con la ayuda de las mandíbulas de los burros para obtener sonidos como la de las maracas, la piel seca de chivo para fabricar tambores, las condiciones económicas han hecho que ellos elaboren sus propios instrumentos, representando la característica de la localidad, la música combinada con el baile tradicional de la bomba, el nombre de “Banda Mocha” proviene por la originalidad de sus instrumentos como la hoja de naranja cortando sus filos dejándolos mochos que es sinónimo de corto, esta práctica musical los ha convertido en Patrimonio Intangible del Ecuador.

3.2.5.11 Camino del Inca

La red vial del camino del Inca o denominado Qhapaq Ñan fue declarado en el año 2014 como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, recorre alrededor de 6000km en su tramo principal atravesando países desde Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y el sur de Colombia en una variedad de zonas geográficas atraviesa los Andes , con selvas tropicales, costas de pacífico y desiertos , es el sistema vial más antiguo de América que funcionaba como un sistema de mensajería y de postas que se desplazaban a pie con mensajes encriptados por la cantidad de nudos en una soga, se dice que cada 7 kilómetros existía un Pukara que son puesto fortificados que servían de control de los transeúntes y cada 21 kilómetros existía un tambo que se le conocía como posada para los mensajeros.

En el cantón Pimampiro en la parroquia de Mariano Acosta vía a Nueva América, sector El Tambo, aún permanece la historia viva conservando un callejón o camino utilizado por antiguos habitantes para desplazarse, el sendero se encuentra en medio del bosque andino que quizá alguna vez fue parte del Camino del Inca a través árboles nativos como el puma maqui, arrayanes, alisos y aves en abundancia.

3.2.5.12 Coches De Madera

Las competencias también forman parte de un pueblo que ha buscado la manera productiva de aprovechar sus condiciones geográficas para desarrollar actividades de entretenimiento, una de estas es uno de los iconos deportivos del cantón Pimampiro los tradicionales coches de madera, que inicio aproximadamente en el año de 1948 aprovechando las condiciones geográficas de ciertas comunidades, una de ellas es el sector “El Cangahual” en la comunidad del Alisal, que recorre una distancia de 12 km en una combinación de camino entre empedrado, lastrado y asfaltado la convierte en una de las sedes más peligrosas del Ecuador por su grado de dificultad por curvas cerradas y por pasar cerca a precipicios, actualmente se cumplió la edición número 138, el 31 de diciembre del año 2017, existiendo 2 carreras anuales, la de fiestas de cantonización un sábado antes del 26 de mayo de cada año, y la del 31 de diciembre de cada año el día que corresponda; existe 4 categoría que reúnen cada año a más de 100 competidores entre estas son:

1. Llanta de madera
2. Llanta de aire
3. Fuerza Libre
4. Prototipos

Cada categoría cumple con requisitos técnicos del modelo a participar.

3.2.5.13 Inti Raymi

El Inti Raymi denominada la “Fiesta del Sol” es una festividad andina típica de la región de la sierra en donde se celebra un agradecimiento al Padre Sol y la Madre Tierra por todas las cosechas recibidas en el año, es un vínculo espiritual entre el agricultor y los astros que se realiza en el

solsticio de verano el 21 de junio de cada año, donde el sol se encuentra en su punto más cercano al Ecuador, y en el cantón Pimampiro aún se guarda esta tradición por poseer identidad ancestral en sus pueblos indígenas y rescatando tradiciones las comunidades de Mariano Acosta y El Inca practican esta tradición cada año con rituales armónicos y con ofrendas de productos al astro, entre juegos populares, comida típica y danza se celebra esta tradición en el mes de junio, invitando a propios y extraños a disfrutar de este espectáculo que su propósito es recuperar prácticas perdidas.

3.2.5.14 Las Octavas

Fiesta religiosa en agradecimiento a San Pedro, el origen de octavas proviene a que transcurren ocho días después de la novena en honor al santo patrono, iniciando el 29 de junio de cada año día de onomástico según el calendario, el cual se prolonga por 15 días en donde es una fiesta colorida por hombres y mujeres que preparan sus mejores galas, con grupos musicales, y recorren varias calles con dirección al párroco de la comunidad de Mariano Acosta, el propósito de esta celebración es recoger entre los moradores varias ofrendas agrícolas o ganaderas y dinero, como muestra de gratitud y fe hacia San Pedro que lo toma el párroco de la parroquia.

3.2.5.15 Fiestas del Guagua Negro

Pertenece a la parroquia de Chugá una festividad que inicio hace unos 80 años aproximadamente, donde un personaje se disfraza de negro como muestra de amistad y cariño hacia las personas de la misma comunidad y los visitantes, el propósito de esta celebración es la recolección de fondos económicos para inversión en obras de la misma comunidad, el manejo de esta celebración se lo realiza a través de los sacerdotes que son los encargados del programa con la ejecución de actividades sociales, culturales, deportivas y religiosas, cumpliendo encuentros de

ecua vóley, juegos tradicionales como ollas encantadas, carrera de llantas, concurso de globos, palo encebado, baile de disfraces y entre otros.

3.2.5.16 Fiestas de Cantonización

Mayo es el mes que se celebra a todos los pimampireños, donde la fiesta de cantonización de la tierra del sol es motivo para reencuentro con familiares y amigos, las fiestas del cantón están asociadas a un amplio cronograma de actividades que se realiza por homenaje, dentro de los cuales están:

1. Carrera de Coches de madera.

Esta actividad deportiva es una de las más emblemáticas que destacan dentro del cantón y considerada un referente nacional, se lleva a cabo el último sábado del mes de mayo y con este se da por terminado las fiestas.

2. Éxodo Trail

Competencia de “Trail Running” que atraviesa senderos ancestrales con 4 categorías de 5km, 7km, 15 km y 30 km recorre los mejores paisajes del cantón Pimampiro, es visitada por atletas aficionados y profesionales.

3. Down Hill “El Calvario”

La geografía del cantón promueve para que se desarrollen actividades deportivas como lo es el Down Hill, la pista de 2.5 km se ha convertido en una de las mejores de Imbabura y del país, inicia en el sector del Tejar a 2683 m.s.n.m. y termina en el centro polideportivo a 2158m.s.n.m. es una

pista calificada por la UCI (Unión Ciclista Internacional), que reúne tramos rápidos, técnicos, gradas, saltos, donde los más experimentados logran cumplirla en un promedio de 5 minutos.

3.2.5.17 Peregrinación Virgen del Rosario

Aproximadamente 40 años atrás se evidencia la aparición de la virgen a una agricultura llamada María Escolá, y desde 1995 que la curía reconoció este hecho se ha establecido esta peregrinación cada 7 de octubre de cada año, que alrededor de 2000 personas acompañan junto a carros alegóricos y músicos, el recorrido inicia en el centro urbano del canto Pimampiro y atraviesan 17 km para llegar a un santuario improvisado junto a un riachuelo, las actividades se celebran similar a otras festividades religiosas en el cantón con eventos deportivos, musicales, comparsas y juegos pirotécnicos, sin lugar a duda el cantón posee una variedad de eventos especiales temporales entre sociales, culturales, religiosos y deportivos, pero el evento más sobresaliente que se lleva a cabo cada año es el siguiente.

3.2.5.18 Trueque o Cambeo

El trueque del sol un evento cultural que se ha mantenido por muchos años bajo este territorio como un emblema a la cultura y a la historia, siendo el único lugar en el país donde se congela el valor del dinero y se escapa del sistema capitalista por un momento y se recuerda viejas prácticas de mercadeo donde se recuerda la manera tradicional de canje, recuperando valores de reciprocidad, generosidad y el intercambio justo, el trueque supera los inconvenientes de la falta de dinero para la obtención de productos requeridos, en Pimampiro se ve esta práctica cada año los viernes y sábado previos al inicio de semana santa en el polideportivo de la ciudad, alrededor de 4000 personas de diferentes partes del Ecuador y del sur de Colombia acuden con diferentes tipos de productos agrícolas, ganaderos, textiles, y más a buscar de manera equitativa intercambiar

productos de acuerdo a sus necesidades, sin la intervención del dinero, aquí se reúnen los 3 principales grupos de etnias del cantón que son los mestizos, indígenas y afrodescendientes, cada uno pertenece a una diferente zona agrícola marcada, lo cual impulsa la variedad agrícola para el trueque.

El trueque nació desde tiempos inmemorables con la finalidad de cambiar aquellos productos que se tenía en exceso o no se necesitaba por aquellos productos que realmente se necesitaba, el Pimampiro antiguo posee características que le convirtió en un centro de comercio, era productor masivo de la hoja de coca, algodón y sal de mina, productos muy codiciados en ese entonces, y donde se aplicaba esta técnica de mercadeo y que hasta hoy en día por esas razones se lo mantiene, además bajo la última declaratoria el 27 de diciembre del 2017 se suma a la lista de “Patrimonio Intangible del Ecuador” y se lo seguirá manteniendo al trueque como un referente cultural todos los años, donde productores y consumidores serán testigos donde todos los que traen algo llevaran algo, por lo cual de que el dinero no existe se rige a otro tipo de características de intercambio como el tamaño, calidad y tipo de producto a cambiar, determinan la cantidad para dar y recibir.

En Pimampiro esta actividad vive inmersa en el pensamiento y practica de todos los habitantes y hay tres tipos de cómo se mantiene viva esta tradición:

1. Trueque Familiar

Las familias de las parroquias rurales viven de la actividad principal que es la agricultura y en épocas de cosecha tienen la costumbre de compartir sus productos recolectados con las familias más cercanas a ellos, como motivo de visita y unión familiar ofrendan un pequeño saco de la

cosecha fresca para el consumo del hogar, en respuesta la familia visitada entrega otro tipo de producto generalmente se suele entregar granos secos o semillas que ayuden después a la siembra.

2. Trueque Dominical

Generalmente el día domingo es día de descanso para los agricultores, pero también es día de abastecimiento para el hogar, es por eso que el día domingo acontece un evento especial a menor escala entre conocidos del mercado central 10 de agosto y productores, donde el productor sale de su domicilio rural y acude a conocidos y amigos dentro del mercado central para ofrecer una cantidad de productos por otros que le servirá para abastecimiento semanal en el hogar.

3. Trueque Anual

Este trueque es de mayor escala y se lo realiza una vez al año, los días viernes y sábado previo a la semana santa, se lo realiza esta fecha por que el objetivo es conseguir todos los ingredientes que intervienen para la elaboración de la tradicional fanesca, este evento se desarrolla generalmente desde las 16:00 hasta altas horas de la noche.

3.2.6 Superestructura

La superestructura es la encargada de legislar los organismos públicos y privados que son capaces de intervenir en el funcionamiento de cada parte que integra el sistema turístico, para estimular la aceptación y difusión del producto turístico, a través de las dependencias públicas que poseen funciones establecidas como promoción interna y externa, planificación de desarrollo, construcción y equipamiento de instalaciones turísticas, por otra parte de control están también están las dependencias privadas que se han creado para defender intereses particulares de un sector

en específico, formado por asociaciones hoteleras, agentes de viajes, asociaciones afines al turismo, así se regula y coordina la actividad turística. (Bugnone, 2005)

Dentro del cuadro que se refiere a la superestructura en el cantón Pimampiro donde corresponde a las dependencias públicas, está el Gobierno Autónomo descentralizado que cumple con las funciones de una entidad pública y planifica con el propósito de orientar y priorizar acciones, optimizando recursos financieros y humanos para fomentar el desarrollo a través de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial para desenvolver positivamente el potencial turístico y se refleje en beneficios económicos a los habitantes.

El PDOT está establecido en función del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización), Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, La Constitución de la República, La Participación Ciudadana en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Plan Nacional de Desarrollo, donde el marco legal de todas estas se establece las Competencias a seguir para alcanzar los objetivos en beneficio de la ciudadanía.

La Planificación del desarrollo cantonal y formulación de planes de ordenamiento territorial, la planificación nacional, regional, provincial y parroquial con el propósito de regular el uso y ocupación del suelo de los sectores urbanos y rurales.

La prestación de los servicios públicos como agua potable, alcantarillado, saneamiento de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, saneamiento ambiental y otros que establezca la ley.

La planificación, construcción y mantenimiento de la infraestructura física, los centros de salud y educación, los espacios públicos seleccionados al desarrollo social, cultural y deportivo, la preservación, mantenimiento y difusión el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón

y la construcción de espacios públicos para estos eventos, estas competencias y muchas que se encuentran dentro de los marcos legales de cada una, son las que tienen afinidad y se relacionan a las actividades turísticas y sirven de regulación, ejecución y control para el desarrollo de actividades turísticas.

3.2.7 Vínculos de Mercado

Los vínculos de mercado con sectores más dinámicos permiten a los establecimientos ampliar su nivel de operación e impulsar el desarrollo regional y la competitividad, una buena conexión con las diferentes cadenas de valor aseguran rendimientos económicos e influyen para la captación de nuevos clientes potenciales.

La infraestructura turística dentro del cantón se ha desarrollado de una manera circunstancial a los eventos propios, dentro de los cual analizado los vínculos de mercado que tiene con otros establecimientos para fortalecer las actividades propias se distingue los siguientes resultados con tendencia negativa, que en definitiva existe despreocupación por el trabajo asociativo que permita trabajar e impulsar positivamente las actividades turísticas, existen pocos vínculos que permitan impulsar la competitividad del cantón como destino, los vínculos de mercado con una sociedad activa permiten que se influyan de manera directa a posibles turistas de otros sitios.

Tabla 13
Vínculos de Mercado

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	0	0%
Alojamiento	0	0%
Agencia de Viaje	1	1,33%
Transporte Turístico	0	0%
Otro	10	13,33%
Ninguna	64	85,33%

El Porcentaje de mayor predominancia es de que el 85,33% de establecimientos turísticos trabaja de manera auto dependiente y no posee ningún vínculo con otro establecimiento para estimular la productividad y aumentar la competitividad, el 13,33% posee algún vínculo con otros establecimientos para fomentar la productividad entre las actividades principales son con empresas privadas y emprendimientos bajo pedido y por último se encuentra el 1,33% que posee un vínculo de trabajo con una agencia de viajes domiciliada en la ciudad de Ibarra al no existir ninguna agencia de viaje dentro del cantón.

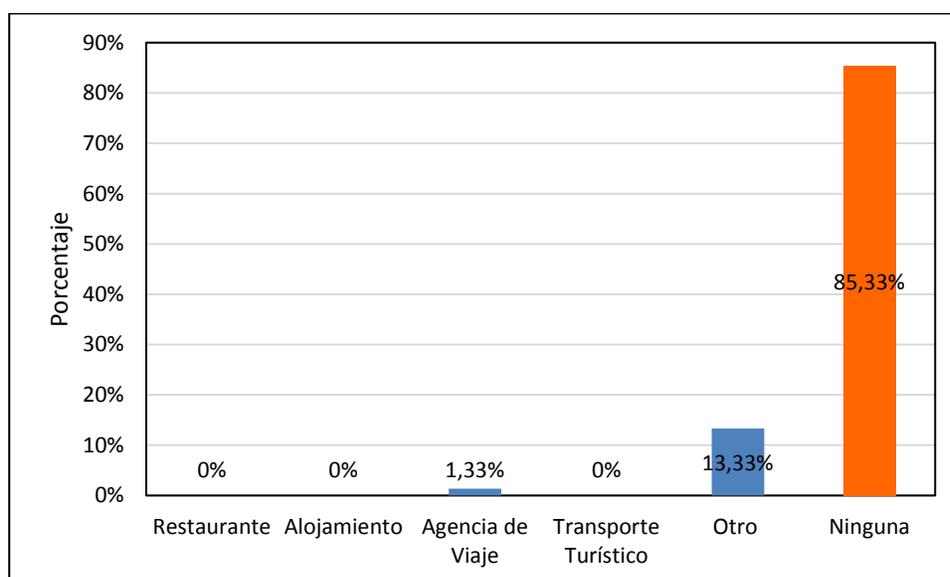


Figura 11 Vínculos de Mercado

3.3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

3.3.1 Organización

El ordenamiento territorial comprende parte de la organización competitiva del destino y los productos turísticos que se encuentran en cada uno de las parroquias del cantón Pimampiro, se encuentra integrado a cada gobierno parroquial las funciones organizativas y competitivas en base

a los atractivos turísticos que cada parroquia posee, es común encontrar que en cada parroquia los lazos entre los moradores son fortalecidos los cuales se ven plasmados en acciones, en un periodo semestral los moradores de la parroquia de Mariano Acosta dan ayuda para dar mantenimiento tramos de las vías de su localidad, principalmente la vía alterna del páramo, Ibarra – Mariano Acosta - Ibarra la cual al ser una vía de segundo orden deteriorado necesita intervención, los ramales a los costados de la carrera crecen rápidamente, los cuales son intervenidos por los moradores para mejorar gradualmente la accesibilidad con la limpieza de matorrales, limpieza de cunetas, desalojo de pequeñas desprendimientos de tierra, relleno de huecos, etc.

En la parroquia de Chugá los moradores se unen en un periodo de cada tres meses a limpiar los afluentes de agua que se utilizan para dar servicio de agua potable a su localidad; en la parroquia urbana donde la siembra de ciertos productos requiere agua de riego proveniente de las partes altas del cantón también requiere intervención de los comuneros para limpiar los canales de agua, la organización del cantón se manifiesta a través de las denominadas mingas comunitarias, un trabajo compartido que se enfocan en resolver problemas de interés común por sus habitantes manteniendo la costumbre de integración.

La organización interna se evidencia en este tipo de ejemplificaciones que vuelven a un lugar más competitivo por el interés de integración y solidaridad, si bien se trata de varios temas que se relación indirecta con las actividades turísticas, pero la organización e integración son amplificadores competitivos por las características intrínsecas de las personas.

En el ámbito turístico los prestadores de servicio tienen una influencia competitiva si su establecimiento está alineado a alguna organización que fomente positivamente el turismo, la organización de una misma categoría de actividades fomenta la competitividad hacia un sector por

ejemplo la organización hotelera puede asegurar posibles plazas de alojamiento ocupadas a través de convenios, una asociación organizativa de alimentos y bebidas para los restaurantes ya que representa la segunda actividad de emprendimientos más importantes dentro del cantón no existe que fomente el desarrollo de la gastronomía, la capacidad organizativa también fomenta el desarrollo específico de ciertos sectores.

Tabla 14
Asociación Productiva

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	4%
No	67	89%
Sin Responder	5	7%
Total	75	100%

En el análisis de los resultados se muestra que la predominancia del No con 89% de establecimientos no poseen alguna organización que contribuyan al desarrollo turístico, 3 establecimientos muestran que existe una ligera asociación entre actores que desarrollan actividades turísticas como lo es la asociación de San Juan de Palahurco, la Asociación de Nueva América que su áreas de operación son el Parque Nacional Cayambe Coca, y la Asociación de Alpaqueros de la Florida, por último el 7% de establecimientos encuestados que representan a 5 establecimientos no contestaron esta sección dejando la posibilidad de incrementar la diferencia marcada de la opción No o pudiendo incrementar en pequeños rasgos significativos la opción de si y a qué asociación es parte.

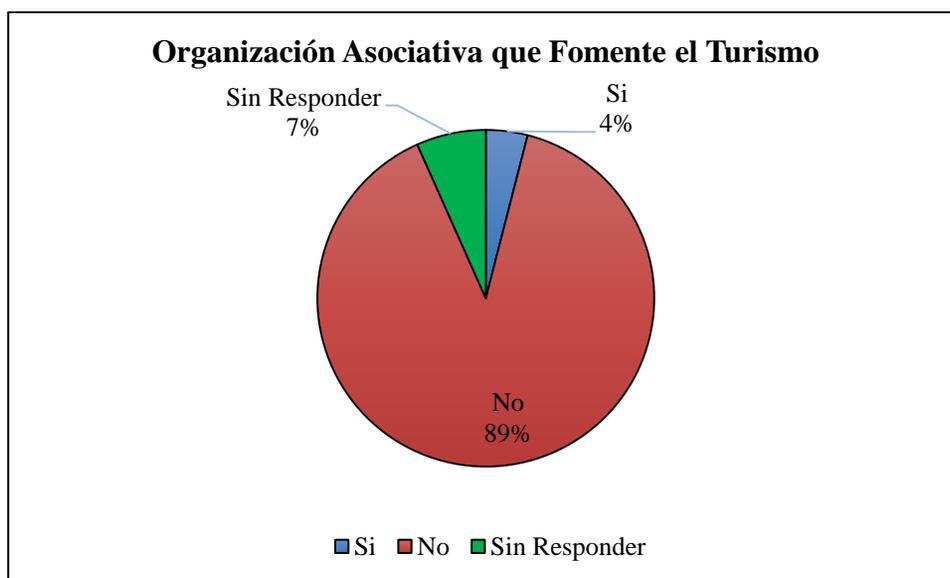


Figura 12 Asociación Turística

3.3.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia se entiende como un proceso de intervención social y administrativo con el propósito de influir en individuos y grupos de personas para la aceptación de un producto, en este caso el cantón Pimampiro en su esfuerzo por cumplir las competencias de desarrollo turístico que posee empieza a trabajar con esta herramienta del marketing para posicionarse como un referente a nivel nacional, analizando las fortalezas de los recursos turísticos, levanta la guía turística cantonal dándole una imagen al cantón con toda la diversidad de atractivos naturales, culturales, actividades deportivas, actividades productivas, de alimentación y más.



Figura 13 Guía Turística
Fuente: (Guía Turística, 2017)

El encargado de la estructuración de la guía turística la asume el Gobierno Municipal del cantón con la ayuda de técnicos nacionales e internacionales, estudiantes de grado de la Universidad de Sevilla, donde el año 2015 y 2016 se realiza análisis de levantamiento de información, diseños, creación de registros, en el mes de febrero del año 2017 se termina la edición e impresión de los folletos turísticos para la entrega a personas involucradas, la distribución de estos lo realiza la municipalidad de Pimampiro de manera directa a personas interesadas y quienes acudan a solicitarlo en las instalaciones de la gobernación, se controla la distribución por los altos costos de impresión a los que se incurren, y por el limitado presupuesto que dispone el cantón.

De manera simultánea a la edición de la guía turística cantonal se desarrolla de manera simplificada el mapa turístico cantonal donde se representan las actividades turísticas más

sobresalientes y que poseen ya una infraestructura para desarrollar correctamente las actividades establecidas.

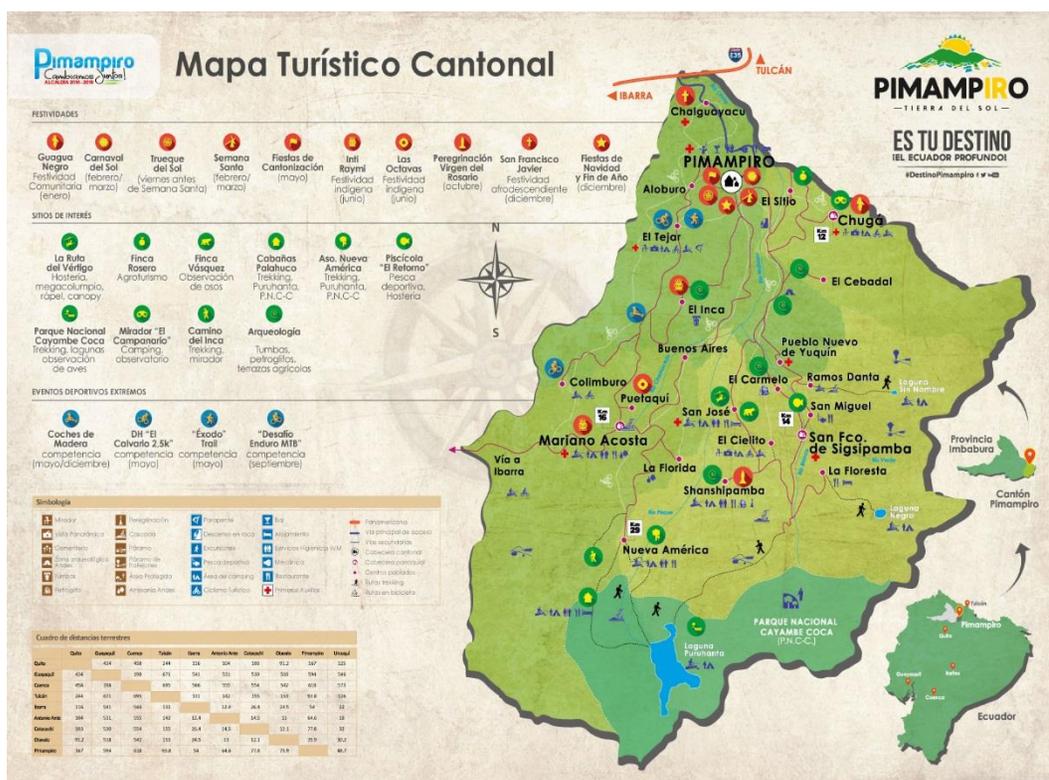


Figura 14 Mapa Turístico
Fuente: (Guía Turística, 2017)

Dentro del mapa se establecen festividades, actividades deportivas, actividades de entretenimiento con la correspondiente señalética, tabla de distancia y mapa vial colocado donde se desarrollan las diferentes actividades.

En la guía turística se detalla las mismas condiciones, pero con detalles más puntuales como historia, ubicación exacta, actividades, contactos, y recomendaciones a los turistas.

La manera de difusión de estas herramientas de marketing para el posicionamiento y competitividad y además para suprimir costos de impresión se los hace de manera digital y se los encuentra en la página principal que administra la gobernación <http://www.pimampiro.gob.ec>, donde también se impulsa el posicionamiento turístico a través del marketing digital.

La separación de la administración departamental en la gobernación permitió concentrarse en aspectos netamente turísticos, lo cual una decisión estratégica de marketing fue la creación de la página web para promover específicamente actividades turísticas, la página <http://www.destinopimampiro.com> utiliza la información establecida dentro de la guía turística para fomentar el posicionamiento turístico, además de establecer medios de contactos, exposición fotográfica, agenda cultural, y comunicación con las personas interesadas.



Figura 15 Página Web Pimampiro
Fuente: (Destino Pimampiro, 2018)

La era digital es un impulsador de la competitividad por lo que permite llegar a muchos usuarios que pueden convertirse en turistas potenciales, lo cual lo ha sabido utilizar correctamente la gobernación desarrollando una aplicación para celulares de sistema Android totalmente gratis, la aplicación se encuentra disponible en la plataforma de Play Store siendo una manera sistematizada de la información del cantón que promueve buscar la aceptación de interesados a una práctica de turismo interesante.



Figura 16 Aplicación Móvil

Fuente: (Guía Turística, 2017)

Las redes sociales son otro elemento por el cual la gobernación de Pimampiro ha tomado impulso por promover su patrimonio, posee una página de Facebook con el nombre “Destino Pimampiro” donde el principal objetivo es ofertar los diferentes productos turísticos que posee, convertirse en una alternativa de destino para aquellos que buscan una combinación única, de paisajes, productos agrícolas, actividades turísticas.

Otra Red de posicionamiento es Instagram donde se comparte varias evidencias fotográficas del cantón, actividades deportivas, paisajísticas, festivas, culturales y más, una imagen es el vivo retrato de una localidad, y a través de aquí se puede generar expectativas para generar nuevos turistas.

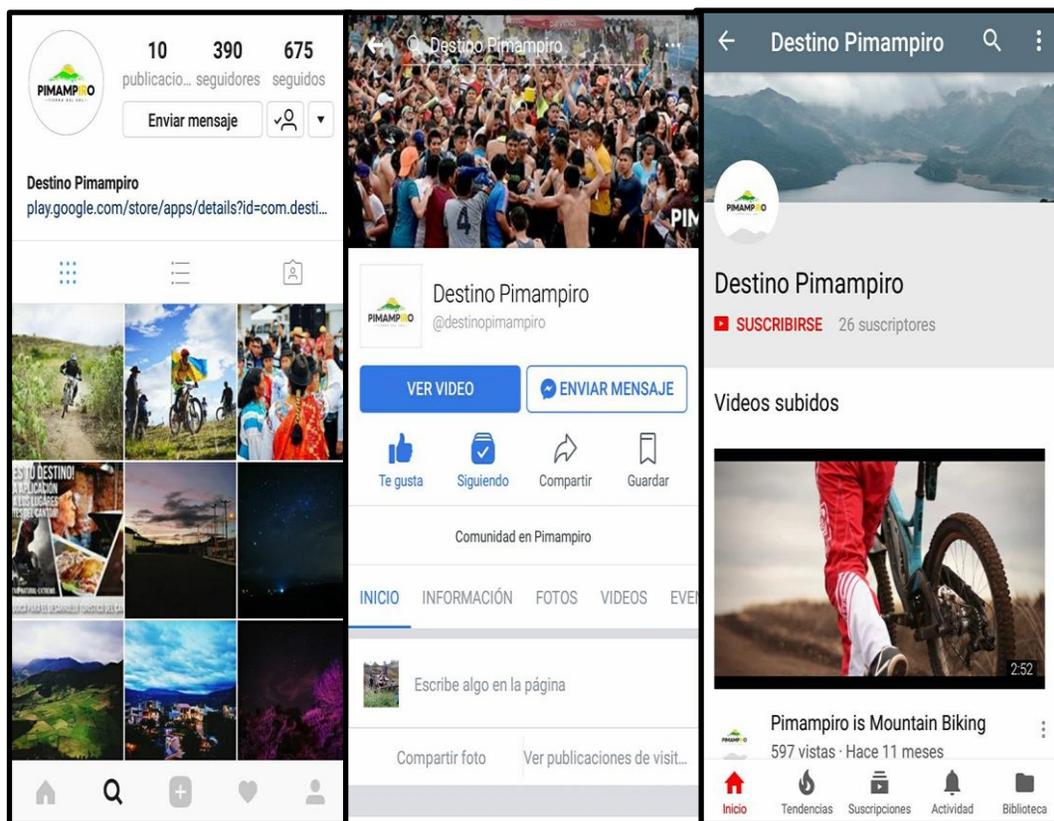


Figura 17 Promoción Turística

Fuente: (Google Apps, 2018)

YouTube se encuentra en esta lista de manera más dinámica con los visitantes se sube evidencia en video de diferentes tipos de actividades turísticas deportivas que causan interés, es una manera de promocionar el cantón de forma más representativa, la gobernación en su preocupación por dinamizar los productos turísticos ha asumido los diferentes retos que requieren administrar y gestionar la promoción turística de manera general y específica.

Ahora es bueno hacer una relación entre las acciones del gobierno municipal con las instalaciones dedicadas a prestar servicios dentro del cantón, en el análisis se planteó si utilizan algún medio para promocionar sus establecimientos y los resultados son los siguientes.

Tabla 15
Medios de Promoción

Variables	Frecuencia
Radio	4
Televisión	0
Prensa	1
Páginas Web	4
Redes Sociales	12
Información Impresa	9
Vallas Publicitarias	1
Guía Turística	60
Ninguna	7

Al ser una pregunta multi opcional se suman las maneras de cómo se promociona los diferentes establecimientos, 60 establecimientos su única manera de promoción es a través de la guía cantonal, 12 establecimientos usan redes sociales como medida de difusión de su establecimiento, 9 de información impresa generalmente estos representan a restaurantes que utilizan este medio para dar a conocer las promociones en comida, 7 establecimientos que usan las cuñas radiales de manera de grabación para promocionar su establecimiento, es decir si no existiera la promoción de la guía cantonal a los establecimientos que constan en ella el grado de promoción de los establecimientos sería muy reducido solamente un establecimiento cuenta con 3 maneras de promoción “la ruta del vértigo” cuenta con una valla publicitaria en el sector del Juncal situada en entrada previa al cantón Pimampiro, maneja su propia página de Facebook y aparece en la guía cantonal, 7 establecimientos que no manejan ningún tipo de promoción, 28 establecimientos manejan 2 maneras de promoción, y 40 establecimientos solo manejan una forma de promoción.

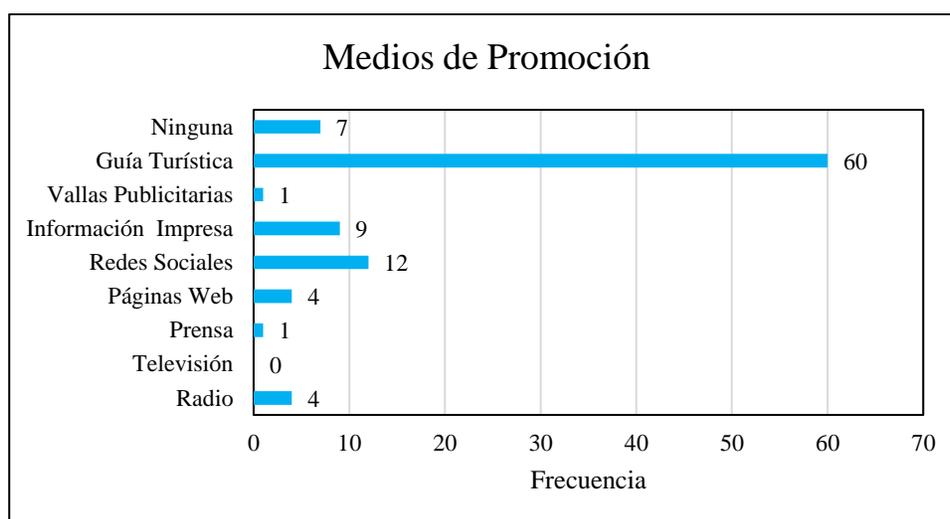


Figura 18 Medios de Promoción

En contra parte también es importante medir las acciones ejecutadas que se realiza en el cantón y como lo perciben los visitantes, para determinar que estrategias de marketing están teniendo mayor impacto en los visitantes y se pueda tomar decisiones acertadas, los resultados de cómo el visitante ha notado la promoción del cantón Pimampiro son los siguientes.

Tabla 16
Percepción de Promoción Turística

Medios de Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	19	4,95%
Televisión	71	18,49%
Prensa	25	6,51%
Páginas Web	57	14,84%
Información Impresa	29	7,55%
Vallas Publicitarias	24	6,25%
Redes Sociales	136	35,42%
Ninguna	23	5,99%
Total	384	100,00%

Existe una tendencia marcada de que la mayoría de los visitantes ha observado el trabajo de promoción a través de redes sociales, el 35,42% determina que por este medio se enteran de noticias relacionadas al cantón de aspectos generales y específicos como turísticos, el 18,49 % a través de televisión que tiene relación con las condiciones reales, se han presentado muchas entrevistas turísticas que se transmiten a nivel nacional y se alcanza una generación de interés y expectativa, las páginas web comparten el tercer lugar siendo un referente de posicionamiento por poseer información variada y certera del cantón, entre la manera más desapercibida de promoción esta la frecuencia radial con el 4,95% debido a que existe una sola estación dentro del cantón y no transmite espacios dedicados a la cultura y el fortalecimiento de actividades turísticas, el 5,99% de encuestados determinan que nunca han presenciado algún tipo de promoción turística del cantón.

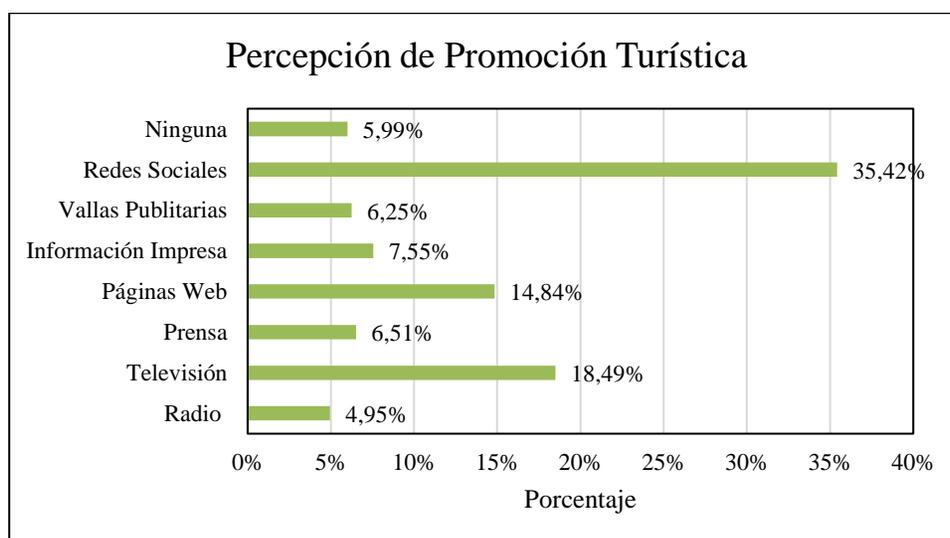


Figura 19 Percepción de Promoción

3.3.3 Calidad del servicio

La calidad del servicio garantiza la satisfacción del visitante, y hoy en día el reto de todos los establecimientos relacionados al turismo debe ser satisfacer emotivamente al turista porque eso

asegura rendimientos económicos futuros, la calidad del servicio es uno de los mayores indicadores de competitividad a nivel mundial y representa uno de los pasos para el éxito, un visitante bien tratado volverá con otros turistas potenciales en un futuro por el hecho de que comento su experiencia positiva, esta es una de las mejores difusiones gratuitas que puede existir cuando existe calidad en el servicio, además la participación en el mercado de las empresas ejecutoras de calidad aumenta, provocando el crecimiento y permanencia de la empresa. (Rodríguez C. H., 2014)

La calidad en el servicio asegura un proceso anterior que todos los involucrados en el proceso de servicio estuvieron totalmente capacitados y trabajaron en equipo por temas de competitividad en la atención al cliente, entendiendo este concepto se lo aplica de manera práctica para asegurar el éxito de la calidad en el servicio.

En la investigación se toma en cuenta el perfil de pensamiento del turista para determinar la situación de calidad de los múltiples servicios a los que adquiere mientras permanece en el cantón, de esta manera se trata de relacionar y tener conocimiento del nivel de atención que brindan los establecimientos analizados y son los siguientes.

Tabla 17
Calidad del Servicio

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	49	13%
En Desacuerdo	98	25%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	172	45%
De Acuerdo	42	11%
Totalmente de Acuerdo	23	6%
TOTAL	384	100%

La predominancia de visitantes donde su perfil de pensamiento es imparcial, donde tienen un concepto formalizado e interiorizado por el servicio que reciben se mantiene en el 45% dando una calificación intermedia a su nivel de satisfacción con relación al costo por los servicios consumidos, pero se determina que tiene una tendencia negativa de la calidad del servicio, las variables en desacuerdo y totalmente en desacuerdo suman el 38% que superan a las variables positivas de acuerdo y totalmente de acuerdo con el 17% , cada visitante expresa su respuesta de acuerdo a las diferentes realidades experimentadas, se puede concluir que la competitividad en la calidad del servicio se encuentra en problemas, al contar con una infraestructura amplia que recibe a visitantes no cumple con garantías que satisfagan a las exigencias de hospitalidad.

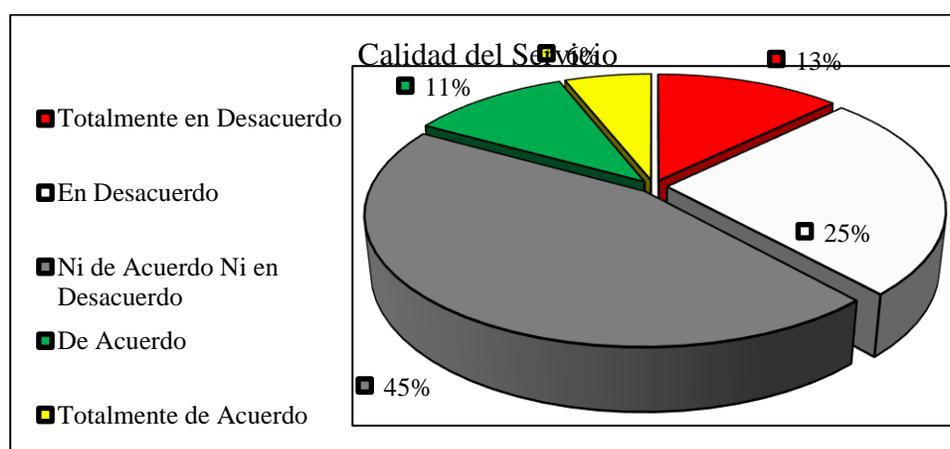


Figura 20 Calidad Del Servicio

3.3.4 Información

Los sistemas de información turística se constituyen parte del éxito en la productividad y competitividad del destino, y por parte de la gobernación ha sabido canalizar la información cultural para estimular el desarrollo turístico a través de estrategias que aún se encuentran en ejecución, la creación de guías y mapas turísticos es una ejemplificación de la utilización correcta

de la información turística, por otra parte la creación de punto independientes de información turística no existe en el cantón, los denominados i-tur no existen, estos podrían ayudar a los visitantes para que de manera independiente a través de la lectura pueda obtener el conocimiento de aspecto importantes y relevantes que se acontecen dentro del cantón como tipos de climas, altura, tipos de vegetación, tipos de producción agrícola, alternativas turísticas, que hacer, que visitar , son aspectos que se toman en cuenta para establecer los i-tur e instruyan y enriquezcan el conocimiento de los turistas, a su vez estimulen la visita a otros sectores, el manejo correcto de la información turística estimula la competitividad del destino.

Por otra parte, el cantón dispone medios de información general y de interés común, cuenta con una frecuencia radial establecida dentro del cantón y es “Radio Nexo” la misma que no cubre todo el territorio por las condiciones geográficas que impiden el paso de la señal por las altas elevaciones, además existe 5 señales de televisión abierta Ecuador TV, Tele amazonas, Gama Tv, Ecuavisa y Tv Norte que fomentan la información general del país dentro del cantón, la prensa escrita consta por diario “La Hora”, “El Norte” y “El Comercio” únicamente el día Domingo, de esta manera la información se transfiere a los ciudadanos de diferentes comunidades.

3.3.5 Desarrollo de Recursos Humanos

El desarrollo de recursos humanos se ha convertido en elemento de competitividad porque garantiza un proceso de desarrollo de conocimiento, habilidades y actitudes, para marcar la diferencia en el funcionamiento diario de las actividades, el recurso humano es considerado promotor competitivo de la satisfacción de los visitantes porque es él quien tiene un contacto directo con el visitante y puede influir de manera inmediata sobre las acciones de los visitantes en el cantón.

En la investigación se plantea a los prestadores de servicio de qué manera han recibido ayuda para fortalecer y desarrollar las habilidad, conocimientos y actitudes, los resultados se muestran de la siguiente manera.

Tabla 18
Desarrollo de Recursos Humanos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Promoción turística y marketing	1	1,33%
Capacitación sobre atención al cliente	5	6,67%
Capacitación sobre el manejo de la web	3	4%
Manejo de Recursos Financieros y Contabilidad	2	2,67%
Desarrollo de habilidades de liderazgo	0	0%
Otro, ¿Cuál?	15	20%
Ninguna	49	65,33%
Total	75	100%

Los prestadores de servicios son el vínculo directo entre los productos turísticos que el cantón ofrece, son los encargados de demostrar el nivel de atención que pueden ofrecer, al estar limitados en el desarrollo de habilidades y de conocimiento no se puede desarrollar esta práctica de una manera competitiva, el 65,33% de establecimientos no ha recibido una fuente de valor agregado para que lo desarrolle en su establecimiento, el recurso humano es el elemento básico para la creación de capacidades que a partir de ellas se genera la ventaja competitiva, el 20% de establecimientos ha recibido de alguna manera asesoría de otro tipo entre las principales esta las Prácticas de Manipulación, Higiene y asesoría legal en Desarrollo de Emprendimientos, las demás variables de calificación que se relacionan el ámbito al ámbito turístico es muy mínimo lo que limita el desarrollo de productos turísticos con conocimientos actualizados y nuevas habilidades.

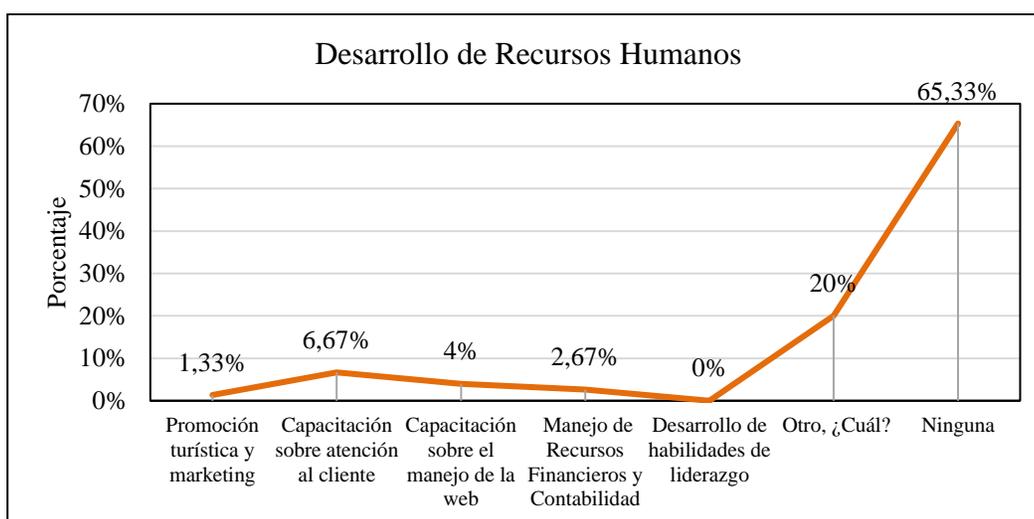


Figura 21 Desarrollo De Recursos

3.3.6 Financiamiento

El presupuesto financiero del gobierno central para el año 2018 es aproximadamente \$2,400,000,00, aunque el verdadero presupuesto presentado para aprobación supera con un poco más de \$3,000,000,00 para la ejecución anual de las actividades, los ingresos por autogestión están cerca de \$1,900,000,00 sumando \$4,300,000,00 de ingresos destinados para el presupuesto, el 75 % del presupuesto representa actividades de inversión, el 25% del presupuesto destinados para gastos corrientes, las principales inversiones son de inversión social, agrícolas, de dotación infraestructura, de mantenimiento vial, turísticas.

En otros aspectos el sistema financiero forma parte de las actividades productivas del cantón teniendo una alta participación con las siguientes entidades.

Tabla 19
Instituciones Financieras

Institución	Tipo
Banco Pichincha	Bancario
Ban Ecuador	Bancario
Banco De Desarrollo	Bancario
Visión Fund	Bancario

CONTINUÍA



Institución	Tipo
Atuntaqui	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Artesanos	Cooperativa de Ahorro y Crédito
San Gabriel	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Acción Imbaburapak	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Ecuacréditos	Cooperativa de Ahorro y Crédito

La característica principal de estas entidades es emitir créditos de desarrollo, especialmente el área de solicitud es para campesinos, en las estadísticas del año 2013 se entregaron \$647,610,36 destinados para micro créditos, \$355,201,60 se entregaron para PYMES, y \$85,995,00 para operaciones corporativas, las entidades financieras que se encuentran con sede en el cantón entregan créditos de preferencia al sector agropecuario.

Se evidencia que existe falta de interés para generar la inversión turística en el cantón, la construcción de la política pública debería fomentar el estímulo de emprendimientos turísticos, para potencializar el turismo interno, a través de otras actividades económicamente productivas que pueden resultar atractivas a muchos emprendedores.

3.3.7 Administración de Visitantes

Procedencia de los visitantes

La administración de visitantes permite manejar de manera más óptima la información que se obtiene, no existe un registro oficial sobre la cantidad de visitantes y que recibe el cantón, al poseer un acceso al Parque Nacional Cayambe Coca tampoco existe un contabilizador de visitantes para establecer posible impactos ambientales que generan, tampoco existe un censo de comerciantes que acuden de manera comercial a las ferias agrícolas, y mucho menos un registro de origen de los visitantes, el promedio de permanencia de días de cada visitantes es importante porque de eso se puede calcular las plazas ocupacionales de alojamiento si satisfacen la demanda, el nivel de

instrucción también permite determinar si son visitantes que desarrollan actividades de acuerdo a la profesión, medir la razón de visita permite determinar qué tipo de acciones se pueden potenciar.

La investigación permite determinar este tipo de características de administración de visitantes, de los cuales se obtiene los siguientes resultados.

Tabla 20
Procedencia de Turistas

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	64	16,67%
Quito	30	7,81%
San Gabriel	35	9,11%
Tulcán	27	7,03%
Mira	19	4,95%
Puerto Quito	1	0,26%
Sucumbíos	11	2,86%
Loja	3	0,78%
Bolívar	30	7,81%
Otavalo	20	5,21%
Cayambe	16	4,17%
Mejía	1	0,26%
Esmeraldas	6	1,56%
Sal Lorenzo	19	4,95%
Ambato	2	0,52%
Gonzalo Pizarro	7	1,82%
Pimampiro	41	10,68%
Cotacachi	4	1,04
El Ángel	15	3,91%
Santo Domingo	4	1,04%
San Pedro de Huaca	8	2,08%
Latacunga	5	1,30%
Francia	2	0,52%
Colombia	9	2,34%
Venezuela	3	0,78%
Sin especificar	2	0,52%
Total	384	100,00%

Ibarra se convierte en el origen que predomina a los visitantes del cantón Pimampiro que representa el 16,67 %, la movilización interna dentro de los moradores del mismo cantón ubicados

en las diferentes parroquias representa el 10,67% que frecuentan el centro urbano por razones personales y comerciales, la predominancia de los visitantes se encuentra en la provincia Carchi con el 34,90%, Imbabura el 33,59% y Pichincha el 11,98%, teniendo como frecuencia mayoritaria la zona norte del país.

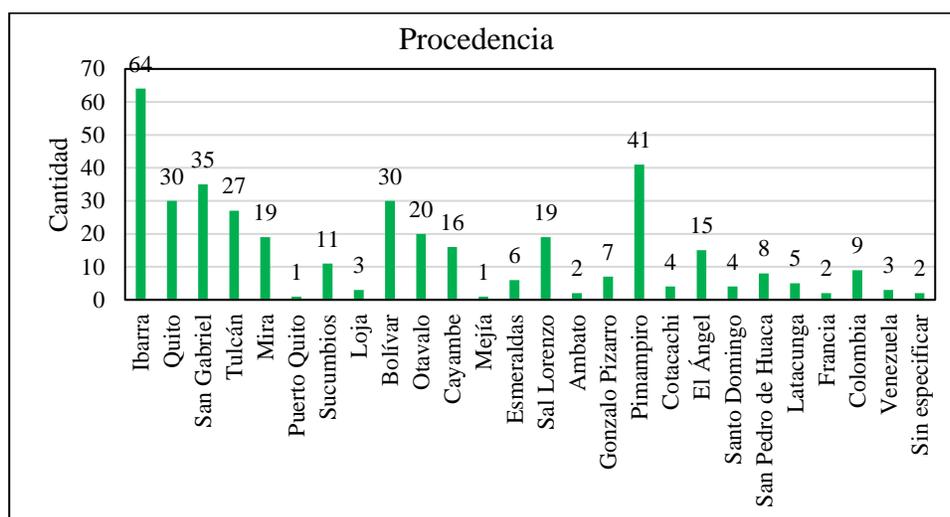


Figura 22 Procedencia del Turista

Tabla 21
Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	225	59%
Femenino	159	41%
Total	384	100,00%

En relación con los visitantes que acuden al cantón Pimampiro, corresponde al 59% de encuestados que son hombres y el 41% restantes fueron mujeres, la predominancia del pensamiento masculino se ve reflejado en toda la aplicación de la encuesta.

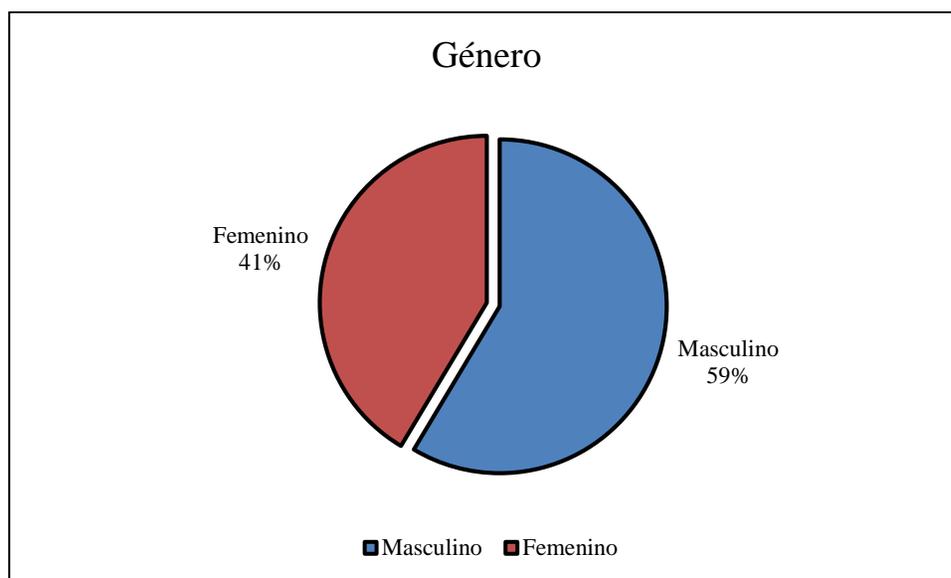


Figura 23 Género

Nivel de Educación

Tabla 22

Nivel de Educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	9	2,34%
Primaria	67	17,45%
Secundaria	156	40,63%
Técnico	47	12,24%
Universidad	82	21,35%
Maestría	23	5,99%
Total	384	100,00%

El nivel de instrucción que reciben los visitantes predomina en la terminación de la colegiatura, compuesta por la mayoría de los comerciantes que destaca sus actividades de compra al por mayor de productos agrícolas, el nivel de instrucción sirve como un referente para asociar con las actividades productivas y profesionales con las que desempeñan diariamente.

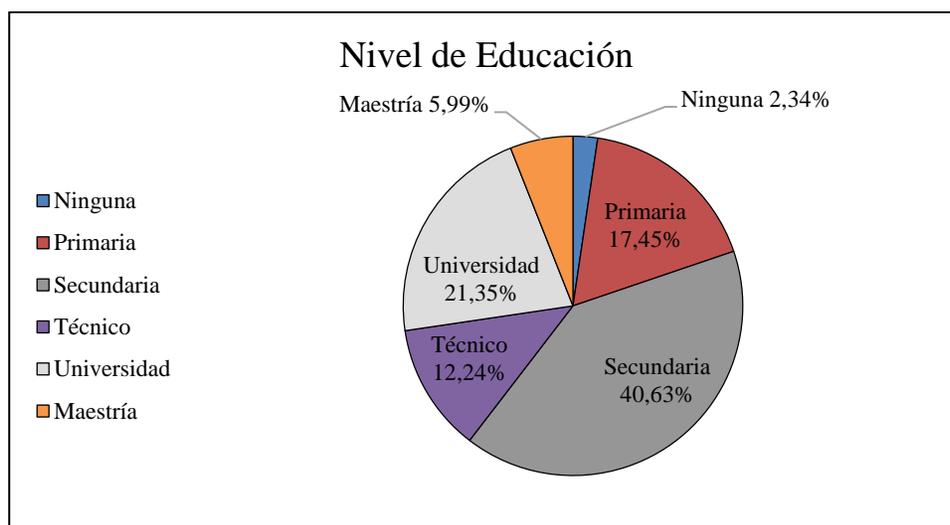


Figura 24 Nivel de Educación

Ocupación

Tabla 23
Ocupación Turistas

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiantes	38	9,90%
Comerciantes	121	31,51%
Empleado Público	12	3,13%
Empleado Privado	49	12,76%
Empleada Doméstica	21	5,47%
Agricultor	96	25%
Artesano	13	3,39%
Desempleado	14	3,65%
Sin Responder	3	0,78%
Otros Sin Especificar	17	4,43%
Total	384	100%

El nivel de ocupación se relaciona mucho a la realidad que se presenta dentro del cantón por ser de característica productivas los visitantes encuestados tienen una relación con la actividad del comercio con el 31,51%, la segunda actividad más importante que desempeñan los visitantes es la

agricultura con el 25% representada por visitantes de cantones agrícolas cercanos que son de similares características y acuden a la venta de sus productos, más de la mitad de los encuestados se relacionan entre productores y comerciantes siendo el resultado más importante, desde tiempos atrás el cantón Pimampiro ha sido la cuna del comercio y esas actividades se siguen manteniendo.

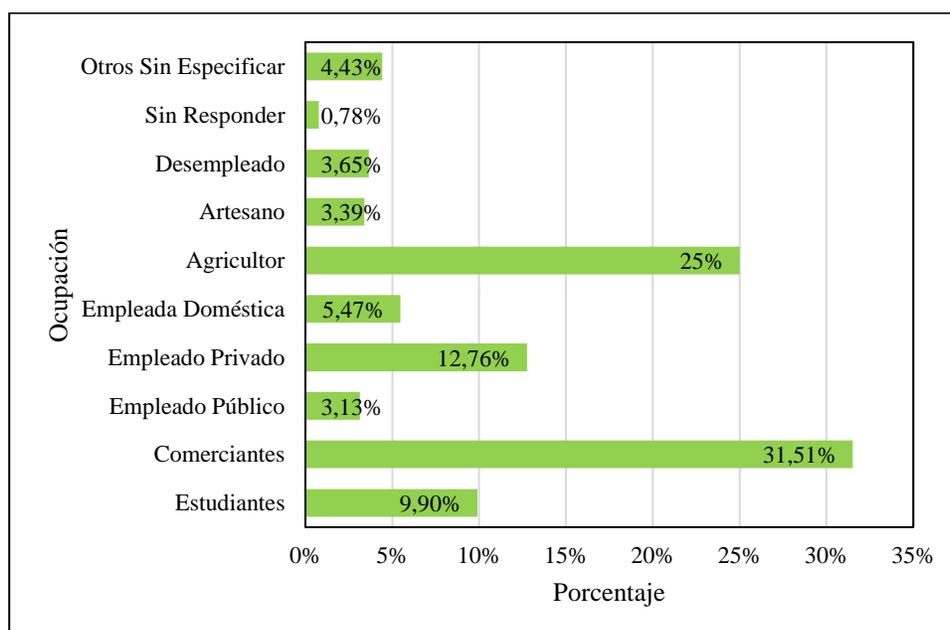


Figura 25 Ocupación

Tabla 24
Motivo de Visita

Motivo de Visita	Cantidad	Porcentaje
Estudios	1	0,26%
Salud	3	0,78%
Religión	39	10,16%
Visita Familiar	54	14,06%
Entretenimiento y Turismo	93	24,22%
Negocios	149	38,80%
Otros	45	11,72%
Total	384	100,00%

Entre las actividades principales comerciales que se desarrollan en el cantón esta las de negocios, que representan actividades mayoristas y minoristas de productos, la realidad a simple vista se refleja de manera técnica sobre la predominancia de las actividades de comercio con el 38,80% que representa actividades comerciales en la permanencia dentro del cantón, otro dato importante es que en fechas especiales donde se desarrollan actividades de interés y entretenimiento se genera turismo dentro del cantón el 24,22% de los encuestados acuden para efectos de ocio y distracción, cabe resaltar que representa un alto porcentaje que representa la capacidad de administración y promoción que influye en la decisión de visita.

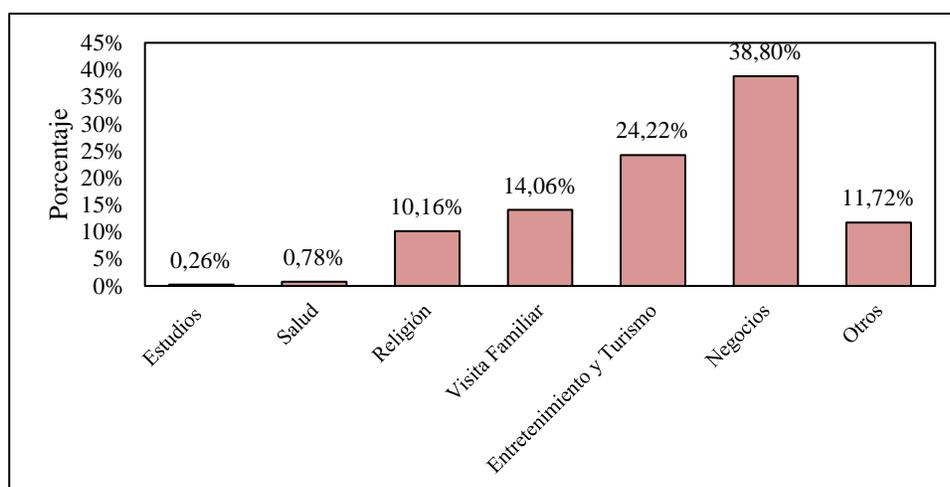


Figura 26 Motivo de Visita

Tabla 25
Tiempo de Permanencia

Días de permanencia	Cantidad	Porcentaje
1 día	263	68,49%
2 días	65	16,93%
3 días	43	11,20%
4 días	9	2,34%
5 o más Días	4	1,04%
Total	384	100,00%

A pesar de disponer una capacidad hotelera de cerca de 200 plazas distribuida en 4 establecimientos aún no se logra fomentar la estadía, que predomina de la mayoría de los casos es de 1 día con el 68,49% es decir que muchas personas realizan actos comerciales, de entretenimiento, y personales se mantienen en un solo día, al tratar de ser un sector productivo se debería enfocar en volverse una central permanente y diaria de comercio donde estas razones obliguen o estimulen la permanencia de quien lo visita, la permanencia de más tiempo asegura más rendimientos económicos para la infraestructura turística, en el caso de 2 y 3 que junto suman el 28% son casos de visitantes que residen en otros lugares y donde dentro de sus planes esta la visita a familiares por un periodo de hasta 3 días.

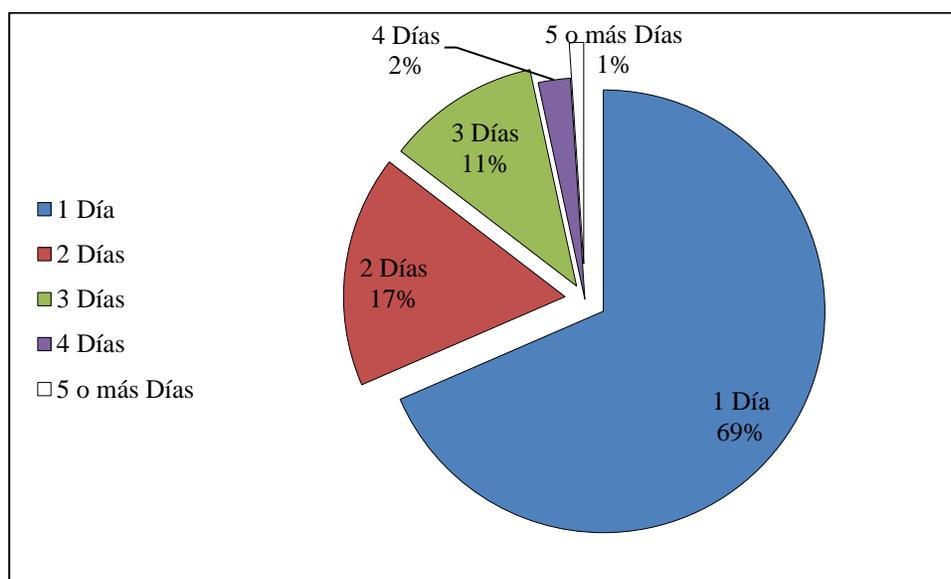


Figura 27 Tiempo de Permanencia

3.3.8 Desarrollo de Recursos

Dentro de las funciones de la municipalidad está inmerso el desarrollo de los recursos internos para ampliar la capacidad y ampliar el rendimiento con los recursos disponibles que pueden ser

materiales, de capital, de ideas, y procesos administrativos; los recursos definen el nivel de productividad y la competitividad está definida por el nivel de productividad de un lugar, poseer más recursos involucra la expansión de la producción.

El cantón posee características invariables como lo es el nivel de productividad agrícola, por lo cual para aumentar su productividad y revalorización positiva de sus productos existe en ejecución el desarrollo del mercado de transferencias mayoristas para que la cadena productiva garantice las ventas a buen precio, bajo el espacio adecuado y siendo el más grande mercado a nivel de la sierra norte este pretende impulsar la comercialización de los productos agrícolas, donde el 80% de los productos van a Quito y el 20% restante se distribuye a varias partes del Ecuador, el espacio óptimo para la comercialización además favorece que de manera ordenada todos los agricultores tengan la oportunidad de acceder a vender sus cultivos a precios rentables, el desarrollo de este recurso comercial fomenta estratégicamente la revalorización y dinamización de la economía.

Por otra parte, según el Conelec, (Consejo Nacional de Electrificación), con el manejo del atlas solar del Ecuador, Pimampiro, Bolívar y Malchingui son consideradas las 3 zonas con mayor radiación al año, y aprovechando esta fortaleza geográfica desde el año 2014 se instauró la primera central fotovoltaica del País, en la cual se aprovecha la condición geográfica de Pimampiro y en una extensión de cerca de 3 hectáreas se instauró 4160 paneles solares, con una vida promedio de 25 años con el propósito de recoger la energía natural que irradia el sol, este proyecto tiene una conexión directa a la red estatal de energía Emelnorte (Empresa Eléctrica del Norte), la cual distribuye a los sectores continuos, la generación de un tipo de energía renovable impulsa significativamente la competitividad sostenible del cantón Pimampiro

El desarrollo de recursos de acceso y uso de espacio público son otra fuente de recursos que fomenta la administración para la integración social y el desarrollo de eventos turísticos, el centro polideportivo con una capacidad para 2000 personas es un recurso físico que se estimó para congregarse a la población y visitantes a disfrutar de eventos públicos, festividades cantonales, carnaval del sol, centro de llegada de Down Hill, y centro de llegada de los coches de madera, y el más importante el truque del sol, este espacio físico tiene relación a actividades turísticas, por la capacidad de albergar personas en sus inmediaciones.

3.3.9 Manejo de Crisis

El manejo de crisis determina la capacidad administrativa del destino, y como en todo lugar Pimampiro no está exento de problemas sociales, ambientales y administrativos, el manejo de crisis vial que se viene manejando desde abril del año 2017 por problemas de desprendimiento de tierras, lo cual se encuentra anulada la vía principal a la parroquia San Francisco de Sigsipamba dejando incomunicada a la mayor productora de frutos del cantón y a nivel de la región norte, para eso la prefectura de Imbabura desarrollo una vía alterna a orillas del Río Mataquí sin las garantías necesarias, no se han hecho estudios técnicos para la recuperación de la anterior vía destruida y no se ha destinado presupuesto para el año 2018 para este efecto, declarada en crisis vial se sigue manteniendo este problema donde cerca de 12 comunidades con 1269 habitantes atraviesan una vía alterna que no presentan garantías de seguridad.

Por otra parte se ha generado una mala administración en el recurso del agua en la parroquia de Chuga, la junta de agua se ha convertido en un organismo político que controla el manejo del recurso hídrico, una de las competencias directas de la municipalidad no es el tratamiento del agua para consumo humano pero en varias ocasiones ha intervenido de manera directa en vista de que

la mala administración de la planta no cumple y dota de un recurso hídrico en buenas condiciones de consumo, la municipalidad ha dotado de polímero, cloro y el conocimiento para el correcto funcionamiento del agua sin llegar a solucionar este problema.

El manejo de solución de la crisis garantiza la continua productividad, al contrario de un manejo desacertado de la crisis desacelera la productividad generando implicaciones generalmente económicas porque interrumpen los procesos productivos que se asocian a los turísticos de manera directa e indirecta, la investigación arroja los resultados de las implicaciones que generalmente se presentan en el cantón en los colaboradores de servicio.

Tabla 26
Problemas Percibidos

Problemas	Frecuencia	Porcentaje
Poca asistencia del Gobierno seccional	29	20,57%
Pocos programas de capacitación y desarrollo de habilidades	39	27,66%
Problemas de mantenimiento vial	23	16,31%
Problemas con el servicio de agua potable	13	9,22%
Problemas con el servicio de energía eléctrica	2	1,42%
Problemas con el colapso del servicio de alcantarillado	1	0,71%
Problemas con el servicio de telefonía fija	9	6,38%
Presencia de basura en espacios públicos	11	7,80%
Otros, ¿Cuáles?	14	9,93%
Total	141	100,00%

El resultado muestra como perfil de pensamiento que las obligaciones del gobierno no son cumplidas y representan un limitante de desarrollo donde el 48,23% representan a obligaciones de la municipalidad como los programas de capacitación y la asistencia técnica son olvidados y representan problemas de desarrollo, para esto la involucración en temas de desarrollo de recursos humanos es importante porque amplía la competitividad del destino, los problemas de

mantenimiento para la conexión vial representan otro porcentaje importante ya que hasta hace poco dentro del cantón se decretó una emergencia vial por problemas de desprendimientos naturales de la tierra.

Cabe resaltar que los problemas por servicios básicos no representan una amenaza ni un limitante de desarrollo para la localidad, los porcentajes son mínimos y que varían de acuerdo al perfil de pensamiento y que se suscitan bajo algún acontecimiento importante como deslaves, mantenimientos, y otros, que obligan a la suspensión del servicio temporal.

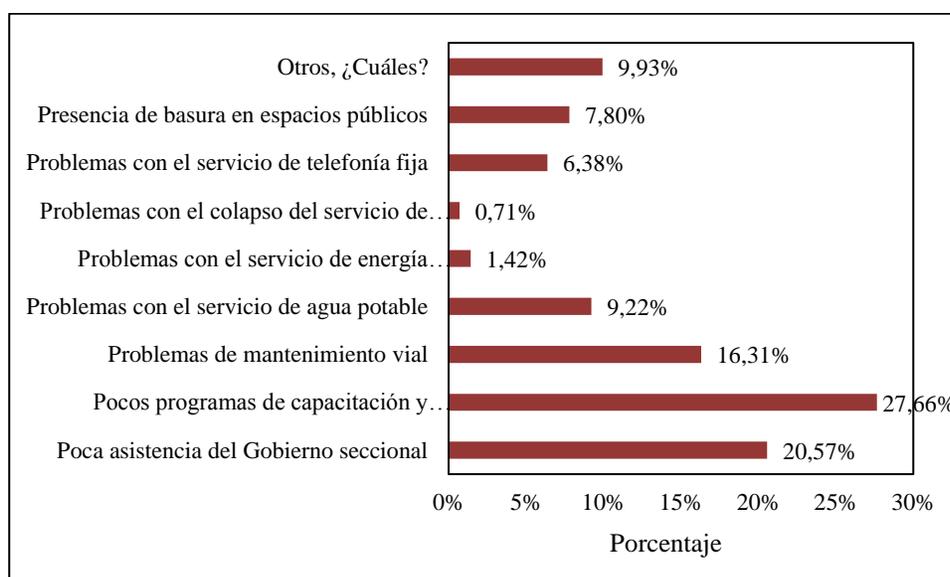


Figura 28 Problemas Percibidos

3.4 POLÍTICAS PÚBLICAS, PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL DESTINO

3.4.1 Definición del Sistema

Pimampiro ocupa un lugar muy importante en la región del norte del país por su capacidad productiva, además posee un notable potencial turístico, en Pimampiro a primera vista los campos son los que se encargan de contar la rica historia que posee donde se observan las terrazas agrícolas

que se conservan a través del tiempo y fueron testigos de desarrollo de asentamientos humanos, de ahí nacen las tradiciones y costumbres que se mantienen en Pimampiro, la condición geográfica de un terreno irregular es propicio para el desarrollo de deportes de aventura, cuna intercultural única de las personas donde interactúan afrodescendientes, mestizos e indígenas la convierte en una tierra de gente amable, estos componentes extraordinarios fomenta que se desarrolle el turismo, a través de sus productos que podrían ayudar a la promoción y posicionamiento del destino, a la par el interés de algunos micro emprendimientos que se han desarrollado en el ámbito turístico ameritan que la administración pública impulse el desarrollo turístico del cantón a través de estrategias competitivas.

3.4.2 Filosofía y Valores

La municipalidad tiene planteado las políticas institucionales donde se establece los lineamientos que encaminaran la gestión administrativa pública, principal organización de regulación del cantón, que se encarga de actividades de planificar, coordinar, direccionar, controlar y evaluar.

Dentro de las cuales las más importantes de inclusión social, fomentar la igualdad y equidad a través de espacio de participación ciudadana para el acertado uso del espacio público, además también persigue crear un modelo económico social y justo, democrático, productivo y sostenible, establecido en la distribución de los recursos de manera equitativa fomentando la generación de trabajo.

Por otra parte, el compromiso de cumplimientos con los servicios públicos es otra garantía política que asegura prestar servicios de calidad, permanente, eficiente y eficaz, el fortalecimiento organizacional con el fin de maximizar los servicios de los clientes internos y externos.

Valores Institucionales



Figura 29 Valores Institucionales

Principios Institucionales

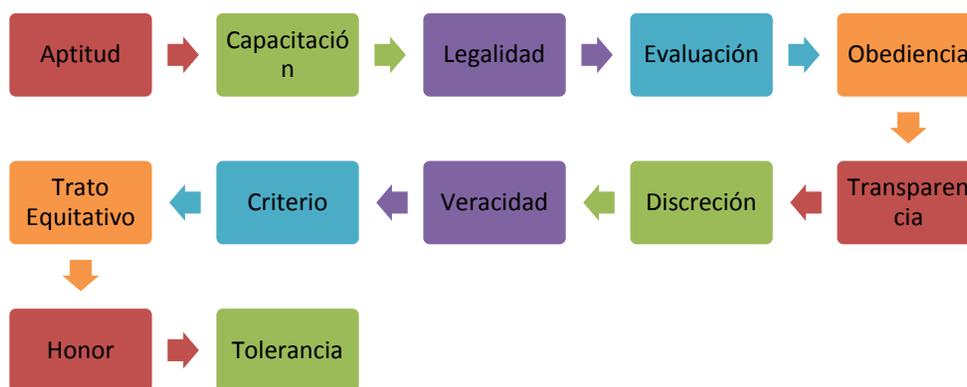


Figura 30 Principios Institucionales

3.4.3 Visión

Misión Institucional

La planeación de acciones que encaminen el desarrollo del GAD a través de proyectos sociales y servicios de calidad, que estén encaminadas por los marcos legales para impulsar el desarrollo de vida.

Visión Institucional

Convertir al cantón en un icono de transformación positiva, donde los márgenes de crecimiento estén determinados por las acciones de la participación ciudadana, y su productividad tenga impactos en el desarrollo humano, tecnológico y natural lo cual permita potencializar el desarrollo del cantón y se consolide la identidad del pueblo trabajador y hospitalario.

Parte de los resultados de la entrevista que se han relacionado con el trabajo descrito no solo expresan deseos sino también acciones, el departamento de turismo del cantón Pimampiro trabaja para dinamizar las actividades productivas y en un futuro no solo sea un referente agrícola, sino también un referente turístico que presente ventajas de competitividad frente a los demás cantones aledaños, las acciones de trabajo en la actualidad representan la misión y el compromiso de transformar al cantón, la visión quedará justificada en algunos años para determinar si se ha cumplido a largo plazo lo planteado.

3.4.4 Identificación con una marca

Es de importancia crear una identidad corporativa, que persiga como objetivo la promoción turística de Pimampiro, los diversos productos turísticos que promociona el cantón necesitan

asentarse sobre una marca que represente su origen y delimite espacios para marcar territorios, es por eso que el año 2016 se empieza con la creación de una marca para iniciar el proceso de posicionamiento en el mercado interno e ir generando expectativas con la imagen y se fomenta como destino turístico.

La misión de este proyecto es representar de manera turística con el desarrollo de una marca distintiva al cantón Pimampiro, donde los colores representan símbolos cantonales como la bandera, se representan elementos naturales por las características geográficas como las montañas, el agua, la tierra, el sol que son vínculos más importantes de la actividad agrícola, la identificación de la cultura de Pimampiro en una sola marca.

La finalidad de la marca es llegar a un turismo sostenible y enfocado a la protección de los recursos naturales que dispone el cantón, La visión de la marca está enfocada a la conservación ambiental y valoración cultural.

La marca es una estrategia de diferenciación con otras ciudades y territorios lo cual ayuda el posicionamiento interno a nivel nacional y a nivel internacional, que se refleja en la afluencia de visitantes, estimula el desarrollo de la economía y mejora la calidad de vida.

Es significativo desarrollar una marca territorio que no sólo fomente la actividad turística, sino se le reconozca por su diversidad como tal a la localidad de Pimampiro para posicionarse, así se amplía la percepción externa del territorio demostrando su riqueza.

Significado

La marca se vincula a los productos turísticos que se desarrollan en el cantón, donde se mezclan 2 elementos para la vida, la madre tierra como representante del espacio físico y el sol como fuente

de luz y espiritualidad, y estos 2 factores son el eje de desarrollo del cantón, los colores verde, celeste y amarillo, representan la simbología de la bandera del cantón y representan la tierra, el sol, y el agua.

Pimampiro

Es el nombre del cantón que se identifica la marca y se logra posicionar al cantón como un fuerte destino turístico a largo plazo.

Slogan “Tierra del sol”

Durante muchos años se le ha denominado tierra del sol donde aún se mantiene en la memoria colectiva.

Montaña

Característica de tierra productiva y cuna cultural de grandes capacidades agrícolas y geográficamente ideal para la práctica de deportes de aventura.

Sol

Icono del desarrollo, porque se lo relaciona a la vida, recurso indispensable para la producción y próspero por las bondades de los pisos climáticos.



Aplicación fondos oscuros



Figura 31 Marca Destino

Fuente: (Guía Turística, 2017)

3.4.5 Desarrollo

El desarrollo competitivo estará siempre a cargo de una entidad pública o privada la cual mediante esfuerzos administrativos fomentara la dinamización de las actividades turísticas, el desarrollo de la planificación y ejecución de los planes de desarrollo son a cargo de los siguientes consejos gubernamentales.

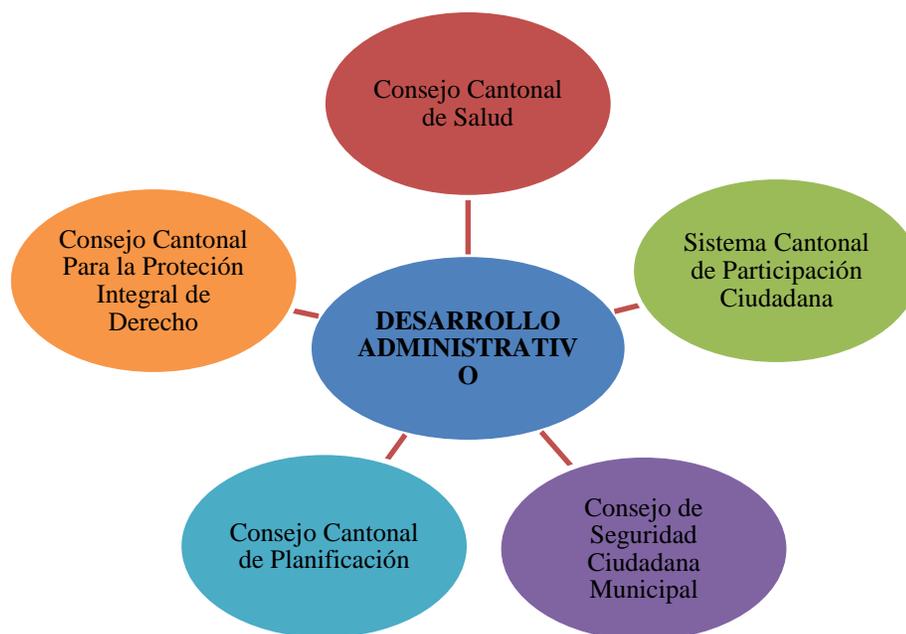


Figura 32 Desarrollo Administrativo

De manera interna el departamento de Dirección de Planificación y Desarrollo se encarga de estimular estas actividades, cumpliendo con el desarrollo cantonal.

- Coordinación de Proyectos y Cooperación
- Proyectos Productivo
- Turismo
- Coordinación de Ayuda Social, Educación, Cultura, Deporte y Recreación
- Proyectos Sociales
- Educación y Cultura
- Deporte y Recreación
- Participación Ciudadana
- Ambiente

3.4.6 Análisis Competitivo

El análisis competitivo demuestra que tanto influyen en el desarrollo de la actividad turística los siguientes aspectos analizados a los encuestados que se obtienen de la siguiente manera.

Tabla 27
Análisis Competitivo

Variables	Sin Importancia	De Poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante	
Seguridad	3	17	123	176	65	
Gastronomía	0	7	73	193	111	
Servicio Celular / Datos	0	7	72	202	103	
Accesibilidad	0	11	111	183	79	
Transporte	1	9	88	130	156	
Hospedaje	1	145	155	60	23	
Información Turística	1	7	155	175	46	
Vida Nocturna	53	144	93	54	40	
Conservación Natural	0	3	139	153	89	
Conservación Cultural	0	3	141	153	87	
Beneficio local.	0	0	112	145	127	
Aprender cosas nuevas	2	34	145	154	49	
Variables	Sin Importancia	De Poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante	Total
Seguridad	0,78%	4,43%	32,03%	45,83%	16,93%	100%
Gastronomía	0%	1,82%	19,01%	50,26%	28,91%	100%
Servicio Celular / Datos	0%	1,82%	18,75%	52,60%	26,83%	100%
Accesibilidad	0%	2,86%	28,91%	47,66%	20,57%	100%
Transporte	0,26%	2,34%	22,92%	33,85%	40,63%	100%
Hospedaje	0,26%	37,76%	40,36%	15,63%	5,99%	100%
Información Turística	0,26%	1,82%	40,36%	45,58%	11,98%	100%
Vida Nocturna	13,80%	37,50%	24,22%	14,06%	10,42%	100%
Conservación Natural	0%	0,78%	36,20%	39,84%	23,18%	100%
Conservación Cultural	0%	0,78%	36,72%	39,84%	22,66%	100%
Beneficio local.	0%	0%	29,17%	37,76%	33,07%	100%
Aprender cosas nuevas	0,52%	8,85%	37,76%	40,10%	12,77%	100%

La seguridad corresponde un aspecto importante en el desarrollo del destino y la competitividad de los productos turísticos, la seguridad permite que los visitantes circulen libremente sin intervenciones o preocupaciones por condiciones de peligro, los encuestados demuestran que al elegir visitar Pimampiro les ofrece seguridad, el 45,83% con una tendencia de Muy Importante demuestra que cuando se trata de elegir un destino tiene que ser seguro y el cantón ofrece este perfil de competitividad.

La gastronomía otro desarrollador de competitividad muestra que 79,17%, de encuestados buscan satisfacer necesidades gastronómicas dentro de la permanencia del cantón, pero al no poseer una imagen gastronómica típica posicionada fuerte se pierde este elemento de competitividad, de 45 establecimientos de alimentos y bebidas analizados, solamente 6 se dedican a la preparación de comida típica y elaboración de empanadas que se han vuelto icónicas dentro del cantón, estos 6 establecimientos no ofertan permanentemente la gastronomía,

Tabla 28
Emprendimientos Gastronómicos

Tipos de Establecimiento	Cantidad
Restaurantes	13
Comida Típica	4
Marisquería	4
Asaderos de Pollo	10
Pizzerías	4
Comida Rápida	7
Heladerías	1
Tiendas de Empanadas	2

La gastronomía representa aspectos importantes de visita la cual se debería fomentar para ampliar la competitividad y ampliar la ventaja de visita y se convierta no solo un destino turístico por las actividades, también por el desarrollo de la gastronomía.

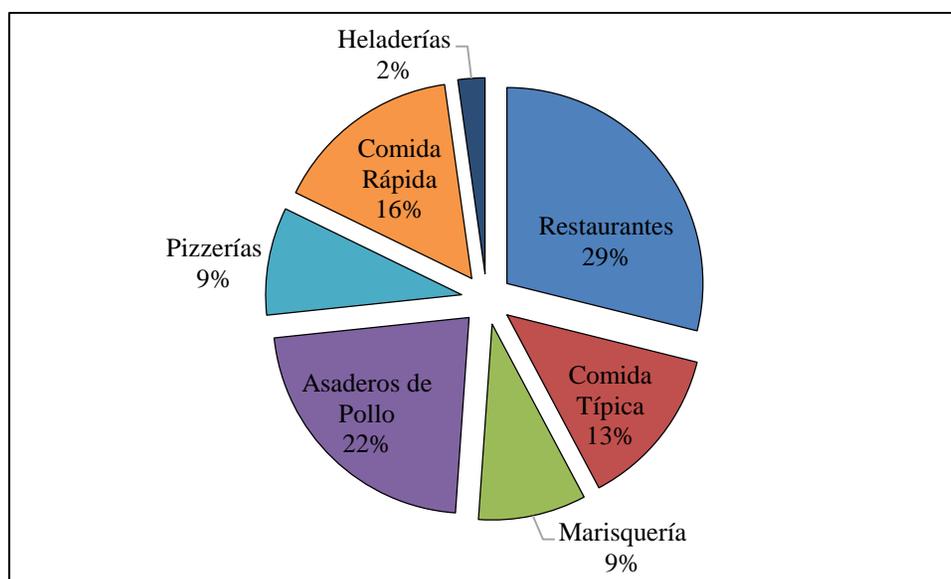


Figura 33 Emprendimientos Gastronómicos

Continuando con la investigación en cuanto al servicio de cobertura de celular y datos demuestra que el 52,60% es importante y el 26,83% de encuestados muy importante, esto demuestra que el 79,43% exige este servicio para visitar el destino, debe existir cobertura de teléfono celular, lo cual cerca del 45% de territorio posee cobertura de celular solamente de la operadora de Claro, las demás operadoras de Movistar, Cnt y Twenty entre las principales se limitan la cobertura de funcionamiento del centro urbano a un radio de 5 km de distancia aproximadamente si no existe elevaciones u ondulaciones de terreno que impidan el paso de la señal.

Teniendo en cuenta este inconveniente la municipalidad instalo 12 puntos de internet satelital donde la señal telefónica no puede acceder fácilmente.

Tabla 29
Conexiones a Internet

Puntos Wifi	Lugar	Horario de funcionamiento
Ciudad de Pimampiro	Parque 24 de mayo	15:00-24:00
Ciudad de Pimampiro	Parque La Independencia	15:00-24:00
Pueblo Nuevo de Yuquín	Canchas Deportivas	15:00-24:00
Chalguayacu	Parque Central	15:00-24:00
Chugá	Cancha Múltiple	15:00-24:00
San Miguel	Estadio	15:00-24:00
El Carmelo	Cancha Múltiple	15:00-24:00
Mariano Acosta	Parque Central	15:00-24:00
San Antonio	Cancha Múltiple	15:00-24:00
La Floresta	Antigua Escuela	15:00-24:00
Bellavista	Antigua Escuela	15:00-24:00
La Merced	Canchas Deportivas	15:00-24:00

Si bien el enfoque de instalación de este sistema es para ayuda escolar, también puede ser utilizado con fines turísticos y de comunicación, pero limitando su funcionamiento a un horario establecido de 15:00 a 24:00 todos los días del año.

Otro resultado interesante es el resultado del nivel de alojamiento, donde existe una preferencia de pensamiento intermedio donde el 40,36% determina que moderadamente es importante, pero tiene una tendencia negativa casi un similar 37,76% determina es de poca importancia el momento de encontrarse en el cantón, determinando que Pimampiro aun es un lugar de paso donde la mayoría de las actividades se lo realiza en un día sin necesidad de utilizar plazas de alojamiento.

Los demás resultados se presentan de manera gráfica teniendo un resultado similar, donde predomina aspectos importantes de competitividad para el impulso de las actividades turísticas.

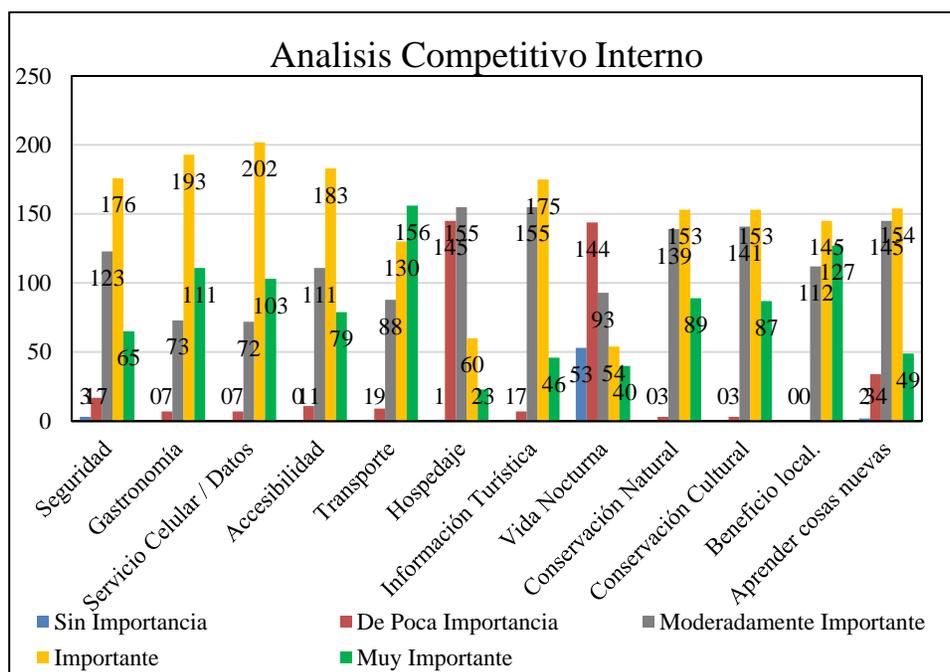


Figura 34 Análisis Competitivo

3.4.7 Monitoreo y Evaluación

En relación a las áreas turísticas también se analiza el perfil del visitante donde califica el desarrollo de los recursos turísticos básicos, de los cuales los resultados son.

Tabla 30

Monitoreo de los Recursos

Condición de los Recursos	Pésimas Condiciones	Malas Condiciones	Ni Buenas Ni Malas Condiciones	Ni Buenas Ni Malas Condiciones	Buenas Condiciones	Excelentes Condiciones
Información Turística	65	177	98	34	10	
Señalización	48	109	154	56	17	
Limpieza de Baños Públicos	53	164	134	24	9	
Accesibilidad Discapacitados	49	157	132	33	13	
Seguridad Policial	23	48	179	112	22	
Limpieza Pública	22	49	83	156	74	

La información turística, limpieza de baños públicos, y accesibilidad para discapacitados comparten una predominancia en que los visitantes los califican con malas condiciones y con tendencia negativa en pésimas condiciones, la variable de señalización obtiene una predominancia en un rango intermedio donde se califican entre ni buenas ni malas condiciones, de igual manera con tendencia negativa a malas y pésimas condiciones, la seguridad policial comparte un punto de vista intermedio entre percibir un rango de servicio de seguridad policial entre ni buenas ni malas pero a diferencia que las anteriores tiene una tendencia positiva de percepción donde se encuentran valores representativos en un grado de buenas y excelentes condiciones del servicio policial, por último se encuentra la limpieza pública donde presenta un perfil de predominancia positiva de buenas condiciones y excelentes condiciones, al ser un cantón pequeño los cumplimientos de la entidad encargada de mantenimiento cumple esta variable de estudio.

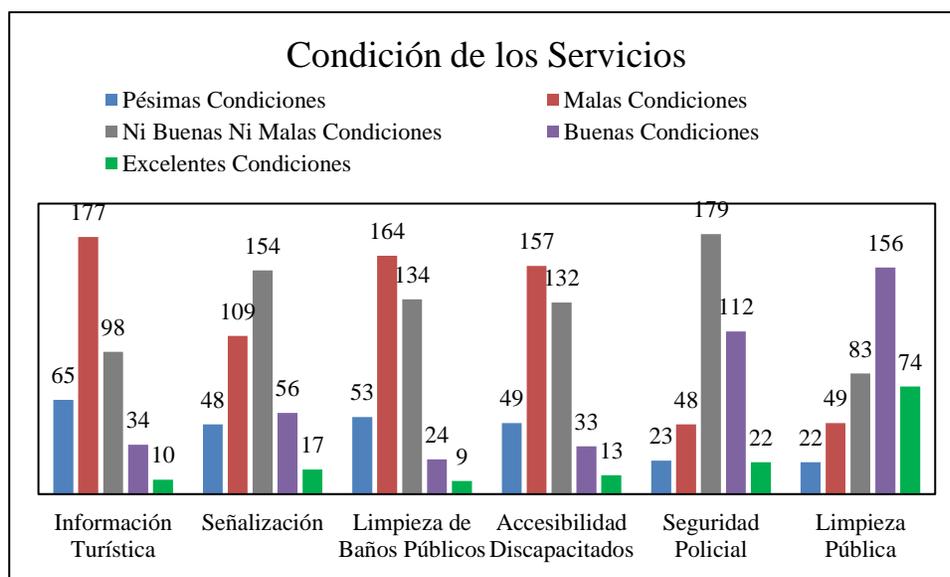


Figura 35 Condición de los Servicios

3.5 AMPLIAR DETERMINANTES

3.5.1 Ubicación

La ubicación del cantón Pimampiro se encuentra de manera periférica a la vía principal la troncal de la sierra E-35 o denominada también panamericana a 8 km de distancia de la vía principal, esta característica lo comparte cantones de Imbabura como lo son Cotacachi, y San Miguel de Urcuquí, que se encuentran en extremos donde atraviesa la vía más importante a nivel internacional la Panamericana, una de las características principalmente es fuente de comercio que conecta las provincias más importantes y los países más vecinos que utilizan el desarrollo vial se multiplican y diversifican los emprendimientos que sirven de asistencia en la mayoría del tramo vial, se generan fuentes de comercio, de trabajo y son fuentes para el transporte turístico, pero en estos 3 cantones, Pimampiro, Cotacachi, y San Miguel de Urcuquí, no se puede aprovechar esta fortaleza vial al estar distanciado de la panamericana lo cuales deben generar otro tipo de ventaja competitiva para motivar el desplazamiento a esos sectores, en el caso del cantón Cotacachi se ha convertido en un referente del turismo al tener una alta frecuencia de visitantes a la Reserva Cotacachi Cayapas, donde se encuentra la majestuosa laguna de Cuicocha un fuerte referente nacional para visitar, de esta manera se impulsa el turismo y el motivo de desplazamiento queda satisfecho.

En el otro cantón de San miguel de Urcuquí el cambio se ha evidenciado en los últimos años de manera turística al poseer fuentes hídricas termales se ha convertido en una alternativa de la medicina por la calidad y beneficios del agua mineral, además se convirtió en un centro de la investigación al desarrollarse la más grande universidad del país en este sector Yachay o denominada la ciudad del conocimiento, ha impulsado el crecimiento económico diversificación

de los emprendimientos que ha permitido al cantón ubicarse dentro del mapa y ser una alternativa de visita.

En el cantón Pimampiro, los acontecimientos son similares ha desarrollado su capacidad productiva agrícola de manera importante para obligar a los interesados a trasladarse al cantón, el comercio ha sido la actividad más importante desde hace mucho, pero últimamente bajo las nuevas condiciones de desarrollo se trata de integrar las actividades turísticas de aventura como alternativa para conquistar un tipo de turistas que se sientan atraídos por estas actividades.

3.5.2 Seguridad

Cuando la seguridad se convierte en competitividad garantiza que el destino está libre de amenazas porque representa una de las condiciones para el fortalecimiento del turismo, en la investigación se plantea la percepción de seguridad interna de los desarrolladores de la actividad turística donde los resultados son así.

Tabla 31
Nivel de Seguridad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	4%
En Desacuerdo	2	3%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8%
De Acuerdo	55	73%
Totalmente de Acuerdo	9	12%
Total	75	100%

El nivel de satisfacción de seguridad por los prestadores de servicios es una relación más directa de la realidad del cantón por ser moradores y estar en continua percepción de este parámetro competitivo.

El 73,33% de establecimientos encuestados demuestran que se encuentran de acuerdo al nivel de seguridad del cantón, con una tendencia positiva de totalmente de acuerdo que representan el 12%, el 14,67% restante se encuentra por perfiles de pensamiento intermedios y negativos que por experiencias pasadas y no se aseguran que no se volverán a repetir.

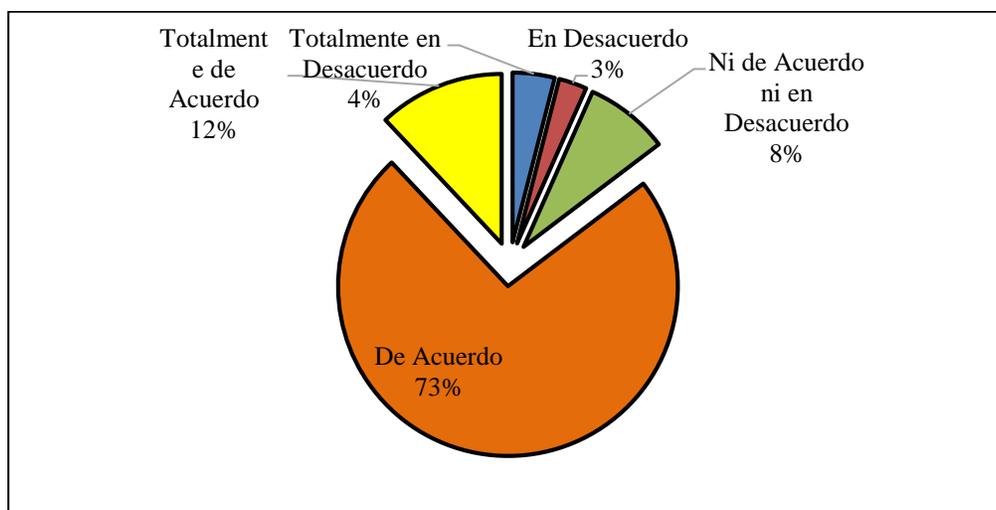


Figura 36 Nivel de Seguridad

Además, la seguridad ciudadana es parte de una de los ejes de trabajo de la municipalidad, que con junto con otras instituciones desenvuelven labores de vigilancia y seguridad interna a la población.

El cantón además cuenta con un sistema integrado de cámaras de vigilancia ubicadas en primera etapa en lugares de concentración masiva, ubicadas en el Polideportivo, El Mirador, Parque 24 de mayo y Paragachi.

En una segunda etapa se plantea establecer este tipo de videovigilancia a parroquias rurales de Mariano Acosta, Chugá y San Francisco de Sigsipamba, donde frecuentemente se suscita robos de las producciones y de ganado.

Además de cumplir con funciones del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, en el artículo 54 del Código, literal n) la creación y coordinación de consejos de seguridad ciudadana municipal, con participación directa de la Policía Nacional, Comunidades internas, Organismos relacionados, que se encargarán de formular y ejecutar políticas locales sobre prevención, protección, conciencia y seguridad ciudadana.

Para lo cual el consejo de seguridad ciudadana seccional está conformado por los siguientes miembros.



Figura 37 Consejo de Seguridad Ciudadana

3.5.3 Costo

El análisis del costo es un impulsador de competitividad porque el costo muchas veces se relaciona a la calidad del servicio, y en la investigación se determina el promedio de consumo por los encuestados, siendo la alimentación el rubro que más gasto posee dentro del cantón, esto justifica que los establecimientos de alimentos y bebidas sean el segundo emprendimiento con más establecimientos dentro del cantón, el transporte es la segunda actividad de consumo que más gasto representa dentro del cantón que también justifica que exista 9 empresas de transporte mixto, pesado y de pasajeros.

Tabla 32
Presupuesto de Gasto

Tipo de Gasto	Promedio de Gasto
Alojamiento	\$ 0,75
Otras Actividades	\$ 1,09
Entretenimiento	\$ 2,21
Transporte	\$ 4,00
Alimentación	\$ 6,58

Las actividades de alojamiento son las que menos participación tienen de un total de 384 encuestados por cada uno se recibiría \$0,75 repartidos en 4 establecimientos de alojamiento lo que representa y significa que aún Pimampiro no es un Destino y su permanencia es de paso.

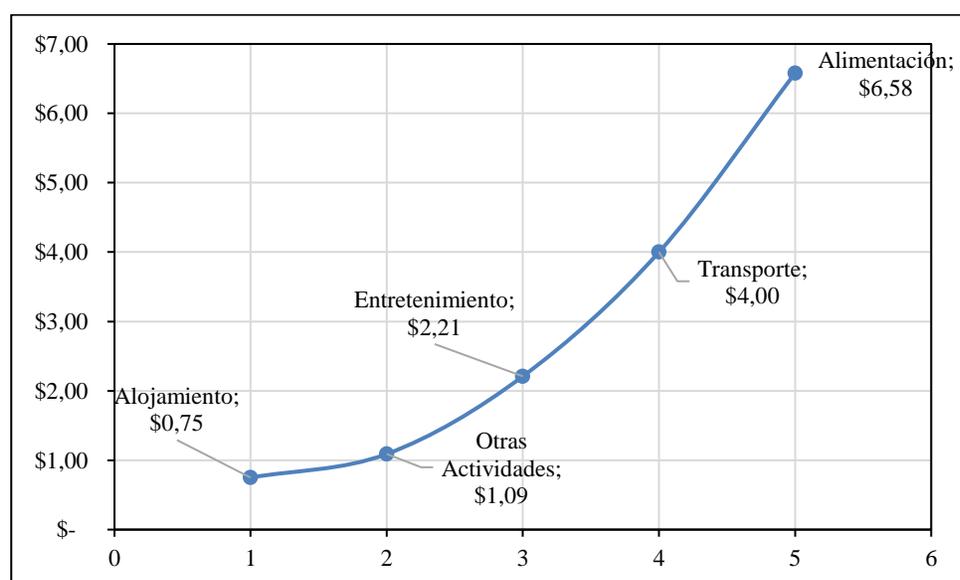


Figura 38 Promedio de Consumo

3.5.4 Interdependencias

Son las relaciones que tiene los diferentes aspectos de calidad turística de un destino, en la investigación se trata de determinar la relación de algunos impulsores de competitividad para determinar la realidad del perfil del visitante en cuanto a las siguientes opciones.

Tabla 33
Interdependencias

Variables	Frecuencia
Otro	13
Limpieza Pública	57
Inseguridad	145
Falta de Transporte Público	203
Falta de Información Turística	243
Total	661

La falta de información turística en el cantón se evidencia como uno de los mayores problemas ya que posee señales viales deterioradas, no existen puntos i-tur, la distribución de las guías turísticas físicas son bajo pedido, no existe señales de tránsito informativas de los puntos donde hay recursos turísticos, predomina esta falencia que se relaciona con acciones gubernamentales para un auto entendimiento de aspectos turísticos.

La segunda con mayor predominancia es la falta de transporte público lo cual a la realidad del cantón es similar, existen 12 unidades de transporte público intra parroquial, dejando insatisfecha la demanda de usuarios de los pobladores que realizan actos comerciales, impide el desplazamiento de turistas que no poseen vehículo propio, obliga a incurrir más gastos de movilización a contratar servicios particulares de transporte.

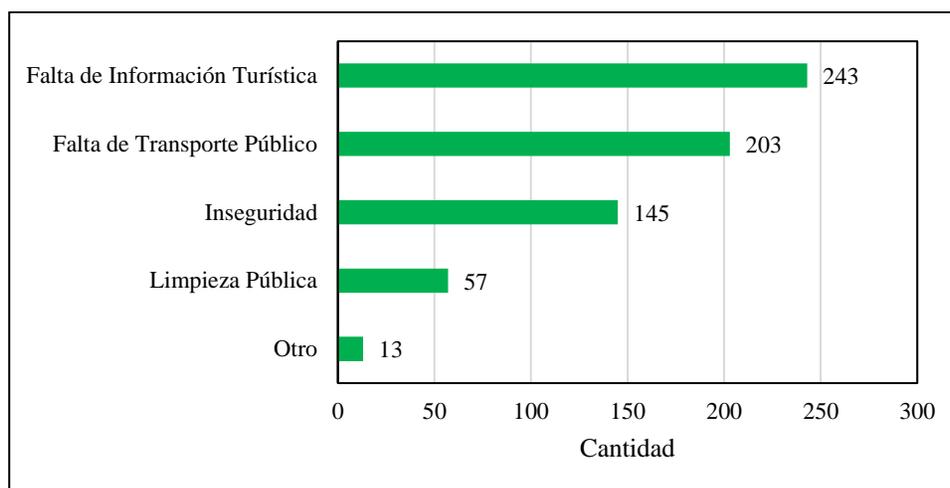


Figura 39 Interdependencias

3.5.5 Posicionamiento

Para ampliar los determinantes de competitividad es muy importante la percepción que tiene el visitante sobre el cantón, lo cual si un criterio positivo es compartido por alguien que visitó el cantón y genera expectativa en otros que no lo visitan podrá mantenerse una imagen y un posicionamiento mentalmente fuerte.

En la investigación se investiga que tipo de criterio emitiría en función de recomendar al cantón a amigos y familiares cercanos.

Tabla 34
Recomendación de Visita

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3%
Raramente	27	7%
Ocasionalmente	128	33%
Frecuentemente	179	47%
Muy Frecuente	39	10%
Total	384	100%

La percepción y el criterio que emite el visitante es muy importante porque impulsa el posicionamiento del cantón positivamente, hay una tendencia de pensamiento que nace con el 33% que ocasionalmente recomendaría a Pimampiro para su visita, el 47% lo emitiría frecuentemente de manera positiva que influye al desarrollo turístico, el 10% lo haría de manera permanente siendo el grado máximo de pensamiento, el otro 10% pertenece a un nivel de criterio negativo lo cual importa porque se debería determinar las circunstancias por las cuales no tendrían presente a Pimampiro como alternativa de recomendación turística.

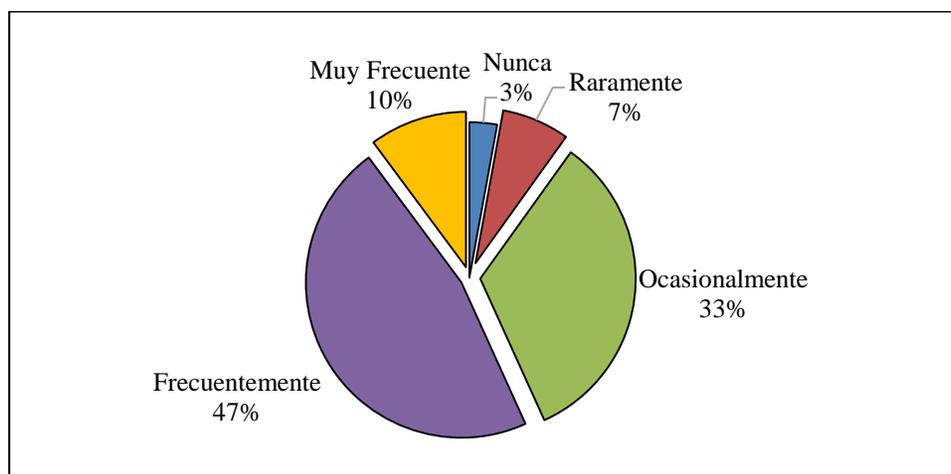


Figura 40 Recomendación de Visita

3.5.6 Capacidad de Carga

La capacidad de carga de un destino determina la sostenibilidad de sus recursos, sin comprometer los recursos que generan desarrollo económico asegurando su permanencia en el tiempo, es un sistema de control para mantener la capacidad operativa sin generar impactos negativos al medio.

En el año 2015 la municipalidad encarga por contrato de merecimiento a la empresa CIPRADEC (Corporación para el desarrollo social económico y productivo, Cía. Ltda.) para la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado San Pedro de Pimampiro, representando el mayor análisis del cantón donde entrega y se encuentra vigente dicho plan, pero en ninguna sección se establece una capacidad de carga de visitante a ningún recurso turístico.

En la actualidad las Reservas Ecológicas y Parques Nacionales, manejan un sistema de control de visitantes que les permite controlar que el ingreso no supere la capacidad de los espacios protegidos, y en el ingreso que posee el cantón hacia el Parque Nacional Cayambe Coca no existe ningún control que sirva como referencia estadística y controladora, ningún recurso turístico posee una investigación donde se determine la capacidad de carga.

3.6. RESULTADOS DE VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Se procedió a la valoración de los atractivos turísticos que el cantón Pimampiro promociona, utilizando la ficha de levantamiento de atractivos turísticos actualizada al año 2017, entre las cuales se analizó en base a la clasificación a atractivos turísticos naturales y culturales.

ATRACTIVOS NATURALES

La Laguna de Puruhanta representa el mayor recurso natural que dispone el cantón y lo promociona a través de su guía turística, página web y redes sociales como producto turístico, el análisis después de la aplicación de la ficha turística se determina que el atractivo pertenece a una jerarquización tipo 2, que es un atractivo con características llamativas que pueden motivar e interesar a corrientes turísticas nacionales.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	5	5	2	A	N	0	4	0	2	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Laguna Puruhanta																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
ATRATIVOS_NATURALES					AMBIENTES_LACUSTRES					LAGUNA							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
IMBABURA					PIMAMPIRO					MARIANO ACOSTA							
2.4 Calle Principal					2.5 Número					2.6 Transversal							

Figura 41 Valoración Laguna Puruhanta

Fuente: (Mintur, 2017)

ATRATIVOS CULTURALES

También se eligió a conveniencia los atractivos culturales que representan de tipo Arquitectura, Folklore y Eventos Programados, los cuales se obtuvo la mayor ponderación en el Evento folklórico de “Trueque o Cambeo” por ser un patrimonio intangible del Ecuador es de jerarquía 4 y representa un atractivo excepcional de alta significancia en el mercado turístico.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	5	5	0	M	C	0	2	0	5	0	4	0	0	2
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Trueque o Cambio																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES					FOLCKLORE					FERIAS Y MERCADOS							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
IMBABURA					PIMAMPIRO					PIMAMPIRO (CAB. CANTONAL)							
2.4 Calle Principal					2.5 Número					2.6 Transversal							

Figura 42 Valoración Trueque Patrimonio Intangible

Fuente: (Mintur, 2017)

La siguiente categoría pertenece al mismo apartado de manifestación cultural de tipo arquitectónico, un espacio que contiene tumbas con pequeñas manifestaciones de cerámica, se encuentra en jerarquía 1, no posee el mérito suficiente para desarrollarse turísticamente por no poseer los complementos necesarios de competitividad.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	5	5	0	M	C	0	1	0	5	0	1	0	0	3
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Tumbas Arqueológicas el Inca																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				ÁREA PATRIMONIAL/ARQUEOLÓGICA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
IMBABURA				PIMAMPIRO				PIMAMPIRO (CAB. CANTONAL)									
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal									

Figura 43 Valoración Tumbas Arqueológicas

Fuente: (Mintur, 2017)

Por último, está la manifestación cultural del tipo de eventos programados que tienen una relación con la tradición y deportes del cantón, los coches de madera es una competencia con jerarquía tipo 3 capaz de atraer turistas porque posee rasgos excepcionales capaz de motivar visitantes nacionales.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	5	5	0	M	C	0	4	0	3	0	3	0	0	4
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Coches de Madera																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ACONTECIMIENTOS_PROGRAMADOS					EVENTOS DEPORTIVOS							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
IMBABURA					PIMAMPIRO					PIMAMPIRO (CAB. CANTONAL)							
2.4 Calle Principal					2.5 Número					2.6 Transversal							

Figura 44 Valoración Coches de Madera

Fuente: (Mintur, 2017)

El análisis de los atractivos turísticos del cantón permite determinar la manera que se encuentran desarrollando en el área turística cada uno, con esta determinación se puede relacionar y plantear posibles cambios estructurales que amplíen la competitividad de cada atractivo.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Propuesta

4.1.1 Adecuación de áreas de camping en Laguna de Puruhanta

Considerando que representa el atractivo natural más importante del cantón por la magia que representa y ser de los pocos lugares que se encuentran en estado puro, la dificultad ven su acceso no permite ser aprovechada de manera turística de una manera más técnica, pero aun así la afluencia de visitantes existe por el tipo de condiciones que representa su accesibilidad y entrega a cambio fuentes de agua cristalina, extensiones de bosque nublado, y animales en estado natural.

Para lo cual, se debería potencializar este recurso dotando de una infraestructura en la laguna para que facilite su desenvolvimiento en las orillas de la laguna.

Responsable de la Ejecución

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Acciones a Establecer

- Determinación de una zona segura para el camping.
- Construcción de 3 Cabañas ecológicas con recursos de la laguna.
- Captación y filtración de fuente de agua para el consumo humano.

- Determinación de lugares específicos para la construcción de baños ecológicos.
- Determinación y Fijación de senderos para establecer caminatas.
- Fijación de miradores en puntos clave que se observe la laguna.
- Colocar señalética dentro de los senderos donde se explique el tipo de flora y fauna que predomina en la laguna de acuerdo manual de señalización turística.
- Determinar las áreas de pesca.
- Dotar de paneles solares para establecer energía eléctrica a las cabañas ecológicas.
- Capacitar a integrantes de la asociación Nueva América y San Juan de Palahurco para que emprendan labores como guías nativos bajo una certificación turística.
- Controlar el acceso en el primer control ubicado en Nueva América para especificar las normas de comportamiento dentro del Parque Nacional Cayambe Coca.
- Establecer basureros dentro del sendero y área de camping.
- Difundir el adecuamiento interno de la laguna para que genere expectativa de visita.
- Promocionar por las páginas de redes sociales que dispone la municipalidad el adecuamiento de áreas de camping.
- Para que un destino fomente el desarrollo sostenible debe incorporar la señalética establecida por el ministerio de turismo donde prevalezca el cuidado al medio ambiente.

Recursos

- Económicos, metalúrgicos, logísticos, humanos.

Tiempo de Ejecución

- Inmediato, tiempo de entrega 3 meses.

Dentro de la representación simbólica se debe representar los atractivos naturales con la representación de ambientes lacustres, áreas protegidas que representen la riqueza y biodiversidad de la región, que también se represente las actividades turísticas que se puede desarrollar en las cercanías de la laguna, además de las señales de los servicios que se dispone con la creación de espacios específicos para el camping y relacionados, y por último con señales de prohibición de realizar actividades ilícitas que vayan en contra de la laguna.

Tabla 35
Pictogramas

Pictograma	Significado	Pictograma	Significado
	Área Protegida		Centro de interpretación.
	Observación de aves		Mirador
	Observación de Fauna		Laguna
	Sendero		Bosque

CONTINÚA



Pictograma	Significado	Pictograma	Significado
 9	Pesca	 10	Excursión en la Selva
 11	Refugio	 12	Camping
 13	Basurero	 14	Baños Hombres
 15	Baño Mujeres	 16	No Recolectar Flora y Fauna
 17	No cazar	 18	No Arrojar Basura

4.1.2 Fortalecimiento de las dos declaratorias Patrimoniales

Las declaratorias patrimoniales son una fuerte ventaja competitiva que impulsarían la actividad turística, como estrategia cultural se pretende estimular y prevalecer en el tiempo estas prácticas de las 2 agrupaciones principales, además aprovechar prácticas colectivas que resguardan en el tiempo como el Trueque.

4.1.2.1 Las tres Marías

Encargado

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Involucrados

- Integrantes de la agrupación “Tres Marías”
- Familiares directos de los integrantes
- Participantes
- Ministerio de Cultura y Patrimonio

Acciones a Establecer

- Fomentar el resguardo de la cultura musical para que se siga manteniendo en la historia.
- Influir en moradores y familiares que aprendan las técnicas vocales para la interpretación musical.
- Adecuar la casa museo de la familia Pabón donde se exponga los reconocimientos nacionales de la música y sirva como alternativa de visita.
- Documentar la biografía de las 3 integrantes para que sirvan como referencia cultural.

- Fomentar la participación en ferias y eventos culturales donde las “Tres Marías” expongan sus habilidades.

4.1.2.2 Banda Mocha San Miguel de Chaguayacu

Encargado

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Involucrados

- Integrantes de la banda San Miguel de Chaguayacu
- Moradores de la localidad
- Familiares directos de los integrantes
- Participantes
- Ministerio de Cultura y Patrimonio

Acciones a Establecer

- Fomentar el resguardo del legado musical para que la tradición se siga manteniendo.
- Instruir la manera como se fabrican los instrumentos a niños y jóvenes de la comunidad para despertar el interés de práctica.
- Transmitir las técnicas de sintonización de los instrumentos para interpretar los sonidos.
- Participar en ferias musicales a nivel nacional para que se amplíe la expectativa del grupo musical.
- Elaborar un registro cronológico de biografía de la agrupación para resguardar en el tiempo eventos y anécdotas relevantes.

4.1.2.3 Trueque del Sol

Encargado

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Involucrados

- Prestadores de Servicio, Alimentos y Bebidas, Alojamientos, otros.
- Moradores de las parroquias Chugá, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba.
- Delegación de cada provincia del Ecuador
- Ministerio de Turismo

Acciones a Establecer

- Diversificar los tipos de productos a cambiar y que impulsen el desarrollo del trueque con la presencia de productos de diferentes zonas del Ecuador.
- Promover la asistencia mediante invitación oficial a los Gobiernos Provinciales para ampliar su número de visitantes.
- Establecer en la invitación que cada provincia debe intercambiar los productos más sobresalientes de su región, agrícolas, o textiles.
- Ampliar el número de días de la práctica del trueque a una semana entera.
- Fijar las visitas de las diferentes provincias por un día específico diferente a las demás, para variar los productos de intercambio.
- Acompañar la realización de esta actividad con eventos musicales como la interpretación de las “Tres Marías” y la “Banda Mocha de San Miguel de Chalguayacu” para realzar el evento.

- Evidenciar la práctica de esta actividad a través de videos donde se pueda promocionar en un futuro esta actividad.
- Invitar canales de televisión para que registren esta actividad y se encarguen de la difusión de la noticia de manera efectiva.
- Adecuar el espacio físico en el centro Polideportivo para el desarrollo de esta actividad.

4.1.3 Campaña de Capacitación y Desarrollo de Habilidades para los desarrolladores turísticos.

Encargado

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Involucrados

- Departamento de planificación territorial del cantón
- Prestadores de servicio de Alojamiento, Alimentos y Bebidos, Emprendimientos.

Acciones a Establecer

- Planificación de un temario de capacitación que se ajuste a las necesidades de los establecimientos turísticos.
- Establecer un convenio con establecimientos autorizadas por la SETEC para que se encarguen de la capacitación.
- Lanzar la campaña de capacitación definiendo el tiempo de duración, temas, horarios y en los cuales sean accesibles a las involucrados,

- Dar inicio a las inscripciones con un tiempo moderado de 30 días para que la campaña se difunda entre los interesados y exista acogida positiva.
- Certificar el curso como muestra de competitividad de los participantes.
- Dar seguimiento a los participantes de como aplican en cada establecimiento los conocimientos adquiridos.

Recursos

Económicos, de papelería, humanos, de infraestructura, tecnológicos.

4.1.4 Utilización del Manual de Señalización Turística para la implementación adecuada de la señalética y señalización dentro del cantón.

La correcta aplicación de los gestores de promoción debe ser desarrollados por los municipios para respaldar los territorios, la señalización debe facilitar la interpretación de cualquier información turística y vial impulsando una señalización efectiva y semejante en todos los destinos del país para poseer una lectura simplificada y equivalente.

Responsable de la Ejecución

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pimampiro

Acciones a Establecer

- Utilizar el lenguaje estandarizado de símbolos gráficos para brindar y facilitar una identificación de servicios y atractivos turísticos.
- Establecer la información de ubicación de los productos turísticos que el cantón ofrece para impulsar el desarrollo de los diferentes sectores.

- Fomentar en los habitantes la cultura de respeto por la señalización que representa, especialmente en recursos culturales y naturales.
- Impulsar la permanencia del turista a través de la efectividad de la señalización con el fin de que interactúen mayor tiempo con los atractivos y servicios turísticos.
- Desarrollar señalización de acuerdo a la clasificación del manual de señalización turística del Mintur.
- Desarrollar e implementar señalización Orientativa dentro del cantón.
- Desarrollar e implementar señalización Informativas del destino.
- Desarrollar e implementar señalización Informativa de servicios.
- Desarrollar e Implementar señales de aproximación a destinos turísticos.
- Desarrollar e Implementar señales de actividades turísticas.

La valla cantonal para determinar el inicio de la jurisdicción dando la bienvenida, para ampliar la expectativa e informar sobre el nuevo destino.



Figura 46 Valla Cantonal

La implementación orientativa se encuentra ejecutada dentro del cantón con señalización de distancia y poblados cercanos y para que se impulse el desarrollo sectorial se debe implementar los pictogramas relacionados a los atractivos turísticos naturales y culturales, las actividades turísticas que se fomentan en cada parroquia, dentro de la propuesta se debería instalar la representación pictográfica como se muestra en el siguiente mapa.

4.1.5 Fortalecer el ciclismo de montaña como deporte de aventura

Las condiciones geográficas del cantón son adecuadas para realizar ciclismo de montaña en el cual se trata de rehabilitar la vía antigua que une el cantón Ibarra y Pimampiro, una vía de segundo orden que atraviesa varios pisos climáticos de bosques nativos, sembríos, páramo, comunidades, donde por medio de 25 km de tramo se desciende y se plasma con un mirador natural donde se tiene la oportunidad de observar elevaciones imponentes como el Cayambe, Antisana, Cotopaxi, Imbabura y Cotacachi en los días más despejados, una ruta escondida e ideal para el desarrollo del ciclismo de montaña atravesando descensos y ascensos.

Encargados

- Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro
- Asociación de Nueva América
- Asociación San Juan de Palahurco

Público que Dirigido

- Deportistas en general, Ciclistas de montaña, desde los 18 años hasta 45 años.
- Condición física.

Acciones a Establecer

- Fomento de participación turística comunitaria con las 2 asociaciones que existen.
- Establecer una ruta ciclística que permite el desarrollo de actividad con la interacción del entorno presente.
- Impulso de la financiación a través de una entidad bancaria para la adquisición de bicicletas de montañas, ideales para este tipo de condiciones del suelo.

- Adquisición de equipos de protección corporal para el desarrollo de esta actividad.
- Capacitación técnica de los encargados de la ejecución de esta actividad para que se desenvuelvan correctamente con el grupo de personas.
- Crear una imagen corporativa que represente la actividad a desarrollarse.
- Impulsar esta actividad como alternativa de entretenimiento turístico.
- Creación de una Fan Page para la promoción en redes sociales y cubrir un alcance de interesados a esta actividad.

Descripción de la Actividad

Full - Day

7:00 Encuentro y Traslado a la Parroquia de Mariano Acosta

8:00 Desayuno Tradicional en Mariano Acosta con las tradicionales tortillas de tiesto.

8:30 Calentamiento y estiramiento muscular, indicaciones técnicas

9:00 Inicio de 5 km de ascenso a la ruta ciclística

10:00 Llegada al páramo, Trek King al primer mirador natural, avistamiento a la laguna Puruhanta a 18km.

11:00 Hidratación y entrega de alimentos energéticos, guianza del Páramo con la búsqueda y recogida de planta sunfo.

11:30 Apreciación de las elevaciones más importantes (Cayambe, Antisana, Cotopaxi, Imbabura, Cotacachi), Sesión de Fotos.

12:00 Descenso al cantón de Ibarra, observando toda la ciudad y laguna Yahuarcocha vista desde los 3400msnm.

13:30 Almuerzo en el mirador Arcángel San Miguel.

14:00 Traslado a la comunidad de Chaguayacu.

15:00 Visita a la casa museo de las “Tres Marías”, patrimonio intangible del Ecuador.

16:00 Compra de frutas en el Mercado central y degustación del vino de Mora

17:00 Entrega de fotografías de recuerdo.

17:30 Fin de las actividades

4.2 Restricciones presentadas en la investigación.

En el desarrollo práctico de la investigación se presentaron implicaciones no muy relevantes y que no alteraron el resultado de los objetivos planteados, uno de ellos es la dificultad de movilización que se experimentó para trasladarse a las 3 parroquias rurales que pertenecen al cantón, los servicios de transporte de pasajeros no cumplen horarios fijos de ruta con amplias diferencias de hora entre un turno y otro, lo que limita el acceso libre a cada parroquia, la cobertura de servicio de transporte de pasajeros tampoco cubre la totalidad de las parroquias, llegando a la comunidad más cercanas o más poblada, teniendo en cuenta que los productos turísticos que promociona el cantón se encuentran en zonas poco pobladas o por donde no cubre la ruta de transporte público, lo cual obliga a los visitantes a recurrir a la contratación de gastos extras para movilización, u obligatoriamente de disponer de vehículos propios.

La accesibilidad a la información por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado se obtuvo en varias visitas a la entidad prolongando el desarrollo de la investigación, la disponibilidad de funcionarios del GAD que se encuentren con tiempo libre era el principal limitante para la recopilación de la información, pero sabiendo persistir se logró juntar toda la información necesaria para la ejecución de la misma.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación.

El enfoque actual de turismo del cantón es deportes de aventura, se debería trabajar con esa visión y levantar información que permita determinar qué actividades de aventura puedan ser consideradas como las más rentables y tengan más acogida para los visitantes, trabajar en un proyecto de viabilidad donde se pueda establecer la creación de micro emprendimientos turísticos aprovechando los recursos disponibles, el desarrollo de agro turismo y agro ecoturismo de manera más técnica, donde se cumplan procesos administrativos, financieros, y se constituyan legalmente, así fomentando el desarrollo de trabajo local.

Por otra parte también es importante analizar los recursos culturales que se han explotado de manera ilegal en el cantón, en todo el sector el Inca fuente productiva de tomates de invernadero se asienta un pueblo preincaico, donde se tiene evidencia arqueológica la cual ha sido saqueada y mal utilizada por parte de los pobladores del sector, dejando este patrimonio imposibilitado para que se desarrolle turísticamente, se debería investigar el impacto del desarrollo productivo en esta zona y la pérdida de valor arqueológico, ya que no existe un inventario donde determine las huellas arqueológicas y puedan ser conservadas bajo tierra como lo establece el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

4.4 Conclusiones

Pimampiro constituye un eje importante de desarrollo agrícola del norte del país por las características geográficas en las que se encuentra le permite una diversificación de productos donde la actividad económica más importante representa la agricultura, teniendo en cuenta esto el trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado fomenta el turismo desde hace 4 años para que se convierta en la segunda actividad económica del cantón aprovechando sus recursos naturales y culturales, se ha comprobado la gestión de la municipalidad, quien se encuentra fomentado intensamente el progreso de la localidad a través de una nueva alternativa de desarrollo como lo es el turismo, dotando de una infraestructura mejorada, con servicios básicos de calidad, desarrollando una imagen turística a través de las estrategias de posicionamiento en el mercado, además con el desarrollo de aplicaciones móviles que permita utilizar la tecnología como impulsador de competitividad, creación de videos turísticos los cuales se promocionan con el correcto manejo de las redes sociales, y más para ser considerado a corto plazo un destino.

Por otro parte la capacidad de un destino radica en sus recursos, lo cual posee dos recursos culturales que son únicos y no son fáciles de replicar en otros lugares, la declaratoria del Ministerio de Cultura y Patrimonio sobre la música y los instrumentos que son representados con las *Tres Marías* y la *Banda Mocha* y la última declaratoria el 27 de diciembre del 2017 donde se incluye “El Trueque del Sol”, como Patrimonio Inmaterial del Ecuador, los reconocimientos públicos sobre la cultura fomentan la desconocida historia del cantón y se convierten en productos muy atractivos y exclusivos de esta zona.

Por otra parte también posee recursos naturales que sin estar desarrollados totalmente con una infraestructura adecuada son frecuentados por las características únicas que brindan, como lo es el

caso de la “Laguna de Puruhanta”, considerado el mayor atractivo natural del cantón donde cada semana es visitada por grupos de turistas y pobladores que muestran el interés por el desarrollo interno de la laguna aunque no se encuentre adaptado turísticamente para recibir visitantes, además por las características de diversidad ecológica que presentan en el transcurso lo convierten en el atractivo natural de mayor predominancia.

Por otra parte la producción agrícola del cantón se vincula con la imagen gastronómica que puede ofrecer y operar en base a su producción agrícola, y la imagen gastronómica del cantón se encuentra desvalorizada, por la circunstancia de ser un centro del comercio de paso que ha evolucionado emprendimientos de alimentos y bebidas que se representan de comida rápida, asaderos y comida del día, dejando a un lado la gastronomía típica del cantón y enfocándose por el desarrollo comercial de esta actividad, los establecimientos de alimentos y bebidas representan la segunda actividad más desarrollada en el cantón.

Por último, las estrategias presentadas están enfocadas para la dinamización de los atractivos turísticos que se presentan como alternativa de desarrollo y que ayudaran a la interacción del turista con el lugar de manera más dinámica,

4.5 Recomendaciones

Las acciones que ha emprendido el GAD son acertadas sobre el desarrollo del turismo y se recomienda seguir fomentando a través de los moradores y de las dos asociaciones que existen, San Juan de Palahurco y Asociación Nueva América y se desarrollen bajo el turismo comunitario en las parroquias rurales como Mariano Acosta, Chugá y San Francisco de Sigsipamba, para potencializar el uso de recursos que cada parroquia tiene con posibilidad de integrar la cultura, el modo de vida, prácticas agrícolas, desarrollo de alojamiento comunitario, como oferta turística

donde se predomine la experiencia vivencial significativa en el turista y así cambiar la manera operativa que se realiza en la actualidad en el cantón, que se trabaja de manera centralizada en el área urbana visitando las diferentes parroquias y volviendo al centro urbano para los servicios de alojamiento y alimentación.

Por otra parte, se recomienda aprovechar la diversidad de producción agrícola e impulsar el posicionamiento de la imagen gastronómica a través de los emprendimientos de alimentos y bebidas que representan la segunda actividad más importante de emprendimientos dentro del cantón, recuperar la identidad gastronómica fortalecerá el desarrollo del turismo.

Por último, el trabajo asociativo representa una estrategia de desarrollo local y por lo cual se recomienda ampliar los convenios de trabajo y de investigación con establecimientos educativos de nivel superior, instituciones públicas y privadas que impulsen el desarrollo integral del cantón, la última evidencia de trabajo en conjunto fue por parte del GAD y la Universidad Técnica del Norte, en el cuál por más de un año se recopiló información histórica sobre el “Trueque del Sol” y se aprobó en el Ministerio de Cultura y Patrimonio para declararse como Patrimonio Inmaterial del Ecuador, que un destino sea poseedor de una declaratoria a nivel nacional representa identidad pero que sea dueño de dos declaratorias a nivel nacional como lo es Pimampiro con la música y las prácticas folklóricas evidencia que es un destino potencial, se recomienda establecer convenios de investigación pública y privada que amplíen los resultados de competitividad que se convierten en rendimientos económicos a largo plazo.

Bibliografía

- Álvarez, J., Vila, M., Fraiz, A., & Río, M. d. (28 de Agosto de 2012). *ScienceDirect*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000354>
- Amador, C. F. (Junio de 2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Blanco, M. R. (Junio de 1994). *Centro De Documentación Turística De La Secretaría De Turismo*. Obtenido de <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003498Pri0000.pdf>
- Blázquez, M., & Peretti, M. F. (13 de Diciembre de 2012). *ScienceDirect*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312700062>
- Boullon, R. (2003). *Calidad Turística*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas S.A.
- Bugnone, P. (6 de Junio de 2005). *Universidad Abierta Interamericana*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC059962.pdf>
- Buj, S. G. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Calvente, A. (Junio de 2007). *Universidad Abierta Interamericana*. Obtenido de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

- Cardona, R. A. (Julio de 2011). *Revista Electrónica Forum*. Obtenido de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forum-doctoral/article/download/1754/1755%3A%3Apdf>
- Castrillón, I., Canto, A., Sinde, A., & Blanco, L. (29 de Julio de 2011). *Revista de Cultura y Turismo*. Obtenido de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/383/389>
- Concepto Definicion De. (19 de Febrero de 2016). *Concepto Definicion De*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/limitacion/>
- Foladori, G. (2012). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. *Scielo*, 19.
- Goldrat. (1993). *Universidad de Navarra*. Obtenido de <http://www.unav.es/ocw/orgproduccionII/material/teoriaTC.pdf>
- Grajales, T. (2000). *Grajales.net*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Graterol, R. (2010). *Universidad de Oriente*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Hernández, J. S. (10 de Enero de 2002). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793552>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

- Korstanje, M. (11 de Septiembre de 2011). *Edumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1331/1331.pdf>
- Lozada, J. (3 de Diciembre de 2014). *Universidad Indoamérica*. Obtenido de <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Machín, C. A. (2001). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Mantero, C., Dosso, R., & Varisco, C. (2012). *Universidad Nacional d ela Plata*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Méndez, C. (2001). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de la Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (Febreo de 2012). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Morales, J. S. (2007). *La Economía en la Empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Organización de las Naciones Unidas. (2003). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>
- Oriente Turístico. (2002). *Oriente Turístico*. Obtenido de <https://orienteturistico.files.wordpress.com/2012/06/material-segunda-jornada-sistema-turistico.pdf>
- Perez, A. S. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. México.

- Ramírez, A., Sánchez, M., & García, A. (2004). El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Redalyc*, 56.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=NKYEVao>
- Ritchie, & Crouch. (2000).
- Rodríguez, C. H. (29 de 05 de 2014). *Universidad de México*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Rodríguez, R. M., & Acosta, E. Z. (2009). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtenido de www.pasosonline.org
- Rodríguez, S. H. (2008). *Administración: Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias Para la Competitividad*. México: McGraw-Hill.
- Rubio, L., & Baz, V. (Agosto de 2004). *Centro de Investigación para el Desarrollo*. Obtenido de <http://bit.ly/2hmeJUp>
- Schmidt, A. C., & Cristóbal, R. P. (8 de Mayo de 2010). *Papers de Turismo*. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/116/107>
- Thompson, A., & Strickland. (2004). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill I nteramericana.
- Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Ubfal, D. (2004). *Universidad De Buenos Aires*. Obtenido de <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>