

## ANTECEDENTES

La historia manifiesta que existió un régulo Ati-Pillahuaso Jati, Jefe de las tierras comprendidas entre Patate y Salcedo. Su hija la primitiva reina Choazanguil oriunda de Huaynacuri, de la unión con Huayna Capac, habría tenido a Rumiñahui, nacido en Píllaro, quien se destacó por la actuación en lucha contra los conquistadores españoles, quien se tuvo que esconder por algunos días en el Valle Quillán, antes de realizar su viaje al Norte.

Quillán (Queyan o Quiyan ) en lengua “Quiche” o cara significa Gruñidor, siendo los Quiches los que dieron este nombre de Gruñidor porque en épocas pasadas bajaba por sus causes una gran cantidad de agua que esparcía un sonido atronador; en el terremoto de 1917 se desplomaron los cerros de Huicotango, Quintales y Tandacpata, lo que ocasionó muchos brotes de agua cuyo aluvión causó derrumbos en los promontorios de Quillán; el 4 de abril de 1768 erupcionó el Cotopaxi , dando lugar a una inundación en el Valle Quillán que arrasó los huertos y viñedos.

Fue uno de los lugares de lucha de Tupac Yupanqui en su expedición contra el reino de Quito, perdieron la lucha y abandonaron Quillán dejando talado todos sus bosques, aquí y en otros sitios como Pillate y Poaló existían “Adoratorio a la Luna”. Quillán fue la sede de los famosos Quillacunas.

El 19 de Marzo de 1808 nació en Quillán el Presidente José Maria Urbina, este sitio siempre ha sido visitado por personajes importantes como presidentes y autoridades religiosas como obispos; el Coronel Luís Fernando Ortega que era propietario de una majestuosa casa en cuyo patio existía una pila que en épocas pasadas cuando llegaban los invitados hacia brotar vino.

La Comunidad de Quillán pertenece a la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro provincia de Tungurahua. Es un hermoso valle ubicado en la cuenca del río Culapachán en la parte suroeste del cantón. El sector es el de menor altitud del cantón, tiene 1.900 msnm con temperatura promedio de 17° C.

Existen tres vías de acceso hacia la comunidad, la más transitada es una de primer orden, que inicia en el centro de Píllaro. El sector de Quillán se encuentra a 12.5 Km desde el centro del cantón con un tiempo aproximado de 30 minutos. El 50% de las familias que habitan el sector se dedican a la agricultura y ganadería, el 40% labora fuera de la comunidad, el 6% a los servicios turísticos y administrativos y el 4% se dedica a la elaboración de artesanías.

La tierra es utilizada especialmente para la agricultura y ganadería, aunque actualmente se utiliza para el desarrollo del ecoturismo. Estos suelos son poco profundos, erosionados, sobre una capa dura cementada (cangagua) a menos de un metro de profundidad.

La transformación del sector rural, más que una competencia es un deber, por tal motivo, el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, consciente que la administración pública se encuentra en un proceso de modernización, y en vista de que la Institución inicia un nuevo período de administración, decidió elaborar el Plan de Gestión Institucional 2005 – 2009 en el marco del Nuevo Modelo de Gestión.

El nuevo rol del Consejo Provincial de Tungurahua como gobierno seccional es ser coordinador, orientador, facilitador, planificador y ejecutor de acciones mancomunadas con gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales, en los niveles parroquial, cantonal, provincial, regional, nacional e internacional.

Con el fin de impulsar un desarrollo socio económico sostenible, mediante una adecuada combinación de los distintos factores de la producción, los recursos naturales y la inversión. Considerando estos motivos importantes para la conservación de Quillán se plantea este Plan de Difusión y Promoción Turística para alcanzar el desarrollo sostenible de la localidad.

## **CAPITULO I METODOLOGÍA.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

"Ecuador" maravilloso país, pequeño en extensión pero inmenso en la riqueza natural posee diversos ecosistemas únicos en el mundo, por ello es considerado uno de los países ecológicos y pluri-valentes donde podemos encontrar una gama de ecosistemas que cautivan la atención de propios y extraños, que enamorados del paisaje pero sobretodo de la calidez de su gente, deciden participar en actividades turísticas.

La comunidad de Quillán y sus habitantes desde hace siete años han decidido poner en práctica iniciativas turísticas propias; es así que agrupaciones familiares han iniciado la construcción de criaderos de truchas y de especies menores como: cuyes, gallinas y conejos, para ofrecerlos en los diferentes restaurantes del sector durante los fines de semana.

Actualmente la comunidad de Quillán cuenta con personal; guías turísticos de la comunidad que aportan con lo que tienen y pueden mas no se cuenta con lo necesario, por ejemplo; el centro de información que posee la comunidad está destruido pues éste fue adaptado en una planta de electricidad que constituía un atractivo histórico que tenia la comunidad. Fue el primer generador que poseían, tal vez por falta de conocimiento, instalaron ahí el centro de información turística de la comunidad de Quillán sin un previo estudio del bien que estaban destruyendo, dieron impacto a la historia de la planta generadora de luz, que fue la primera instalada en el sector.

Quillán, valle privilegiado cuenta con servicios básicos, ha iniciado un proyecto de turismo comunitario con el afán de crear una alternativa económica que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de su población y al desarrollo económico-social y ambiental de su territorio.

Lo importante es buscar para la comunidad mecanismos de organización y control necesarios para que Quillán pueda aprovechar estos recursos para su sustentabilidad económica, con estrategias apropiadas de difusión y promoción que permitan la llegada de turistas y que actualmente no poseen.

De tal manera que Quillán pueda posesionarse como un nuevo destino turístico en la provincia de Tungurahua, pero la falta de capacitación y organización está generando un desequilibrio, ya que la demanda turística ha sido creciente, pero la oferta no satisface las necesidades, por ello se hace necesario emprender acciones que permitan brindar el mejor servicio y atención al visitante.

El turismo, es la nueva alternativa de vida para los y las ecuatorianas con la esperanza de mejorar la difícil situación económica por la que se atraviesa, generar recursos económicos y proteger nuestro hábitat natural.

El ideal de la industria del turismo, es lograr el regreso de quien un día estuvo de paso, creando este plan lo que se promoverá es la difusión y promoción para conocer las potencialidades de la comunidad, captar mayor demanda que valore las actividades relacionadas con las actividades turísticas que se puede realizar en el sector convirtiéndola en un lugar importante en la Zona centro del país.

En consecuencia de ello sino se ejecuta el plan de difusión y promoción turística no se podrían encontrar mecanismos adecuados y estrategias de gestión que permitan potencializar los atractivos turísticos de Quillán, por lo que es menester buscar el apoyo de empresas públicas y privadas de manera que colaboren en el aspecto socio-económico y cultural, sobre todo en el desarrollo sustentable y sostenible para la comunidad y sus habitantes que permitan difundir el potencial turístico del sector.

Por lo antes señalado se presenta como alternativa de solución el proyecto de un plan de difusión y promoción para los atractivos de la comunidad de Quillán

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la creación de un plan de Difusión y Promoción turística contribuirá con el desarrollo socio-económico y turístico de la comunidad de Quillán ubicada en el cantón Píllaro Provincia de Tungurahua?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el segmento al que se dirigirá el plan de Difusión y Promoción Turística de la Comunidad de Quillán?

¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la comunidad?

¿Cómo establecer un plan de Promoción y Difusión Turística?

¿Cómo se determinará el impacto ambiental que causará la implementación del Plan de Difusión y Promoción turística para la comunidad de Quillán?

¿Cómo se comprobará la factibilidad del plan de difusión y promoción turística?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Crear un plan de Difusión y Promoción Turística para la comunidad de Quillán para lograr satisfacer las expectativas de la comunidad y de los visitantes, y así convertirla en un hospitalario y atractivo lugar turístico.

## **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Elaborar el Estudio de Mercado para conocer el perfil del visitante potencial al destino turístico.
- ✓ Determinar el análisis de la situación actual para conocer las oportunidades y amenazas que tiene la comunidad.
- ✓ Implementar un plan de Promoción y Difusión para dar a conocer y valorar los atractivos de la comunidad a través de una correcta difusión que incluya medios publicitarios innovadores.
- ✓ Realizar un estudio de impacto ambiental para el mantenimiento y conservación de la zona.
- ✓ Evaluar la situación financiera para justificar la factibilidad del negocio en cuanto a costo-beneficio.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación Teórica.**

El plan de difusión y promoción turística permitirá que el turismo en la comunidad se lo tome como una actividad principal relacionada con la correcta difusión y promoción de sus atractivos, por medio de este plan se podrá proponer estrategias promocionales para el destino turístico que permitan conocer lo que se pretende alcanzar en este caso es el incremento de turistas nacionales, y llegada de turistas en base al previo conocimiento del destino, de acuerdo con el estudio de mercado se podrá reconocer si el proyecto es viable determinando así el perfil del visitante, la oferta y la demanda existente en el mercado turístico.

Importante conocer la situación de la comunidad mediante un análisis situacional del destino el cual se puede constituir en limitantes o potencialidades del mismo de igual manera, es importante un estudio del entorno.

El análisis ambiental por medio de un plan de mitigación dar realce a los mayores impactos y proponer alternativas de mejoramiento para la conservación, del destino.

Para la ejecución de este plan de difusión y promoción son las estrategias que se sugieren a la comunidad para alcanzar el posicionamiento de la comunidad en la mente del turista-visitante, tomando en cuenta sus necesidades y requerimientos

La difusión de lugares turísticos es bastante para el desarrollo de los mismos, es necesario considerar los lugares con superestructura turística además que tengan sistemas integrados.

Es importante realizar un análisis financiero el mismo, que servirá para comprobar la factibilidad de la ejecución del Plan de difusión y promoción turística para Quillán, teniendo en cuenta que tipo de actividades se realizaran para que se genere la sustentabilidad en el destino turístico.

Por estos aspectos a considerar es importante la ejecución de un Plan de difusión y promoción turística que permita la difusión de los recursos turísticos, además el que la comunidad conozca sus atractivos y los mantenga para poder manejar una promoción turística sostenible y sustentable.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

Para cumplir con el proyecto propuesto, la encuesta es la estrategia más adecuada para obtener información de carácter descriptivo.

Puede ser estructurada o no estructurada, directa o indirecta; la ventaja es la flexibilidad pues se usa para obtener diferentes tipos de información en situaciones de mercado diversas; además proporcionan con mayor rapidez a menor costo, los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

La Entrevista individual se usa con mayor frecuencia en la investigación turística pues permiten al patrocinador de la investigación conocer a los visitantes, compartir experiencias y aceptar sugerencias, y tan sólo con pocos momentos de conservación poder conocer sus expectativas en un corto periodo, lo que permitirá tener ideas innovadoras para alcanzar la difusión y promoción turística de la comunidad.

### **1.5.3 Justificación Práctica.**

A través de la propuesta del Plan de Difusión y Promoción Turística, la riqueza natural y cultural de la comunidad de Quillán se dará a conocer tanto a nivel nacional como internacional logrando de esta manera generar un mayor flujo turístico que mejorará el nivel de vida de toda la población.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.6.1 MARCO TEÓRICO**

**Difusión y Promoción Turística.**- <sup>1</sup>Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Los objetivos más específicos son:

- ✚ Orientar la difusión y promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional
- ✚ Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del diner
- ✚ Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- ✚ Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
- ✚ Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

---

<sup>1</sup> [http://visitaecuador.com/index/php?hasta=200&codi\\_seccion=0&cod\\_seccion=5&codigo+OLI8qNgO](http://visitaecuador.com/index/php?hasta=200&codi_seccion=0&cod_seccion=5&codigo+OLI8qNgO)

La difusión del destino turístico deberá cumplir ciertos parámetros y alcanzar objetivos trazados por organizaciones mundiales como la FMPT (Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador) emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Las áreas de operación de los centros internacionales se ubicarán en: EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Según el cronograma del Plan Estratégico, las “Oficinas Ecuador” comenzaron a funcionar a inicios del 2005 con una inversión aproximada de 600 mil dólares al año, recursos que vinieron del sector privado y el Gobierno Nacional.

Con el objetivo de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos comunicacionales se exhiben las principales atracciones de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad. El nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar.

**Análisis financiero.**<sup>2</sup> es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

---

<sup>2</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoAnalisisFinanciero>

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales. Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros. Los métodos verticales son efectivos para conocer las proporciones de los diferentes conceptos que conforman los estados financieros con relación al “todo”.

**Investigación de mercado.**- <sup>3</sup>proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- ✚ La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- ✚ Los canales de distribución más apropiados para el producto
- ✚ Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

---

<sup>3</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> estudio de mercados [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

- ✚ Cambios en la conducta del consumidor
- ✚ Cambios en los hábitos de compra

La investigación de mercados permite el desarrollo de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Los estudios de impacto ambiental tienen ciertas características que le son propias, sin las cuales no podrían cumplir con los objetivos y ventajas que les han sido asignadas como una herramienta útil en la protección ambiental. Aquí se incluyen aspectos básicos que imponen el marco en el cual se desarrollan los estudios; por ejemplo:

<sup>4</sup>Los estudios son predictivos y están apoyados en información científica.

El análisis es interdisciplinario, donde diferentes especialistas deben interactuar para lograr una visión integral de las variables en estudio.

El análisis y Compatibilización de escalas de trabajo y generación de datos de un mismo nivel de resolución, son elementos centrales para establecer relaciones entre ellos. Para el análisis es decisivo el conocimiento inicial de la actividad o proyecto a ejecutar y de las características generales del territorio donde se emplaza.

La selección de los aspectos más significativos para determinar los impactos ambientales puede hacerse considerando la fragilidad (o resistencia a los impactos) y calidad (o valoración ambiental) del territorio afectado.

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/impacto-ambiental/impacto-ambiental.shtml>

El estudio de impacto ambiental debe cubrir adecuadamente el plan de manejo. El estudio debe contener información suficiente para explicar la línea de base del territorio afectado y revisar los impactos ambientales.

Un estudio de impacto ambiental permite comparar las situaciones y/o dinámicas ambientales previas y posteriores a la ejecución de una acción humana. Para ello se compara la situación ambiental existente con aquella que se espera generar como consecuencia de la acción. A través de este proceso de simulación se evalúan tanto los impactos directos como los indirectos.

Gómez, D. (1998) plantea que la identificación de los temas relevantes a tratar en el análisis detallado establece el área geográfica que es necesaria incorporar en el estudio de impacto ambiental. Lo que se busca es una comparación de las condiciones del medio ambiente, con aquellas que pueden causar los diferentes componentes de la acción propuesta y sus alternativas razonables. Para ello se requiere conocer, de forma adecuada y rigurosa, los componentes ambientales que podrían ser impactados de alguna manera con la implementación de la acción.

La descripción debe ser hecha en el territorio afectado, el que se define como el lugar donde ocurren los impactos ambientales y las medidas de mitigación y seguimiento.<sup>5</sup> El detalle de la información debe ser suficiente para demostrar al analista las características de los recursos naturales y humanos que podrían resultar involucrados. Además, esta descripción debe suministrar información científica con la cual se puedan predecir y comparar los impactos ambientales.

En un estudio de impacto ambiental la reducción de los impactos negativos significativos se logra mediante el análisis cuidadoso de las diferentes alternativas y opciones que se presentan a lo largo de la evaluación, a través de la modificación de partes de la alternativa seleccionada, y/o por medio de la recomposición de los elementos que resulten afectados.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/impacto-ambiental/impacto-ambiental.shtml>

El Estudio de Impacto Ambiental, es el estudio técnico, de carácter interdisciplinario que, incorporado en los distintos procedimientos de gestión ambiental, está destinado a identificar, valorar, reducir y corregir las consecuencias o efectos ambientales que determinadas acciones, del proyecto futuro o de la actividad presente y funcionando, puedan causar sobre la calidad de vida del ser humano y su entorno.

Es una herramienta técnica fundamental de un proceso de análisis encaminado a identificar, predecir, interpretar, valorar, prevenir, corregir y comunicar el efecto de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente interpretado en términos de salud y bienestar humanos.

Los Estudios de Impacto Ambiental son la principal herramienta para la evaluación de los efectos ambientales de todo proceso de toma de decisión dentro del procedimiento jurídico-administrativo. Es un estudio de carácter interdisciplinario que está incorporado en el procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental. De hecho los EIA forman parte de los instrumentos preventivos del daño ambiental como una herramienta técnica que ayuda a la toma de decisiones.

### **Metodología Suma**

<sup>6</sup>La Metodología a utilizarse en el presente capítulo es la denominada Sistema Único de Manejo Ambiental SUMA, la misma que cuenta con parámetros establecidos y por encontrarse dentro de la Ley de Gestión Ambiental hace que sea una opción acertada para realizar el estudio de impacto ambiental para el presente proyecto,

La Matriz SUMA cuenta con principios tales como el mejoramiento, la transparencia, la agilidad, la eficacia y eficiencia así como la coordinación interinstitucional de las decisiones relativas a actividades o proyectos propuestos

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/impacto-ambiental/impacto-ambiental.shtml>

con potencial impacto y/o riesgo ambiental, para impulsar el desarrollo sustentable del país mediante la inclusión explícita de consideraciones ambientales y de la participación ciudadana, desde las fases más tempranas del ciclo de vida de toda actividad o proyecto propuesto y dentro del marco establecido mediante este título.

## **1.7 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

### **1.7.1 Hipótesis General**

La implementación de un Plan de difusión y promoción turística para comunidad de Quillán en San Miguelito de Píllaro en la provincia de Tungurahua contribuirá al incremento de por lo menos de el 20% de demanda turística como al mejoramiento de la oferta turística del sector.

### **1.7.2 Hipótesis Específicas**

Por medio del estudio de mercado se identificará los potenciales clientes tratando de fomentar el turismo receptivo y extranjero que visitaran la comunidad de Quillán, identificando sus gustos, preferencias y necesidades para el destino turístico que van a visitar.

El uso de herramientas y estrategias adecuadas para la correcta difusión y promoción de la comunidad generará el incremento de la demanda de turistas.

La gestión con organismos públicos y privados permitirá el desarrollo sustentable de la comunidad a través de recursos económicos necesarios para la implementación del Plan de Difusión y Promoción Turística en la comunidad.

El estudio de impacto ambiental contribuirá a minimizar el impacto en la zona, sobre todo para la preservación del agua y del entorno en general.

Con una evaluación financiera de la propuesta planteada, se determinará el beneficio económico que generará a la Comunidad su aplicación.

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS DEL ENTORNO**

#### **2.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO**

##### **2.1.1 ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL**

El Plan de Gestión Institucional ( 2005 – 2009 ) del Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, con el propósito de disponer una herramienta de gestión que optimice las propuestas del Nuevo Modelo de Gestión, presenta el Plan de Gestión Institucional para el período 2005 – 2009; documento desarrollado con la participación de quienes conforman la Institución a fin de configurar una visión integral de desarrollo. Este Plan que orienta la gestión, formulación, ejecución y evaluación de programas y proyectos institucionales y provinciales encaminados a promover e impulsar el desarrollo socio económico de su población.

La transformación del sector rural, más que una competencia es un deber, por tal motivo, el Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, conciente que la administración pública se encuentra en un proceso de modernización, y en vista de que la Institución inicia un nuevo período de administración, decidió elaborar el Plan de Gestión Institucional 2005 – 2009 en el marco del Nuevo Modelo.

La gestión y el nuevo rol del Concejo Provincial de Tungurahua, es ser coordinador, orientador, facilitador, planificador y ejecutor de acciones mancomunadas con gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales, en los niveles parroquial, cantonal, provincial, regional, nacional e internacional con el fin de impulsar un desarrollo socio económico sostenible, mediante una adecuada combinación de los distintos factores de la producción, los recursos naturales y la inversión.

En el mismo sentido, el H. Concejo Provincial de Tungurahua siendo un actor clave del proceso de construcción del Gobierno de la Provincia, decide realizar cambios fundamentales en su estructura organizativa y funcional tendientes a asumir nuevos retos institucionales basados en procesos de participación ciudadana.

Por parte del Gobierno Provincial es la instancia conformada por representantes de los diversos actores, públicos y privados, vinculados con el desarrollo provincial; que asume: la toma de decisiones estratégicas en los diversos temas de interés del desarrollo de la provincia; la coordinación de las acciones de los diversos actores en el territorio provincial; la corresponsabilidad de la gestión del desarrollo; la coordinación externa con actores del ámbito regional, nacional e internacional con el propósito de mejorar la calidad de vida de los/las tungurahueses.

Como políticas del gobierno provincial de Tungurahua se han basado en diferentes tipo de gestión como: ambiental permite preservar, recuperar y propender a una explotación racional de los recursos naturales, humanos y productivos; para hacer de la provincia, un territorio auto sustentable y de oportunidades de vida, con el manejo adecuado de cuencas hidrográficas y de sus zonas de influencia; posibilitando la implementación de nuevos sistemas productivos, actualizando las prácticas de la agricultura y cultivos andinos.

La Gestión vial permite mejorar las relaciones socio-productivas en las zonas de la provincia e implementar nuevas relaciones con las regiones naturales, de tal manera contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad basándose en: mantenimiento, mejoramiento y rehabilitación de la red vial provincial e impulsar estudios y construcción del eje vial transversal Manta – Ambato – Puyo.

La Gestión productiva permite coordinar y facilitar el desarrollo estratégico del sector productivo de la provincia, potenciando los factores de producción, fomentando la generación de microempresas y empleo, bajo el enfoque de productividad y comercialización asociativa.

El Desarrollo humano integral permite fortalecer la red de desarrollo humano rural y de protección integral de servicios sociales básicos como educación, salud, grupos vulnerables, sustentados en principios de equidad de género,

interculturalidad, integralidad, solidaridad y accesibilidad mediante procesos participativos y de cogestión.

El fin de la Gestión cultural es construir democracia cultural participativa a través de la valoración intercultural, el fortalecimiento de la identidad, la promoción de las artes, promoviendo equidad de género y generacional.

<sup>7</sup>En la actualidad la de mayor interés a nivel nacional es la Gestión Turística con el propósito orientar y apoyar las iniciativas públicas y privadas referente a la utilización adecuada de los recursos humanos, materiales y recreativos; que permita la creación de fuentes de trabajo para las ciudadanas y ciudadanos, generando incentivos para atraer la inversión nacional y extranjera.

Así también, con el propósito de lograr un posicionamiento estratégico como destino de viaje a la provincia de Tungurahua, el Consejo Provincial en unidad de esfuerzo con instituciones involucradas en el área turística han puesto en marcha el Plan Piloto de Turismo Comunitario en las comunidades Quillán de la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, Cununyacú de la parroquia Pilahuín del cantón Ambato y Patuloma de la parroquia Salasaca del cantón Pelileo.

Por iniciativa propia de las comunidades, que vieron en sus sectores una posibilidad de generar ingresos económicos se inició con un amplio programa de capacitación que permita promover y fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de la población y al desarrollo económico, social y ambiental de éstas comunidades. En la actualidad se trabaja en la implementación del plan de marketing turístico que fue elaborado por el Comité de Turismo parte fundamental de este proyecto se constituyó el trabajar en acciones que permitan diseñar planes que determinen los atractivos turísticos, servicios turísticos, actividades turísticas que permitan que quienes lleguen a las comunidades gocen y disfruten de una buena estadía.

---

<sup>7</sup> [www.tungurahua.gov.ec](http://www.tungurahua.gov.ec)

A través del asesoramiento de un técnico en Turismo, las comunidades que están formando parte de este programa piloto están trabajando en la promoción a través de planes turísticos en el cual cada comunidad ofrece sus servicios, sin entrar en competencia, sino por el contrario ofrecer lo que cada comunidad posee.

Dentro de este proyecto es fundamental que cada una de las comunidades determine su marca y con ello promueva, fortalezca y aproveche las potencialidades turísticas mediante una identificación propia.

El turismo comunitario es una nueva alternativa de desarrollo que viene implementando la provincia de Tungurahua, que permite brindar un servicio de alojamiento, alimentación, elaboración y comercio de artesanías, recorridos por senderos a los diferentes atractivos turísticos, shamanismo y un intercambio de cultura.

El turismo es vital para el crecimiento económico de nuestra provincia por lo que en la provincia se diseñó el perfil del Proyecto del Impulso al Turismo Comunitario de Tungurahua, el mismo que responde a un trabajo conjunto de instituciones como: el Consejo Provincial de Tungurahua, Municipios, sector público y privado, representantes comunitarios y varias instituciones que están inmersas en el área turística que son parte de Comité Provincial de Turismo.

El Ministerio de Turismo, consciente de la necesidad de modernizar el aparato del Estado responsable de esta actividad, para responder a las exigentes demandas del mercado internacional al que está vinculado el Turismo, impulsa en 1999, por primera vez, la formulación del Plan Nacional de Competitividad Turística (PNCT) y promueve la suscripción del Acuerdo Nacional de Voluntades, con apoyo del Presidente de la República y la participación de ocho Ministros de Estado, las Universidades, AME, CONCOPE, CEDENMA, CODEMPE y los gremios del sector, como mecanismo de consulta y seguimiento de las propuestas del PNCT.

En la formulación de la propuesta de descentralización del Turismo se ha considerado los distintos niveles de la estructura del Estado Ecuatoriano, que cuenta a más del nivel central, en el nivel intermedio con los Consejos Provinciales y a nivel local con los Municipios como Gobiernos Locales y las Juntas Parroquiales.

Los primeros años de este siglo no han mostrado una mejora en la situación según datos presentados en el libro "Pobreza, Empleo y Equidad en el Ecuador: perspectivas para el desarrollo humano sostenible. Del 2000 al 2002." El porcentaje del producto interno bruto (PIB) destinado para la educación se ha mantenido en 2.9 por ciento (unos 550 millones de dólares). Esto representa un descenso de casi un punto en comparación con 1999.

La superestructura Turística es un aspecto fundamental relacionado con normativas y regulaciones del Ministerio de Turismo, unas están creadas pero la mayoría de ellas no llegan a ejecutarse, dejando a un lado que son de vital importancia para el área turística y el mejor manejo de los potenciales atractivos turísticos naturales y culturales existentes.

La etapa de diseño del PLANDETUR 2020 considerado como un reto inspirador para posicionar al Ecuador como líder en turismo sostenible, responsable en lo social, ambiental y económico. Este proceso que se está llevando no es nada fácil pues es complejo el diseño y aplicación del mismo considerando que somos un país que aun no ha desarrollado su etapa turística como debiera, varias estrategias se han implementado una de éstas es delegar a los gobiernos seccionales en cada provincia que contribuyan al desarrollo de actividades turísticas teniendo así una incidencia regional.

Los programas de turismo comunitario impulsados por el Consejo Provincial dan la oportunidad para definir lineamientos estratégicos y opciones viables de gestión con el corto, mediano y largo plazo. Espacio para contribuir de manera informada, prepositiva y comprometida a la planificación y gestión del turismo sostenible desde todos los lugares del país.

El diagnóstico debe incluir los planes de turismo desarrollados por los gobiernos seccionales descentralizados, acuerdos y convenios, aportes de instituciones académicas, productos de proyectos elaborados por otros ministerios y documentos producidos por los actores clave.

El planteamiento metodológico debe reflejarse en una planificación del turismo dentro del territorio. La planificación por modalidades turísticas, como otros modelos, representa ventajas y retos a superar para garantizar su efectiva aplicación.

El turismo sostenible es una oportunidad de diversificación de ingresos y permite fomentar un manejo adecuado de los recursos naturales como política de estado; se cuenta con organismo seccionales como el **CONCOPE**.

### **2.1.2 ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL**

Lamentablemente nuestro país tiene una variedad de problemas sociales que afectan la imagen que llevamos ante el mundo que nos hace un país débil para una industria como la turística que demanda seguridad que es lo que busca el extranjero al llegar a un lugar de vacaciones a descansar. Pero la lucha es incansable y no se debe perder la esperanza que por medio de proceso sistemático todo cambien algún momento en nuestro país y éste no sea un limitante para la visita de próximos turistas que tienen el interés de llegar a nuestro Ecuador.

Actualmente en nuestro país existen diferencias sociales que están enmarcadas directamente en las clases sociales, relacionadas con el apellido abolengo, pero lo que no se toma en cuenta es la honorabilidad de la gente que trabaja que es merecedora de atributos nobles pues así sacan adelante a un país con humildad y trabajo que es lo que el país necesita.

Hay una percepción ampliamente generalizada en los medios de comunicación de que la mayoría de la población en los países desarrollados pertenece a la clase media. Se admite, por supuesto, que hay un sector de la población que está por encima de la clase media y que se define como la clase pudiente o en lenguaje popular, “los ricos”. Y en el otro polo social existen los pobres, a los que se refiere frecuentemente como la clase baja. Pero excepto estos dos polos, la mayoría de la población se sitúa en la clase media. Como prueba de esta interpretación de la estructura social de nuestros países, muchos medios de información muestran el resultado de encuestas en las que la mayoría de la población se autodefine como clase media.

Lamentablemente, el Ecuador ha sido catalogado por organismos internacionales como uno de los países con mayores niveles de desigualdad social en América Latina, que de por sí es la región más inequitativa del mundo.

Por estos y más motivos se debería impulsar a que el gasto social intentara mejorar la calidad de vida de los sectores sensibles para que puedan dar el salto cualitativo que en el futuro reduzca la iniquidad existente.

Si el gobierno desarrollara programas sociales en pro de un mejor nivel de vida en la población de bajos recursos económicos por los siguientes motivos: primero, porque proveen de forma gratuita o subsidiada servicios que mejoran la calidad de vida y reducen la pobreza. La segunda es que la contribución se vincula a la capacitación del capital humano. Este último punto no sólo ayuda al desarrollo social sino que apoya al crecimiento económico a mediano y largo plazo.

Según estudios recientes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador tiene un gasto social per cápita comparable o inferior al promedio latinoamericano y su evolución a partir de 1980 ha sido desfavorable en comparación con otros países de la región. En la serie de la reducción de la pobreza del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (PNUD), a mediados de la década de los 90, nuestro país destinaba 108 dólares de gasto social por habitante mientras que la media de Latinoamérica era de 202 dólares.

Las raíces culturales del Ecuador, pretenden encontrar la identidad de un pueblo. En un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores. Para llegar a lo que somos, primero tuvimos que definir un espacio geográfico cuyas características son las primeras que pesan en nuestra condición humana y en nuestra conducta como personas y como sociedad.

La idiosincrasia, es la de un pueblo pacífico y laborioso, pero muy poco planificador y previsor. Si la tierra siempre fue buena, el clima fue mucho mejor, permitió sobrevivir con relativa facilidad dándonos tiempo para actividades artísticas que complementaron siempre más bien desaprensiva e improvisadora.

La mezcla de pueblos aborígenes con la raza española acentuó esta tendencia con un latinismo que nos ha hecho acreedores de un carácter explosivo, bullanguero y desordenado.

Los ecuatorianos tenemos una personalidad que nos distingue de cualquier otro ser humano, y es el resultado de lo que nos han enseñado, lo que hemos heredado, la influencia de nuestro alrededor, la cultura que nos viene de generación en generación y. en lo individual, experiencias de nuestra infancia.

El problema de nuestro país es que tenemos un concepto errado del desarrollo y pensamos que primero es el país como estructura, es decir carreteras, puentes, escuelas, hospitales, lo cual deben hacerlo otras personas en favor nuestro. El país está frente a nosotros y no dentro de nosotros; por eso, nos confiamos a los políticos y a quienes, en nuestro concepto "deben salvar a este país".

Muy difícilmente llegamos a admitir que podemos aportar con nuestro propio granito de arena. En cambio, en los países desarrollados, cada cual es consciente de sus obligaciones personales frente a la sociedad; en primer lugar está el individuo y como consecuencia de la preparación personal que es asumida primero por cada uno y después por el Estado. La educación general es la meta, pero cada uno la siente y quiere superarse. Así, la estructura del país es primero humana, el país está hecho por los hombres y mujeres que quieren ser mejores y contribuir con lo suyo que el país y la sociedad progresen.

## 2.1.3 ENTORNO ECONÓMICO

### 2.1.3.1 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un año. Los bienes y servicios finales son aquellos que no se usan como insumos en la producción de otros bienes y servicios, sino que los compra el usuario final. Dichos bienes incluyen los bienes de consumos y los servicios, y también los bienes de consumo duraderos nuevos. Cuando medimos el PIB no se incluye el valor de los bienes y servicios intermedios producidos.

Para la cuantificación del aumento o disminución del PIB, se usan los precios de los bienes y servicios finales que prevalecían en algún período base, un nombre alternativo del PIB real es el de PIB a dólares o a precios constantes.

La tendencia del PIB real aumenta debido a tres razones:

- ✚ El crecimiento de la población
- ✚ El crecimiento del acervo del equipo de capital
- ✚ Los avances de la tecnología

La tendencia ascendente del PIB real es la principal causa del mejoramiento del nivel de vida. El ritmo de este movimiento ascendente ejerce un efecto poderoso sobre el nivel de vida de una generación en comparación con la que le antecedió.

Si la tendencia del PIB real es ascendente en 1% anual tardará 70 años en duplicarse el PIB real, pero una tendencia de crecimiento del 10% anual duplicará el PIB real en tan sólo 7 años.

El gobierno bajo un esquema de reestructuración económica cualquier planificación de política general, la agenda de problemas y políticas específicas que se proponga ejecutar, son los que permitirán que muchos ecuatorianos resuelvan las complejas situaciones económica-sociales vigentes; más aún si en períodos presidenciales de cuatro años es muy limitado alcanzar objetivos a mediano y largo plazo que favorezcan el crecimiento y desarrollo sostenido que requiere un país.

Las buenas intenciones que tienen nuestros gobernantes pueden parar la profunda crisis, lo que sí hemos logrado es incrementar la deuda externa y creer erróneamente que la única manera de financiar nuestro eterno déficit es con más deuda avalada por el Fondo Monetario Internacional.

Es importante saber que el cambio de políticas estatales genera cambios drásticos en todas las industrias y desfases para la pronta recuperación de inversión en cada una de estas industrias por el mismo hecho de no seguir un ritmo de trabajo perdiendo así la posibilidad de superación y generar nuevas alternativas para el Turismo en especial.

### 2.1.3.2 PIB TURÍSTICO

La introducción de las Cuentas Satélite del Turismo de Ecuador nos permite concretar algunos de los indicadores más significativos del turismo en la economía del país.

**Tabla N 1**

ESTADISTICAS	VALORES
<b>TURISTAS INTERNACIONALES</b>	654.400
<b>TURISTAS INTERNOS</b>	903.695
<b>GENERACION DE DIVISAS</b>	596.000.000
<b>P.I.B. TURÍSTICO</b>	1.129.000.000
<b>CONSUMO TURÍSTICO</b>	2.021.000.000
<b>CONSUMO TURÍSTICO / P.I.B.</b>	9,8%
<b>EMPLEO TURÍSTICO (asalariados)</b>	52.000

Fuente: Ministerio de Turismo

De acuerdo a las estadísticas efectuadas por el Ministerio de Turismo se puede puntualizar que las actividades turísticas y turismo interno representan el 58%. Las actividades que favorecen para que el turismo en el Ecuador tenga un incremento son los negocios con un 23% considerado como el turismo internacional, Familiares/amigos (17%), para captar este mercado se deberá mejorar actividades que dependerán de la promoción turística, representan el 40% del total, volumen turístico de ocio activo hoy en el 60% del total, lo que en cifras representa 400.000 turistas aproximadamente.

El sector turismo en el Ecuador y la Participación de “hoteles y restaurantes” en Pib total de la actividad turística no incluye exclusivamente a hoteles y restaurantes. Para obtener un mejor indicador de las actividades en su conjunto, el Ministerio de Turismo, conjuntamente con otras instituciones, culminó la consolidación de las actividades del sector a través de la Cuenta Satélite del Turismo, la cual incluye además: servicios de transporte de pasajeros, agencias de viaje, servicios culturales, deportivos y recreativos, industrias conexas y no específicas del turismo, entre las principales.

De acuerdo a esta metodología, en el 2005 el aporte del sector alcanzaría el 8.6% del PIB total. El esquema de dolarización ha generado efectos ambiguos sobre la actividad turística; por un lado, ha beneficiado al sector a través de la estabilidad de precios, factor que es muy importante para llevar a cabo proyectos turísticos de gran envergadura; pero por otro lado, la dolarización ocasionó que ciertos precios se incrementen y que lleguen a niveles internacionales, provocando que otros destinos resulten más atractivos para el turismo extranjero (principalmente los países vecinos). Antes de la dolarización al Ecuador se lo percibía como un país barato, pero hoy es uno de los más caros.

### **2.1.3.3. RIESGO PAÍS**

Ecuador bajó 867 puntos en los primeros quince días de enero 2008 para situarse hoy en 3.864 comparado con los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos. En el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, se situara en 5.069 puntos desde diciembre del 2009.

El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

Ese cupón de intereses beneficia hoy, pero el Gobierno anunció cancelaciones, tras acogerse a nuevas leyes de cancelación esto genera que se altere otros fondos dirigidos a otras industrias para mejoras tales como la HOTELERA TURÍSTICA Y RESTAURACIÓN que se complementan y pueden ser las fuentes de ingreso para un país en épocas de crisis

#### **2.1.3.4. TASAS DE INTERÉS**

La reducción de los depósitos, el aumento de los gastos de operación y el lento crecimiento de los ingresos financieros generan preocupación en la banca privada. Los registros de la Superintendencia de Bancos y Seguros señalan que los ingresos por los intereses que se cobra por los créditos aumentaron el 1,4%, la tasa más baja de crecimiento en los últimos cinco años. Ahora la banca elabora sus estrategias para evitar que sus ganancias se deterioren, pues la rentabilidad pasó del 24,5 al 12,97% en un año.

Es importante mencionar que la disminución de ingresos ha permitido que las tasas de interés para créditos disminuyan pero lo contradictorio es que los gastos aumenten y no se tenga la posibilidad de endeudamiento.

Por eso los banqueros proponen que se elabore un nuevo sistema para fijar las tasas de interés, dejando a un lado el establecido por el Banco Central del Ecuador (BCE), que congeló la tasa de interés para préstamos.

Al estar estas tasas de interés controladas por los bancos hace mayor la seguridad de la inversión a pesar de rumores de cambio de moneda son los adecuados para la inversión en industrias nuevas pero que lamentablemente no se están tomando en cuenta.

### **2.1.3.5. BALANZO DE PAGOS DE TURISMO.**

Los ingresos por turismo internacional se registran en las cuentas: “viajes” y “transporte de pasajeros” de los servicios prestados de balanza de pagos. De acuerdo a este registro, el Turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana. A junio del 2005 el monto de ingresos por concepto de turismo ocupó el séptimo lugar en importancia con USD 166.2 millones luego de las exportaciones de petróleo y derivados (USD 2,615.0 millones), remesas de inmigrantes (USD 838.9 millones), exportaciones de banano (USD 550.5 millones), elaborados del mar (USD 236.8 millones), camarón (219.2 millones) y flores (USD 211.8 millones).

Los ingresos por Turismo dependen del perfil del visitante, siendo determinante la duración de su estadía, el motivo principal de la visita (ocio o negocios), la parte atribuible a las llegadas de larga distancia, etc. Por otro lado, los gastos (egresos) por turismo se registran en las cuentas: “viajes” y “transporte de pasajeros” de los servicios recibidos de la balanza de pagos. En estas cuentas se expresan los pagos realizados por residentes en el Ecuador cuando realizan viajes al extranjero. Entre los años 2000 2004, el valor de estas cuentas ha crecido significativamente a una tasa del 7.8% promedio anual.

A diferencia de años anteriores, en el 2004 y 2005 el saldo de la balanza de turismo (diferencia entre ingresos y egresos) fue negativa. En los últimos diez años, mientras para el cálculo de balanza de turismo al 2005 los ingresos turísticos crecieron en promedio en 3.2% anual, los egresos lo hicieron en 11.4% promedio anual. Tomando como referencia estas cifras negativas, ahora el Ecuador ve como una fuerte divisa el sector turístico, en vista del incremento de turistas en un 3.9% y 4.5%.

#### **2.1.4 ENTORNO COMPETITIVO**

El profesionalismo se debe cultivar o desarrollar cierta o determinada disciplina en este caso tomar muy en cuenta el aspecto turístico y hotelero, que le confiera las aptitudes para un normal y correcto desempeño. Cabría decir pues que el que desarrolla cierta actividad y no lo hace con un desempeño correcto no es profesional o simplemente se trata de un mal profesional.

A qué apuntan todas estas preguntas, o cuáles son sus razones de ser, su razón de ser es la notable falta de profesionalismo o profesionalidad que se detecta en las organizaciones, tanto por parte de directivos y funcionarios, como de empleados y operarios.

Más allá de cuan experta sea una persona, lo grave es encontrar personas carentes de los requisitos mínimos para ejercer correcta y efectivamente su labor, la carencia de una ética de trabajo, el desconocimiento de los requisitos básicos de la actividad que desarrollan, la falta de aptitud y actitud por perfeccionarse y mejorar.

No son ellas cuestiones menores. Si tomamos una empresa, y más del 75% de sus integrantes carecen de profesionalismo, sea como vendedor, administrativo, tornero, camionero, o cualquier otra actividad dentro de la organización, tendremos sin lugar a dudas un muy bajo desempeño.

En el caso de personas con títulos, podemos encontrarnos con la carencia de profesionalismo, tanto por sus actitudes como por sus capacidades técnicas, y falta de actualización de su conocimiento lamentablemente encontramos en las empresas con personas carentes de la ciencia, el arte y la técnica necesaria para desarrollar sus labores con excelencia.

El alto grado de competitividad, la utilización de equipos y máquinas de alta tecnología, el avance continuo a nivel científico-técnico, y el vivir en una era del conocimiento y la información, no da lugar para empresas carentes de auténticos profesionales. Profesionales en todas y cada una de las tareas y actividades que

en ella tienen lugar. Debe ser tan profesional la encargada de recibir llamadas telefónicas, como el encargado de la limpieza.

Cada uno debe ser un experto en su labor y estar en condiciones de lograr tanto un desempeño efectivo como eficiente, pues no basta con lograr objetivos, sino que además debe hacerlo con el menor consumo de recursos.

La falta de profesionalismo es el resultado de una cultura, que se aprecia en todas y cada una de las manifestaciones laborales. Desde el futbolista que no patea los tiros libres por carecer de buena pegada, como si ésta no pudiera desarrollarse, y lo que es aún peor, cuántas horas destina a aprender y perfeccionar sus talentos o virtudes algo similar a lo anterior cabe decir de periodistas que se ponen a hablar y muestran sus carencias en conocimientos de geografía o historia.

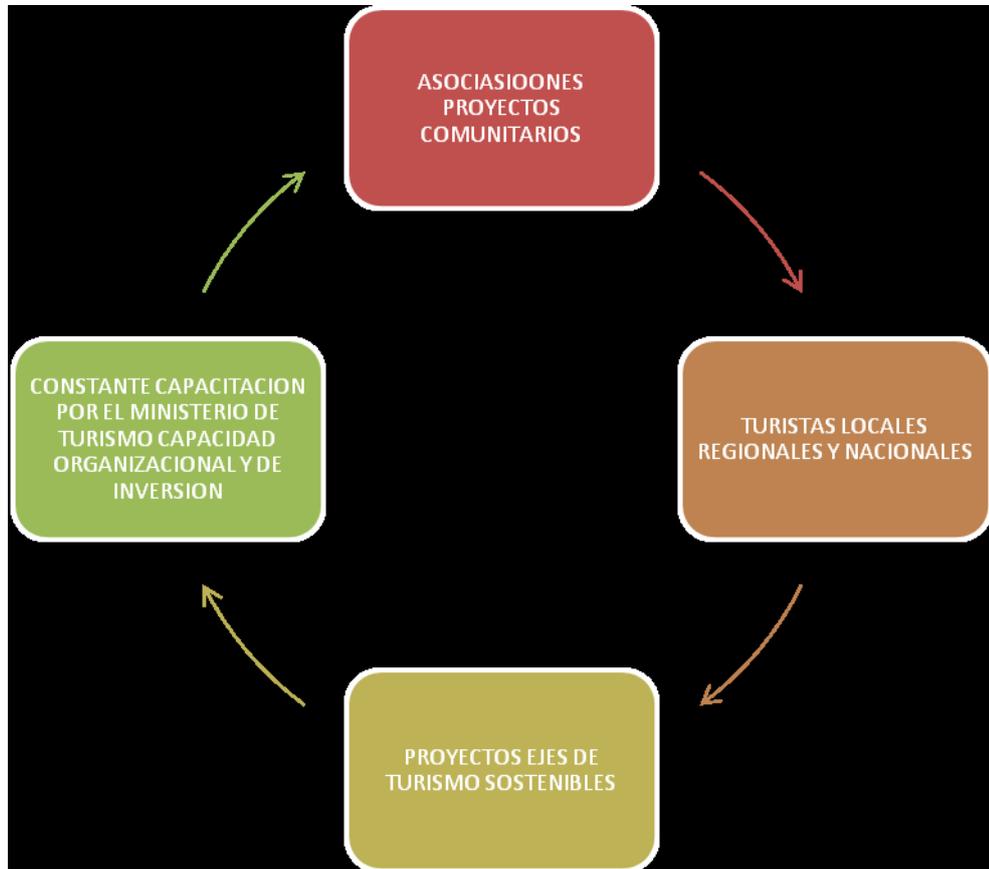
Los componentes esenciales sin duda alguna del ser humano y lo marcan como tal son sus valores como la realidad social, valores socialmente instituidos. Y los valores de la conciencia.

Los primeros como parte constitutiva de la realidad social; de esta manera la actividad humana, sus tendencias, los objetos, fenómenos, procesos y sujetos adquieren una u otra significación social, en la medida en que favorece o no el desarrollo de la sociedad. Fabelo les llama sistema objetivo de valores y lo considera como dinámico, cambiante y dependiente de las condiciones histórico-concretas.

Los segundos como el reflejo de esa realidad en la conciencia de los hombres. Está incluido en este grupo el sistema subjetivo de valores de los individuos en dependencia del grado de correspondencia entre intereses personales del sujeto con los intereses de la sociedad y también de las influencias educativas y culturales.

Los terceros como el sistema de valores socialmente instituido y reconocido oficialmente, que puede ser resultado de la generalización de una de las escalas subjetivas existentes en la sociedad o la combinación de varias de ellas.

## 2.2 MICRO AMBIENTE DIAMANTE COMPETITIVO



### 2.2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD DE QUILLÁN

La comunidad de Quillán se encuentra en la Parroquia de San Miguelito en la Rivera del Río Quillán a 2224 msnm.

Geográficamente se encuentra ubicada en las coordenadas 01° 13' 18 S de latitud y 078° 32'17 O de longitud. La mayor parte en los lugares altos esta conformada por roca, es una zona pedregosa, cubierta por una capa vegetal introducida (huertos), encontrándose en las orillas de las quebradas vegetación nativa, tiene suelos casi superficiales de los cuales nacen las vertientes que se juntan y forman las quebradas.

La comunidad de Quillán se encuentra delimitada de la siguiente manera:

Norte: San Vicente de Píllaro

Sur: Emilio M. Terán

Este: Quillán Pata

Oeste: El río Quillán

La comunidad está comprendida bajo los pisos altitudinales del bosque seco montano bajo (bs MB), que posee una temperatura de 18 a 22° C y una relación de evo transpiración de 0.70 1.88, se puede considerar como una zona de transición a húmedo.

El promedio de precipitación en la zona es de 600 a 750mm, siendo los meses de mayor precipitación los de Febrero a Junio y de Octubre a Diciembre, con valores medios mensuales de 32 a 42mm. los meses de menor precipitación van de Julio a Septiembre y en el mes de enero con valores mensuales de 32 a 42mm

La altitud varía desde los 2224 hasta los 2675 msnm aproximadamente, de allí que se presenta una diversidad de vegetación nativa por ser una zona de transición, su flora y fauna es abundante y rico.

La humedad relativa es alta, alrededor del 80% lo que se manifiesta en la presencia de epifitas en los huertos.

La comunidad de Quillán se encuentra ubicado en la zona de vida bosque seco montano bajo y a la región (9) Sub-húmedo Templado.

Esta zona está ubicada en la Cordillera Oriental de los Andes, el origen de los suelos pertenecen a la era Cuaternaria, situados sobre terrenos andasitos y riolíticos del Plioceno, pertenecientes a la contextura de formación de Pisayambo que está compuesta por andesita basáltica y andesita de dos piroxenos, probablemente constituidos por paquetes de lava, esta descripción se basa en el mapa de suelos emitido por el PRONAREC.

La estructura del suelo está determinada por la presencia de materiales pétreos,

los que abundan en el sector, por lo que su estructura es granular, la presencia de arena en los suelos con aprovechamiento agrícola es frecuente y una estructura rocosa en los lechos de las quebradas y terrenos adyacentes, por lo que son suelos en constante proceso evolutivo.

El acceso hacia la comunidad se hace vía terrestre. Desde Píllaro por la vía Intercantonal Píllaro-Patate hasta la parroquia de Emilio M. Terán, esta vía es asfaltada de primer orden y señalizada. De aquí se toma un desvío hacia Quillán – Las Viñas-Ambato esta carretera es empedrada de segundo orden y no se encuentra en buenas condiciones, este recorrido dura aproximadamente 25 minutos en vehículo particular. O también se puede alquilar una camioneta en el centro del cantón y la carrera tiene un costo de cuatro dólares.

Por el centro parroquial, existe un tercer ingreso con un camino carrozable sólo en la época de verano y toma 15 minutos el recorrido; otro ingreso, es por la parroquia Izamba que pertenece al cantón Ambato tomando la carretera a Quillán las Playas, este camino es empedrado y en la actualidad no se encuentra en buenas condiciones, este recorrido dura aproximadamente 40 minutos desde el centro de la ciudad de Ambato.

También se puede ingresar por el cantón Patate por la Vía intercantonal, el acceso es permanente durante todo el año, aunque se torna un poco difícil por las malas condiciones de la vía por lo que es recomendable ingresar en camioneta.

Gráfico N° 1



Elaborado por: Asociación de Quillán

- **Cooperativas de Transporte**
- **Servicio de Taxis.**- Encontramos una cooperativa; quienes están prestos a servir al turista, dejándolo en donde ser lo pida, así como dando información de sitios de interés turístico dentro del cantón Píllaro.
- **Servicio Interparroquial.**- Se cuenta con 9 cooperativas de camionetas estructuradas que dan servicio de transporte a las distintas parroquias del cantón Píllaro.
- **Servicio Intercantonal.**- Las cooperativas de transporte Santa Teresita y Píllaro a trasladarse desde y hacia la ciudad de Ambato y otros cantones.
- **Servicio Interprovincial.**- Existen tres cooperativas de transporte interprovinciales, como son: la Santa teresita Píllaro y Huapante que brindan transporte desde Píllaro hacia Ambato, Quito, Latacunga, Salcedo.

El cantón Píllaro tiene una terminal terrestre recién abierta ubicada a las afueras de la ciudad lo cual le da mayor seguridad al turista al momento de llegar, hace un trasbordo sea en bus o en un transporte particular para llegar a Quillán.

### **2.2.1. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El agua para consumo humano es entubada. La energía eléctrica proviene del Sistema Interconectado Nacional y la red de alcantarillado solo tiene el centro de la comunidad y es privado, otras viviendas cuentan con pozos sépticos que cubre apenas el 15% de la comunidad.

La educación en La Asociación, cuenta con la Escuela “Simón Rodríguez” en el sector la Carolina con 40 niños y niñas, en el sector existe muy poco analfabetismo ya que la gente se ha preocupado por superarse, existiendo profesionales calificados y otros en proceso, algunos de ellos y ellas están encaminadas a profesiones medioambientales, ya que han podido observar la riqueza natural que poseen.

En salud, la comunidad no posee un dispensario médico pero sí un botiquín comunitario y algunas personas emplean plantas medicinales para curar los males y enfermedades que aquejan a los habitantes de este lugar.

Toda comunidad u organización para su adecuado desarrollo debe contar con una estructura organizativa dentro de la misma para que se puedan asumir responsabilidades y facilite un mejor manejo de sus recursos.

A pesar de que una comunidad cuente con recursos naturales y culturales importantes es necesario el interés de sus actores principales, para que estos se den a conocer y despertar el interés también para otras personas.

### **2.2.3 Análisis organizacional actual de La Comunidad de Quillán**

La Asociación de Participación Social de Quillán es una organización de tercer grado que aglutina toda la comunidad, ya que en su entorno están considerados los cinco sectores que pertenecen a la misma que tiene aprobado sus estatutos. Quillán tendrá una Asamblea General de socios los cuales estarán dirigidos por Coordinador/a, el cual tendrá la función de coordinar conjuntamente con la secretaria las asambleas para la dirección de sus cinco sectores como Microempresa Vial el encargado deberá velar por la infraestructura vial y mantener las vías, el Centro Gerontológico el que organizara los repasos del grupo de danza, la Microempresa de Turismo Comunitario a su cargo tendrá a los guías, alimentación y prestadores de servicios turísticos, Organización de Productores Agroecológicos, Agua potable gestión con la empresa de Agua Potable de la Provincia, para tener este servicio básico.

La población de la Asociación está formada por 60 socios, cada una de las cuales tiene un promedio de dos o tres hijos; dando como resultado la siguiente población: En el sector de Quillán viven alrededor de 261 personas, de las cuales 133 hombres y 128 mujeres, los y las que le dan vida a la comunidad.

La Asociación de participación Social de Quillán es una organización de tercer grado que aglutina toda la comunidad, ya que en su entorno están considerados, los cinco sectores que pertenecen a la misma, tiene aprobación de sus estatutos, en el Ministerio de Bienestar Social con el acuerdo Ministerial No. 107-2004.

De esta manera la Asociación de Participación Social Quillán se encuentra formada de la siguiente manera:

Un Coordinador de la Asociación

Un sub-Coordinador

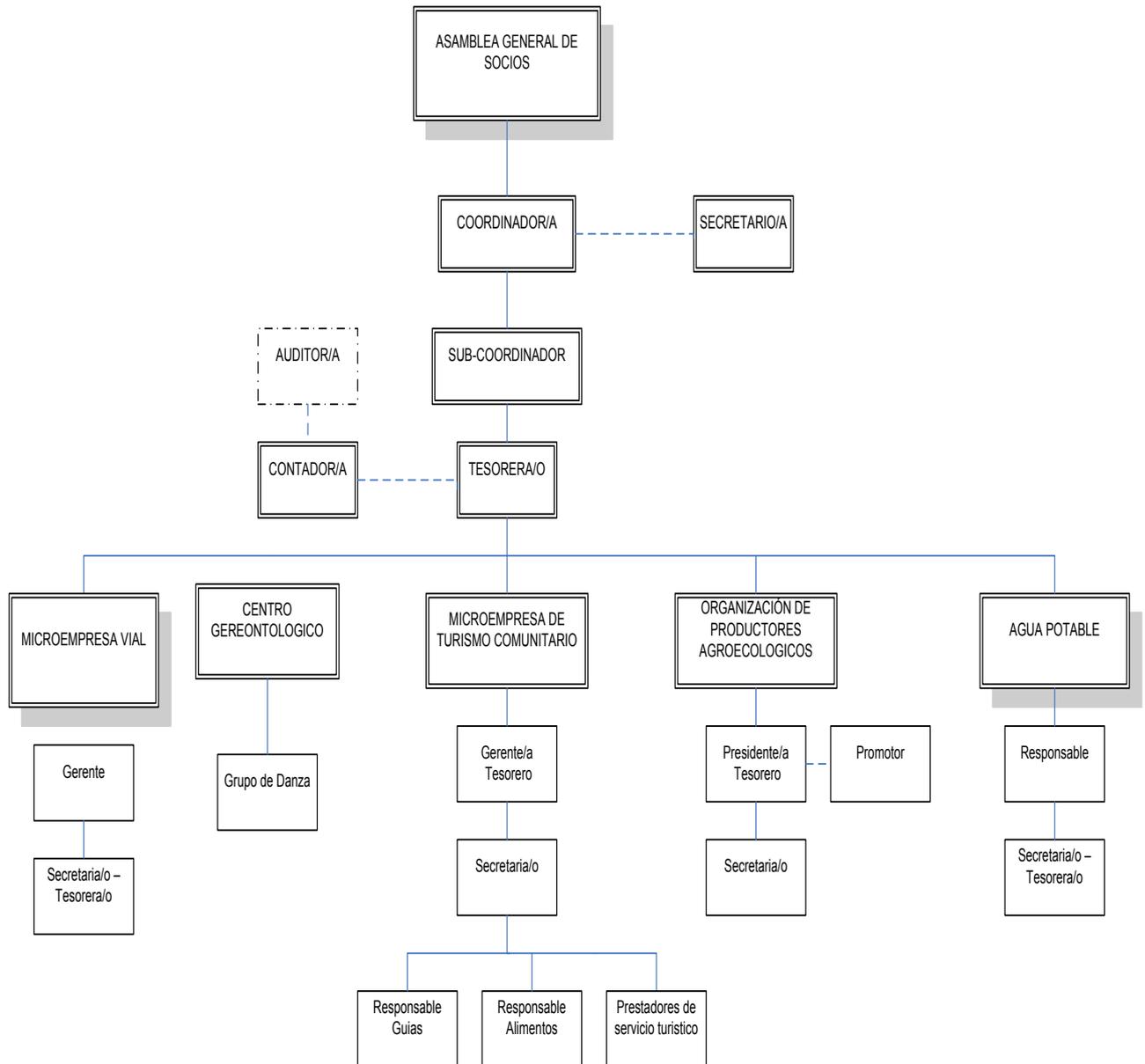
Un tesorero

Un secretario

Un Síndico

Cinco comisiones.

**Gráfico N° 2.-Organigrama de Quillán**



**Fuente** Comunidad de Quillán

Cada negocio tiene un conjunto único de procesos para crear valor para los clientes y producir resultados. A continuación se detallan los macro procesos que se desarrollan en la comunidad.

1. **Macro procesos Claves.**

a. **Macro proceso Gobernante**

Es aquel que proporciona directrices, fija objetivos, políticas y estrategias, aprueba planes y presupuestos y toma decisiones sobre el destino de la empresa o institución. Dependiendo de cada empresa u organismo este macro proceso esta compuesto por los grupos directivos y ejecutivos

- a) Junta General de Socios, Asamblea General de Accionistas
- b) Directorios o juntas directivas
- c) Gerencias, Subgerencias, Directores de Área, responsables de área, dueños de procesos.

b. **Macro proceso Generador de Valor**

Este macro proceso de mayor importancia en todas empresa es el centro de atención como actividad principal pues a través de el se transforman los insumos en productos y servicios o los inputs en outputs llevando al exterior el cumplimiento de su misión y objetivos.

Este macro proceso que genera valor a la empresa son por lo general de tres tipos:

- a) Producción de un producto o generación de un servicio
- b) Comercialización de ese producto o servicio
- c) Generación de activos

Este macro proceso está integrado a su vez por los procesos y subprocesos de producción del producto o generación del servicio, control de calidad, mejoramiento continuo, etc.

La comercialización macro proceso que también genera valor está compuesto a su vez de procesos relacionados con estudios de mercado, compras, ventas del servicio o producto, publicidad, promoción, facturación, créditos, etc.

La generación de activos se refiere a los procesos destinados a producir y comercializar productos o servicios adicionales al producto o servicio principal por ejemplo la venta de artículos deportivos en una empresa de turismo.

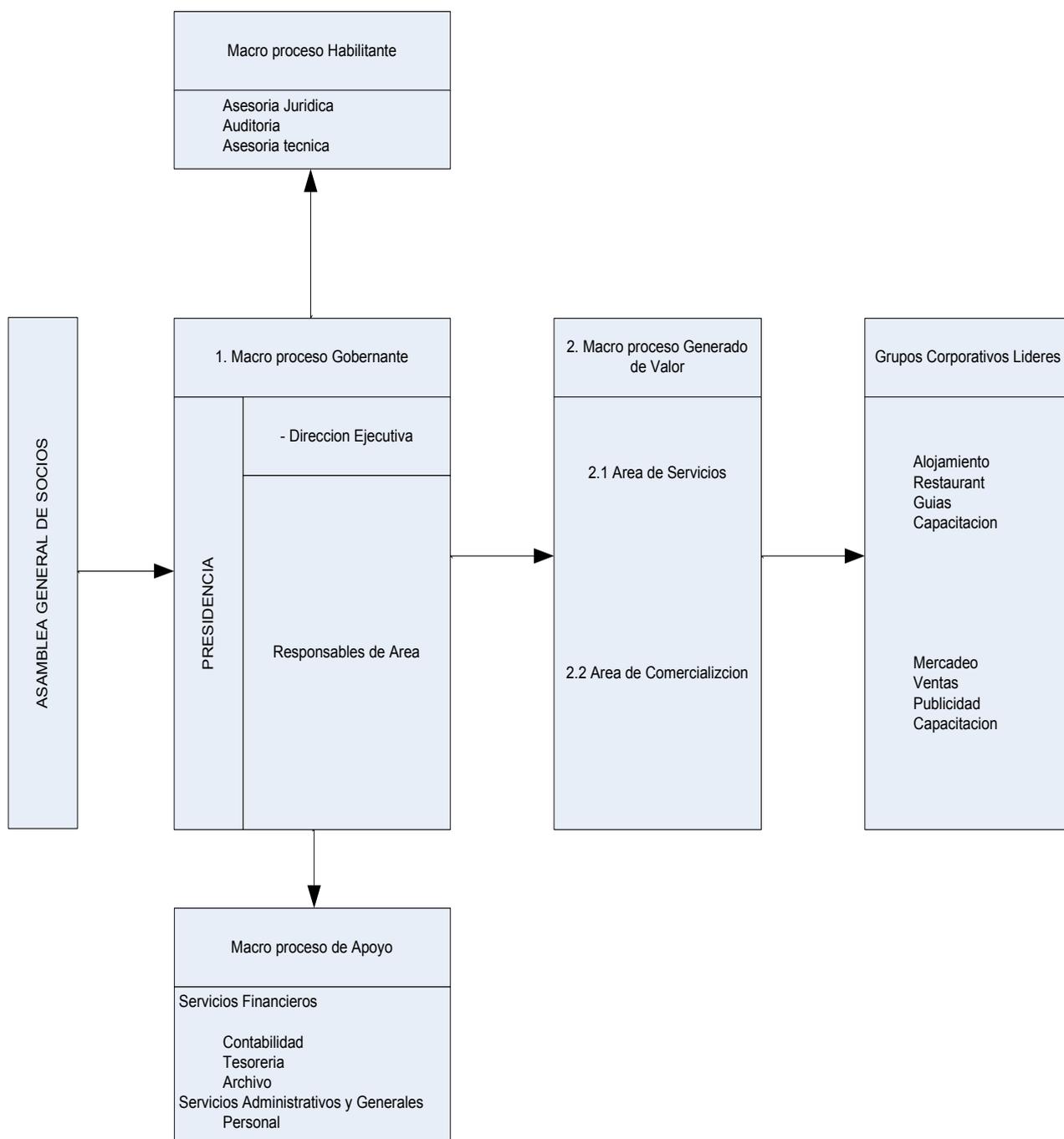
**c. Macro proceso Habilitante**

Es aquel destinado a otorgar asesoría, consejo especializado para guiar y fortalecer las actividades de los demás macro procesos para que cumplan con sus objetivos estos pueden ser:

- a) asesoría legal
- b) organización y sistemas
- c) auditoria
- d) mercadeo, etc. Así mismo considera las acciones de comisiones especiales o permanentes, comités u otros.

**d. Macro proceso de apoyo**

Compuesto o integrado por los servicios destinados a administrar el talento humano, proporcionar apoyo administrativo y general y así mismo administrar los recursos económicos y financieros de la empresa o institución. Su objetivo es el de proporcionar la logística y recursos administrativos y de personal que requieren todos los demás procesos pudiendo ser , recursos humanos, servicios generales, servicios administrativos, presupuesto, contabilidad, tesorería, computo, mantenimiento etc. De acuerdo a estos procesos, el proyecto estará dirigido de la siguiente manera:



Ya definidos los macro procesos para la generación de servicios de Ecoturismo para el Proyecto de Ecoturismo Comunitario de Quilán se debe asignar y delimitar las responsabilidades y competencias para cada uno de ellos considerando que estos poseen atribuciones propias par la toma de decisiones en determinados temas o aspectos de la organización con la finalidad de que estos garanticen que los objetivos y las metas propuestas por la Comunidad se cumplan a cabalidad sin superposición de responsabilidades y competencias.

a) Responsabilidades y competencias del Macro Proceso Gobernador

- i. Establecimiento de Objetivos
- ii. Fijación de Políticas
- iii. Determinación de Estrategias
- iv. Establecimiento de sistemas de control y evaluación
- v. Análisis de Información
- vi. Análisis Financiero
- vii. Proyección de Resultados
- viii. Evaluación de Soluciones
- ix. Selección de Alternativas
- x. Toma de Decisiones
- xi. Evaluación de rendimientos
- xii. Informes gerenciales de los resultados de evaluación

b) Responsabilidades y Competencias del Macro Proceso Generador de Valor:  
Generación del servicio.

- i. Establecimiento de Objetivos de Producción
- ii. Organización del área Generadora del Servicio
- iii. Descripción de Procedimientos
- iv. Capacitación del Personal Técnico
- v. Control de Calidad del Servicio
- vi. Determinar el grado de cumplimiento y seguimiento
- vii. Elaborar informes de control
- viii. Evaluación del desempeño del personal
- ix. Elaboración de Informes sobre resultados.

c) Responsabilidades y Competencias del Macro Proceso Generador de Valor:  
Comercialización.

- i. Definición de Objetivos y Metas Comerciales
- ii. Marketing
- iii. Programa de Compra y Venta
- iv. Capacitación al área de Comercialización
- v. Presupuesto de compras

- vi. Publicidad y Promoción
- vii. Venta del Servicio
- viii. Control y registro de actividades de venta y compra
- ix. Seguimiento del proceso de comercialización
- x. Evaluación del desempeño del personal de ventas y compras

d) Responsabilidades y Competencias del Macro Proceso de Apoyo o soporte:  
Servicios Financieros.

- i. Establecimiento de Objetivos y Políticas Financieras
- ii. Fijación de Metas Financieras
- iii. Formulación de Presupuestos
- iv. Planes y Programas de financiamiento
- v. Proyecciones Financieras
- vi. Programas de Inversión
- vii. Manejo de cartera
- viii. Pago de Obligaciones
- ix. Cobranzas
- x. Registros contables
- xi. Control Interno
- xii. Control de Inventarios, cartera de proveedores, cartera de clientes.

e) Responsabilidades y Competencias del Macro Proceso de Apoyo o Soporte:  
Servicios Administrativos.

- i. Establecimiento de objetivos y políticas de administración de personal.
- ii. Determinar requerimientos de Personal
- iii. Diseñar planes y programas de capacitación, desarrollo del personal
- iv. Organización administrativa
- v. Reclutamiento del Personal
- vi. Selección del Personal
- vii. Contratación
- viii. Desarrollo y capacitación del Talento Humano
- ix. Mantenimiento y seguridad del Personal, infraestructura y equipo.
- x. Dotación oportuna y adecuada de materiales y servicios logísticos

- xi. Control y registro de la calidad de los servicios administrativos
- xii. Aplicación de evaluaciones periódicas sobre el rendimiento del personal.

### **2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El segmento de mercado al que va dirigido este proyecto, son turistas nacionales que visitan las áreas naturales protegidas cercanas Parque Nacional Cotopaxi la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y el Parque Nacional Sangay pues los turistas tienen la percepción de conservación y con más razón que sean los potenciales visitantes de Quillán en la zona Central, partiendo de las estadísticas y numero de visitas.

Se tomará en cuenta al turista nacional, profesionales o estudiantes comprendidos entre las edades de 18 a 53 años. La mayoría de casados con su familia. Hombres y mujeres en igualdad: de instrucción universitaria. Al concluir las investigaciones de mercado se ha determinado que el visitante no sólo requiere de un servicio específico; por el contrario buscan experimentar nuevas experiencias, es decir las vivencias de la comunidad, el tiempo promedio de estadia es de 1-3 días, su gasto promedio es de USD 30.00 - USD 60.00. El visitante que visitará Quillán también se interesará del desarrollo local, lo que quiere decir que no solo vendrán a la comunidad a hacer turismo de aventura o gastronómica sino también en forma de cooperantes.

#### **2.3.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO**

En el siguiente cuadro se muestra las visitas nacionales registradas hasta el 2007, pues esta es la última cifra con que cuenta el Ministerio del Ambiente y para determinar el universo por medio de una proyección de dispersión se determino el número de turistas nacionales que ingresarán a las diferentes Áreas Naturales al año actual 2009 de investigación.

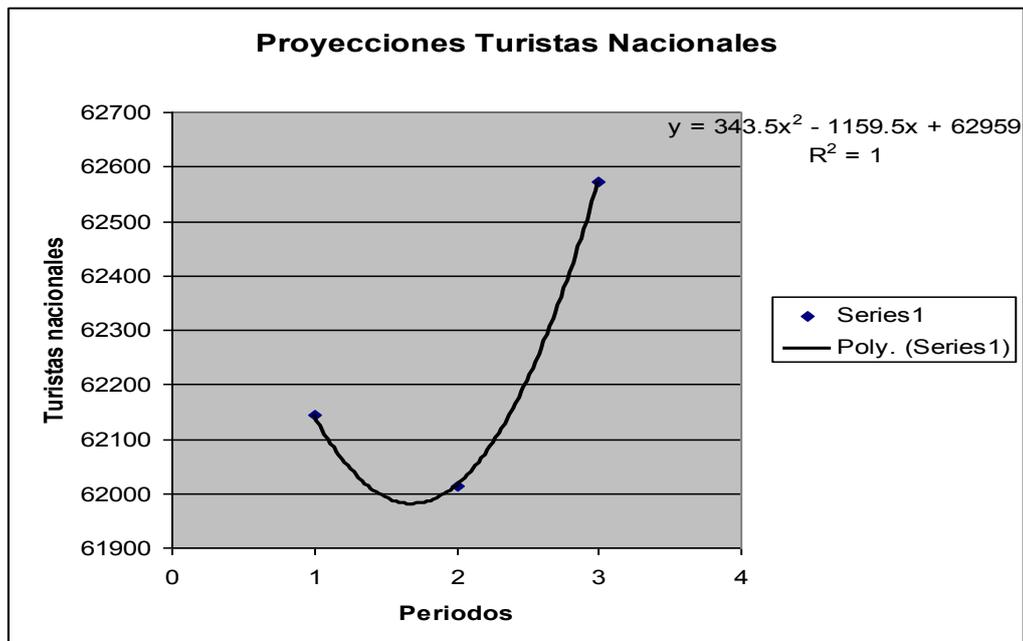
**Tabla N 2**

REGISTRO DE VISITAS NACIONALES					
años : 2005 - 2009					
AREAS NATURALES	2005	2006	2007	2008	2009
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	13,116	29,689	22,793	27,000	26,166
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	12	0	11	486	510
RESERVA PRODUC.FAUNIST. CHIMBORAZO	7,030	4,457	8,118	7,677	6,794
<b>TOTAL VISITANTES 65,749 Turistas nacionales</b>					

**Fuente :** Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Ministerio del Medio ambiente

**Elaborado:** Luisa Carrillo Naranjo

### 2.3.1.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Formula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo 65,749 turistas nacionales.

El tamaño de universo fue identificado de acuerdo a un diagrama de dispersión lineal en el que se proyectó las entradas de turistas, nacionales según el ministerio de medio ambiente registradas hasta el 2007.

Z<sub>c</sub> = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza representa 1,96

p = Proporción de éxitos en la población 0.5

e = Error en la proporción de la muestra. 5% que representa 0.05

Remplazo de la fórmula.

$$n = \frac{(65.749)(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(65.749 - 1)(0,05)^2 + 1,96^2(0.5)(0.5)}$$

n=382.

La muestra fue de **382** encuestas.

#### Metodología de la Investigación de Campo

La herramienta utilizada para efectuar la Investigación de Campo fue la:

**Encuesta.-** Que estuvo dirigida a los turistas nacionales que están interesados y/o consumidores con el fin de interpretar sus necesidades, requerimientos y su criterio acerca de la nueva tendencia de turismo sustentable.

Se realizaron 382 encuestas en la ciudades, Latacunga, Ambato Baños y Riobamba distribuidas para el Parque Nacional Cotopaxi que tiene la mayor afluencia de visitantes nacionales con un 50%, Baños 25% tomando en cuenta que es el lugar de mayor acogida en la zona Centro, Riobamba 10% y Ambato el 15% considerando la cercanía de Quillán con la cabecera Cantonal.

**Número de encuestas realizadas en cada ciudad representativa de las Áreas Naturales**

**Gráfico N°3**

Sector	Porcentaje	N° de Visitantes Nacionales
Quito	35%	134
Baños	25%	96
Ambato	15%	57
Riobamba	10%	38
Latacunga	15%	57
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

### 2.3.1.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

#### ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

Pedimos su colaboración que servirá como investigación de mercado en la elaboración de una tesis aplicada por una estudiante de la Universidad Israel de la ciudad de Quito, responda cada pregunta con veracidad y marque su respuesta con una X. Mantendremos la confidencialidad del caso.

#### DATOS GENERALES

Cuál es su grado de Instrucción.....

En que intervalos ubicaría su edad

18-24 años de edad ( )      25-31 años de edad ( )      32-38 años de edad ( )  
39-45 años de edad ( )      46-52 años de edad ( )      53 en adelante

Cuál es su género/sexo    Masculino ( )      Femenino ( )

Cuál es su estado civil    Soltero ( )      Casado ( )      Divorciado ( )

1.- ¿Estaría interesado en realizar turismo comunitario?

SI ( )      NO ( )

2.- ¿Estaría dispuesto a realizar una visita turística a la Comunidad de Quillán ubicada en el cantón Píllaro-Tungurahua, para conocer: lugares históricos, atractivos naturales, gastronomía, agroturismo, etc.

SI ( )      NO ( )

3.- Cuando viaja, generalmente el motivo de su viaje es:

1. Vacaciones ( )
2. Interés por conocer lugares naturales ( )
3. Negocios, Congresos Estudios ( )
4. Otros.....

4.- ¿Qué tiempo promedio permanece en sus visitas?

- 1-3 días ( )
- 4-7 días ( )
- Mas de 7 días ( )

5.- ¿Qué actividades le gustaría realizar?

1. Campamentos/excursiones/visitas guiadas ( )
2. Interacción con la comunidad ( )
3. Espectáculos Artísticos ( )
4. Otros.....

6.- ¿Cuáles son los servicios que el gustaría tener en su estadía?

- 1. Restaurante ( )
- 2. Piscinas y lugares recreativos pesca deportiva ( )
- 3. Hostal / Cabañas ( )
- 4. Otros Cuáles?.....

7.- ¿Cómo obtiene información de los destinos turísticos que le interesa visitar?

- 1.- Internet ( )
- 2.- Operadores Turísticos ( )
- 3.- Agencia de Viajes ( )
- 4.- Otros.....

8.- De los siguientes medios publicitarios cuál o cuáles cree que son más eficaces para difundir los atractivos turísticos de una comunidad.

Material impreso (dípticos, trípticos, stickers, afiches) ( )

Páginas web, videos, paseos virtuales ( )

Amenities (toma-todos, camisetas, llaveros, gorras, etc.) ( )

9. En qué lugares le gustaría que se distribuya el material publicitario?

Sitios de información turística

Áreas naturales

Instituciones educativas

Operadores turísticos ( )

10.- Con qué frecuencia se debería llevar a cabo la publicidad?

Mensualmente ( )    Quincenalmente( )    Trimestralmente ( )

Semestralmente ( )    Anualmente ( )

### 2.3.1.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

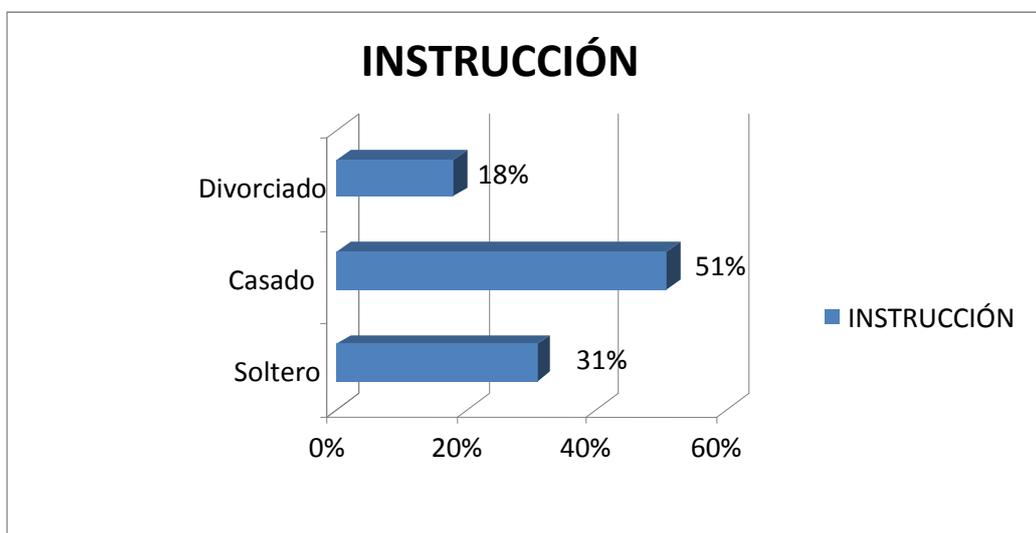
#### Datos de identificación

Cuál es su grado de instrucción

Tabla N 2 Nivel de instrucción

INSTRUCCION	Nº PERSONAS	%
MEDIO	100	26.00
UNIVERSITARIO	282	64.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>

Gráfico N°4



**Fuente:** Encuesta a turistas nacionales

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

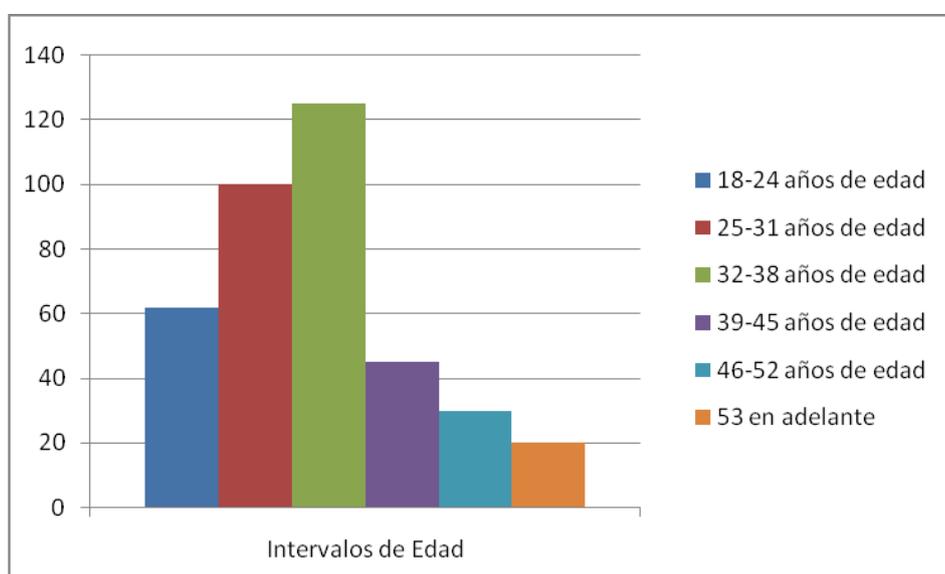
De acuerdo al gráfico se puede interpretar que los visitantes nacionales su grado de instrucción es nivel Universitario con el 84% a pesar de que los jóvenes también forman parte del nuevo enfoque 16% pues su grado de instrucción es media y como alternativas de esparcimiento y optan por aprovechar sus vacaciones para conocer más de las comunidades a través de la distracción interacción y aventura.

## En qué intervalos ubicaría su edad

Tabla N° 3 Edad

INTERVALOS DE EDAD	Nº PERSONAS	%
18-24 años de edad	62	16.00
25-31 años de edad	100	26.00
32-38 años de edad	125	33.00
39-45 años de edad	45	12.00
46-52 años de edad	30	8.00
53 EN ADELANTE	20	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>

Gráfico N° 5



**Fuente:** Encuesta a turistas nacionales

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

De los 382 encuestados mayoritariamente encontramos a turistas nacionales de 32 a 38 años con un porcentaje del 33%, esto demuestra que la nueva tendencia enfocada a realizar otro tipo de turismo con más interacción con la comunidad.

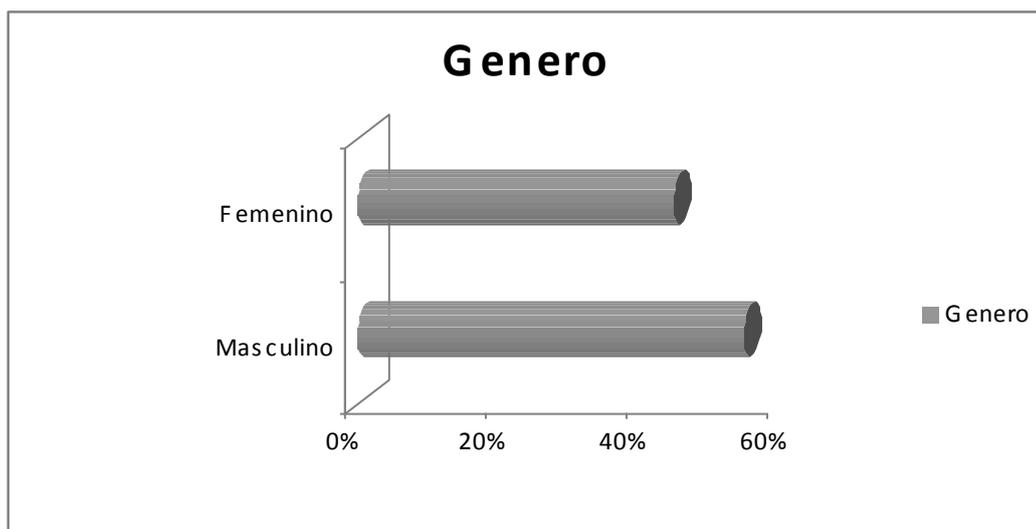
En menor cantidad se encuentra las personas a partir de 53 en adelante pues los visitantes nacionales a esta edad ya no prefieren aventurar o conocer las nuevas tendencias de turismo con un 5% sino más bien lo tradicional.

## Cuál es su género/sexo

Tabla N° 4 Género

GENERO	N° PERSONAS	%
MASCULINO	212	55.00
FEMENINO	170	45.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>

Gráfico N°6 Genero



**Fuente:** Encuesta a turistas nacionales

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

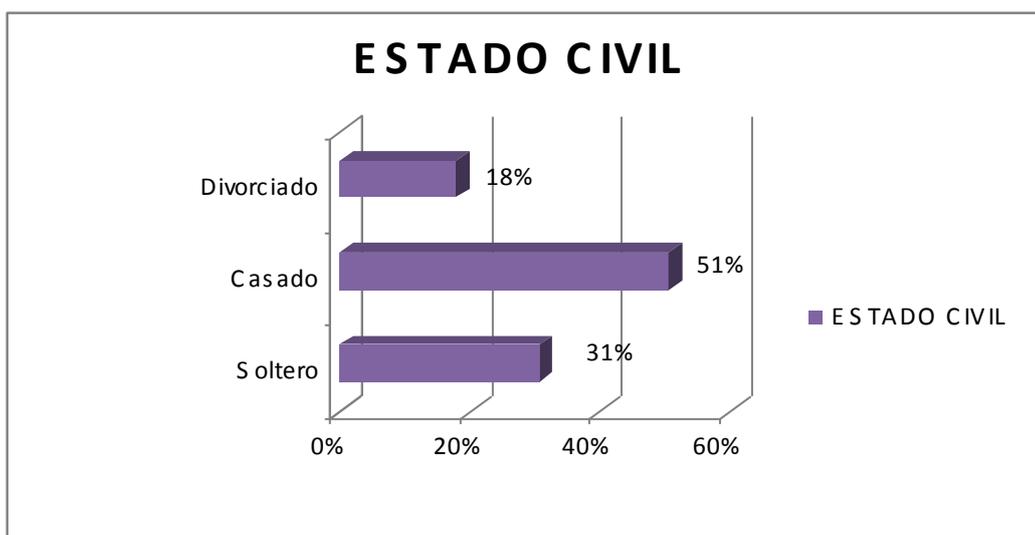
Tomando en cuenta que la encuesta fue realizada aleatoriamente, en este cuadro se puede observar una considerable cifra del 55% de turistas nacionales de género masculino y de género femenino que estarían dispuestas a realizar otro tipo de actividades con el 45%

## Cuál es su estado civil

Tabla N° 5 Estado Civil

ESTADO CIVIL	N° PERSONAS	%
SOLTERO	117	31.00
CASADO	195	51.00
DIVORCIADO	70	18.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

De acuerdo al gráfico, los posibles visitantes, alcanzan un 51%. Esta información constituye una ventaja pues el hecho de tener familia hace más beneficioso para la comunidad y la oportunidad de demanda es mayor generando ventas para un sector vulnerable pues el incremento de las ventas, visitas permitirán la mejor sustentabilidad para la comunidad.

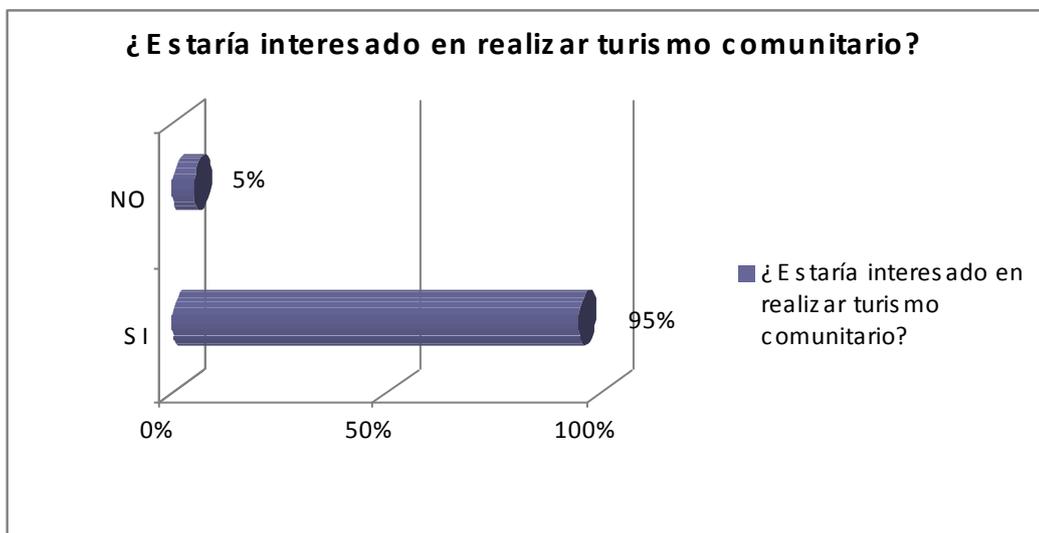
## PREGUNTA 1

¿Estaría interesado en realizar turismo comunitario?

Tabla N°6 Interés por realizar turismo comunitario

PREGUNTA 6	N° PERSONAS	%
SI	362	95.00
NO	20	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 8 Interés por realizar turismo comunitario



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

De los 382 turistas nacionales, un 95% está interesado en realizar turismo comunitario que le permitirá tener interacción con la comunidad, compartir vivencias y creencias.

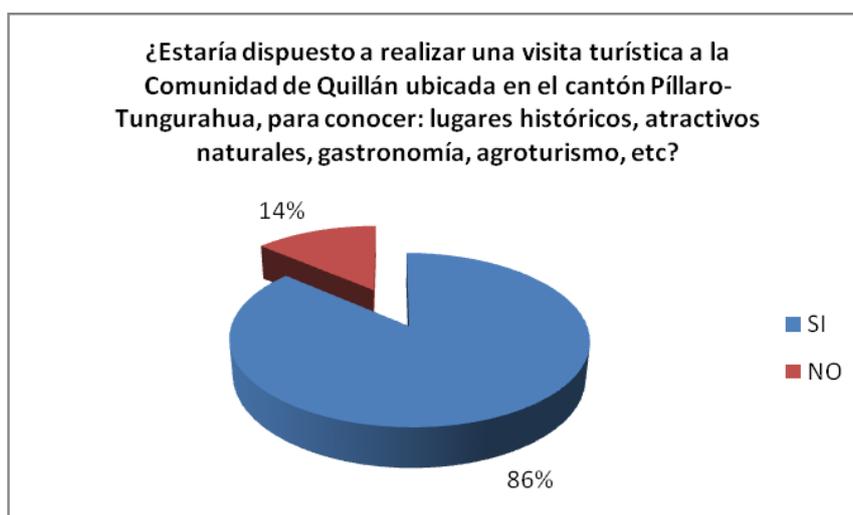
## PREGUNTA 2

¿Estaría dispuesto a realizar una visita turística a la Comunidad de Quillán ubicada en el cantón Píllaro-Tungurahua, para conocer: lugares históricos, atractivos naturales, gastronomía, agroturismo, etc.

Tabla N°7 Visitaría Quillán

PREGUNTA 7	N° PERSONAS	%
SI	330	86.00
NO	52	14.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 9 Visitaría Quillán



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

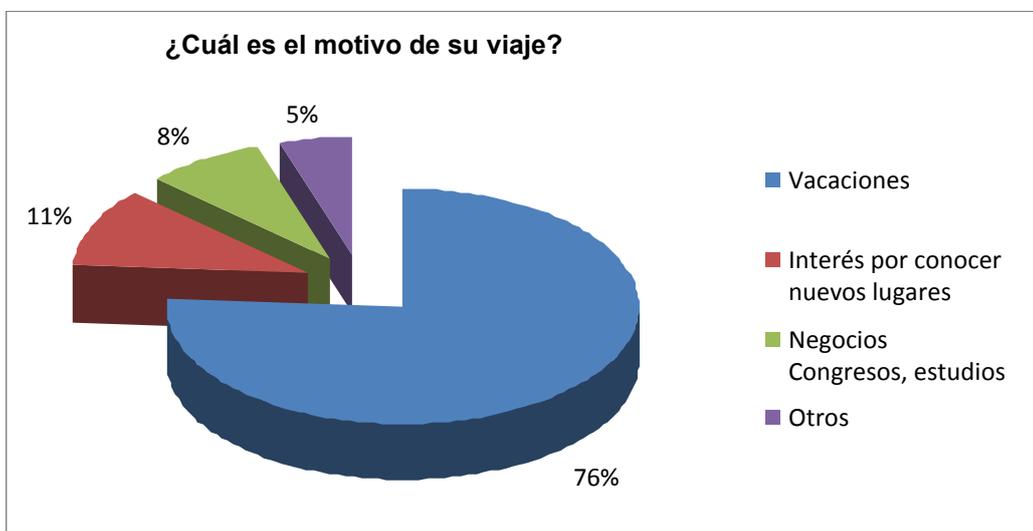
De los encuestados, el 86% de ellos estarían interesados por conocer el lugar pero si se sentían admirados al comentarles las bondades de la comunidad la poca promoción que tiene a nivel regional es ahí donde nos da la pautas para el enfoque del Plan de Difusión y Promoción Turística.

### PREGUNTA 3 ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla N° 8 Motivo de viaje

PREGUNTA 2	N° PERSONAS	%
VACACIONES	200	76.00
INTERES POR CONOCER NUEVOS LUGARES	92	11.00
NEGOCIOS CONGRESOS ESTUDIOS	75	8.00
OTROS	15	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 10 Motivo de viaje



**Fuente:** Encuesta a turistas nacionales

**Elaborado por:** Luisa Carrillo Naranjo

En los visitantes nacionales encuestados se nota como principal interés sus vacaciones y feriados con un 76% como recreación y esparcimiento a las largas jornadas laborales y estudiantiles, con un 11% el interés por conocer nuevos lugares y si son naturales es la motivación para evitar la enfermedad actual el estrés, el 8% se inclina por negocios y circunstancias que deben dirigirse a determinados lugares estratégicos y porque no lo podría ser Quillán, por el contrario un 5% se interesaría por salir de la monotonía de la ciudad.

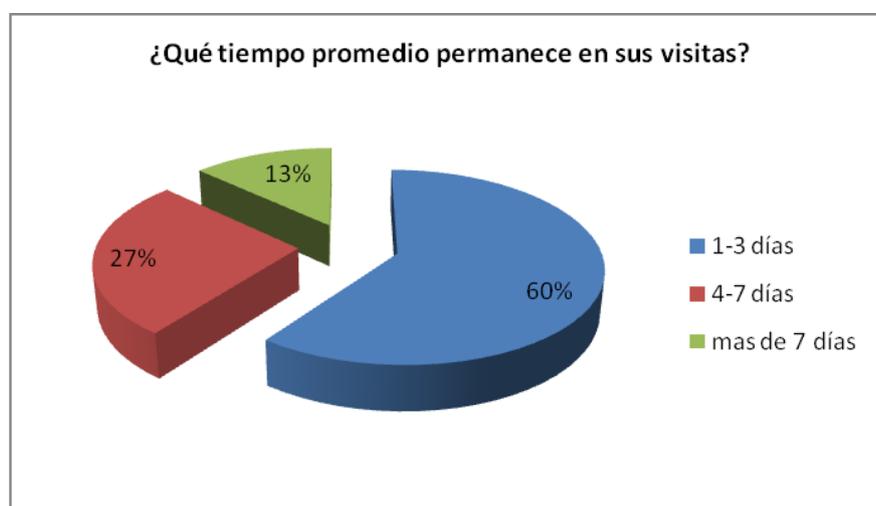
## PREGUNTA 4

¿Qué tiempo promedio permanece en sus visitas?

Tabla N° 9 Tiempo de permanencia

PREGUNTA 3	N° PERSONAS	%
1-3 DIAS	230	60.00
4-7 DIAS	102	27.00
MAS DE 7 DIAS	50	13.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 11 Tiempo de permanencia



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

Del estudio aplicado en las encuestas a turistas nacionales indican que de 1 -3 días un 60%, es el promedio de permanencia, lo cual si genera expectativas para el mejoramiento del destino turístico para que se sientan complacidos y regresen En menor proporción, con el 13%, más de 7 días, pues ahí está el reto de la comunidad de ofrecer mayores alternativas, que ayuden a que la estancia sea de mayor duración.

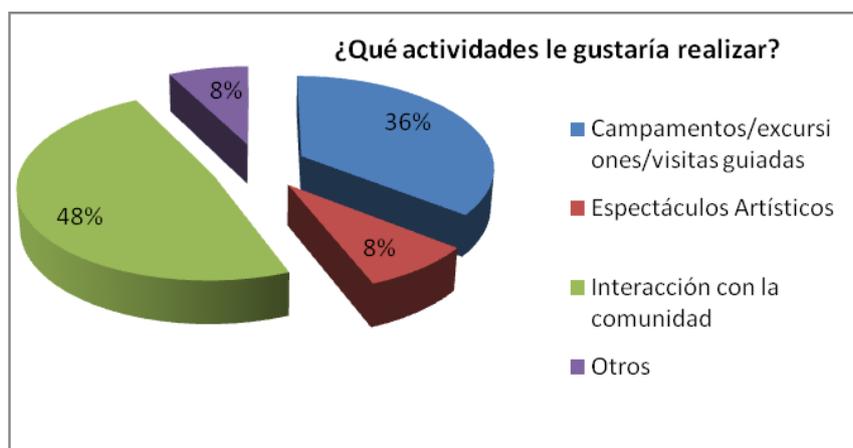
## PREGUNTA 5

¿Qué actividades le gustaría realizar?

Tabla N° 10 Actividades a realizar

PREGUNTA 4	N° PERSONAS	%
CAMPAMENTOS EXCURSIONES VISITAS GUIADAS	136	36.00
ESPECTACULOS ARTISITCOS	185	8.00
INTERACCION CON LA COMUNIDAD	29	48.00
OTROS	15	8.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.00</b>

Gráfico N° 12 Actividades a realizar



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

Acorde al cuadro se puede visualizar el verdadero interés por ser participativos con la comunidad con un 48% y el 36% el principal motivo de visita es por las actividades que se puede realizar mientras y en un resultado igual, el 8% de encuestados tienen interés por la implementación de deportes extremos.

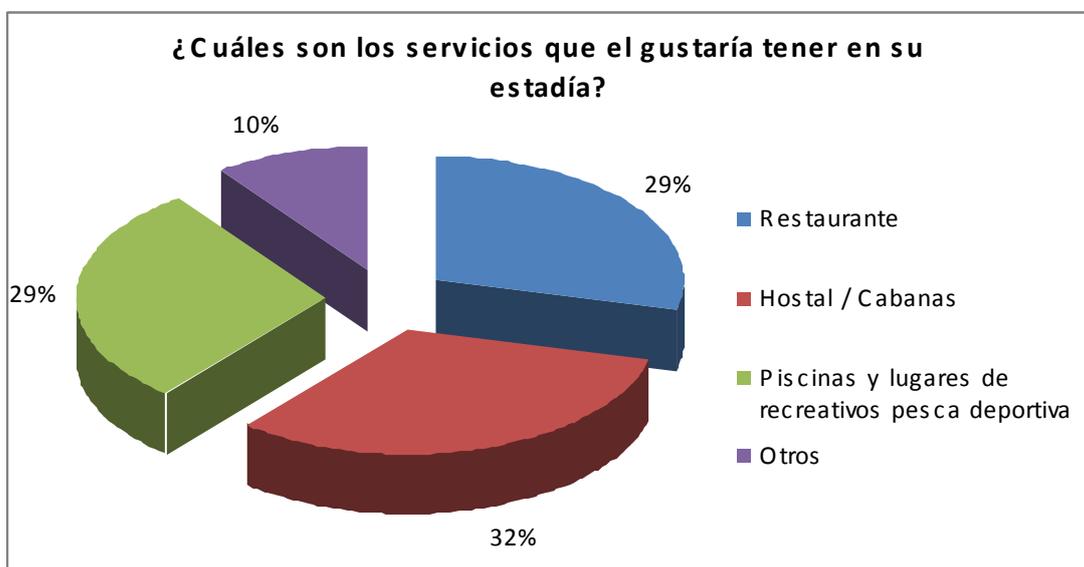
## PREGUNTA 6

¿Cuáles son los servicios que el gustaría tener en su estadía?

Tabla N°11 Servicios sugeridos

PREGUNTA 5	Nº PERSONAS	%
RESTAURANTE	110	29.00
HOSTAL CABANAS	125	32.00
PISCINAS LUGARES RECREATIVOS PESCA	110	29.00
OTROS	37	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 13 Servicios sugeridos



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

El estudio realizado a los 382 turistas nacionales el 32% manifiesta su interés por lugares de alojamiento y con un 10% otros como diversificación de sitios dentro de la comunidad como recreación.

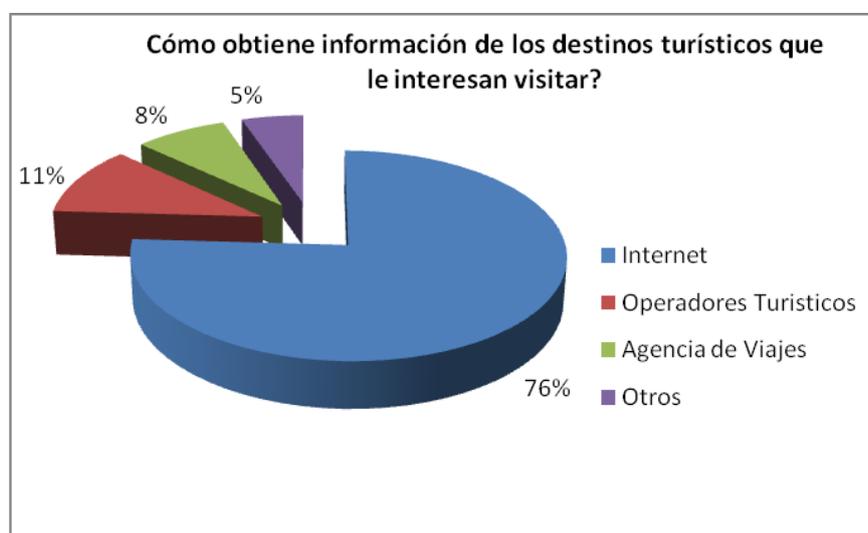
## PREGUNTA 7

¿Cómo obtiene información de los destinos turísticos que le interesa visitar?

Tabla N° 12 Información de destinos turísticos

PREGUNTA 1	N° PERSONAS	%
INTERNET	290	76.00
OPERADORES TURISTICOS	42	11.00
AGENCIA DE VIAJES	30	8.00
OTROS	20	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N°14 Información de destinos turísticos



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

En el mundo globalizado el mejor acceso para obtener información adecuada del destino de interés es el Internet. Por tal motivo el fin de este plan es proponer el diseño de la Pagina Web pues de los encuestado del turismo nacional el 76% utiliza este medio de comunicación, pues consideran que la búsqueda es optima y ágil, con un 11% pueden obtener información necesaria con los operadores turísticos, el 8% las agencias de viajes considerando que ahora los operadores turísticos son los que ponen mayor énfasis en el Ecuador y el turismo nacional, por lo tanto los otros medios de publicidad que no se puede dejar de lado otros medios de información como la publicidad escrita con un 5%.

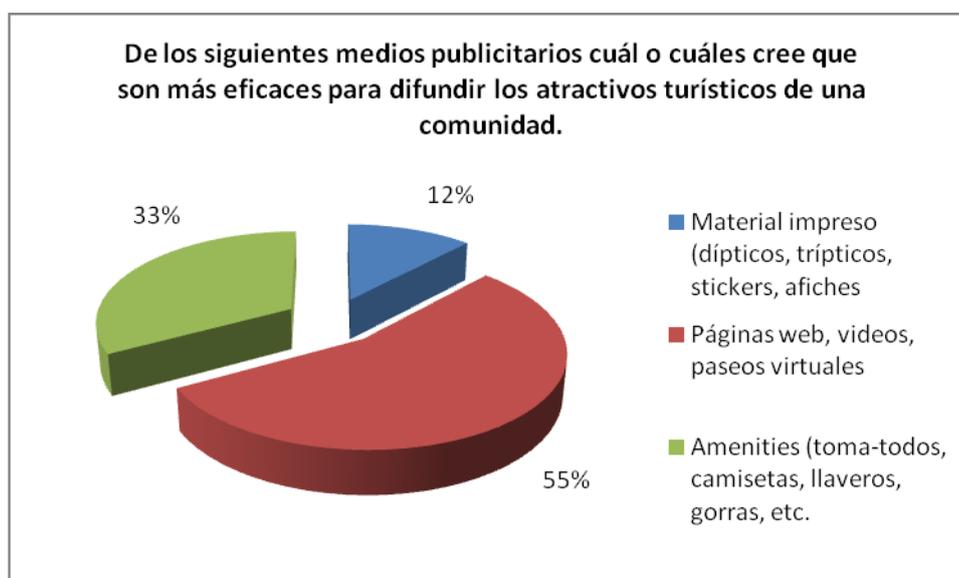
## PREGUNTA 8

¿De los siguientes medios publicitarios cuál o cuáles cree que son más eficaces para difundir los atractivos turísticos de una comunidad?

Tabla N°13 Con quien visitaría Quillán

PREGUNTA 8	Nº PERSONAS	%
Material impreso (dípticos, trípticos, stickers, afiches)	45	12.00
Páginas web, videos, paseos virtuales	210	55.00
Amenities(toma-todos, camisetas, llaveros, gorras, etc.	127	33.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 15 Con quien visitaría Quillán



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

De acuerdo a datos proporcionados el 55%, de los encuestados le mejor medio publicitario es la pagina web, videos y paseo virtuales, como una tecnología nueva de comunicación, el 33% también prefiere otros medios como los amenities y obsequios de lugar que se va a visitar mientras que un 12% prefiere lo escrito tangible y visual.

## PREGUNTA 9

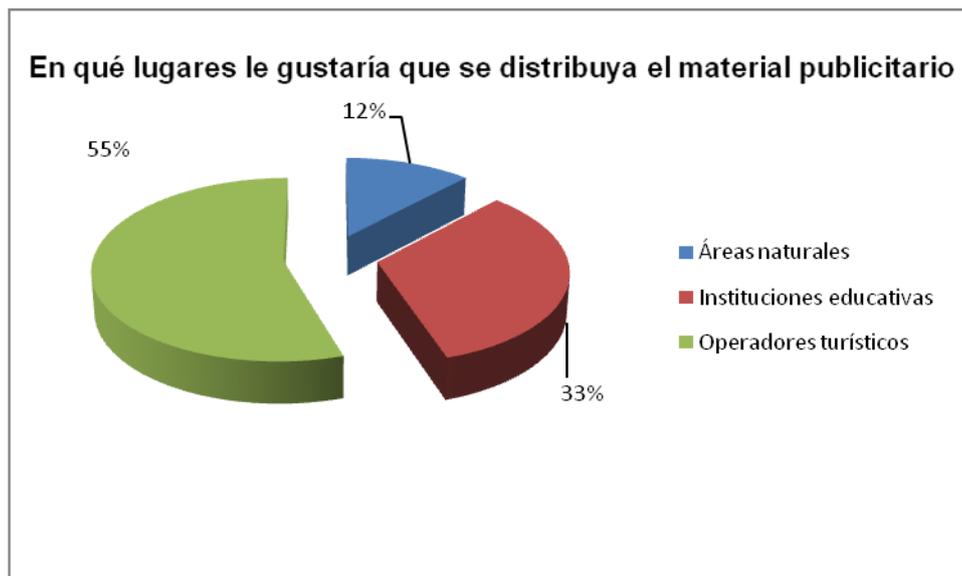
¿En qué lugares le gustaría que se distribuya el material publicitario?

Sitios de información turística?

Tabla N°14 Distribución de Publicidad

PREGUNTA 9	N° PERSONAS	%
Áreas naturales	45	12.00
Instituciones educativas	127	33.00
Operadores turísticos	210	55.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 16 Distribución de Publicidad



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

De los encuestados el 55% prefieren que el material publicitario se encuentre en operadores turísticos, el 33% prefiere que se lo haga directamente a las instituciones educativas y el 12% lo prefiere en las áreas Naturales.

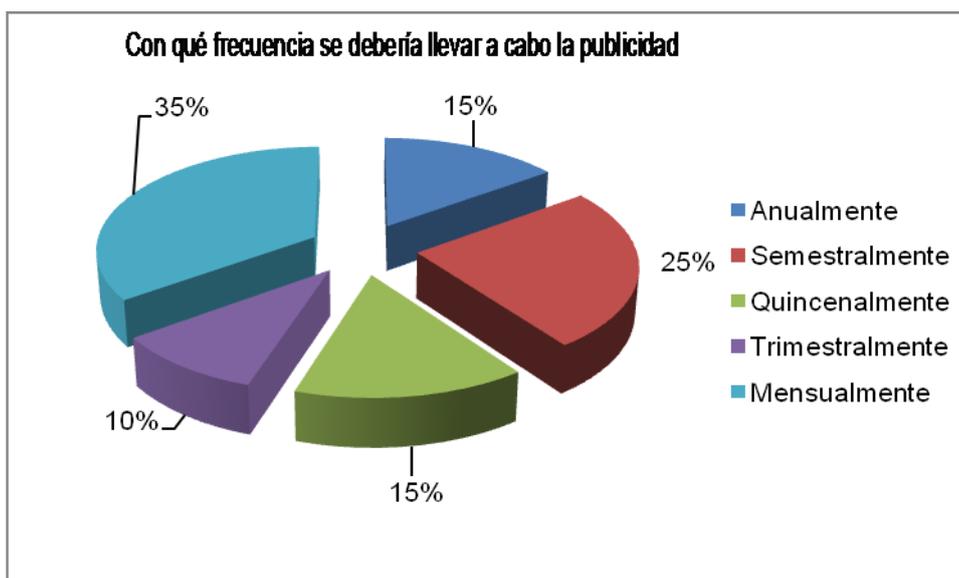
## PREGUNTA 10

¿Con qué frecuencia se debería llevar a cabo la publicidad?

Tabla N°15 Frecuencia

PREGUNTA 10	Nº PERSONAS	%
Anualmente	60	15.00
Semestralmente	98	25.00
Quincenalmente	85	15.00
Trimestralmente	49	10.00
Mensualmente	80	35.00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 17 Frecuencia



Fuente: Encuesta a turistas nacionales

Elaborado por: Luisa Carrillo Naranjo

Para tomar los encuestados se tomo en cuenta la frecuencias de la promoción con un 35% consideran adecuado mensualmente el 25% opina que se lo puede realizar semestralmente, el 15% quincenalmente, trimestralmente el 10% y un 15% anualmente el trabajo conjunto para la difusión y promoción de la Comunidad de Quillán.

## 2.4. OFERTA TURÍSTICA COMUNIDAD DE QUILLÁN

En la zona de influencia perteneciente a la comunidad existen cuatro restaurantes para atender a 200 personas, también posee canchas deportivas, piscinas y un sendero ecológico; el descanso con capacidad para 60 personas, el Mirador con una capacidad para 20 personas, Doña Inés con una capacidad para 20 personas

Desde la perspectiva de la demanda, las conclusiones a las que se ha llegado demuestran que un producto como el ofertado es necesario, ya que una parte importante de turistas demanda un tipo de servicios que les permitan una interrelación hombre – naturaleza y la gastronomía ofrecida por la preparación de las truchas.

Es así que las probabilidades de que este producto único en el sector pase a convertirse en una herramienta fundamental dentro del desarrollo de las actividades eco turísticas de las diferentes operadoras y en especial del desarrollo sustentable y auto gestionable de la comunidad.

Complejo Quillán Es un establecimiento que tiene diferentes actividades una de estas es la piscicultura de truchas y tilapias, tiene un comedor y como recreación la piscina además de la visita a sus cultivos orgánicos

La oferta está establecida en La Comunidad de Quillán de la siguiente manera

Tabla N°16

<b>COMPLEJO QUILLÁN</b>			
<b>INSTALACIONES</b>	<b>TIPO</b>	<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
<b>Alojamiento</b>	Comunitario	15	300
<b>Comedor</b>	Comunitario	60	400
<b>Psicultura</b>	Comunitario	50	75
<b>Piscina</b>	Comunitario	20	100
<b>TOTAL</b>			875
<b>RESTAURANTE DONA INES</b>			
<b>INSTALACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
<b>COMEDOR</b>	Privado	45	328
<b>COMPLEJO EL MIRADOR</b>			
<b>INSTALACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
<b>Comedor</b>	Privado	40	200
<b>RESTAURANTE EL DESCANSO</b>			
<b>INSTALACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
<b>Comedor</b>	Privado	60	233
<b>QUINTA MARIA SOLEDAD</b>			
<b>INSTALACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>
<b>Restaurante</b>	Privado	30	215
<b>Eventos</b>	Privado	30	12

## 2.5 BALANCE DEMANDA-OFERTA

Tabla N°16

DEMANDA EXISTENTE	OFERTA EXISTENTE
4856	1863

Fuente: Verónica Chiluisa

## 2.6 PROYECCION DE LA OFERTA

Tabla N°17

AÑO	OFERTA PROYECTADA	NÚMERO DE TURISTAS DIARIOS (aprox)
2009	1863	30
2010	2049	33
2011	2254	36
2012	2479	39
2013	2727	42
2014	2300	45

## 2.7. ANALISIS DE LA DEMANDA

Desde la perspectiva de la demanda, las conclusiones a las que se ha llegado demuestran que un producto como un nuevo destino turístico por la bondades que posee la comunidad de Quillán como el ofertado es necesario, ya que una parte importante de turistas demanda un tipo de servicios que les permitan una interrelación hombre – naturaleza y la gastronomía ofrecida por la preparación de las truchas y La diferentes actividades recreativas que se puede realizar en Quillán.

Es así que las probabilidades de que este producto único en el sector pase a convertirse en una herramienta fundamental dentro del desarrollo de las actividades eco turísticas de las diferentes operadoras y en especial del desarrollo sustentable y auto gestionable de la comunidad de Quillán.

### 2.5.1 DEMANDA HISTÓRICA

Esta permite con estadísticas de años pasados determinar si existe un aumento o disminución en relación a la llegada de turistas actual al destino. Estos datos históricos son registro que tiene la comunidad de Quillán desde el inicio de sus actividades turísticas, con un incremento del 10% anual, según sus datos históricos, estos datos son de acuerdo a los ingresos de visitas a la Comunidad, con la coordinación del microproyecto de turismo comunitario que llevan el registro de visitas.

Tabla N°18 Visitas Nacionales

Año	VISITAS NACIONALES
2004	2620
2005	2882
2006	3170
2007	3487
2008	3836

Fuente: Comunidad de Quillán

### 2.5.2 DEMANDA ACTUAL

Esta demanda está basada en las visitas de turistas en la actualidad 2009 registradas por la comunidad.

Tabla N°19

TURISTAS	NUMERO DE VISITAS
NACIONALES	4856
TOTAL	4856

### 2.5.3 DEMANDA FUTURA

Esta se proyecta con los datos de la demanda actual con relación a 5 años, que es el pronóstico de la vida útil de un proyecto turístico, de tal manera que se pueda comprobar la viabilidad del proyecto turístico.

## 2.5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomo en cuenta la DEMANDA ACTUAL y se la proyecto a 5 años, con un incremento del 10% según los datos del Ministerio de Turismo que es el incremento que tiene el país como ingreso de turistas anuales, de tal manera que se tomo ese porcentaje para la proyección de este proyecto.

Tabla N°20

Año	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2009	4856
2010	5342
2011	5876
2012	6464
2013	7110
2014	7821

Fuente: Comunidad de Quillán

Elaborado: Luisa Carrillo

## 2.5.5. Demanda Insatisfecha

De acuerdo con la capacidad instalada en cuanto a infraestructura turística la comunidad de Quillán puede atender logísticamente:

Restaurantes 200 personas

Mirador 20 personas

Tolerancia 60 personas

Alojamiento 40 personas

**TOTAL: 320 personas OFERTA**

**DEMANDA INSATISFECHA: 293 posibles visitantes al cantón**

Tabla N°21

AÑO	OFERTA COMUNIDAD DE QUILLAN	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	1863	4856	-2993
2010	2049	5342	-3293
2012	2254	5876	-3622
2011	2479	6464	-3985
2013	2727	7110	-4383
2014	2300	7821	5521

Fuente Comunidad de Quillán

Elaborado Luisa Carrillo

## CAPITULO III

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 3.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS

El proceso tiene tres fases.

1. PREPARACIÓN
2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
3. VALORACION DEL INVENTARIO

#### FASE DE PREPARACIÓN:

##### Metodología de Clasificación:

Necesitaremos, en primer lugar, los criterios de clasificación.

Para la clasificación vamos a utilizar el sistema de la Organización de Estados Americanos, OEA, que divide los atractivos en cinco grandes grupos

1. *Sitios naturales*: atractivos de valor paisajístico y reservas de flora y fauna.
2. *Museos y manifestaciones culturales históricas*: recoge todo el conjunto de atractivos con un valor artístico, histórico o monumental.
3. *Folklore*: incluye todas las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población local.
4. *Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas*: aquellas que por su singularidad tenían interés turístico.
5. *Acontecimientos programados*: todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que tengan una fecha fija de celebración o una periodicidad regulada, y que sean por tanto susceptibles de convertirse en meta programada de un desplazamiento turístico.

Cada grupo a su vez se subdivide en tipos y subtipos, lo que nos permite llegar a agrupar de forma más homogénea los diferentes elementos que pueden servir de base para la construcción de los diferentes productos y paquetes turísticos en el destino. Será necesario por tanto conocer y manejar correctamente las categorías, tipos y subtipos, para poder clasificar correctamente lo atractivos.

En las fichas 1 se recogen los tipos y subtipos para cada categoría. Esto nos permite saber dónde debemos colocar cada elemento. Un elemento puede pertenecer a dos categorías. Por ejemplo, una tradición popular puede pertenecer a la categoría “Folklore” y a la categoría “Acontecimientos programados,” si es que se celebra de forma habitual en la misma fecha todos los años.

En la Tabla 2 se recogen algunos de los aspectos característicos de los atractivos que son importantes para poder proceder posteriormente a la fase de valoración.

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> VALLE DE QUILLAN		<b>2.FICHA N°</b> 001	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitio Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Planicies Valle	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Parroquia de San Miguelito en la Rivera del Río Quillán a 2224 msnm.			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso:</b>	<b>11.Tiempo:</b>
Ambato	Principal carretera 1er orden	Transporte,público	45 minutos
Píllaro	Principal carretera 1er orden	privado	25 minutos
	Buen estado		
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
<p>La historia manifiesta que existió un regulo Ati-Pillahuaso Jati, Jefe de las tierras comprendidas entre Patate y Salcedo. Su hija la primitiva reina Choazanguil oriunda de Huaynacuri, de la unión con Huayna Capac, habría tenido a Rumiñahui, nacido en Píllaro, quien se destacó por la actuación en lucha contra los conquistadores españoles, quien se tuvo que esconder por algunos días en el Valle Quillán, antes de realizar su viaje al Norte. Quillán (Queyan o Quiyan ) en lengua "Quiche" o cara significa Gruñidor, siendo los Quiches los que dieron este nombre de Gruñidor porque en épocas pasadas bajaba por sus causes una gran cantidad de agua que esparcía un sonido atronador; en el terremoto de 1917 se desplomaron los cerros de Huicotango, Quintales y Tandacpata, lo que ocasionó muchos brotes de agua cuyo aluvión causo derrumbos en los promontorios de Quillán; el 4 de abril de 1768 erupciono el Cotopaxi , dando lugar a una inundación en el Valle Quillán que arrasó los huertos y viñedos.</p> <p>Fue uno de los lugares de lucha de Tupac Yupanqui en su expedición contra el reino de Quito, perdieron la lucha y abandonaron Quillán dejando talado todos sus bosques, aquí y en otros sitios como Pillate y Poaló existían "Adoratorio a la Luna".</p>			
<b>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
El Valle Quillán potencial destino turístico de la provincia y del país, desde hace siete años tiene microempresas familiares que se dedican a la crianza de truchas por lo que aquí se ofrecen servicios de alimentación con el plato mas representativo la trucha preparada de distintas maneras, en cuatro restaurantes para atender a 200 personas, también posee canchas deportivas, piscinas y un sendero ecológico, descanso con capacidad para 60 personas, el Mirador con una capacidad para 20 personas.			
<b>14.HORARIOS:</b>	<b>15. PRECIOS:</b>	<b>16. PROPIETARIO</b>	<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b>
No existe	No existe	Estado	Municipio de Píllaro, H Consejo Provincial de Tungurahua Dirección de producción-Eje de turismo

**18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

- ✓ Semana turistas nacionales, estudiantes de escuelas del cantón Ambato
- ✓ Fin de Semana turistas nacionales, extranjeros
- ✓ Feriados Largos 6 de enero, carnaval, semana santa, mes de septiembre por las festividades de la virgen
- ✓ Vacaciones: a finales de junio, Julio y agosto paseos a nivel escolar.

**19. EMPRESAS QUE OPERAN**

- ✓ Agencia de Viajes

**20. ACTIVIDAD**

Paquete turísticos en la comunidad

**21. CÓDIGO**

CV,VP,CP  
VG,VA,VD.

**22. SERVICIOS:**

- Estacionamiento. Si existe al ingreso de la comunidad
- Comida. Si existe especializados en la preparación de truchas
- Alojamiento. Si existe casas de estancia corta
- Visitas Guiadas. Si existe por jóvenes que habitan en la comunidad
- Talleres. Si existe los sábados en la noche para los jóvenes con ganas de cooperar en la comunidad
- Rutas autoguiadas. Si existe en los senderos claro que la señalética no esta tan clara en deterioro
- Señalización para llegar. Si existe desde la carretera en San Miguelito
- Señalización interna. Si existe en la comunidad
- Limpieza y Recogida de basuras. Si existe.
- Servicios Higiénicos. Si existe pues si poseen alcantarillado
- Seguridad, Mantenimiento. Si existe por parte de la misma comunidad
- Alquiler de material para realizar actividades. Si existe para la pesca deportiva de truchas
- Venta de souvenir, información sobre el recurso. Si existe
- Folletos informativos. Si existe en los gobiernos seccionales
- Teléfono público No existe
- Pago con tarjeta de crédito No existe
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.**

El ingreso de la EMAPA si no se tiene el debido cuidado a las tuberías para la captación del agua y si la comunidad se despreocupa en los cuidados de estas captaciones se podría perder gran cantidad de agua que es lo mas atractivo del valle de Quillan.

<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>	
-Libros -Guías -Paginas web -Mapas -Brochures, flyers, trípticos, folletos, mapas	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
Descuido de la comunidad, en el sitio de información turística.	
<b>26.Ficha realizada por</b> LUISA CARRILLO	<b>27.Fecha</b> 26/06/2009

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> Gruta a la Niña Maria de Jerusalén	<b>2.FICHA N°</b> 002	<b>3.FICHAS ASOCIADAS</b> :001	
<b>4.CATEGORÍA</b>	<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b>		
Manifestaciones Culturales.	Históricas Zonas Históricas		
<b>6.UBICACIÓN:</b> : Laderas de Quillán San Vicente a 2524 msnm con una longitud de 078º 32'50 O y latitud de 01º 12'39 S			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso:</b>	<b>11.Tiempo:</b>
Quillan	Vecinal, bueno	Caminatas Transporte publico y privado	30 minutos 5 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
En las fiestas el 7 de septiembre todos los devotos realizan la peregrinación desde el centro del cantón que caminan rezando el Rosario de la Aurora, al llegar a la gruta empieza la tradicional serenata entre las 4 y 5 de la mañana y termina con un festival de luces y colores que ilumina a todo Quillán.			
<b>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Considerado como un mirador tiene una visión panorámica de 180°.			
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15. PRECIOS</b>	<b>16. PROPIETARIO</b>	
No existe	Entrada libre	Estado	
<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Municipio de Píllaro,			

<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fin de Semana turistas locales nacionales, extranjeros</li> <li>✓ Feriados Largos turistas locales nacionales, extranjeros</li> <li>✓ Vacaciones: Septiembre festividad propia de la comunidad</li> </ul>		
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20. ACTIVIDAD</b>	<b>21. CÓDIGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No existen</li> </ul>		CV VA
<b>22. SERVICIOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento Si existe</li> <li><input type="checkbox"/> Comida</li> <li><input type="checkbox"/> Alojamiento</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Visitas Guiadas si existe por jóvenes de la comunidad</li> <li><input type="checkbox"/> Talleres No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas No existe</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Señalización para llegar Si existe</li> <li><input type="checkbox"/> Señalización interna No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento. No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades. No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso. No existe</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Folletos informativos Si existe en la operadora turística de la comunidad</li> <li><input type="checkbox"/> Teléfono público. No existe</li> <li><input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito. No existe</li> </ul>		
<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>		
Las vías de acceso y el poco cuidado a la Gruta en desgaste.		
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b>		
Trípticos que posee la comunidad en su pequeño operador turístico		
-Libros		

-Guías	
-Paginas web	
-Mapas	
-Brochures, trípticos, folletos	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
Conservado se realizan esfuerzos de conservación del atractivo y su entorno natural con el fin de proteger la gruta.	
<b>26.Ficha realizada por</b> LUISA CARRILLO	<b>27.Fecha</b> 28/06/2009

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> Los Siete Chorros	<b>2.FICHA N°</b> 003	<b>3.FICHAS ASOCIADAS</b> :001	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales	<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Río Manantial		
<b>6.UBICACIÓN:</b> sector la Carolina a 2485 msnm, con una latitud de 01º 13'23 S y una longitud de 078º 31'43 O; es el límite de parroquias de San Miguelito y Emilio M. Terán,			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Comunidad de Quillan	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Sendero ecologico mantenido	<b>10.Medio de acceso:</b> Caminata	<b>11.Tiempo:</b> 25 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Son 7 vertientes grandes y 5 vertientes pequeñas de agua que brotan de rocas que al caer forman un conjunto de semi cascadas de belleza extraordinaria de diferentes formas y tamaños. El declive principal tiene 3.5m de altura, el ancho que ocupa el caudal es de 2m, la temperatura del agua es de 10° C en la mañana por lo que muchos afirman que son aguas medicinales especialmente para los riñones.			

<b>13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>		
Ha sido utilizada para rituales del Inti Raymi y para baños curativos, también sus aguas son utilizadas para agua de consumo humano y regadío por lo que la captación de estas ha alterado su estado natural.		
<b>14. HORARIOS</b>  No existen	<b>15. PRECIOS</b>  Incluidos con los paquetes ofertados en la comunidad	<b>16. PROPIETARIO:</b>  Estado  <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Municipalidad de Píllaro
<b>18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fin de Semana turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros</li> <li>✓ Feriados Largos turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros</li> </ul>		
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20. ACTIVIDAD</b>	<b>21. CÓDIGO</b>
Agencia de Viajes	Tours a los senderos con guías	CP
	3 paquetes turísticos	CV
		VD

**22.SERVICIOS:**

- Estacionamiento Si existe se puede dejar en el ingreso de la comunidad
- Comida. Si existe al retornar del sendero
- Alojamiento. Si existe en la comunidad casa de Estancia Maria Soledad y el Descanso
- Visitas Guiadas. Si existe
- Talleres. Si existe con los grupos juveniles.
- Rutas autoguiadas. Si existe
- Señalización para llegar NO EXISTE
- Señalización interna
  - Limpieza y Recogida de basuras. Si existe por la comunidad
  - Servicios Higiénicos. No existe
- Seguridad, Mantenimiento. No existe
- Alquiler de material para realizar actividades. Si existe
  - Venta de souvenir, información sobre el recurso. Si existe
  - Folletos informativos
- Teléfono público No existe
- Pao con tarjeta de crédito No existe.

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Alterado, ya que se han elaborado construcciones para la captación del Agua para riego y consumo humano por la EMAPA. En proceso de deterioro, por la falta de protección.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

- Libros
- Guías
- Paginas web
- Mapas

**25. OBSERVACIONES;**

Falta de conservación del sendero ecológico el puente que se encuentra para la vista de los siete chorros se encuentra insegura sobre todo la infraestructura que es de madera y no se le ha dado el cuidado que requiere.

**26.Ficha realizada por** LUISA CARRILLO**27.Fecha** 28/06/2009

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> Cascada de Pogyo Ocu		<b>2.FICHA N°</b> 004	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Río Cascada	
<b>6.UBICACIÓN:</b> se encuentra en las coordenadas 01º 13'25 S de latitud y 078º 31'54 O de longitud; esta ubicado en el sendero sector conocido como la paila de las cuatro orejas a 2371 msnm			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Comunidad	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Senderos	<b>10.Medio de acceso:</b> Caminata	<b>11.Tiempo:</b> 20 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> Sus aguas provienen de la Cascada de los siete chorros, tiene 23 m de altura aproximadamente. En este mismo sector encontramos la Cascada de la Lluvia que es un manantial de agua que brota de una caverna que tiene su origen en el monte de Agua Quintales su estructura rocosa es de color rojo, donde cae en forma de lluvia el agua que claramente se puede observar ya que tiene 20m de altitud y 10m de ancho que ocupa su caudal. A todo este atractivo le rodea una estructura rocosa, por lo que son suelos en constante proceso evolutivo.			
<b>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> Trecking, caminatas			
<b>14.HORARIOS</b> No existe	<b>15. PRECIOS</b> No existe	<b>16. PROPIETARIO</b> Estado	<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Municipio de Pillaro, Verónica Chuiluiza
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  Fin de Semana. Turistas locales, nacionales y extranjeros Feriados Largos. Turistas locales, nacionales y extranjeros			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b> <input checked="" type="checkbox"/> No existe	<b>20.ACTIVIDAD</b> Rapel	<b>21. CÓDIGO</b> CV,VA CP, VD	

## 22.SERVICIOS:

Estacionamiento No existe

Comida No existe

Alojamiento No existe

Visitas Guiadas. Si existe

Talleres. Si existe. De relaciones humanas, conservación, manejo de grupos, manipulación de alimentos

Rutas autoguiadas Si existe

Señalización para llegar. No existe

Señalización interna. No existe

Limpieza y Recogida de basuras. Si existe miembros de la comunidad

Servicios Higiénicos. No existe

Seguridad, Mantenimiento. Consiste en cercas del recorrido ecológico POGYO UKU y mingas para los senderos al rio Quillan.

Alquiler de material para realizar actividades. No existe

Venta de souvenir, información sobre el recurso. No existe

Folletos informativos. Si existe

Teléfono público. No existe

Pago con tarjeta de crédito. No existe

## 23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Captaciones de agua realizadas por la EMAPA a pesar de que la gestión social también es darles que siembren alrededor de 3000 plantas ornamentales lo cual la comunidad no pone empeño

## 24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

Trípticos mapas turísticos de la provincia de Tungurahua

-Libros

-Guías

-Paginas web

-Mapas

-Brochures, trípticos, folletos

## 25. OBSERVACIONES Poca motivación para sembrar árboles y cuidar plantas ornamentales

26.Ficha realizada por LUISA CARRILLO		27.Fecha 28/06/2009	
<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
1.NOMBRE: Ruinas del adoratorio a la Luna		2.FICHA N° 005	3.FICHAS ASOCIADAS :
4.CATEGORÍA Manifestaciones Culturales		5. TIPO Y SUBTIPO Históricos – Sitios Arqueológicos	
6.UBICACIÓN: centro de Quillán a unos 200m por un			
7.ACCESO			
8.Desde: Quillan	9.Vía, tipo y estado: Camino de 3er orden	10.Medio de acceso: Transporte publico privado Caminatas	11.Tiempo: 8 minutos 18 minutos
12.DESCRIPCIÓN Los restos del adoratorio a la luna que fue construido por los Quillasingas, lo único que ha quedado son bases de forma rectangular de 7m de largo x 5m de ancho y unos 4m de alto las dos partes están construidas con piedras rectangulares de 30cm. Pulido fino que le dan una característica especial, algunas de ellas labradas con figuras cuadradas y letras como "V, R, W" y el numero 1. También sus pobladores manifiestan que sobre estas ruinas se construyo el primer puente del cantón en la orilla izquierda del río Quillán, este puente se levanto en la época del General José Maria Urbina, pero que todas sus bases han sido destruidas en las crecientes del río.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Hoy en día es utilizado para realizar celebraciones en homenaje a la Quilla (luna) y al Taita Inti (padre sol), también se lo utiliza como mirador al río y como un lugar apropiado para la meditación y el relax.			
14.HORARIOS No existe	15. PRECIOS No existe	16. PROPIETARIO Estado	
		17. PERSONA DE CONTACTO Municipio de Píllaro, Verónica Chiluiza	
18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE  <input checked="" type="checkbox"/> Visitante Nacional. <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes de primaria y universitarios			
19. EMPRESAS QUE OPERAN		20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO
<input checked="" type="checkbox"/> No existen			

**22.SERVICIOS:**

- Estacionamiento NO
- Comida NO
- Alojamiento NO
  - Visitas Guiadas
  - Talleres
  - Rutas autoguiadas
- Señalización para llegar NO
- Señalización interna NO
- Limpieza y Recogida de basuras NO
- Servicios Higiénicos NO
- Seguridad, Mantenimiento NO
- Alquiler de material para realizar actividades NO
- Venta de souvenir. No existe
  - información sobre el recurso
  - Folletos informativos
- Teléfono público NO
- Pago con tarjeta de crédito NO
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Alterado. Un motivo es porque no se le ha protegido y se esta derrumban porque encontramos diferentes cultivos.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

- Libros
- Guías
- Paginas web
- Mapas
- Brochures, trípticos, folletos

**25. OBSERVACIONES**

26.Ficha realizada por LUISA CARRILLO

27.Fecha 28/06/2009

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE:</b> Rivera del Río Quillan		<b>2.FICHA N°</b> 006	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Río	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Quillán es afluente del volcán Cotopaxi recorre las ciudades de Latacunga y Salcedo donde se lo conoce como Río Cutuchi al ingresar a la Provincia de Tungurahua toma el nombre de Culapachan que es alimentado por muchas quebradas a su paso, al ingresar a Quillán toma el nombre del sector, al pasar Quillán			
<b>7.ACESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Quillan	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Segundo orden carosable	<b>10.Medio de acceso:</b> Transporte publico privado	<b>11.Tiempo:</b> 10 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> Al pasar Quillán se une con el Ambato y forma el Patate y en el sector del puente de las juntas se une con el Chambo y forman El Río Pastaza. En este río se puede encontrar preñadillas y truchas.			
<b>13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Este río es apropiado para la pesca ya que posee una gran cantidad de truchas y tambien se puede realizar deportes de aventura como el Rafting, Regata y Tubing.			
<b>14.HORARIOS</b> <input checked="" type="checkbox"/> No existe	<b>15. PRECIOS</b> <input checked="" type="checkbox"/> No existe	<b>16. PROPIETARIO</b> Estado <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> H. Consejo Provincial de Tungurahua, Municipio de Píllaro	
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  <input checked="" type="checkbox"/> Semana turista local , nacional, extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Fin de Semana turista local , nacional, extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Feriados Largos turista local , nacional, extranjero			
<b>19. EMPRESAS QUE OPERAN</b>  <input checked="" type="checkbox"/> No exsiten	<b>20.ACTIVIDAD</b>  Rafting, Regata y Tubing.		<b>21. CÓDIGO</b>  CP, VD

**22.SERVICIOS:**

- Estacionamiento No existe
- Comida No existe
- Alojamiento No existe
  - Visitas Guiadas
- Talleres No existen
  - Rutas autoguiadas si existen
  - Señalización para llegar si existen
- Señalización interna No existe
- Limpieza y Recogida de basuras. No existe por tal motivo esta alterado
- Servicios Higiénicos No existen
- Seguridad, Mantenimiento No existe
- Alquiler de material para realizar actividades No existe
  - información sobre el recurso. Si existe
  - Folletos informativos. Si existe
- Teléfono público No existe
- Pago con tarjeta de crédito No existe
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Alterado. Se halla alterado por la actividad humana y por el desecho de las ciudades y de las zonas pobladas, aledañas al cause del río.  
Alterado. Ya que en sus orillas se realizan actividades agrícolas y de pastoreo.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

-Libros  
-Paginas web  
-Mapas, trípticos, folletos

**25. OBSERVACIONES****26.Ficha realizada por** LUISA CARRILLO**27.Fecha** 26/06/2009

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE:</b> Comunidad de Quillán		<b>2.FICHA N°</b> 007	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b> 001
<b>4.CATEGORÍA</b> Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Etnográfica Grupos étnicos	
<b>6. UBICACIÓN:</b> Se encuentra a 2287 msnm. Con una latitud de 01º 13'18 S y longitud de 078º 32'17 O, tiene una temperatura que fluctúa entre los 18 a 22º C.			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Ambato Píllaro	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> 1er Orden, Buen estado 1er Orden, Buen estado	<b>10.Medio de acceso:</b> Transporte Publico Privado.	<b>11.Tiempo:</b> 45 minuots 20 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
<b><u>Las Cosas de Respeto</u></b>			
a) Iglesia Tiene una antigüedad de 15 años			
b) Caseta Antes del terremoto en 1925 hoy es la planta de luz			
c) Chaquiñanes Los chaquiñanes que existen de Ambato – Píllaro para transportar el ganado.			
d) Agua de las vertientes Desde 1949 porque el agua es la fuente de vida para todos los de la comunidad.			
e) Minas de Pishilata Las piedras son utilizadas para la construcción, pero en la actualidad están descuidadas nadie las cuida.			
f) Casas La vivienda tradicional era hecha de tejas, carrizo, adobe, y algunas de madera. Unas pequeñas de un piso y otras de dos o más conocidas como las casas de alto. Eran pequeñas, sólo la hacienda era grande. Para construir las casas se realizaban mingas entre familiares y vecinos los hombres participaban en la construcción de la casa y las mujeres ayudaban en la cocina.			
<b><u>El saber Popular Diario</u></b>			
a) Comidas Para la alimentación antiguamente era el morocho molido en piedra, cauca, quaker, maiz, arroz de cebada, quinua, trigo, zapallo, sambo; es decir toda clase de verduras y granos. La preparación de la comida lo hacían las mujeres y en las fiestas la comida era: un caldo de gallina; papas con cuy, conejo, fritada, lechuga, ensalada y zarza y la bebida era la chicha de jora.			
b) Bebidas La bebida principal utilizada las celebraciones es la chicha, la cual es elaborada a base de la chica de jora madura, mezclada con un preparado de frutas como la naranjilla, guayaba y harina.			
c) Cultivos Para los sembríos se utilizaba abono orgánico y herramientas como el pico, azadón, rastrillo, uña, pala y yuntas. Se sembraba de acuerdo a la luna y rezando a San Isidro para que bendiga la siembra.			
d) Vestimenta Las mujeres utilizaban un anaco negro, blusa, chalina, sombrero blanco de lana y alpargatas, para la elaboración de las chalinas compraban la lana a los otavaleños y la vestimenta de los hombres era un pantalón negro y un poncho.			
e) Música Entonaban melodías con el violín, la guitarra y el arpa.			
f) Artesanías Otras actividades productivas que solían realizar era la artesanía con la utilización de la totora, carricillo y carrizo que utilizaban para tejer cestos o canastas.			
<b>c. <u>Símbolos y Valores</u></b>			
a) Medicina Natural Las enfermedades más comunes era el sarampión y la viruela, para combatir esto elaboraban agua de morocho con pepitas blancas de pitichis, cebada tostada, morocho tostado y grama. Para los granos utilizaban la mantequilla y la nata de leche.			

Para las mujeres que estaban en labor, las comadronas elaboraban agua de melloco, agua de zapallo, para abrigar el cuerpo y ayudar con los dolores.

Leyendas

**13. ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.**

Visitas a los senderos ecológicos para disfrutar de los atractivos naturales, históricos y culturales de la comunidad conocer sus huertos orgánicos, piscinas de truchas para la pesca deportiva.

**14. HORARIOS**

No existe

**15. PRECIOS**

USD 2,00 visita a la comunidad

**16. PROPIETARIO**

Asociacion de participación social Quillan

**17. PERSONA DE CONTACTO**

**18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

- ✓ Semana turistas locales nacionales y extranjeros
- ✓ Fin de Semana turistas locales nacionales y extranjeros
- ✓ Feriados Largos turistas locales nacionales y extranjeros
- ✓ Vacaciones: turistas locales nacionales y extranjeros

**19. EMPRESAS QUE OPERAN**

- ✓ Agencia de Viajes

**20. ACTIVIDAD**

Paquetes turísticos para visitar la comunidad

**21. CÓDIGO**

CV, CP, VG  
VA, VD, VP

**22. SERVICIOS:**

- ☑ Estacionamiento. Si existe al ingresar a la comunidad
- ☑ Comida. Plato típico trucha, en todo tipo de preparación, yahuarlocro, caldo de gallina criolla, cuy.
- ☑ Alojamiento. El descanso. Quinta María Soledad
- ☑ Visitas Guiadas. Por parte de los grupos juveniles.
- ☑ Talleres. De cocina, trabajos manuales, manejo de grupos ,relaciones humanas, charlas de capacitacion
- ☑ Rutas autoguiadas. Señalética adecuada nueva.
- ☑ Señalización para llegar. Mapa de ingreso a la Comunidad grande con colores llamativos.
- ☑ Señalización interna. Nueva de Madera clara que permite al turista dirigirse a los diferentes complejos
- ☑ Limpieza y Recogida de basuras. Si existe por parte de los miembros de la asociación con mingas.
- ☑ Servicios Higiénicos. Si existe. En buenas condiciones y en cada uno de los establecimientos dentro de la comunidad.
- ☑ Seguridad, Mantenimiento. Si existe por parte de sus integrantes, senderos ecológicos con mingas.
- ☑ Alquiler de material para realizar actividades. Si existe. Se puede solicitar en la Quinta María Soledad y le facilitan material, tomando en cuenta que ellos ya reciben a grupos educativos.
- ☑ Venta de souvenir, información sobre el recurso. Si existe. Canastos de Carrizo elaboradas por la gente adulta mayor.

<input checked="" type="checkbox"/> Folletos informativos. Si existe. En el cantón Ambato consejo provincial y en la Comunidad en los diferentes establecimientos dentro de Quillan <input type="checkbox"/> Teléfono público No existe, no hay cobertura. <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito No existe, pues son 2 restaurantes 2 comedores y valores accequibles. <input type="checkbox"/> Otros	
<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> <input checked="" type="checkbox"/> La comunidad no cuenta con la suficiente planta turística para acoger la demanda turística <input checked="" type="checkbox"/> Contaminación con desechos. <input checked="" type="checkbox"/> Incendios.	
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> -Libros -Guías -Paginas web -Mapas -Brochures, trípticos, folletos	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
<b>26.Ficha realizada por</b> LUISA CARRILLO	<b>27.Fecha</b> 25/06/2009

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN		
		
<b>1.LOCALIDAD</b> San Miguelito de Pillaro	<b>2.FICHA N°</b> 001	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b> 001
<b>4.ACCESOS</b> 5.Desde Ambato Pillaro	6.Vía, tipo y estado Primer Orden, bueno	7.Tiempo y Medio Transporte 45 minuots Intercantonal, publico ,privado
<b>8.BREVE DESCRIPCIÓN</b> Ubicada a 5 minutos de la Matriz, al sur del cantón. Muy reconocida internacionalmente, por sus finos acabados y delicados sonidos de sus instrumentos musicales (guitarras, arpas, violines).  Su iglesia es considerada patrimonio cultural de la nación. Edificación antigua en cuyo interior se destaca la técnica de pan de oro.		

El 50% de las familias que habitan en el sector se dedican a la agricultura y ganadería, el 40% labora fuera de la comunidad, el 6% a los Servicios turísticos y administrativos y el 4% se dedica a la elaboración de artesanías

La mayor parte en los lugares altos esta conformada por roca, es una zona pedregosa, cubierta por una capa vegetal introducida (huertos), encontrándose en las orillas de las quebradas vegetación nativa, tiene suelos casi superficiales de los cuales nacen las vertientes que se juntan y forman las quebradas.

### 9.PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>
R. Naturales	Caidas de Agua Caidas de Agua	Los siete chorros Cascada Pogyo Uco Mirador de Quillán Rivera del Río Quillán
R. Culturales	Montana Ríos Históricas Históricas	Gruta de la niña Maria Ruinas del Adoratorio a la Luna
R. Etnográficos	Grupos étnicos	Comunidad de Quillán .Las Cosas de Respeto Iglesia, Caseta, Chaquiñanes, Agua de las vertientes, Minas de Pishilata, Casas El saber popular diario Comidas, bebidas, cultivos, vestimenta, música, artesanías. Símbolos y Valores: Medicina Natural, Leyendas (loca viuda, puerca Copn guaguas, viuda alegre la acequia, electricista de la planta vieja de luz) Juegos. Coatumbres Funerales
Realizaciones Técnicas		Piscina de Truchas y tilapias Huertos de productos orgánicos
Actividades Programadas	Artísticos Recreativos Otros	Velada Febrero 15 Carnaval fiesta nacional Semana Santa Serenata a las madres 2 domingo de mayo Fiesta de San Isidro 15 de mayo Fiesta a al Niña Maria 7 y 8 de septiembre Virgen de la Merced 24 de septiembre. Virgen del Rosario 14 de octubre. Todos los Santos difuntos 2 de noviembre. Navidad 24 y 25 de diciembre año nuevo 31 de diciembre 1 de enero

<b>10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Transportes públicos Cooperativa Sta Teresita, Pillaro, de Ambato-Pillaro. Cooperativa de transporte Niña Maria, Pisayambo, Taxis. Cooperativa Rumiñahui (transporte de la agencia Ecoturi). <input checked="" type="checkbox"/> Gasolineras Petroleos y Servicios 1 Petro comercial 1 <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Oficina bancaria No existe <input type="checkbox"/> Cajero No existe <input checked="" type="checkbox"/> Centro de Salud Si existe 1 <input type="checkbox"/> Primeros Auxilios No existe <input checked="" type="checkbox"/> Farmacia Si existe 2 <input type="checkbox"/> Seguridad. No existe <input checked="" type="checkbox"/> Centros escolares Escuela Primaria sector la carolina <input type="checkbox"/> Centros culturales <input type="checkbox"/> Centros deportivos <input checked="" type="checkbox"/> Espacios recreativos 2 canchas de football 1 de volleyball 2 piscinas <input type="checkbox"/> Otros		
<b>11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO</b>		
Alojamientos	Nº 2	Tipo Hostel, Cabaña
Restaurantes	Nº 4	Tipo Platos a la Carta especialidad Trucha
Otros lugares de comida	Nº	Tipo
Empresas de Actividades Recreativas	Nº 1	Tipo Agencia de Viajes
Empresas Receptivo	Nº 1	Tipo Operador Turistico
Otros	Nº	Tipo
<b>12 OFICINA ITUR MAS PRÓXIMA:</b>		
Fechas de apertura: NO EXISTE (mal estado)		Horarios: Inhabilitada
<b>13. Principales problemas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización porque no es señalética clara para llegar a la comunidad</li> <li>- Accesos 3 vías la intercantonal Patete Pillaro, desde Izamba Ambato</li> <li>- Información si la comunidad muy amable y presta para la colaboración</li> <li>- Conservación urbana. Si pues sus casas no guardan orden adecuado.</li> <li>- Saneamiento. Si existe</li> <li>- Circulación</li> <li>- Limpieza y recogida de basuras</li> <li>- Seguridad. Si escasa</li> <li>- Otros</li> </ul>		
<b>14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Libros</li> <li>-Guías</li> <li>-Paginas web</li> <li>-Mapas</li> <li>-Brochures, trípticos, folletos</li> </ul>		
<b>15. Realizada por: LUISA CARRILLO</b>		<b>16. Fecha:</b> 28/06/2009

## **3.2 MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

El Plan de difusión y promoción turística para la comunidad de Quillán es un producto integral que tiene como objetivo principal transmitir valores históricos y culturales de la comunidad de Quillán de la zona Central del país, mediante la combinación de actividades recreativas, educación, conciencia cultural, compartir vivencias con sus miembros, considerando que es uno de los primeros planes que se pueden ejecutar en la provincia de Tungurahua.

#### **Paquetes turísticos**

El producto posee la particularidad de realizar caminatas que varían de 1 a 4 horas por senderos ecológicos donde se podrá apreciar la majestuosidad del valle Quillán por cada uno de sus pequeños manantiales, con la ayuda de guías nativos, conocer atractivos culturales, fiestas religiosas, además de la interacción con la comunidad con la elaboración de sus artesanías como los canastos de carrizo elaborados por gente de avanzada edad, procesos técnicos para cultivos orgánicos y su empeño constante en la conservación de una de las principales cuencas hidrográficas.

Como complemento a estas actividades se puede realizar deportes extremos, en el Rio Quillán además degustar de la deliciosa gastronomía basada en la trucha y la diversidad de preparación para la misma que a base de capacitación sus habitantes han logrado mejorar sus estándares de servicio, destacando también el esfuerzo pues dentro de la comunidad también se podrá encontrar un operador receptivo especialmente con tours al cantón Pillaro, y dentro de Quillán con tres tipos de paquetes especializados que incluyen comida completa el primero; naturaleza y cultura en el valle de Quillán que encierra la visita a uno de los principales atractivos su acceso es por el sendero ecológico de POGYU OCU cascada formada por varias manantiales en el transcurso se podrá admirar flora y fauna propia de la zona.

Descubriendo el valle de Quillán, más o menos con 2 horas de caminata se admirará la cascada de POGYU OCI, luego se desviará por el sendero del río Culapachán para admirarlo luego se retornará a un mirador desde donde se observará todo el valle.

Recorriendo los rincones de Quillán una visita más larga pues se incluirán los atractivos culturales, históricos, religiosos y naturales, admirar los cultivos agroecológicos, además llegar al mirador para contemplar la majestuosidad de los volcanes de la zona central.

### **TALLERES DE CAPACITACIÓN**

Esto se realizará para los 5 macro procesos en los cuales se establecerán los responsables de proponer nuevas alternativas para cumplir los objetivos del macro proceso. Así como también, los miembros de la comunidad deberán recibir capacitación en lo referente a atención al cliente de los actuales establecimientos de comida y hospedaje.

### **PRECIO**

La comunidad de Quillán maneja sus precios razonables de manera que el ingreso de familias sea mayor, la entrada a la comunidad es de USD 2,00 y niños la mitad igual que discapacitado y tercera edad, parten de USD 12,00 Hasta USD 18,00 que incluye hospedaje pensión completa.

Los establecimientos alimenticios comedores, un plato de comida fuerte oscila entre USD 2,50 hasta USD 4,99 siempre y cuando este es más laborioso como es la trucha al café, además los eventos que se pueden realizar son en un local para 40 personas se ofrecen menú adecuados para cada ocasión, en promedio por persona USD 10,00 + impuestos. La piscicultura es de acuerdo a lo que se pesque el kilo de trucha tiene un valor de USD 4,00, los alimentos orgánicos no son costoso en promedio por canastitos se puede alcanzar precios como de USD 2,50 en el caso de los aguacate es uno de los productos en abundancia.

## **PLAZA**

Las características del perfil del visitante fueron analizados dentro del estudio del mercado, lo cual permitió analizar los gustos y preferencia de los visitantes y potenciales clientes para Quillán, identificando así a que target de mercado está dirigido y determinado para los turistas nacionales.

Turistas nacionales identificados con la nueva tendencia de turismo que es el vivencial, comunitario, además los niños de escuelas, colegios y universitarios

## **PROMOCION**

Imagen corporativa, la cual está compuesta por el diseño de la marca sus correctos usos, la connotación de la marca es básicamente lo natural, dentro del marco de colores llamativos para el agua, flora y fauna, desde esta percepción ya se sabe a qué lugar se va dirigir el turista tomando en cuenta también los elementos de identidad, de igual manera sin olvidar estrategias de promoción, publicidad, artículos promocionales, relaciones públicas, pagina web, boletines de prensa, fam trip, press trip.

### 3.3 FODA

#### FORTALEZAS

Son todos aquellos recursos capacidades, ventajas, habilidades, información, etc: que existe individualmente, en equipo dentro de la Comunidad de Quillán que puedan utilizarse y activarse para lograr los propósitos y aprovechar oportunidades, vencer amenazas y atenuar o desaparecer debilidades.

- Gran cantidad de agua para satisfacer las necesidades.
- Comunidad privilegiada con los servicios básicos
- Infraestructura turística básica (piscinas, espacios verdes como lugares recreacionales pequeña hostel, casa de estancia corta, restaurantes, operador turístico).
- La comunidad por su organización, en huertos orgánicos, y conservación de la cuenca hidrográfica central ha llegado a ser ganador de premios de Turismo FENACAPTUR.
- Capacidad de gestión para realizar eventos en donde se expongan la diversidad cultural de la comunidad haciendo uso de las instalaciones.

## DEBILIDADES

Son limitaciones, carencias y defectos que existen individualmente, en equipo o en la comunidad y que podrían hacer poco viables nuestros propósitos evitando que se aprovechen las oportunidades o provocando que las amenazas impacten la marcha o desarrollo futuro de la comunidad, siendo identificadas las siguientes.

- No hay cobertura para el mercado turístico nacional
- Infraestructura no propias de captaciones de Agua EMAPA
- Infraestructura deficiente
- Incumplimiento de normas
- Falta de difusión y promoción adecuada dirigida a un segmento de mercado definido.
- Falta de material de apoyo actualizado
- Personal no calificado
- Procesos no establecidos
- Falta de recursos económicos
- Escaso apoyo de las organizaciones públicas y privadas
- Comunicación inadecuada entre los miembros de la comunidad que ocasionan el poco interés de sus miembros que pretenden establecer una nueva alternativa de difusión y promoción de la comunidad.

## **OPORTUNIDADES**

Estas son todas las situaciones favorables para lograr los propósitos de la comunidad y que puedan identificarse en el entorno hechos, tendencia, cambios, nuevas necesidades que se pueden dar dentro de Quillán.

- Mercadeo turístico nacional no tomado en cuenta.
- Ampliación a nuevos mercados
- Comercialización vía Internet
- Pagina Web
- Alianzas estratégicas con comunidades dentro de la provincia de Tungurahua.

## **AMENAZAS**

Estas son situaciones desfavorables para los propósitos de la comunidad que pueden identificarse en el entorno como amenaza para la marcha y el desarrollo de la misma e impedir el aprovechamiento de las oportunidades no obstante pueden ser superadas mediante fortalezas, y ser peligrosas sino se superan. A continuación se lista las amenazas para la comunidad de Quillán

- Falta de material publicitario en tiempos acordados
- Cambios tecnológicos de comunicación
- Competencia directa por parte de comunidades aledañas
- Procesos inadecuados

## **FODA DEL DESTINO TURÍSTICO**

Mediante el método FODA se pudo realizar el diagnóstico del destino turístico pudiendo identificar el o los problemas que aquejan a la Comunidad de Quillán para tener una planeación adecuada que les lleve a integrar procesos que se anticipen o minimicen las amenazas y debilidades del medio, el real aprovechamiento de las fortalezas internas y de las oportunidades.

El resultado del FODA es un plan de trabajo conjunto e integrado a todo que lo debería tener en cuenta la comunidad, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la comunidad vayan en un solo sentido.<sup>10</sup>

Por medio de la información obtenida del diagnóstico situacional de la comunidad de Quillán, se puede manifestar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la comunidad.

---

<sup>8</sup> SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. 3R Editores. 5ta Edición. Colombia 1999.

<b>FODA</b>	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Posee atractivos naturales, culturales, históricos  Su primera infraestructura de Plata de Luz  Servicios Básicos  Comunidad Participativa en actividades culturales  el sector cuenta con vías en estado de primer orden para el fácil acceso a la comunidad  Hay camionetas que llegan alquiladas desde Píllaro a la comunidad Servicios Turísticos, Alojamiento recreación, alimentación</p>	<p>Con la oferta turística se puede incluir paquetes turísticos  Practica e Pesca deportiva que permita recreación del visitante y degustación de la truchas son su forma particular de preparación  Participación directa de los turistas con actividades relacionadas    con la comunidad: agroturismo, demostraciones en sus cultivos orgánicos y con la innovación constante de actividades de Recreación.  Los importantes atractivos y manifestaciones culturales permitan que se a incluido como parte del circuito de la Zona Centro.  Poner en marcha el plan piloto siendo generador del Turismo Sostenible.  Las capacitaciones constantes por parte del Ministerio de Turismo para las comunidades.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Captaciones de agua por el EMAPA Región Centro Norte  Perdida del Caudal de Agua en las cascadas de Quillán  Falta de capacitación en los pobladores con relación a atención al cliente    Escasa difusión y promoción de Recursos Turísticos  Poca motivación para conservar la cultura ancestral  Nula señalización para llegar a la comunidad en su ultimo tramo.  Desconocimiento de políticas para el manejo turístico  Falta de comunicación entre los integrantes de la Asociación</p>	<p>No conservar las captaciones de agua  La influencia de otras creencias foráneas    Existencia de otros destinos turísticos dentro de la provincia que tengan mayores atractivos  apatía de la comunidad frente a organismos que brindan apoyo Económico y Social  Escaso flujo turístico por causa de promoción y difusión  Los visitantes al no tener normas que cumplir pueden tener actitudes que afecten directamente.</p>

### 3.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Distribuir los medios de información (trípticos y dípticos) directamente al Gobierno Provincial de Tungurahua y el Municipio de Píllaro, como canales de distribución de información turística de Quillán.
- Contar con la facilidad de un Operador turístico interno en la comunidad que permitirá mejorar el turismo y la parte operativa dentro de la comunidad.
- Por medio de campañas participativas en Ferias de Turismo a nivel nacional, dar conocer el producto turístico y potencialidades del Valle Quillán, a través de la creación de productos innovadores, por parte de la gente joven de la comunidad cuyo esfuerzo será reconocido con incentivos.
- Coordinar el envío de información escrita a las áreas naturales, pues ahí están los potenciales visitantes nacionales y extranjeros orientados a la visitas de atractivos naturales, que tiene Quillán.
- Enfocar la promoción en motivar, informar persuadir para posicionar a los productos que ofrece Quillán para convertirlo en el principal destino turístico de la Zona Central.

### **3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- Entregar una gratuidad por cada 10 PAX que compren los paquetes turísticos
- Crear tarjetas de referidos los cuales tendrán incentivos económicos pues ellos refiriendo a turistas recibirán un 10% de descuento en las instalaciones del Complejo Quillán
- Proponer una alianza estratégica con Baños para que incluyan en sus visitas a Quillán.

### **3.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

- Realizar FAM TRIPS para el desarrollo turístico de la comunidad, que participen en estos viajes de familiarización los operadores turísticos receptivos, de tal manera que puedan conocer el lugar y sus encantos naturales, para que ellos también sean responsables de la difusión del producto.
- Diseñar afiches, dípticos y trípticos en los que se indique por medio de fotografías los atractivos naturales de Quillán y éstos colocarles en puntos estratégicos como Centros de Información Turística ITOUR, principalmente en los parques de donde se tomó el grupo primario, además del lugar más turístico de la provincia como lo es Baños, donde se proporcionará la información de las actividades que se puede realizar
- Identificar a Quillán como un destino turístico reconocido por sus actividades alternativas, para lo cual es indispensable la creación de un Plan de Difusión y Promoción Turística adecuado para Quillán.
- Realizar invitaciones didácticas, participativas e interactivas en las que intervengan los diferentes grupos interesados por el turismo comunitario hacer parte de las vivencias de Quillán,

### 3.7. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Crear un Proceso de Servicio en el que se proponga el “ Know How “ del principal plato de Quillán la trucha además de la diversificación de platos, que el servicio sea ágil y tener siempre listo el mice en place. No improvisar nada, prever la estimación de turistas diarios para la preparación de los platos y que nunca falta nada.
- Que cada unos de los colaboradores del restaurante se enfoquen a la especialización del arte culinario.
- Elaborar cronogramas específicos para proveerse de materia prima y del inventario.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE QUILLÁN**

“Considerando al desarrollo Sostenible que atiende a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras y al mismo tiempo proteger y fomentar las oportunidades para el futuro” OMT.

Partiendo de esta definición el difundir y promocionar a la comunidad de Quillán, con el fin del desarrollo sostenible y actividades turísticas de todos sus habitantes y contribuir a potencializar sus atractivos a nivel local regional nacional y mundial, a través de medios publicitarios e informativos lo cuales permitirán que la comunidad se de a conocer partiendo de identificar la potencialidad del atractivo, estrategias y el Manual Corporativo, que permitan el desarrollo socio-económico y turístico de la comunidad.

#### **4.1 POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO**

El Valle Quillán es considerado como un lugar de recreación y equilibrio donde se puede admirar la belleza natural, compartir con gente amable insertada en un espacio natural rodeado de árboles, flores y la agricultura de clima subtropical.

Además, ofrece actividades de aprendizaje y recreación. Al iniciar el recorrido por sus senderos ecológicos, se puede contemplar sus vertientes de agua, flora y fauna endémica; considerar los diversos colores de las aves que con su vuelo engalanan el entorno y su gente que invita a conocer sus costumbres y tradiciones; visitar los huertos orgánicos que muestran la riqueza agrícola de la zona, la experiencia de participar de la pesca deportiva en sus fuentes naturales, y la oportunidad de practicar deportes extremos en el río Quillán.

Este valle se convierte en un lugar que emana vida para toda la zona, pues constituye la principal cuenca hidrográfica de la zona central, razón por la cual se debe conservar.

#### **4.1.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Desarrollar un plan de difusión y promoción turística que permita el incremento de turistas en la Comunidad de Quillán por medio de Difusión y Promoción Turística.
- Recopilar información veraz y actualizada para la difusión de los atractivos por medio de material visual en el que se exponga las bondades de la Comunidad.
- Posicionar a Quillán como la nueva alternativa de turismo en la Región Central para generar rentabilidad económica para sus habitantes.
- Promocionar la comunidad por medio de diferentes alternativas como el marketing directo e indirecto (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas) direccionada al target de mercado de potenciales turistas.

#### **4.1.3 PÚBLICO OBJETIVO**

Para el plan de difusión y promoción turística se ha planteado como publico objetivo los turistas nacionales, instituciones educativas vinculadas directamente con la conservación del agua en especial pues en esto se enfoca Quillán además del conocimiento de atractivos culturales, e históricos de la zona, vinculado directamente con el turista nacional y su interés por conocer nuevo destinos turísticos

#### **4.1.4 IMAGEN CORPORATIVA PARA LA COMUNIDAD DE QUILLÁN**

La aplicación de un manual corporativo está combinado por el diseño de marca para el producto “Quillán, ven y disfruta en compañía de la naturaleza”, sus correctos usos, especificación de cromática, proporción y los soportes en los cuales va a estar presente la marca.

La marca de Quillán tiene una relación directa con los encantos naturales, y el agua elemento vital para el ser humano y en pro de su conservación por medio de la responsabilidad de cada uno de sus habitantes. Los colores en la marca; el verde representan el valle, la flora; el agua y su la fauna por medio de su ave representativa el colibrí que demuestra la biodiversidad del Valle.

#### 4.1.5 MARKETING DIRECTO

##### ISOTIPO



##### SLOGAN

**“Ven y disfruta en compañía de la naturaleza”**

El slogan indica con claridad y la primera imagen de estar en contacto directo con la naturaleza tranquilidad y armonía que sólo con los encantos de un Valle tan privilegiado como Quillán le puede ofrecer al visitante.

##### COMPONENTES DEL LOGO

###### COLORES:

**Verde:** representando toda la flora que posee la exuberancia de sus plantas

**Amarillo degradado:** indicando paz y tranquilidad que se va encontrar en el destino

**Azul:** El agua recordando que es una de las principales cuencas hidrográficas del centro del País.

**Celeste Claro:** la majestuosidad del agua, los manantiales y vertientes que a cada paso se encuentran en Quillán

**Colibrí:** El ave representativo de Quillán

### **Elementos de Identidad**

Mantener las características del sector, logrando recolectar la información necesaria para identificar los problemas actuales entre miembros de la comunidad y buscar posibles soluciones además de mecanismos de conservación para cada uno de los atractivos, tomando en cuenta aspectos importantes que forman parte de la actividad turística: sitios naturales (cascadas, ríos, miradores, grutas, flora y fauna representativa, etc.); y manifestaciones culturales (artesanías, tradiciones, costumbres, leyendas, etc.).

La participación y el conocimiento de todos los aspectos positivos relacionados con su entorno, deberá ser el enfoque principal para lograr la participación de cada uno de sus miembros.

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

La dirección de las estrategias de promoción por medio de herramientas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, las cuales ayudarán a fortalecer la imagen de Quillán.

El objetivo principal de la estrategia de promoción es informar, motivar, persuadir y posicionar los diferentes productos y servicios para los clientes, tanto primarios como secundarios.

#### **4.1.4 MARKETING DIRECTO**

El marketing directo es aquel, en el cual se pueden utilizar diferentes medios de comunicación para llegar de una manera más directa al consumidor potencial y final, además de ser económicos.

Para este fin se propone realizar los siguientes medios:

#### **TRÍPTICOS Y FLAYERS**

A continuación se presenta el diseño y contenido de éstos:

Descripción:

El contenido de los trípticos y flayers será de tipo informativo donde estarán datos generales del destino, contactos telefónicos, actividades, servicios y página web.

Los trípticos y flayers serán entregados a los principales centros turísticos cada mes, o conforme lo vayan requiriendo, y con mayor frecuencia en los centros de información turística

# DISEÑO TRÍPTICO

**1. Naturaleza y cultura en el Valle de Quillán**  
 La naturaleza y cultura en el Valle de Quillán. Visitaremos los principales atractivos, Cascada Siete Chorros, admirar el agua pura cristalina que brotan de la vertiente de una pared de roca el ecosistema y observar la variedad de flora y fauna.

**2. Explorando el Valle de Quillán**  
 Este recorrido que incluye una caminata de una hora aproximadamente por el sendero ecológico de POGVO Ubu, para apreciar la flora típica del Valle al retornar a la comunidad se tomara el sendero para observar el resplandor del Rio Culapachán, además se podrá realizar pesca deportiva en el Complejo Quillán, al retornar a la comunidad se compartirá vivencias y apreciar la elaboración de canastas de carrizo por mujeres de la comunidad.

**3. Los Rincónes de Quillán**  
 Con una caminata de 4 horas visitando el Valle se podrá apreciar la flora y fauna típica de la zona además de los distintos atractivos de la Comunidad como la Cruz de la Nina Maria y desde el mirador panorámico admirar todo el resplandor de Quillán además de las principales elevaciones de la Zona Centro como lo son el Chimbarazo, Carhuairazo y el Tungurahua, al volver a la comunidad poder visitar los cultivos orgánicos y de su exquisita gastronomía.

*Naturaleza, Cultura, Turismo, Vivencias con la comunidad ...*

**Quillán**  
 en compañía de la naturaleza

**Quillán**  
 ven y disfruta

**PILLARO**

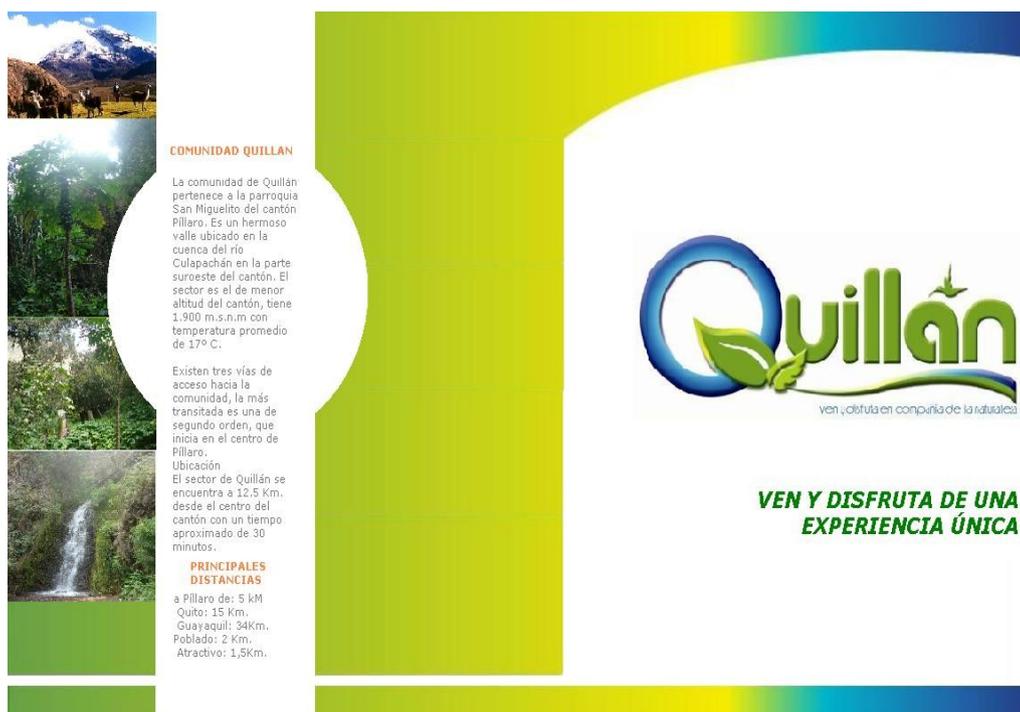
Quillán  
 San Andrés  
 San José de Paolo  
 Presidente Urbina  
 Marcos Espíntel  
 San Miguelito  
 Emilio María Terán  
 Baquerizo Moreno

**Ecuador**

[www.quillan.com](http://www.quillan.com)  
 pilaro

## DÍPTICO

Este material se publicará con el fin de dar información de la comunidad, principales características, temperatura, distancia, con fotografías permitiendo así que los potenciales turistas se interesen por ir a la comunidad de Quillán. Los dípticos serán entregados al igual que el otro material publicitario, en los parques nacionales en los principales centros turísticos a nivel regional.

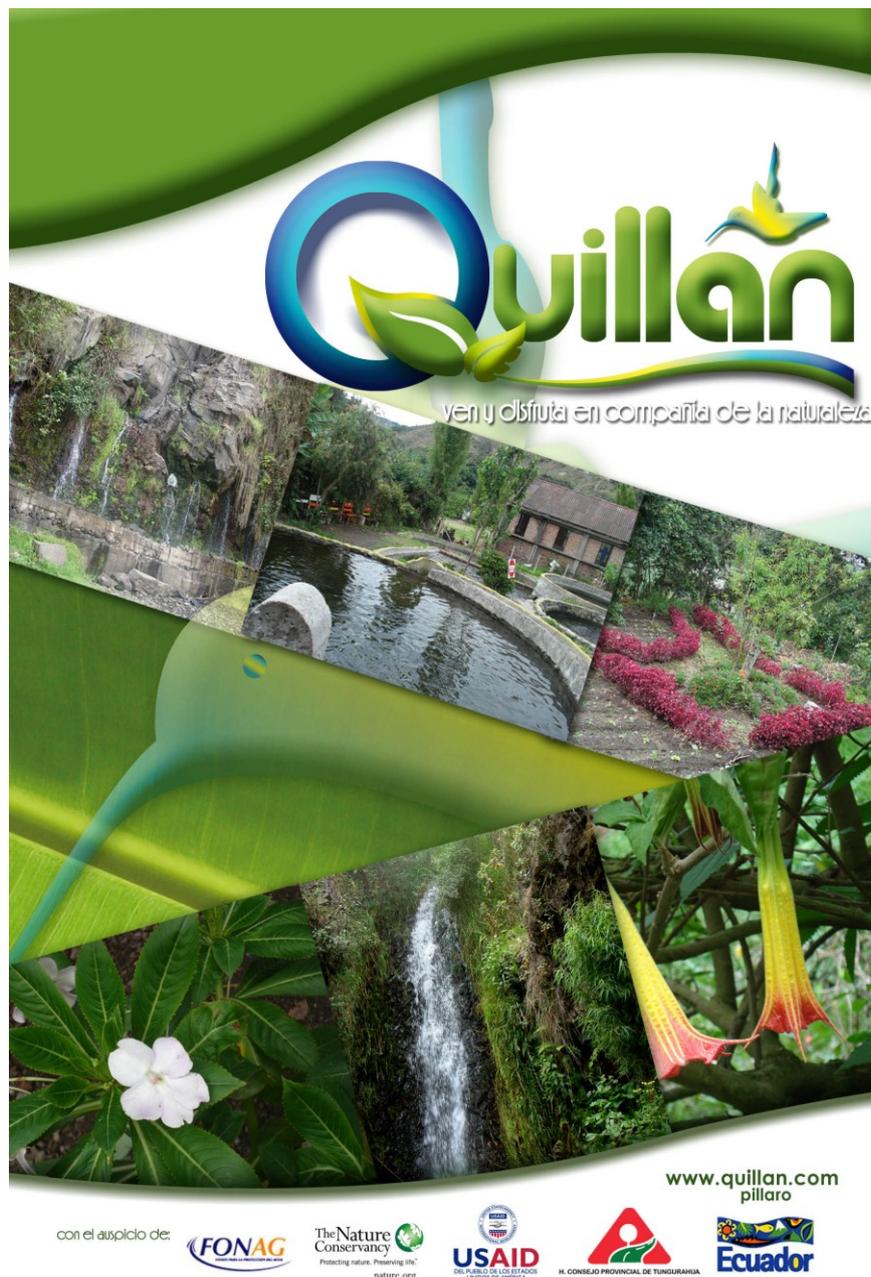


## Afiches

Estos afiches están diseñados con fotos de los principales lugares de visita además de la información que será el medio para concientizar la preservación de los mismo como fuente de la sostenibilidad de la comunidad. Además se indican las firmas auspiciantes que contribuyen a la comunidad para la preservación de sus atractivos naturales. Este material será colocado en las principales áreas Naturales de la Zona Central colegios de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y en las universidades e institutos afines al turismo a nivel local regional y nacional. El afiche cuenta con información de las actividades que se pueden realizar, los servicios y datos para contactos en la comunidad, y están dirigidos para el grupo primario.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 3500 personas conocerá el producto, para lo cual se requerirá mayor control sobre todo en la capacidad de carga para los senderos ecológicos, es ahí cuando la comunidad deberá intervenir y buscar mecanismos para una mejor organización, participación y control para la preservación de sus atractivos que hacen de la comunidad un atractivo natural único. De este total se estima que al menos un 10% se interesará por consumir los productos y servicios que brinda Quillán.

## DISEÑO DEL AFICHE



## Página Web Mapa Virtual correo electrónico

Conociendo las edades en las cuales se encuentran los públicos primario y secundario las formas de información en un mundo globalizado se creará una página Web que brinde información que al turista le interesa conocer tales como características del producto y el entorno en el cual se van a desarrollar las actividades de recreación.

La página web no es pesada y permite que la personas que ingresen al sitio web lo hagan de manera rápida.



Además la ingresar se encuentra el Menú principal de fácil acceso para todo tipo de personas y acorde a lo que le mercado turístico espera encontrar que son imágenes que le permitan trasladarse a Quillán y generen interés en los turistas a nivel global.

El mapa virtual que les permitirá con fotografías trasladarse a Quillán y vincularse con la comunidad generando mayor interés, y la curiosidad de visitar el lugar.



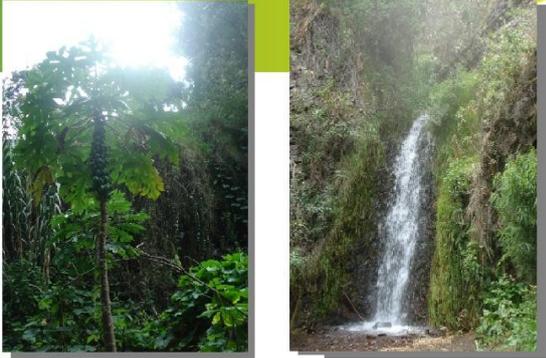
**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**  
 Altura: 1.500 m.s.n.m.  
 Superficie: Km.  
 Temperatura: 17° C.  
 Medios de Transporte:  
 Terrestre: Cooperativa Sta Teresita, Pillaro, de Ambato-Pillaro, Cooperativa de transporte Niña María, Pisyambo, Taxis, Cooperativa Rumiñahui (transporte de la agencia Ecotur).  
 Aeropuerto: Chachoan a 12 Km.  
 Ubicación:  
 América del Sur

Menú de Imágenes  
 Selección

INICIO  
 COMUNIDAD  
 GALERIA  
 MAPA  
 CONTACTOS



El correo electrónico es una fuente primordial para contactarse y realizar el seguimiento de los turistas que visitaron Quillán de tal manera que sus sugerencias y observaciones contribuyan al mejoramiento continuo y gestión de calidad en la Comunidad de Quillán. Además se aprovechará para contestar dudas o sugerencias de los clientes.



1 **Comunidad de Quillan** 2

Comunidad de Quillán pertenece a la parroquia San Miguelito del cantón Pillaro. Es un hermoso valle ubicado en la cuenca del río Culpachán en la parte suroeste del cantón. El sector es el de menor altitud del cantón, tiene 1.900 m.s.n.m. con temperatura promedio de 17° C.

**Descripción**  
 El 50% de las familias que habitan en el sector se dedican a la agricultura y ganadería, el 40% labora fuera de la comunidad, el 6% a los Servicios turísticos y administrativos y el 4% se dedica a la elaboración de artesanías.

Menú de Imágenes  
 Selección

INICIO  
 COMUNIDAD  
 GALERIA  
 MAPA  
 CONTACTOS



Con esta estrategia se estima que un aproximado de 2500 según la segmentación de mercado y el ingreso de turistas nacionales a las diferentes aéreas protegidas personas conocerá el producto. De este total al menos un 50% se interesará por consumir el producto.

Del mantenimiento de la Página Web y su actualización se encargarán los miembros de la comunidad bajo la participación directa de Verónica Chiluisa, actual miembro de la asociación.

### **Video Promocional**

El video promocional con el que contará Quillán estará auspiciado por varias organizaciones encargadas de la preservación y conservación del medio ambiente, como el FONAG, The Nature Conservancy, Consejo Provincial de Tungurahua, Ecuador (Vida en estado Puro Promoción del Ministerio de Turismo), USAID. Además de imágenes inéditas, este video promocional será de igual manera publicado en las principales aéreas naturales pues de ahí se tomo el mercado meta, turistas nacionales, que incluye a los estudiantes de escuelas y colegios a nivel regional.

#### **4.1.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

Como estrategia de apoyo a las actividades de Relaciones Públicas se elaborarán amenities como: camisetas, gorras, toma todo, llaveros, carpa de camping, jarros y stickers con la marca de la comunidad. Estos productos estarán dirigidos a los dos grupos, primario y secundario.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 1500 personas conocerá el producto. De este total se estima que al menos un 10% se interesará por consumir el producto.



#### **4.1.6. RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES**

Parte de las relaciones públicas es el posicionar a una empresa/o producto a través de la marca. Para lograr esta meta se debe contar con herramientas que permitan tener al cliente informado, por lo cual es necesario el desarrollo de una página Web, facilitando el contacto con la comunidad y disipando las dudas que puedan existir en los clientes, además de pertenecer a redes sociales como parte de su principal apoyo el Páramo Andino, con el fin de preservar las cuencas hidrográficas que por medio de links en instituciones públicas y privadas se pueda conocer a la Comunidad y todo su potencial turístico con vínculos directos de conservación.

##### **4.1.6.1 BOLETINES DE PRENSA**

Esta herramienta de información será enviada por la comunidad hacia los principales medios de comunicación y contactos comunicacionales de empresas hoteleras, operadoras de turismo, restaurantes, ONG, etc. dando a conocer las principales noticias en torno a las actividades turísticas de la comunidad e informar detalladamente el cronograma de actividades a efectuarse en Quillán

durante todo el año especialmente de actividades con mayor trascendencia de acuerdo a días festivos y feriados, prever la capacidad de instalación para la satisfacción de los clientes.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 5000 personas conocerá el producto. De este total al menos un 10% se interesará por consumir el producto.

#### **4.1.7 MARKETING INDIRECTO**

##### **Fam Trip (directores o encargados y operadoras)**

Esta herramienta estratégica de relaciones públicas tendrá como objetivo familiarizar a los intermediarios de los grupos primarios y secundarios, que en este caso serían los rectores y/o autoridades respectivas de colegios, universidades e institutos, y de igual manera a las operadoras de turismo, que tengan interés por obtener información del producto que ofrece la comunidad de Quillán, seleccionadas en las campañas de cobertura de difusión es decir los que tienen mayor interés en la comunidad especialmente escuelas primarias que sus paseos de fin de grado realizan este tipo de giras de observación y es la oportunidad adecuada para que se inserten desde el mes de mayo indicando las potencialidades del destino.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 100 personas (representantes institucionales) conocerá el producto y que lo recomendarán a sus diferentes instituciones, lo cual supone que el producto será consumido por al menos 2200 personas.

##### **Press Trip (medios)**

El Press Trip estará dirigido a la prensa especializada como los periódicos locales como la Hora el Heraldo y la Gaceta en la zona centro, en fomentar el destino turístico como la nueva alternativa de turismo vivencial, para que realicen coberturas periódicas, y así informar al resto del país sobre las alternativas que brinda la comunidad de Quillán.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 5000 personas conocerá el producto. De este total al menos un 10% se interesará por consumir el producto, de acuerdo al incremento que tiene actualmente la comunidad sobre todo por la infraestructura vial puesta en marcha a finales del 2009 con una carretera de primer orden lo cual incrementa la visita de turistas

### **Invitación Didáctica a entidades educativas**

Esta estrategia de relaciones públicas se dirigirá a (colegios y escuelas de Chimborazo, Tungurahua, Universidades e Institutos de turismo además de las personas que ingresan a estas áreas naturales), y tiene como finalidad el presentar a Quillán como nueva alternativa de visita a nivel local, regional y nacional, de una manera didáctica y práctica, solicitando a las autoridades correspondientes el permiso para elaborar una presentación de lo que se trata las actividades recreativas y vivenciales en Quillán y sean expuestas en estas instituciones.

Esta actividad se complementará con un stand que contenga información de la comunidad, fotos, artesanías, y al mayor grupo se lo incentivará con una vista y estadía gratis y disfrutar de la deliciosa gastronomía con la trucha preparada en sus diversas formas, se realizará una vez al año en cada institución educativa.

Con esta estrategia se estima que un aproximado de 3000 personas conocerá el producto. De este total al menos un 10% se interesará por consumir el producto.

#### **4.1.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA LA COMUNIDAD DE QUILLAN**

La Difusión y Promoción Turística de Quillán se la ejecutará mensualmente de acuerdo al cronograma de actividades establecidos dentro de este plan con campañas masivas por meses y los de temporada alta con mayor frecuencia, con el fin de ingresar al mercado turístico y potencializar el destino, establecer convenios con redes sociales y ONG'S vinculadas con la protección del medio ambiente, y con la sostenibilidad permitiendo una difusión globalizada. El fin de este plan es lograr el cubrimiento geográfico local regional y nacional, para la promoción tomando en cuenta las cabeceras cantonales cercanas a los parques nacionales que fueron tomados en cuenta conociendo el mercado turístico Ambato, Riobamba y Latacunga, utilizar canales de distribución los cuales estarán provistos de material publicitario de la comunidad, contarán con el tríptico, flayers y afiches. Anualmente se participará en actividades a nivel provincial, además de compartir con las diferentes comunidades en la Provincia de Tungurahua.

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE DIFUSION Y PROMOCION TURISTICA DE LA COMUNIDAD DE QUILLAN INICIO JULIO 2010**





## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El Estudio de Impacto Ambiental (EIA) es el procedimiento jurídico que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un determinado proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

La Metodología a utilizarse en el presente capítulo es la denominada Sistema Único de Manejo Ambiental SUMA, la misma que cuenta con parámetros establecidos y por encontrarse dentro de la Ley de Gestión Ambiental hace que sea una opción acertada para realizar el estudio de impacto ambiental para el presente proyecto,

La Matriz SUMA cuenta con principios tales como el mejoramiento, la transparencia, la agilidad, la eficacia y eficiencia así como la coordinación interinstitucional de las decisiones relativas a actividades o proyectos propuestos con potencial impacto y/o riesgo ambiental, para impulsar el desarrollo sustentable del país mediante la inclusión explícita de consideraciones ambientales y de la participación ciudadana, desde las fases más tempranas del ciclo de vida de toda actividad o proyecto propuesto y dentro del marco establecido mediante este título.

Uno de los principales objetivos de la Matriz SUMA es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto.

## Elementos Principales

- Metodología y/o procedimiento para determinar la necesidad o no de un estudio de impacto ambiental para una actividad propuesta determinada, paso denominado también como tamizado.
- Procedimientos para la elaboración de los términos de referencia de un estudio de impacto ambiental que permita definir el alcance de dicho estudio.
- Definición clara de los actores y responsables que intervienen en el proceso de elaboración, revisión de un estudio de impacto ambiental y licenciamiento ambiente, incluyendo los mecanismos de coordinación interinstitucional.
- Definición clara de los tiempos relativos a la elaboración y presentación de un estudio de impacto ambiental así como los períodos del ciclo de vida de una actividad que debe cubrir dicho estudio.
- Definición de los mecanismos de seguimiento ambiental para las fases de ejecución o implementación de la actividad o proyecto propuesto.
- Mecanismos de participación ciudadana dentro del proceso de evaluación de impactos ambiental en etapas previamente definidas y con objetivos claros.

Con lo antes mencionado, se presenta a continuación el Estudio de Impacto Ambiental a realizarse previo al funcionamiento del Plan de Difusión y Promoción Turística para la Comunidad de Quillán Sector San Miguelito de Píllaro Provincia de Tungurahua.

## 5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

<b>Nombre del proyecto:</b>  Plan de Difusión y Promoción Turística para la Comunidad de Quillán parroquia San Miguelito cantón Pillaro provincia de Tungurahua	<b>Código:</b>  <b>Fecha:</b> Diciembre 2009
---	---

<b>Localización del proyecto:</b>  <b>Provincia:</b> Tungurahua  <b>Cantón:</b> Pillaro  <b>Parroquia:</b> San Miguelito  <b>Comunidad:</b> Quillán
---

<b>Auspiciado por:</b>  <input type="checkbox"/> <b>Ministerio de:</b> <input type="checkbox"/> <b>Gobierno Provincial</b> <input type="checkbox"/> <b>Gobierno Municipal</b> <input type="checkbox"/> <b>Org. De inversión / desarrollo (especificar)</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Otro: Financiamiento Propio</b>
---

<b>Tipo del proyecto:</b>  <input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales
---

- Educación
- Electrificación
- Hidrocarburos
- Industria y comercio
- Minería
- Pesca
- Saludos cordiales, Saneamiento ambiental
- Turismo
- Vialidad y Transporte
- Otros: (especificar)

**Descripción resumida del proyecto:** A través de este plan de Difusión y Promoción Turística Integral competitiva de la comunidad de Quillán para potencializar sus productos, atractivos naturales y culturales convirtiéndole en el principal destino turístico de la Región Centro

**Nivel de los Estudios**

**Técnicos del proyecto: Idea o prefactibilidad**

**Factibilidad**

**Definitivo**

**Categoría del proyecto:**

- Construcción
- Rehabilitación
- Ampliación o mejoramiento
- Mantenimiento
- Equipamiento
- Capacitación
- Apoyo
- Otro

<b>Datos del promotor / Auspiciante</b>		
<b>Nombre o Razón Social:</b> Carrillo Naranjo Luisa Gabriela		
<b>Representante Legal:</b>		
<b>Dirección:</b> Urbanización Jardines de Granada Calle Herradura Casa E7-05		
<b>Barrio / Sector:</b> Luluncoto	<b>Ciudad:</b> Quito	<b>Provincia:</b> Pichincha
<b>Teléfono:</b> 08599012	<b>Fax:</b>	<b>E-Mail:</b> Luisagaby_15@hotmail.com

### Localización

<p><b>Región Geográfica:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Costa</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sierra</p> <p><input type="checkbox"/> Oriente</p> <p><input type="checkbox"/> Insular</p>
<p><b>Coordenadas:</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Geográficas</p> <p><input type="checkbox"/> UTM</p>
<p><b>Altitud:</b></p> <p><input type="checkbox"/> A nivel del mar</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 m.s.n.m.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 m.s.n.m.</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 m.s.n.m.</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 m.s.n.m.</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 4.000 m.s.n.m.</p>

## Clima

### Temperatura

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cálido - seco          | Cálido - seco (0-500 m.s.n.m.)            |
| <input type="checkbox"/> Cálido - húmedo        | Cálido - húmedo (0-500 m.s.n.m.)          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Subtropical | Subtropical (500-2.300 m.s.n.m)           |
| <input type="checkbox"/> Templado               | Templado (2.300 – 3.000 m.s.n.m.)         |
| <input type="checkbox"/> Frío                   | Frío (3.000 – 4.500 m.s.n.m.)             |
| <input type="checkbox"/> Glacial                | Menor a 0° C en altitud (> 4.500 m.s.n.m) |

## Geología, geomorfología y suelos

### Ocupación actual del Área de influencia

- Asentamientos humanos
- Áreas agrícolas o ganaderas
- Bosques Naturales o artificiales
- Fuentes hidrológicas y cauces naturales
- Manglares
- Zonas arqueológicas
- Zonas con riqueza hidrocarburífera
- Zona con riquezas minerales
- Zona de potencial turístico
- Zona de valor histórico, cultural o religioso
- Zonas escénicas únicas
- Zonas inestables con riesgo sísmico
- Zonas reservadas por seguridad nacional
- Otra: (especificar)

<p><b>Pendiente del suelo</b></p> <p><input type="checkbox"/> Llano</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ondulado</p> <p><input type="checkbox"/> Montañoso</p>	<p>El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%</p> <p>El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%)</p> <p>El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%</p>
<p><b>Tipo de suelo</b></p> <p><input type="checkbox"/> Arcilloso</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Arenoso</p> <p><input type="checkbox"/> Semi duro</p> <p><input type="checkbox"/> Rocoso</p> <p><input type="checkbox"/> Saturado</p>	
<p><b>Calidad del suelo</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fértil</p> <p><input type="checkbox"/> Semi – Fértil</p> <p><input type="checkbox"/> Erosionado</p> <p><input type="checkbox"/> Saturado</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especifique)</p>	

<p><b>Permeabilidad del suelo</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Altas</p> <p><input type="checkbox"/> Medias</p>	<p>El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p>
---	--

<input type="checkbox"/> Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
<b>Condiciones de drenaje</b>  <input type="checkbox"/> Muy buenas  <input checked="" type="checkbox"/> Buenas  <input type="checkbox"/> Malas	<p>No existen estancamientos de agua, aun en épocas de lluvia.</p> <p>Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.</p> <p>Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando llueve.</p>

Hidrología

<b>Fuentes</b>  <input type="checkbox"/> Agua Superficial <input type="checkbox"/> Agua subterránea <input checked="" type="checkbox"/> Agua de río <input type="checkbox"/> Agua de mar <input type="checkbox"/>	
<b>Nivel Freático</b>  <input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Profundo	
<b>Precipitaciones</b>  <input type="checkbox"/> Altas <input checked="" type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajas	Lluvias fuertes y constantes Lluvias en época invernal o esporádicas Casi no llueve en la zona

Aire

<p><b>Calidad del aire</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Pura</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>No existen fuentes contaminantes que lo alteren</p> <p>El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.</p> <p>El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.</p>
<p><b>Recirculación de aire</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>Brisa ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.</p> <p>Los vientos se presentan solo en ciertas épocas y por lo general son escasos.</p>
<p><b>Ruido</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Tolerable</p> <p><input type="checkbox"/> Ruidoso</p>	<p>No existen molestias y la zona trasmite calma</p> <p>Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente</p> <p>Ruidos constantes y altos. Molesta en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.</p>

## Caracterización del Medio Biótico

### Ecosistema

- Páramo
- Bosque Pluvial
- Bosque seco montano bajo y a la región (9) Sub-húmedo Templado.
- Ecosistemas marinos
- Ecosistemas Lacustres

### Flora

#### Tipo de cobertura

- Bosques
- Arbustos
- Pastos
- Cultivos
- Matorrales
- Sin vegetación

#### Importancia de la cobertura vegetal

- Común del sector
- Rara o endémica
- En peligro de extinción
- Protegida
- Intervenida que ya ha sido alterada y no existe vegetación propia de la zona

#### Usos de la vegetación

- Alimenticio
- Comercial
- Medicinal
- Ornamental
- Construcción

- Fuente de semilla
- Mitológico
- Otro (especifique)

### Fauna Silvestre

#### Tipología

- Microfauna
- Insectos
- Anfibios
- Peces
- Reptiles
- Aves
- Mamíferos

#### Importancia

- Común
- Rara o única especie
- Frágil
- En peligro de extinción

### **Caracterización del Medio Socio – Cultural**

#### Demografía

##### Nivel de consolidación del área de influencia

- Urbana
- Periférica
- Rural

##### Tamaño de la población

- Entre 0 y 1.000 habitantes
- Entre 1.001 y 10.000 habitantes
- Entre 10.001 y 100.000 habitantes
- Más de 100.000 habitantes

Características étnicas de la población

- Mestizos
- Indígenas
- Negros
- Otro (especificar)

Infraestructura social

Abastecimiento de agua

- Agua potable
- Conexión domiciliaria
- Agua de lluvia
- Grifo público
- Servicio permanente
- Racionado
- Tanquero
- Acarreo manual
- Ninguno

Evacuación de agua servidas

- Alcantarillado
- Alcantarillado pluvial
- Fosas sépticas
- Letrinas
- Ninguno

Evacuación de aguas lluvias

- Alcantarillado Pluvial
- Drenaje superficial
- Ninguno

Desechos sólidos

- Barrido y recolección
- Botadero a cielo abierto
- Relleno sanitario
- Otro (especificar)

Electrificación

- Red energía eléctrica
- Plantas eléctricas
- Ninguno

Transporte público

- Servicio urbano
- Servicio Internacional
- Rancheras
- Canoa
- Otro (especifique)

Vialidad y accesos

- Vías principales
- Vías secundarias
- Caminos vecinales
- Vías urbanas
- Otro (especifique)

Telefonía

- Red domiciliaria
- Cabina pública
- Ninguno

Actividades socio – económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra

- Residencial
- Comercial
- Recreacional
- Productivo
- Baldío
- Otro (especificar)

Tenencia de la tierra

- Terrenos privados
- Terrenos comunales
- Terrenos municipales
- Terrenos estatales

Organización social

<input type="checkbox"/> Primer grado	Comunal, barrial
<input type="checkbox"/> Segundo grado	Precooperativas, cooperativas
<input checked="" type="checkbox"/> Tercer grado	Asociaciones Federaciones, unión de organizaciones
<input type="checkbox"/> Otra	

Aspectos culturales

Lengua

- Castellano
- Nativa
- Otro (especificar)

Religión

- Católicos
- Evangélicos
- Otra (especificar)

Tradiciones

- Ancestrales
- Religiosas
- Populares
- Otras (especificar)

## Medio Perceptual

Paisaje y turismo

- Zonas con valor paisajístico
- Atractivo turístico
- Recreacional
- Otro (especificar)

## Riesgos naturales e inducidos

<p>Peligro de deslizamientos</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Inminente</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Latente</li><li><input type="checkbox"/> Nulo</li></ul>	<p>La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia</p> <p>La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias</p> <p>La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos</p>
<p>Peligro de inundaciones</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Inminente</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Latente</li><li><input type="checkbox"/> Nulo</li></ul>	<p>La zona se inunda con frecuencia</p> <p>La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias</p> <p>La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.</p>
<p>Peligro de terremotos</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Inminente</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Latente</li><li><input type="checkbox"/> Nulo</li></ul>	<p>La tierra tiembla frecuentemente</p> <p>La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca o se ubica en fallas geológicas)</p> <p>La tierra, prácticamente, no tiembla</p>

## 5.2 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

### MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES PRODUCIDOS POR EL PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE QUILLÁN, SAN MIGUELITO DE PILLARO

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	0	0	0	x	X	X	4
		Erosión	0	0	0	0	0	0	x	x	0	0	2
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	0	0	X	x	x	X	5
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	x	0	0	0	1
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aire	Ruido	x	0	0	0	0	0	x	x	X	x	6	
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	X	x	0	2
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	X	X	0	2
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	x	0	0	x	X	0	2
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	X	X	0	3
Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3	

		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	X	X	x	3
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	X	x	X	X	X	5
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	X	0	0	X	X	x	4
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	X	X	X	X	x	x	6
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	X	X	X	X	x	x	6
Total			3	0	0	0	5	3	7	16	15	12	61

**Total Posibles Interacciones:** 230

**Total Interacciones:** 61

### 5.3 EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
<b>1. Planificación</b>	1.1 Reconocimiento del Sitio	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2			
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2			
		aire	Ruido		1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2			
subtotal																			-2	
<b>3. Operación</b>	3.1 Ingreso de	Suelo	Compactación		1	0,5	1	1			2	-1		3			-9			

	visitantes		Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
			Erosión	1	0,5	1	1	2	-1	3	-9	
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
			Eutroficación	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
		Aire	Ruido	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
		Flora	Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	2	2	1	-1	3	-9	
			Introducción especies exóticas	1	0,5	2	1	1	-1	3	-6	
		Fauna	Cambio de patrones de conducta	1	0,5	1	2	1	-1	3	-8	
			Disminución del tamaño de la población	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3	
		Ecosistemas	Alteración de hábitats	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3	
			Alteración de paisajes	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
		Población local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	1	1	2	2	2	-1	3	-18	
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	1	2	2	1	1	3	9	
			Provisión de fuentes de empleo	1	1	2	2	1	1	3	9	
	3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5	
			agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
				Eutroficación	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
			Aire	Ruido	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
			Flora	Introducción especies exóticas	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
			Fauna	Cambio de patrones de conducta	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
			Ecosistemas	Alteración de paisajes	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3

		Población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	1	2	2	1	1	3	9
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	-1	3	-8
3.3 Mantenimiento	Suelo		Compactación	1	0,5	1	1	2	-1	3	-9
			Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
			Erosión	1	0,5	1	1	2	-1	3	-9
	Agua		Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
	Aire		Ruido	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
	Fauna		Cambio patrones de conducta	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
	Ecosistemas		Alteración de paisajes	1	0,5	1	1	1	-1	1	-3
	Población local		Generación de nuevos ingresos alternativos	1	1	2	2	1	1	3	9
			Provisión de fuentes de empleo	1	1	2	2	1	1	3	9
Subtotal											3,5
Total	5,5 (Moderado)										

Según la metodología aplicada para la evaluación de impactos ambientales y considerando los siguientes rangos:

30 a 50 Crítico

15 a 30 Severo

15 a 5 Moderado

Menor a 5 Compatible

El Plan de Difusión y Promoción turístico para la Comunidad de Quillán sector San Miguelito de Píllaro, según las matrices para el cálculo del impacto ambiental en sus etapas de Planeación y Operación, causará un Impacto Ambiental Moderado, cuyos efectos pueden ser minimizados con la ejecución de los planes de mitigación descritos a continuación

Con este resultado se determinará un plan de mitigación orientado al impacto que obtuvo mayor calificación en la tabla de evaluación de impactos ambientales:

<b>Operación</b>	<b>Ingreso de turistas</b>	<b>población local</b>	<b>Impactos en los valores culturales y comunitarios</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-1</b>	<b>3</b>	<b>-18</b>
------------------	----------------------------	------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------	------------

## **PLAN DE MITIGACIÓN**

Las comunidades necesitan identificar su vocación turística por medio de conocer la relación entre oferta y demanda con el fin de establecer un modelo que se ajuste a la realidad del mercado (tendencias) y sus potencialidades locales. Estas tendencias hacen referencia a productos turísticos sostenibles; socialmente responsables y con un aprovechamiento sustentado en el resguardo de sus recursos naturales y culturales autóctonos.

Los modelos de desarrollo empresarial turístico en la comunidades pueden ser de varios tipos, los que están sujetos al nivel de participación que las comunas han tenido para su creación, impulso, manejo y posterior mantenimiento en el mercado, teniendo en cuenta no descuidar el manejo ambiental que contribuya a que la comunidad desarrolle una nueva tendencia turística en la zona Centro.

Aplicar el plan piloto de autogestión para Quillán, permitirá identificar las necesidades de la comunidad, para la toma de decisiones sobre el uso de sus recursos, sus posibles apoyos y aliados, inversiones, beneficios.

El impulso de las empresas turísticas comunitarias, bajo el apoyo y asistencia técnica del programa TURCOM, que brinda la capacitación adecuada a las comunidades para la ejecución de sus planes de negocio sustentable a nivel comunitario.

Tomando en cuenta estos aspectos para los planes se deberán considerar los aspectos más relevantes y los de mayor incidencia según la Metodología SUMA aplicada.

En consecuencia al llevar a cabo y poner en ejecución el Plan de Mitigación de impactos negativos, se alcanzará la sostenibilidad de la Comunidad por medio de la participación activa de sus miembros.

#### 5.4 PLAN DE MITIGACIÓN DE ASPECTOS NEGATIVOS

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	ÁREA DE IMPACTO	IMPACTO	PLAN DE MITIGACIÓN
Operaciones	Ingreso de vistantes	Suelo	Erosion	<p>* Ejecutar planes y proyectos de nuevas alternativas de cultivo como los orgánicos causando el mínimo impacto al suelo.</p> <p>* Controlar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental de permisibilidad, fijación de niveles agropecuarios acordes a la zona y clima.</p>
			Agua	<p>* Coordinar los proyectos actuales participativos de los miembros de la Asociación Quillán competentes con instituciones como la EMAPA para la conservación de cuencas hidrográficas que posee actualmente Quillán. *Programar periódicamente campañas de reciclaje separando desechos sólidos y líquidos con recogedores de basura por colores e identificar donde se debe colocar cada desperdicio, que promuevan la conservación sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social garantizando la integridad y permanencia de los ecosistemas.</p>
			Flora y Fauna	<p>* Promover la participación de la comunidad estableciendo políticas de protección ambiental y manejo racional de los recursos naturales preservando la variedad de plantas y animales propios de la zona para de esta manera impedir el ingreso de especies foráneas.</p>

		Población Local	Valores Culturales y Comunitarios	<p>*A través de la organización de conferencias, seminarios, ferias de turismo que les permita el intercambio de experiencias entre comunidades.</p> <p>* Apoyar los proyectos de autogestión para la creación de microempresas comunitarias que contribuyan a la sustentabilidad de sus miembros.</p> <p>* Crear un Manual Ambiental y de Conservación para el turista, que el impacto de su visita sea menor si se cumplen con las normativas establecidas.</p> <p>* Acuerdo de relaciones de confianza entre los agentes implicados en la conservación (Comunidad) con los turistas, mediante la interacción en las diferentes actividades, vivencias entre la comunidad y el turista visitante.</p> <p>* Realizar conferencias y capacitación juvenil además la participación de los miembros de la Comunidad, siendo parte de los diferentes proyectos que Quillán ya tiene en marcha para los cuales se han delegado funciones a cada miembro, de tal manera que estas actividades sean de interés para todos, promoviendo la integración de la población joven, para que se desempeñen como guías nativos de la comunidad.</p> <p>* Apoyar los proyectos de Gestión Vial, Participación Social, Grupos juveniles, Agroturismo, Gastronomía, que actualmente esta ejecutando la comunidad con el fin de potencializar el producto turístico.</p>
--	--	-----------------	-----------------------------------	--

## CAPÍTULO VI

### 6.1 ANALISIS FINANCIERO

Para todo proyecto es necesario ejecutar el estudio financiero con la finalidad de analizar por medio de indicadores cual es su verdadero rendimiento, económico que posee la comunidad de Quillán por medio de este análisis puedan afrontar sus compromisos económicos ya sea con sus clientes internos y externos o proveedores en un momento dado.

#### 6.1.2 INGRESOS ACTUALES DE LA COMUNIDAD

La Comunidad de Quillán durante el año 2009 obtuvo un ingreso de \$54200,00 por diferentes ingresos además del aporte de los miembros de la asociación como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N°19

INGRESOS ACTUALES QUILLÁN 2009	
RUBROS	CANTIDADES
INGRESO TOTAL POR AGRICULTURA	\$4000,00
INGRESO POR ACTIVIDADES COMPLEJO QUILLAN	
COMEDOR	\$10000,00
PISCICULTURA	\$3000,00
ALOJAMIENTO	\$7900,00
RESTAURANTE DONA INES	\$9000,00
COMPLEJO EL MIRADOR	\$9500,00
RESTAURANTE EL DESCANSO	\$13000,00
QUINTA MARIA SOLEDAD	\$16000,00
LA CASITA DE BERNARDA	\$7800,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$52400,00</b>

De acuerdo a la siguiente tabla desde el año 2006 al 2009 los aportes sean estos por autogestión por parte de la comunidad, para mantener estos ingresos se deben manejar y tomar en cuenta ciertos parámetros la fundamental es el de conservación y preservación de sus recursos, especialmente para las organizaciones internacionales tomando en cuenta que el cantón Pillaro no es

una zona pobre por el contrario por el hecho de poseer un tierra fértil apta para la agricultura y el único medio de subsistencia de algunos lugares a excepción del sector de San Andrés con un porcentaje bajo. Lo cual disminuye las posibilidades de ser partícipes de más contribución por parte otras organizaciones pero de todas maneras la Comunidad si ha tenido participaciones considerables en cuanto a capacitación, e infraestructura vial, interpretada en el siguiente cuadro.

Tabla N°20

<b>PRESUPUESTO ASIGNADO-QUILLAN VARIAS ORGANIZACIONES</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>CAPACITACIÓN BANCO MUNDIAL</b>	\$10.000,00
<b>FONDO AGIL</b>	\$10.000,00
<b>DONACIÓN ONG</b>	\$2.500,00
<b>CONSEJO PROVINCIAL INFRAESTRUCTURA VIAL</b>	\$300.000,00
<b>TOTAL ASIGNADO</b>	<b>\$322.500</b>

De este cuadro hay que destacar la importancia de la infraestructura vial pues San Miguelito de Píllaro donde se encuentra Quillán estuvo dentro del anillo vial provincial de Tungurahua de construcción en el 2009, es una ventaja pues por seguridad necesitaban esta vía, para la afluencia de los turistas, convirtiéndola con mayores y mejores posibilidades turísticas.

### **6.1.3 PRESUPUESTO ASIGNADO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE DIFSIÓN Y PROMOCIÓN**

La comunidad de Quillán tiene ingresos anuales por parte de la Empresa Municipal de Agua Potable de Tungurahua y el Municipio de Pillaro destinados para la difusion y promoción de igual manera para el mantenimiento de las captaciones de agua. Presupuesto asignado para la aplicación del plan es el siguiente:

Tabla N°21

<b>PRESUPUESTO ASIGNADO</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>
EMPA MANTENIMIENTO DE CAPTACIONES DE AGUA	\$5.000,00
DONACIÓN MUNICIPIO DE PILLARO	\$10.000,00
<b>TOTAL ASIGNADO</b>	<b>\$15.000.00</b>

La aplicación del plan promocional estará a cargo de la secretaria de la Comunidad, señorita Verónica Chiluisa la cual también esta encargada de la comisión de Desarrollo de Turismo Comunitario y Servicios que se prestan en Quillán y los representantes de las microempresas turísticas.

## 6.2 INVERSIÓN

- ✓ De acuerdo a los estudios realizados en este proyecto de tesis se pretende hacer una comparación del estado financiero actual de la Quinta Maria Soledad establecimiento organizado en actividades turísticas, comprobar cómo sería el incremento de sus ventas poniendo en marcha un plan de Difusión y Promoción Turística de tal manera que la comunidad lo ponga en práctica con el principal objetivo de mejorar la difusión y promoción de la comunidad como una organización.
- ✓ Además de la colaboración constante de la comunidad generando mayores ingresos los cuales permitirán la sustentabilidad de la comunidad, conservación de sus atractivos con la cooperación de todos sus miembros especialmente sus socios actuales-activos que son 16 miembros.
- ✓ Con el fin de generar cambios positivos que le permitan estabilidad determinados por su convivencia, aprobando cambios dentro de la comunidad además de la respectiva inversión y el aporte de cada uno de los socios además tomar en cuenta los aspectos económicos, financieros y político, se procede a su ejecución, que se permita contar de manera

directa con los recursos humanos, técnicos financieros y administrativos para poder poner en ejecución el Plan de Difusión y Promoción Turística de la Comunidad de Quillán.

Tabla N°22

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
INVERSION MEDIO AMBIENTE		
Cant	Descripción	\$
1	Plan de mitigacion	1.320,00
1	Capacitación de Relaciones Humanas	1.000,00
	Estructuración de Pasamanos en los senderos, escaleras.	
<b>TOTAL</b>		<b>2,320,00</b>
INVERSION PUBLICITARIA		
1	Diseño Logotipo	200,00
1	Diseño Flayers	320,00
1	Diseño Trípticos	120,00
1	Diseño Artículos Promocionales	220,00
1	Diseño Página Web	300,00
	Diseño Afiche	80,00
	Lanzamiento Video promocional	380,00
	Diseño Banner	80,00
	Creación de Álbum fotográfico	80,00
	Impresiones	1860,00
<b>TOTAL</b>		<b>3850,00</b>
6	Uniformes (Camisetas y Chalecos )	114,00
<b>TOTAL</b>		<b>114,00</b>
CAPITAL DE TRABAJO		
1	Capacitaciones, Conferencias y Sueldos	5,000
<b>INVERSION TOTAL USD 11,284.00</b>		

Tabla N°23

COSTOS DE IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN							
FLAYERS Y TRÍPTICOS	Tipo de papel	Cuché 150gr		AFICHE Y BANNER	Tipo de papel	Marroquín 200gr	
	Dimensiones	21 x 10 cm tríptico			Dimensiones	40 x 50 cm afiche	
		20 x 15 cm flayer				80 x 40 cm banner	
	Diseño	Full color			Diseño	Full color	
	Cantidad	1000 c/u			Cantidad	40 c/u	
	Costo: Flayers Trípticos	0,35c/u	0,50c/u		Costo: Afiche Banner	3,30c/u 10,00 c/u	
<b>TOTAL</b>	1115,00		<b>TOTAL</b>	1875,00			

**Elaborado por:** Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

- ✓ Para poder dar un valor de la inversión inicial que se realizará y será lo que la Asociación necesita, considerando algunos aspectos para la elaboración de este proyecto de tesis, los costos deberán ser tomados en cuenta por mínima que sea su incidencia.
- ✓ Mediante este se puede dar cuenta si se tiene capital suficiente para comenzar con el mencionado plan.
- ✓ Inversiones para Quillán es indispensable la Inversión en Difusión, Publicidad medio ambiente basado en los planes de mitigación ambientales planteados en el capítulo anterior tales como capacitación y conferencias enfocadas a la conservación y preservación de sus recursos que serán el futuro de la comunidad, lo fundamental para este proyecto la inversión Publicitaria que es lo que permite la ejecución de este Plan además de otros rubros que no podrán quedar abandonados como el capital de trabajo.

## INVERSIÓN TOTAL PARA EL PLAN DE DIFUSION PROMOCION TURISTICA

Tabla N°24

RUBRO	VALOR
INVERSION MEDIO AMBIENTE	2320.00
INEVERSION PUBLICITARIA	3850.00
UTILES DE OFICINA	114.00
CAPITAL DE TRABAJO	5000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>11284,00</b>

### 6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

#### 6.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos son los valores constantes e independientes de los cambios en el que la comunidad maneje sus recursos son los que van a estar ahí como: Sueldos administrativos, luz, agua, y guardianía comunitaria.

#### 6.3.2 COSTOS VARIABLES

Estos varían de acuerdo a la producción directa o a los cambios en el volumen, estos costos son los siguientes: Materias primas y materiales, bonos de cumplimiento de metas y Transporte, etc.

### PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla N°25

<i>Costos Fijos</i>		
Cantidad	Descripción	VALOR \$
1	Sueldo del Facilitador de Difusión y Promoción y Turística	380,00
1	Sueldo del Asistente de Difusión y Promoción	600,00
2	Guardias Servicios Básicos	280,00
	<b>Total</b>	<b>1540,00</b>
<i>Costos Variables</i>		
Cantidad	Descripción	VALOR \$
1	Compra de Souvenirs	1296,00
1	Transporte Difusión y Promoción	800,00
	<b>Total</b>	<b>2,096,00</b>

Elaborado por: Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

Tabla N°26

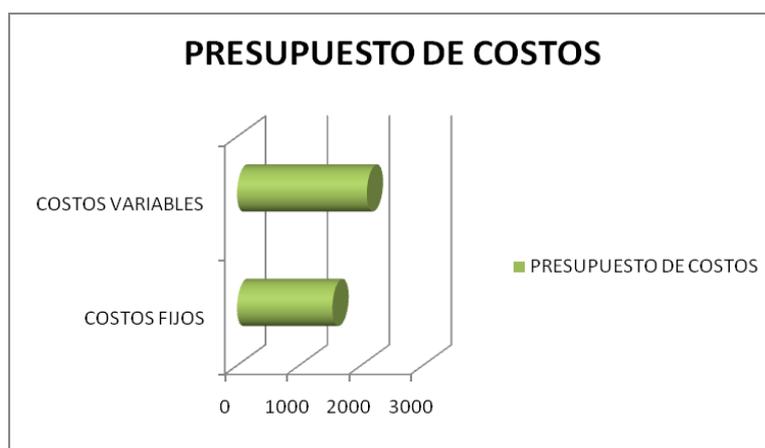
PROYECCIÓN DE COSTOS ANUAL					
Años	2010	2011	2013	2014	2015
Costos Fijos	18.480,00	19.294,97	20.145,88	21.034,31	21.034,92
Costos Variables	25.152,00	26.261,20	45577,74	47765,47	49437,26
<b>TOTAL</b>	<b>81.799,31</b>	<b>84.662,28</b>	<b>87.625,46</b>	<b>91.284,87</b>	<b>94.479,84</b>

Elaborado por: Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

Tasa de inflación BANCO CENTRAL %4.41

Para realizar esta proyección de costos anual se tomo en cuenta la tasa de Inflación de acuerdo al Banco Central

Grafico N°20



Elaborado por: Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

#### 6.4 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son los rubros que se generan en el área administrativa de la Asociación, cada establecimiento tiene sus gastos pero se generan para cada uno y para la puesta en marcha del Plan de Difusión y Promoción Turística otro tipo de personal es el que se requiere para cubrir las campañas masivas a nivel local regional y nacional, el cubrimiento de publicidad necesita de sueldos del personal para la Difusión y Promoción Turística de Quillán.

Tabla N°27

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	
TELEFONO LUZ AGUA	
	5,628
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	3587
TOTAL	9,215

## PRESUPUESTO DE GASTOS.

### NOMINA DEL PERSONAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Tabla N°28

CARGO	SUELDO	BASICO	DECIMO	DECIMO	APORTE	COST. TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS	ANUAL	N° PERSONAS	
Facilitador de Difusión y Promoción Turística	320	3,840	320	240	416.64	4,699	1	4,699
Asistente de Difusión y Promoción Turística	300	3,600	300	240	390.60	4,413	1	4,413
Guadiana	280	3,360	280	240	364.56	4,126	2	8,253
<b>TOTAL</b>								

Elaborado por: Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

## **6.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Los ingresos de la Comunidad de Quillán son varios por cada uno de los paraderos que tiene, cabe recalcar que se analiza la Quinta María Soledad estos ingresos es para cada uno de los dueños, además mediante un acuerdo por parte de todos los miembros de la comunidad con la contribución del 5% anual de sus ventas, como un compromiso para la correcta Difusión y Promoción Turística de Quillán.

## PROYECCIÓN DE INGRESOS QUINTA MARIA SOLEDAD

**Tabla N°29**

AÑO	EVENTOS		TRUCHA ASADA		TRUCHA AL CAFÉ		TRUCHA FRITA		CALDO DE GALLINA		YAHUARLOCRO		PICADITAS		PSCICULTURA	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0	30	330	1,200	5	711	5	1,340	4	1,189	3	1,010	3	313	5	345	2
1	33	363.00	1,320	5.00	782	5.00	1,474	4.00	1,308	3.00	1,111	3.00	344	5.00	380	2.00
2	35	407.00	1,399	5.00	829	5.00	1,562	4.00	1,386	3.00	1,178	3.00	365	5.00	402	2.00
3	37	385.00	1,483	5.00	879	5.00	1,656	4.00	1,470	3.00	1,248	3.00	387	5.00	426	2.00
4	39	429.00	1,572	5.00	931	5.00	1,756	4.00	1,558	3.00	1,323	3.00	410	5.00	452	2.00
5	42	462.00	1,666	5.00	987	5.00	1,861	4.00	1,651	3.00	1,403	3.00	435	5.00	479	2.00

**Elaborado por:** Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

- ✓ La proyección de ingresos por unidades que serán vendidas en la Quinta María Soledad es del 10% de crecimiento anual tomando en cuenta el crecimiento e ingreso de visitantes semanal a Quillán. Para la proyección de las ventas, según información de la Quinta María Soledad su ingresos actuales por concepto de Alimentación Eventos y otras actividades efectuadas en la Quinta.
- ✓ En promedio estas actividades han incrementado en un 5% pero ningún ingreso esta direccionado para la Difusión y Promoción Turística de la Comunidad. Por lo cual en este Plan se propone una inversión en Medio Ambiente y Publicitaria que es lo trascendental para la Comunidad y el apoyo de las ONG'S vinculadas con la preservación, y el aporte anual de USD 15.000,00 por parte del EMAPA y Municipio de Pillaro.

## **6.6 FLUJO DE CAJA**

Permite desarrollar la política de liquidez satisfacción y como establecer la disponibilidad monetaria al finalizar cada uno de los períodos contables, identificando excedentes que la Comunidad no sea capaz con la consecución de recursos diferentes para la planificación su liquidez.

La conclusión del ejercicio Financiero de la Comunidad de Quillán realizará el análisis de la inversión inicial, ingresos, gastos y costos presentamos los flujos que permitirán observar si el proyecto es rentable o no.

Este flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación se efectuará sobre los resultados. Además una comparación del Flujo de Caja Actual de La Quinta María Soledad y con las 2 inversiones más propuestas en este plan como es Inversión Publicitaria y la Inversión de Medio Ambiente

- Los egresos iniciales de fondos.
- Los ingresos y egresos de operación.
- El momento en que ocurre estos ingresos y egresos.
- El valor de desecho o salvamento del proyecto.

FLUJO DE CAJA QUINTA MARIA SOLEDAD		TABLA 30					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>FUENTES</b>							
CAP.PROPIO	16,000	0	0	0	0	0	
ING. POR VTAS	-	34,038	37,459	38,946	42,738	46,793	
DONACIONES MUNICIPIO EMAPA	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		381	420	436	479	524	
SALDO ANTERIOR		19,716	42,665	67,452	93,165	121,322	
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>31,000</b>	<b>69,135</b>	<b>95,543</b>	<b>121,834</b>	<b>151,382</b>	<b>183,639</b>	
<b>USOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>	11,284	12,074	12,919	13,823	14,791	15,826	
GASTOS DE NOMINA	0	13,667	13,667	13,667	13,667	13,667	
COSTOS DIRECTOS	2,096	0	0	0	0	0	
COSTOS INDIRECTOS	1,540	-	-	-	-	-	
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		9,215	9,215	9,215	9,215	9,215	
PAGO IVA RETENIDO		-	381	420	436	479	
<b>TOTAL USOS</b>	<b>11,284</b>	<b>22,882</b>	<b>23,263</b>	<b>23,301</b>	<b>23,318</b>	<b>23,360</b>	
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>19,716</b>	<b>46,253</b>	<b>72,280</b>	<b>98,533</b>	<b>128,064</b>	<b>160,279</b>	
<b>SALDO ANTERIOR</b>		19,716	42,665	67,452	93,165	121,322	
Amortizaciones		1,257	1,257	1,257	1,257	1,257	
<b>UTILIDAD</b>	<b>-</b>	<b>9,899</b>	<b>13,321</b>	<b>14,808</b>	<b>18,600</b>	<b>22,654</b>	

Participación Trabajador ( 15% )		1,485	1,998	2,221	2,790	3,398
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	<b>8,414</b>	<b>11,322</b>	<b>12,587</b>	<b>15,810</b>	<b>19,256</b>
Impuesto a la Renta ( 25% )		2,104	2,831	3,147	3,952	4,814
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	<b>6,311</b>	<b>8,492</b>	<b>9,440</b>	<b>11,857</b>	<b>14,442</b>
DISTRIBUCION DE UTILIDADES				-	-	-
SALDO DE CAJA		<b>19,716</b>	<b>42,665</b>	<b>67,452</b>	<b>93,165</b>	<b>121,322</b>
Inversion Inicial		11,284				
Flujo de efectivo	(11,284)	7,567	9,749	10,697	13,114	15,699
TASA INTERNA DE RETORNO	31.50%					
VALOR ACTUAL NETO	4683.14					

Elaborado por: Luisa Gabriela Carrillo Naranjo

## 6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N°31

AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	23,667	34,038
2	23,667	37,459
3	23,667	38,946
4	23,667	42,738
5	23,667	46,793

De acuerdo a este cuadro se puede indicar que la Quinta Maria Soledad para poder responder a sus COSTOS y gastos debe vender 23667,00 anualmente.

- ✓ El Plan de Difusión y Promoción Turística para la Comunidad de Quillán será financiado por un aporte anual de ingresos por parte de cada uno de los miembros de la asociación de un 8%, el cual estará dirigido no sólo para la promoción de un establecimiento sino de toda la comunidad.
- ✓ Además del apoyo directo del Municipio de Píllaro de USD 10,000.00 además de un aporte del EMAPA por la conservación de la cuenca hidrográfica y captaciones de agua por un valor de USD 5,000.00

## CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo al estudio de mercado realizado, el principal target es el turista nacional que visita las principales áreas naturales protegidas de la Zona Centro, como el Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo; y que muestren interés por llegar hasta la Comunidad de Quillán para ser partícipes de las actividades recreativas que allí se brinda.
- ✓ El inventario de atractivos turísticos culturales, naturales de acuerdo a las fichas de la OEA, permitió verificar el estado y características de cada atractivo y se ratificó la potencialidad de los Atractivos que pueden ser aprovechados para la actividad turística y el crecimiento socioeconómico de cada uno de sus habitantes.
- ✓ Las modalidades de turismo que se podrían realizar en Quillán, son el ecoturismo, turismo de aventura, aviturismo, piscicultura bajo el enfoque de turismo sostenible. Estas modalidades son adecuadas por los atractivos que posee la Comunidad de Quillán.
- ✓ De acuerdo al análisis Financiero y tomando en cuenta los estados actuales de la Quinta María Soledad se pudo determinar que este establecimiento tiene una mejor organización en cuanto a sus procesos de servicio y logística.
- ✓ El estudio de Impacto Ambiental permitió establecer los planes de Mitigación Ambiental que permitirán la conservación de los recursos naturales que podrían sufrir algún impacto con la aplicación de este proyecto.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Para llevar a cabo la ejecución de un Plan de Difusión y Promoción Turística de Quillán es indispensable la participación de toda la comunidad para el fortalecimiento de su organización, autogestión e iniciativa.
- ✓ Incentivar la participación en los talleres, seminarios y eventos de capacitación turística. para la motivación de sus miembros en las actividades.
- ✓ Mantener la Cuenca Hidrográfica que tiene Quillán al ser una zona privilegiada por sus vertientes de agua, los cuales servirán directamente para la agricultura los criaderos de truchas y mantener los cultivos de producción de frutas mediante la utilización de abonos orgánicos producidos por la misma comunidad.
- ✓ Establecer convenios y acuerdos con universidades, ONG'S, organismos seccionales y otras instituciones para obtener capacitación y asesoramiento en el desarrollo de proyectos sustentables, programas de capacitación en temas de protección ambiental, recursos naturales, ya que el lugar cuenta con seis atractivos potencialmente turísticos.
- ✓ Cubrir con campañas de promoción y marketing turístico conjuntamente con organismos radicados en el cantón, así como también con ONG'S, con el fin de promover el ecoturismo comunitario y vender los productos turísticos que tiene la comunidad.

## ANEXOS

**Cuadro 1** Ingreso de turistas por lugar de visita

<b>Ciudad visitada</b>	<b>Numero de visitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
TOTAL	805261	100
Quito	247054	30,68
Guayaquil	147765	18,35
Cuenca	55321	6,87
Puerto Baquerizo Moreno	45578	5,66
Otavalo	36478	4,53
Baños de Agua Santa	24238	3,01
Riobamba	23916	2,97
Manta	19890	2,47
Salinas	13931	1,73
Latacunga	12401	1,54
<b><u>Ambato</u></b>	<b><u>10307</u></b>	<b><u>1,28</u></b>
Mindo	9985	1,24
Loja	9341	1,16
Atacames	8294	1,03
Otros (menores a 1%)	140760	17,48

**Fuente:** MinTur

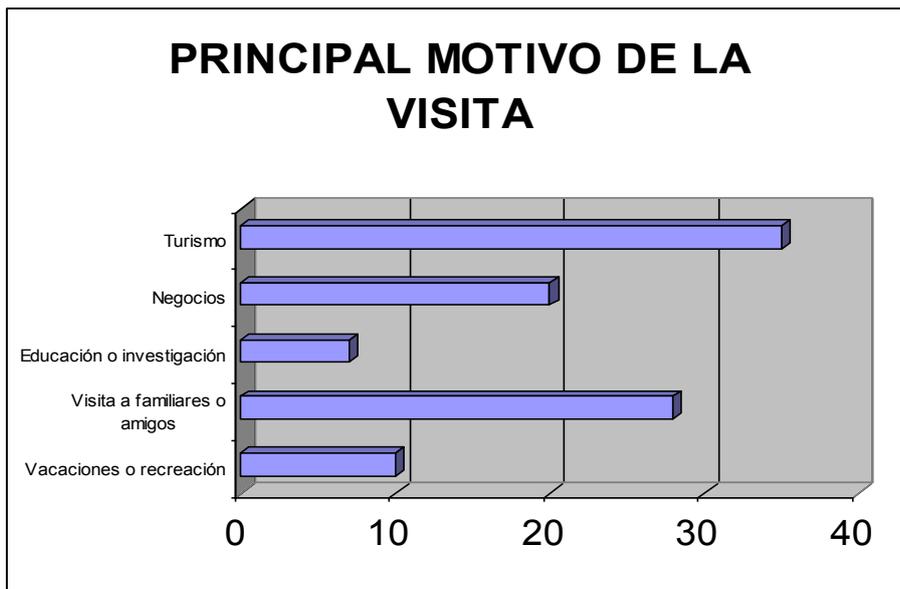
**Elaboración:** M/R CONSULTORES

**Cuadro 2. Motivo de la visita**

<b>MOTIVO DE LA VISITA</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>
<b>Vacaciones o recreación</b>	<b>10</b>
Visita a familiares o amigos	28
Educación o investigación	7
Negocios	20
Turismo	35
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:** MinTur  
**Elaboración:** M/R CONSULTORES

**Gráfico No. 3. Motivo de la Visita**



**Fuente:** MinTur  
**Elaboración:** M/R CONSULTORES

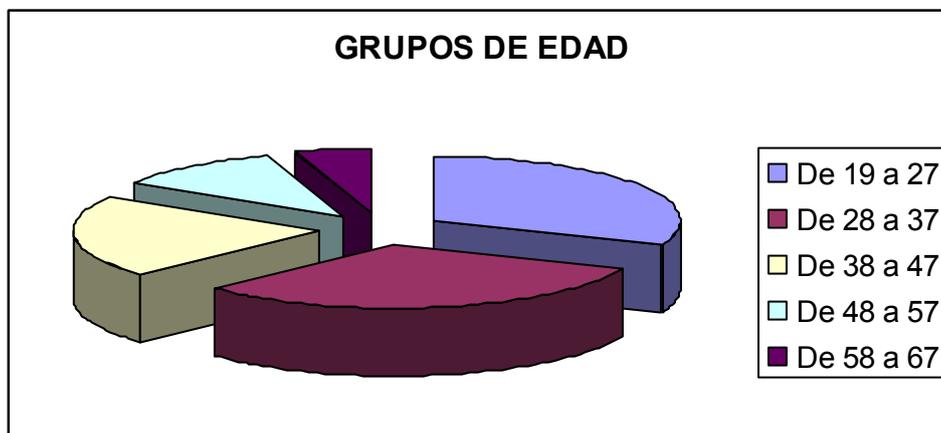
**Edad** el cuadro y figura se da a conocer que el 32% de los visitantes nacionales se encuentra en el rango de edad de 28 a 37; y se ha identificado que el promedio de edad es 26 años.

**Cuadro 4** Visitantes por rango de edad

EDAD AÑOS	PARTICIPACIÓN (%)
De 19 a 27	31
De 28 a 37	32
De 38 a 47	21
De 48 a 57	11
De 58 a 67	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

**Gráfico No.4.** Rangos de edades



Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

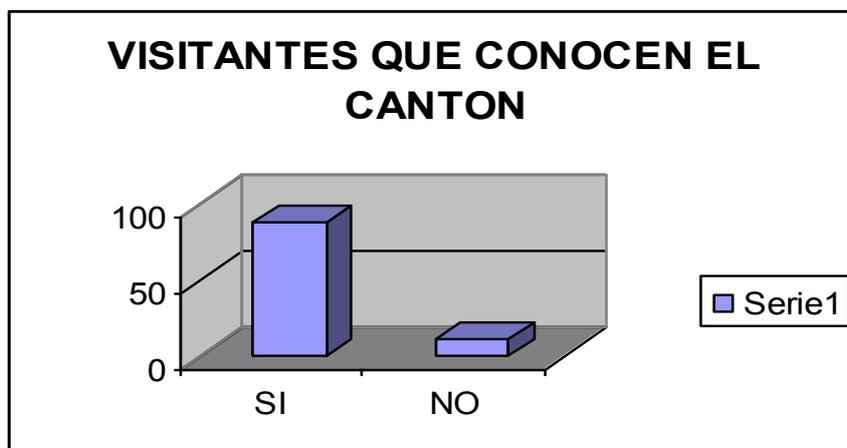
**Visitas a Píllaro** El 89% que visitas de turistas nacionales que visito Píllaro lo realizó por primera vez, en tanto que el 11% han llegado en otras ocasiones como lo demuestra el cuadro y figura.

**Cuadro 5.** Número de visitas a Píllaro

PRIMERA VISITA	PARTICIPACIÓN (%)
SI	89
NO	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

**Gráfico No. 5.** Número de Visitas



Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

### Principales Preferencias para la visita

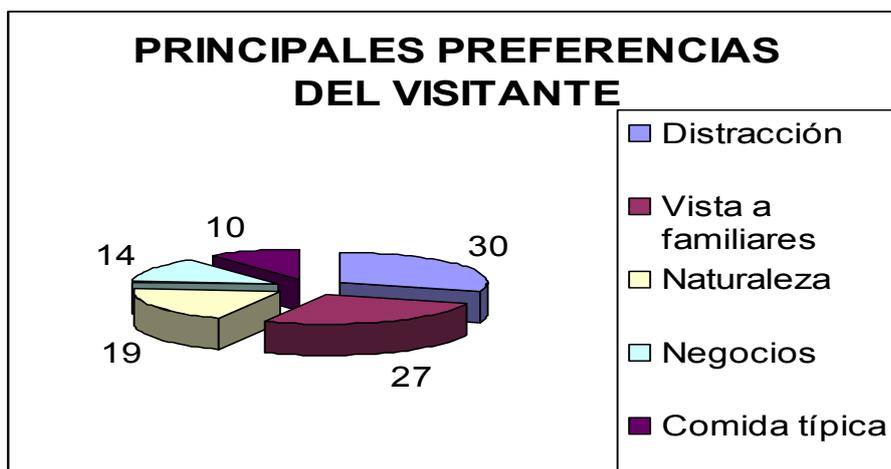
En el cuadro y figura se da a conocer que el 30% de los visitantes nacionales llegan al cantón por distracción, seguido del 27% que llegan a visitar familiares, Visita naturaleza o áreas protegidas un 19% de los visitantes, los restantes prefieren manifestaciones culturales, gastronomía.

**Cuadro No. 6.** Principales preferencias de la visita

<b>PRINCIPALES PREFERENCIAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>
Distracción	30
Vista a familiares	27
Naturaleza	19
Negocios	14
Comida típica	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

**Gráfico No. 6.** Preferencias de la Visita



Fuente: MinTur  
Elaboración: M/R CONSULTORES

## **BIBLIOGRAFIA**

AGUIRRE JAVIER, VELASCO EMILIO .Aproximación a la Tipología y Modalidades del Turismo Contemporáneo. Edición 2004

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC, CONADE.

BELTRÁN, CECILIA.. Gestión y Desarrollo del Turismo Regional. Edición 2002Pg. 132.

CANSECO, ALLENDE. Manual del Participante, Proyectos de Ecoturismo. Edición 2004 Pg. 130

DELGADO, W. 2001. Marketing Turístico. Pp. 15- 25.

FUNDACIÓN NATURA. Corredor Ecológico entre los Parques Nacionales Llanganates y Sangay. Edición 2002.

HERNANDEZ, E. 2001 PROYECTOS TURÍSTICOS Editorial Trillas

Sexta Reimpresión México Págs. 47 – 70

HOLDRIDGE, L.. Ecología Basada en Zonas de Vida. San José de Costa Rica. Edición 1982

INEC. 2005. Estadísticas censales.

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. 1999.

JIMÉNEZ, L.TEORÍA TURÍSTICA, HOTELERÍA Y TURISMO. Edición 1997  
Universidad Externada de Bogota, Colombia.

LEADER II. Evaluar del potencial turístico de un territorio. LEADER AEIDL.

MARTÍN ROJO. I, Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico.  
Ediciones Pirámides Madrid – España. 2000 Pág. 147,148.

METODOLOGÍA PARA INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

MITUR Catastro de Servicios Turísticos. Edición .2004-2005.

MITUR. Edición 2004.

OMT, . Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.  
Madrid. Edición 1999. 220p.

OMT. Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo  
Mundial.

PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, Mercadotecnia para  
Hotelería y Turismo

REINOSO, RUBÉN. Agroturismo. Edición 2003

SELENER, D. ENDARA, N. y CARVAJAL, J . Sondeo Rural Participativo.  
Instituto Internacional de Reconstrucción Rural. Quito- Ecuador. Edición 1997  
132 p.

SEMARNAT. 2003. Introducción al Ecoturismo Comunitario. Mexico

TORRES, V. 1994. Manual de Revitalización Comunitario. Primera Edición.  
Impresión Nina. Quito-Ecuador. 98 p.

TRONCOSO BOLIVAR. Turismo Sostenible y Ecoturismo. Edición 2004

<http://www.ambato.gov.ec/turismo.html>

MORERA, O. 2004. El Plan de Marketing

[www.monografias.com/elplandemarketing/](http://www.monografias.com/elplandemarketing/). 30 de Junio)

<http://www.tungurahua.gov.ec/>

[www.tungurahua.gov.ec/Publicaciones/Archivos/OrdenzaMantenimientoVias6298.pdf](http://www.tungurahua.gov.ec/Publicaciones/Archivos/OrdenzaMantenimientoVias6298.pdf) -

Turismo alternativo (2004)- Sitio web de la Empresa de Turismo  
Alternativo Pachamama. <http://www.tours-andes.com/turalt.htm>