



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”

TÍTULO DEL PROYECTO

“PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO PARA IMPULSAR LAS RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2015”

Autor: VÍCTOR HUGO CALDERÓN SILVA

Director: LIC. SILVIA MARIETA ALDAZ HERNÁNDEZ MGSC.

Riobamba – Ecuador

2016

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO PARA IMPULSAR LAS RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2015”** presentado por: Víctor Hugo Calderón Silva y dirigida por: Msc. Silvia Aldaz.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Paula E. Moreno Aguirre MgsC.

PRESIDENTE DEL PROYECTO



Firma

Lic. Silvia M. Aldaz Hernández MgsC.

DIRECTOR DEL TRIBUNAL



Firma

Ing. Fanny M. Lascano Vera MgsC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firma

NOTA: _____ (SOBRE 10)

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: VÍCTOR HUGO CALDERÓN SILVA (autor) y Msc. Silvia Aldaz Directora del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Víctor Calderón

060298539-2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado en el camino de la felicidad; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Alfredo Calderón, mi madre Rosa Silva, a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Por último a mi tutora de tesis Msc. Silvia Aldaz quién me guio de una manera acertada durante el proceso de esta investigación.

Víctor Calderón

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a las personas que más amo en el mundo mis Padres Alfredo Calderón y Rosa Silva; quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, ellos me han guiado y han hecho de mí una persona buena y profesional.

A cada uno de los profesores de la Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, que me han compartido sus conocimientos y sus sabios consejos, en especial a mí tutora de tesis Msc Silvia Aldaz. y Miembros del Tribunal Ing. Paula Moreno y Ing. Marylin Lascano, gracias por su tiempo y paciencia.

A la Lic. Balvanera Cruz directora de la Dirección de Turismo, al presidente parroquial de Quimiag, a todas las comunidades de la parroquia, gracias a su apoyo absoluto y permitirme realizar el presente trabajo, con el cual alcance una de las metas de mi vida, ser profesional.

Víctor Calderón

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
EXECUTIVE SUMMARY	XIX
INTRODUCCIÓN	XX
CAPÍTULO I	1
1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPÍTULO II	4
2 MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES	4
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	5
2.2.1 PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO.....	5
2.2.1.1 PLAN.....	5

2.2.1.2	IMPORTANCIA DE UN PLAN.....	5
2.2.1.3	TIPOS DE PLANES.....	6
2.2.1.4	CLASIFICACIÓN DE UN PLAN	6
2.2.1.5	PASOS PARA ELABORAR UN PLAN	7
2.2.1.6	PROPÓSITOS DE UN PLAN.....	7
2.2.1.7	FUNCIONES DE UN PLAN	9
2.2.2	MARKETING.....	9
2.2.2.1	CONCEPTOS DE MARKETING.....	9
2.2.2.2	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	10
2.2.3	DIFUSIÓN.....	11
2.2.4	PROMOCIÓN	12
2.2.4.1	CARACTERÍSTICAS DE LA COMBINACIÓN PROMOCIONAL	12
2.2.4.2	SITUACIÓN DEL DESTINO Y SUS PRODUCTOS EN CADA UNO DE SUS MERCADOS.....	13
2.2.4.3	ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA CADA MERCADO	14
2.2.4.4	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA.....	16
2.2.4.5	SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	16
2.2.4.6	DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES QUE SE DESARROLLARAN	16
2.2.4.7	PRESUPUESTO DEL PROGRAMA	19
2.2.4.8	CALENDARIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES	19
2.2.5	IMPULSAR RUTAS DE AVENTURA.....	20
2.2.5.1	CONCEPTO DE IMPULSAR.....	20
2.2.5.2	DEFINICIÓN DE TURISMO	20
2.2.5.3	FORMAS DE TURISMO	21
2.2.5.4	MODALIDADES DE TURISMO.....	21

2.2.5.5	TURISMO DE AVENTURA.....	22
2.2.6	CLASIFICACIÓN DE LAS MODALIDADES DE TURISMO DE AVENTURA.....	23
2.2.6.1	TIERRA.....	23
2.2.6.2	AGUA.....	24
2.2.6.3	AIRE.....	25
2.2.6.4	RUTAS.....	25
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	26
2.3	HIPÓTESIS.....	27
2.4	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	27
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
CAPÍTULO III.....		30
3	MARCO METODOLOGICO.....	30
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	30
3.1.1	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	30
3.1.2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	30
3.1.3	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	30
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	31
3.2.2	POBLACIÓN.....	31
3.2.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
3.2.4	MUESTRA.....	34
3.3	PROCEDIMIENTOS.....	35
CAPÍTULO IV.....		36
4	RESULTADOS.....	36
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.....	36

4.1.1	DATOS GENERALES:	36
4.1.2	ORIGEN DE LA PARROQUIA QUIMIAG	38
4.1.3	ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DEL GDPR QUIMIAG....	39
4.1.4	SUBSISTEMA SOCIO-CULTURA	40
4.1.5	SUBSISTEMA ECONÓMICO PRODUCTIVO	41
4.1.6	SUBSISTEMA BIOFÍSICO AMBIENTAL	43
4.1.7	SUBSISTEMA DE MOVILIDAD, ENERGÍA Y CONECTIVIDAD	51
4.2	ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DEL PLAN DE DIFUSIÓN PARA LAS RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA QUIMIAG.	54
4.2.1	ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS NACIONALES.....	54
4.2.2	ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	68
4.2.3	ENTREVISTA APLICADA A AGENCIAS OPERADORAS.....	82
CAPÍTULO V		89
5	DISCUSIÓN	89
CAPÍTULO VI		90
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1	CONCLUSIONES	90
6.2	RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VII		92
7	PROPUESTA	92
7.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	92
7.2	INTRODUCCIÓN	92
7.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	93
7.4	MAPA DE DISEÑO DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO	94
7.5	DESARROLLO DE PROPUESTA	95
7.5.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	95

7.5.1.1	ANÁLISIS FODA PRIORIZADO	95
7.5.2	MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS DEL PLAN DE DIFUSIÓN.....	96
7.5.2.1	MISIÓN	96
7.5.2.2	VISIÓN.....	96
7.5.2.3	OBJETIVOS	96
7.5.2.4	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	96
7.6	PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUIMIAG.....	97
7.7	DESARROLLO DE PROGRAMAS	99
7.7.1	PROGRAMA TURÍSTICO.....	99
7.7.2	PROGRAMA PROMOCIONAL	100
7.8	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA	104
7.8.1	PROGRAMA TURÍSTICO.....	104
7.8.1.1	PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS	104
7.8.1.2	RUTA CARROSABLE	106
7.8.1.3	RUTA TREKKING.....	108
7.8.2	PROGRAMA PROMOCIONAL	110
7.8.2.1	PROYECTO FERIAS TURÍSTICAS	110
7.8.2.2	PROYECTO MARCA TURÍSTICA.....	111
7.8.2.3	PROYECTO MEDIOS INFORMÁTICOS	113
7.8.2.5	PROYECTO RELACIONES PÚBLICAS	121
7.9	PRESUPUESTO DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA.....	122
7.9.1	PRESUPUESTO POR PROGRAMAS	122
7.9.2	PRESUPUESTO GENERAL.....	123
7.10	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS...	124
7.10.1	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	124

7.10.2	ESTRATEGIAS DE MEDIOS.....	125
7.11	PLAN DE ACCIÓN.....	129
7.11.1	OBJETIVOS.....	129
7.11.1.1	OBJETIVO GENERAL	129
7.11.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	129
7.11.2	DEFINICIÓN DE ESPACIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO.....	129
7.11.3	RESPONSABLES	130
7.12	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	131
CAPÍTULO VIII.....		132
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
8.1	CONCLUSIONES.....	132
8.2	RECOMENDACIONES	133
CAPÍTULO IX		134
9	BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	134
CAPÍTULO X.....		137
10	ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	MODALIDAD TIERRA	23
TABLA N° 2	MODALIDAD AGUA	24
TABLA N° 3	MODALIDAD AIRE	25
TABLA N° 4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
TABLA N° 5	INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN RIOBAMBA,	32
TABLA N° 6	MUESTRA DE TURISTAS	34
TABLA N° 7	POBLACIÓN TOTAL EN LA PARROQUIA	40
TABLA N° 8	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	41
TABLA N° 9	SERVICIOS DE SALUD	42
TABLA N° 10	ESPECIES DE FLORA	43
TABLA N° 11	RECURSO FAUNÍSTICO	45
TABLA N° 12	ATRATIVOS TURÍSTICOS	49
TABLA N° 13	SERVICIO DE TRANSPORTE	51
TABLAN° 14	CARACTERIZACIÓN DE LA RED VIAL	53
TABLA N° 15	EDAD	54
TABLA N° 16	EDAD	55
TABLA N° 17	OCUPACIÓN	56
TABLA N° 18	LUGAR DE PROCEDENCIA	57
TABLA N° 19	CONOCE LA PARROQUIA QUIMIAG	58
TABLA N° 20	EXISTEN VÍAS DE ACCESO PARA INGRESAR AL PNS DESDE QUIMIAG	59
TABLA N° 21	EXISTEN DIFEREBTES RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG	60
TABLA N° 22	MEDIOS DE INFORMACIÓN	61
TABLA N° 23	ACTIVIDADES EN LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG	62
TABLA N° 24	ACTIVIDAD QUE MÁS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA PARROQUIA QUIMIAG	63
TABLA N° 25	TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN	64

TABLA N° 26	MEDIO DE MAYOR COBERTURA PARA DIFUNDIR LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA A LOS VISITANTES.....	65
TABLA N° 27	PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO ES NECESARIO PARA MEJORAR EL APROVECHAMIENTO DE LAS RUTAS DE AVENTURA DENTRO DE LA PARROQUIA.....	66
TABLA N° 28	RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE SUS RUTAS DE AVENTURA	67
TABLA N° 29	AGE	68
TABLA N° 30	SEX.....	69
TABLA N° 31	OCCUPATION	70
TABLA N° 32	PLACE OF ORIGIN.....	71
TABLA N° 33	YOU KNOW THE PARRISH OF QUIMIAG	72
TABLA N° 34	DID YOU KNOW THAT THERE ARE ROUTES TO ENTER THE PNS FROM THE PARISH OF QUIMIAG.....	73
TABLA N° 35	ARE YOU AWARE THAT THERE ARE DIFFERENT ADVENTURES TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG.....	74
TABLA N° 36	BY WHAT MEANS DID YOU HEAR OF THE ADVENTURE TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG.....	75
TABLA N° 37	WOULD YOU BE INTERESTED IN ENGAGING IN AN ADVENTURE TOURING AT RURAL PARISH QUIMIAG.....	76
TABLA N° 38	OF THE FOLLOWING ACTIVITIES CHOOSE 1 THAT YOU WOULD LIKE TO DO IN THE PARISH OF QUIMIAG.....	77
TABLA N° 39	ACCORDING TO THE PREVIOUS QUESTION, WHAT IS THE ESTIMATED TIME YOU WOULD GO ON DIFFERENT ROUTES OF ADVENTURE WITHIN THE PARISH WOULD QUIMIAG.....	78
TABLA N° 40	IN YOUR OPINION WHICH HAS THE GREATER COVERAGE TO SPREAD THE ADVENTURE TRAILS PARISH TO VISITORS?...	79
TABLA N° 41	DO YOU THINK A PLAN OF TOURIST DIFFUSION IS NEEDED TO IMPROVE THE ACHIEVEMENT OF ADVENTURE ROUTES WITHIN THE PARIS	80
TABLA N° 42	WHAT RECOMMENDATIONS WOULD YOU GIVE TO THE QUIMIAG PARISH AUTHORITIES TO IMPROVE THE DISSEMINATION OF THEIR ADVENTURE TRAILS	81
TABLA N° 43	DEMANDA POR LA PARROQUIA QUIMIAG	82

TABLA N° 44.	RECURRENCIA A LA PARROQUIA QUIMIAG COMO DESTINO TURÍSTICO	83
TABLA N° 45	DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS	84
TABLA N° 46	DIFUNDIR VARIAS RUTAS DE AVENTURA.....	85
TABLA N° 47.	EL INGRESO AL PNS	86
TABLA N° 48.	NIVEL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA.....	87
TABLA N° 49.	INFLUENCIA DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE QUIMIAG	88
TABLA N° 50	ANÁLISIS FODA PRIORIZADO	95
TABLA N° 51	PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO.....	98
TABLA N° 52	PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS	99
TABLA N° 53	PROYECTO FERIAS TURÍSTICAS	100
TABLA N° 54	PROYECTO MARCA TURÍSTICA	101
TABLA N° 55	PROYECTO MEDIOS INFORMATIVOS	102
TABLA N° 56	PROYECTO PUBLICACIONES	103
TABLA N° 57	RUTA CICLÍSTICA.....	105
TABLA N° 58	RUTA CARROSABLE	107
TABLA N° 59	RUTA TREKKING	109
TABLA N° 60	RUTA TREKKING	110
TABLA N° 61	RUTA TREKKING	111
TABLA N° 62	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	113
TABLA N° 63	PAUTA TELEVISIVA	114
TABLA N° 64	RELACIONES PÚBLICAS	121
TABLA N° 65	PRESUPUESTO POR PROGRAMAS.....	122
TABLA N° 66	PRESUPUESTO GENERAL.....	123
TABLA N° 67	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	124
TABLA N° 68	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	125
TABLA N° 69	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LAS RUTAS DE AVENTURA	126
TABLA N° 70	REGISTRO DE INGRESO DE TURISTAS.....	127
TABLA N° 71	ENCUESTA DE MEDIOS ALTERNATIVOS	128
TABLA N° 72	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN FERIAS DE TURISMO	128
TABLA N° 73	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	ESQUEMA DE PLAN DE MARKETING.....	11
GRÁFICO N° 2	COMBINACIÓN PROMOCIONAL.....	13
GRÁFICO N° 3	ESQUEMA DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN	15
GRÁFICO N° 4	INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN RIOBAMBA	32
GRÁFICO N° 5	MUESTRA DE NACIONALES Y EXTRANJEROS.....	34
GRÁFICO N° 6	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	37
GRÁFICO N° 7	ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE QUIMIAG.....	39
GRÁFICO N° 8	EDAD	54
GRÁFICO N° 9	VÍAS DE ACCESO PARA INGRESAR AL PNS.....	59
GRÁFICO N° 10	RUTAS DE AVENTURA EN QUIMIAG	60
GRÁFICO N° 11	MEDIOS DE INFORMACIÓN	61
GRÁFICO N° 12	ACTIVIDADES EN LAS RUTAS DE AVENTURA.....	62
GRÁFICO N° 13	ACTIVIDAD QUE MÁS LE GUSTARÍA REALIZAR.....	63
GRÁFICO N° 14	EL TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN.....	64
GRÁFICO N° 15	MAYOR COBERTURA PARA DIFUNDIR LAS RUTAS	65
GRÁFICO N° 16	PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO ES NECESARIO	66
GRÁFICO N° 17	RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN	67
GRÁFICO N° 18	AGE	68
GRÁFICO N° 19	SEX	69
GRÁFICO N° 20	OCUPATION.....	70
GRÁFICO N° 21	PLACE OF ORIGIN.....	71
GRÁFICO N° 22	YOU KNOW THE PARRISH OF QUIMIAG	72
GRÁFICO N° 23	YOU KNOW THAT THERE ARE ROUTES TO ENTER.....	73
GRÁFICO N° 24	DIFFERENT ADVENTURES TRAILS IN THE RURAL	74
GRÁFICO N° 25	BY WHAT MEANS DID YOU HEAR OF THE ADVENTURE	75
GRÁFICO N° 26	INTERESTED IN ADVENTURE TOURING	76
GRÁFICO N° 27	ACTIVITIES THAT YOU LIKE TO DO IN QUIMIAG	77
GRÁFICO N° 28	TIME DIFFERENT ROUTES OF ADVENTURE	78
GRÁFICO N° 29	COVERAGE TO SPREAD THE ADVENTURE TRAILS	79

GRÁFICO N° 30	PLAN OF TOURIST DIFFUSION IS	80
GRÁFICO N° 31	RECOMMENDATIONS TO GIVE TO THE QUIMIAG	81
GRÁFICO N° 32	DEMANDA POR LA PARROQUIA QUIMIAG	82
GRÁFICO N° 33	RECURRENCIA A LA PARROQUIA QUIMIAG.....	83
GRÁFICO N° 34	LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS.....	84
GRÁFICO N° 35	DIFUNDIR VARIAS RUTAS DE AVENTURA.....	85
GRÁFICO N° 36	EL INGRESO AL PNS	86
GRÁFICO N° 37	NIVEL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	87
GRÁFICO N° 38	PLAN DE DIFUSIÓN - DESARROLLO TURÍSTICO	88
GRÁFICO N° 39	ALCANCE DE LA PROPUESTA	93
GRÁFICO N° 40	MAPA DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO	94
GRÁFICO N° 41	RUTA CICLÍSTICA.....	104
GRÁFICO N° 42	RUTA CARROSABLE	106
GRÁFICO N° 43	RUTA TREKKING	108
GRÁFICO N° 44	STAND	110
GRÁFICO N° 45	MARCA TERRITORIAL.....	111
GRÁFICO N° 46	MARCA TERRITORIAL EN BUSES	112
GRÁFICO N° 47	PÁGINA WEB.....	115
GRÁFICO N° 48	VALLA PUBLICITARIA	116
GRÁFICO N° 49	MUPI PUBLICITARIO.....	117
GRÁFICO N° 50	CUADRÍPTICO RETIRO	118
GRÁFICO N° 51	CUADRÍPTICO TIRO	119
GRÁFICO N° 52	HOJAS VOLANTES	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES	137
ANEXO N° 2	ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS.....	139
ANEXO N° 3	GUIA DE ENTREVISTAS PARA AGENCIAS OPERADORAS DEL CANTÓN RIOBAMBA	141
ANEXO N° 4	CARACTERIZACIÓN DE LA RED VIAL RURAL DE LA PARROQUIA.....	142
ANEXO N° 5	BASE DE DATOS DE AGENCIAS OPERADORAS Y DUAL	147
ANEXO N° 6	FOTOGRAFÍA.....	148

RESUMEN EJECUTIVO

La difusión es un proceso de propagación o divulgación de información sobre conocimientos, noticias, costumbres, turismo, etc. La difusión contribuye a atraer turistas y visitantes potenciales por medio de la aplicación de estrategias publicitarias de los recursos y atractivos turísticos.

El turismo es un eje dinamizador muy importante a nivel mundial y más aún en el turismo de aventura, el cual rompió records mundiales en el 2012 al haber alcanzado más de un billón de dólares.

Nuestro país posee una exuberante belleza natural y una variedad de climas que ha originado la formación de atractivos naturales propios para la distracción y práctica de deportes en donde la adrenalina es el motivante principal del visitante.

En el trabajo de investigación se proponen estrategias para difundir las diferentes rutas de aventura en la parroquia Quimiag, que en la actualidad son poco conocidas porque no se ha aplicado un sistema óptimo de promoción. Esta necesidad latente de difundir las bellezas de la parroquia para ser aprovechadas por visitantes y turistas, fue el impulso para diseñar una herramienta orientada a incrementar la afluencia de personas en las diferentes rutas de aventura y mejorar la imagen de la parroquia.

La propuesta engloba estrategias de difusión y promoción en dos programas: el primero, llamado Programa Turístico, a través de cual se elaboró el proyecto del diseño de productos, identificando 3 rutas: ruta carrosable, ruta ciclística y ruta de trekking. El segundo, denominado Programa Promocional, abarca todas las estrategias de difusión para las distintas rutas de aventura basado en los diferentes métodos como son: publicidad, relaciones públicas y promoción.

Por último se diseñó un plan de acción que incluye las actividades a desarrollar para la implementación del plan de difusión; así como herramientas para su evaluación y control.

SUMMARY



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



Msc. Edison Salazar Calderón

Riobamba, 01 de Enero 2016

SUMMARY

Diffusion is a process of propagation or dissemination of knowledge information, news, customs, tourism, etc. This helps attract tourists and potential visitors through the implementation of strategic advertising resources and tourist attractions.

Tourism is very important worldwide and especially in adventure tourism dynamic axis, which broke world records in 2012 to have reached more than one billion dollars.

Our country has a lush natural beauty and a variety of climates has resulted in the formation of own natural attractions for distraction and sports where adrenaline is the main motivating the visitor.

In the research, strategies are proposed to spread the different routes of adventure Quimiag parish, which today are little known because it has not been applied optimum promotion system. This latent to spread the beauty of the parish to be used by visitors and tourists need was the impetus to design a strategy tool to increase the arrival of people in different adventure routes and improve the image of the parish.

The proposal includes dissemination and promotion strategies in two programs: the first, called Tourist Program, through which the product design project was developed, identifying three routes: carrosable route, cycle route and trekking route. The second, called Promotional Program encompasses all dissemination strategies for the different routes of adventure based on different methods such as: advertising, public relations and promotion.

Finally a plan of action that includes activities to develop for the implementation of the diffusion plan was designed; as well as tools for evaluation and control


CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE INGENIERIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
RIOBAMBA-ECUADOR
COORDINACION

INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es impulsar a las rutas de aventura de la parroquia Santiago de Quimiag y posicionarse en el mercado turístico a nivel nacional e internacional a través de diferentes estrategias de difusión publicitaria ayudándose de una herramienta valiosa como lo será este plan de difusión turístico.

En el capítulo I, Marco Referencial, se exponen el problema de la investigación obtenido con la indagación preliminar de la situación actual de la parroquia Quimiag en cuanto a las rutas de aventura, que dieron la pauta para elaborar los objetivos y la respectiva justificación del por qué y para qué se elaboró el estudio.

En el capítulo II, Marco Teórico, incluye la información bibliográfica referente al problema ya planteado anteriormente, al igual que el planteamiento de una hipótesis así como la identificación y operacionalización de variables.

En el capítulo III, Marco Metodológico, se detalla el tipo de investigación que en este caso fue explicativa, bibliográfica y de campo. Se determinó la población y muestra para así proceder a la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón Riobamba, y entrevistas a los agencias operadoras del mismo cantón.

En el capítulo IV, Resultados, se muestran datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Quimiag referentes a aspectos socio culturales, económico- productivos, biofísico-ambientales, de movilidad para dar a conocer las características propias de la parroquia. Luego, en cuadros y gráficos estadísticos se expone las opiniones obtenidas con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Cada pregunta es sujeto de análisis e interpretación comparando el marco teórico con la realidad de la investigación.

En el capítulo V, Discusión, se resumen toman los resultados más relevantes que determinan la necesidad de plan de difusión para dar a conocer las rutas de aventura y desarrollar el turismo en la parroquia Quimiag.

El capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones, muestran la opinión del investigador de acuerdo con los objetivos planteados y que dan la pauta para las recomendaciones respectivas.

En el capítulo VII; Propuesta, se presenta el “Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015”, cuyo diseño incluye un análisis situacional del desarrollo turístico en la parroquia priorizando los aspectos internos y externos; la misión, visión, objetivos y políticas del plan de difusión; los programas, proyectos y estrategias para lograr que las rutas de aventura lleguen a ser conocidas por la mayor cantidad de visitantes y turistas.

En el capítulo VIII, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la propuesta para finalmente concluir con la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística del país se encuentra en un período de difusión nacional e internacional por el interés de transformarlo en un sector generador de ingresos, aprovechando la diversidad y tamaño de sitios destinados a la preservación, dispersión y conocimiento.

La provincia de Chimborazo, posee sitios naturales de prestigio que emanan interés por la aventura como son los nevados y volcanes ubicados en las cordilleras occidental y oriental, la Reserva Faunística Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, este último con accesos importantes por diferentes poblaciones de la provincia, una de ellos ubicado en parroquia Santiago de Quimiag.

Quimiag, es una parroquia rural del cantón Riobamba, sus pobladores se dedican mayoritariamente a la agricultura y ganadería, actividades ancestrales desarrolladas gracias a la calidad de su suelo, que la convierten en un referente de trabajo en la provincia. Cuenta con hermosos paisajes naturales que atraen la visita de propios y extraños, pero que no se ha explotado adecuadamente como un rubro de interés para el crecimiento económico de la población.

Actualmente el turismo es más de carácter doméstico, y se lo observa los fines de semana en que las personas buscan espacios cerca del río, o en los bosques del sector para disfrutar de momentos de sano esparcimiento compartiendo con la naturaleza. Esto se debe a una deficiente planificación en el levantamiento y registro de los atractivos que existen en la parroquia, así como en su difusión para que distintos segmentos poblacionales tengan conocimiento de lo que existe y oferta la parroquia en materia de turismo.

Las pocas actividades de promoción y difusión que se han organizado esporádicamente durante las fiestas de parroquialización han sido iniciativa del GAD parroquial y no han contado con el aporte de las instituciones encargadas del fomento turístico.

Con la elaboración de un plan de difusión turístico se permitirá la comunicación permanente de las diferentes rutas turísticas de aventura de la parroquia, para que sean conocidos dentro y fuera de la provincia y se aporte al crecimiento económico de la parroquia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de un plan de difusión turístico contribuirá a impulsar las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar las bases teóricas del presente estudio a través de una investigación bibliográfica para el plan de difusión turístico.
- Diagnosticar la situación actual del turismo en la parroquia Quimiag a través del análisis de factores claves que permitan valorar la importancia de un plan de difusión
- Desarrollar la propuesta con el establecimiento de estrategias que aporten a la difusión de las rutas de aventura de la parroquia Santiago de Quimiag.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El turismo es un factor fundamental que incide en el desarrollo socioeconómico y cultural del país, busca la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, por ello es importante formular acciones que permitan contrarrestar las falencias existentes y generen el desarrollo de un turismo sostenible.

El GADM de Riobamba ha considerado al turismo como una actividad de desarrollo productivo sostenible que permita dinamizar y fortalecer las economías urbanas y rurales. El desarrollo turístico requiere entonces un involucramiento integral del sector

público, privado, comunitario y otros sectores, en razón por la cual la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, ha visto necesario la formulación de un Plan de difusión, que se constituirá en una herramienta eficaz para el desarrollo del turismo de la Parroquia Quimiag, el cual se va a sustentar en los principios de sostenibilidad y ética promoviendo los valores de paz, amistad, respeto y amor a la vida como la esencia de la práctica turística atrayendo la inversión de las partes involucradas que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la conservación y uso sostenible de los recursos que posee el territorio.

El plan de difusión turístico constituirá un instrumento de planificación estratégica que, con la definición clara de acciones a corto, mediano y largo plazo, impulse la comercialización de las rutas de aventura existentes en la parroquia. Su principal propósito es atraer a turistas nacionales y extranjeros para la generación de oportunidades de empleo que a su vez aportarán a una mejora en la calidad de vida de la población de la parroquia, quienes serán los beneficiados directos de la propuesta.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Estudios encaminados a la difusión de los atractivos turísticos se han realizado en diferentes partes del país, tales como los que indican a continuación:

- (Aldaz, 2014) en su trabajo de investigación, Plan Estratégico para impulsar la actividad turística en la parroquia Santiago de Quimiag, 2014, menciona: “Es así que dentro del cantón Riobamba se han localizado diferentes sitios para la realización de estos deportes de aventura, como en la Parroquia de Santiago de Quimiag, la cual gracias a su relieve, clima y entrada a un Patrimonio de la Humanidad como es el Parque Nacional Sangay, demuestra que a través de un correcto empuje de promoción y difusión atraerá más turistas”.
- (Toapanta, 2012) en el trabajo, Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón guano de la provincia de Chimborazo, menciona: “Se concluye con el estudio de mercado que existe un gran porcentaje de personas interesadas en la práctica de actividades en deportes de aventura, por lo cual el tour elaborado procura alcanzar la competitividad del destino”.
- (León Quiróz, 2014) León (2013) en el trabajo de grado, Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión turística del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar, Provincia del Carchi, indica: “La implementación de este plan permitirá no solo promocionar el patrimonio cultural, sino que también permitirá que las personas estén dispuestas a conservarlo, presévalo y valorizarlo”.
- (Poma Soto, 2012) en su tesis, Plan de Marketing turístico para la difusión del bosque protector Suquina en la parroquia Yamana- cantón Paltas- Provincia de Loja, concluye: “La elaboración del Plan de Marketing Turístico para la difusión del Bosque Protector Suquina; contribuirá a dar una carta de presentación ante los

turistas locales, nacionales y extranjeros, y mejorar su actividad turística, mediante los diferentes atractivos turísticos que posee”.

- Correa & Pérez (2013) en el trabajo de graduación, Plan de ruta turística aventura al cerro Ilaló en la parroquia de Tumbaco, indica: “La elaboración de los perfiles que conforman la propuesta integral y finalmente la evaluación financiera de la ruta nos permitió conocer que la propuesta es factible y viable para que nuestra investigación sea una herramienta para el desarrollo de la parroquia”.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO

2.2.1.1 Plan

Plan se define como “un curso de acción conscientemente determinado que sirve como guía para abordar una situación específica. Estas pueden ser generales o específicas, y tienen dos características esenciales:

Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán.

Se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. (Mintzberg, 2007)

2.2.1.2 Importancia de un plan

Es un factor importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar y es concreta. El funcionamiento a seguir plantea los objetivos que se pueden alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación como proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro.

Este radica en los beneficios que la empresa puede tener para ella misma (más clientes significa más éxito) y también en los beneficios que el cliente puede encontrar y obtener por medio de está, para la cual la empresa informa, persuade, y recuerda al cliente o posible cliente lo que está le puede ofrecer.

Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Dar a conocer al mercado potencial sobre los servicios que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso. De muestra que las fuerzas de ventas poseen creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la prestación de servicios de la empresa. Además ayuda los hábitos de uso de servicios o de compra garantizando al usuario la calidad de los mismos.

2.2.1.3 Tipos de Planes

La forma más popular de describir los planes organizacionales es por su amplitud, marco temporal, especificación y frecuencia de uso.

a) Plan quincenal de mercadeo

Es el que proyecta una categoría de mercadeo y un producto de una compañía para un periodo de 5 años, es esencialmente un documento financiero que se desarrolla utilizando las actuales estrategias del producto

b) Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

2.2.1.4 Clasificación de un plan

Los planes se pueden clasificar de la siguiente forma:

a) Plan de marketing

Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing.

b) Plan de medios

Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.

c) Plan de trabajo

Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa.

El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas.

2.2.1.5 Pasos para elaborar un plan

1. Definir la misión y visión.
2. Propósitos y objetivos de la empresa, (analizar a la empresa).
3. Preparación de datos que correspondan a un análisis de la situación del mercado.
4. Realizar un análisis del FODA. (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)
5. Establecer los objetivos específicos.
6. Formular los programas de acción.
7. Elaborar y formular las estrategias.
8. Presupuestos, plantear cuanto se va a gastar.
9. Proyección de ventas y beneficios.
10. Cronogramas de actividades.
11. Mecanismos de control.

2.2.1.6 Propósitos de un plan

Consiste en facilitar el control, establece bases firmes para planificar cualquier otra actividad y mantiene el énfasis en la rentabilidad de una empresa.

El propósito fundamental de la planeación se refiere a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto, de suerte que el elemento riesgo sea conocido y fijado como una probabilidad.

a) Reducir la incertidumbre

La incertidumbre hacia el futuro hace necesario planificar, el futuro rara vez es conocido con certeza y cuanto más largo es el plazo deberían estimarse los resultados de una decisión. Existiría menos incertidumbre, aun cuando las previsiones del futuro sean bastantes probables, también se requerirá planificar, en primer lugar habrá que seleccionar la mejor forma de llevar a cabo las tareas; en segundo lugar después de la línea de acción esta decidirá como formular los planes de modo que cada sub.-sistema de la organización contribuya con su acción al trabajo que debe realizarse.

b) Fijar la atención de objetivos

El mismo acto de planificar atrae la atención hacia los objetivos, los planes globales unifican, integran los diferentes departamentos.

Es de suma importancia porque constituye los criterios de la decisión estratégicas tomadas se identifiquen claramente con los objetivos, estos deben indicar no solo una meta parcial sino de qué negocio se trata.

c) Eficiencia de los planes

La planeación, minimiza los costos, debido a que pone sobre la eficiencia operativa y sobre la consistencia de las operaciones, es parte vital de la administración, se refiere a la relación entre recursos y producto. Si se obtienen más productos con los mismos recursos, hay aumento en su eficiencia.

La administración no sólo busca obtener resultados, sino optimizarlos mediante el aprovechamiento de todos los objetivos.

d) Facilita el control

La función administrativa que señala los errores incurridos en las otras funciones.

Si una organización mantiene un proceso continuo de control, normalmente los errores se notan a tiempo, pueden tomarse las medidas para corregirlos antes de que ocurra un daño serio para la organización.

La importancia del control, establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente, se aplica a todo:

- A los objetos, a las personas y a las acciones, determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviación es para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
- Localizan los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establecen las medidas correctivas.
- Proporciona datos acerca del estatus de la ejecución de los planes, lo que sirve como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.
- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

2.2.1.7 Funciones de un plan

- Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Asigna responsabilidades específicas, programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- Facilita el control y evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Mantiene énfasis en la rentabilidad y evalúa estrategias alternas.

2.2.2 MARKETING

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y sean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más imitado, marketing implica un establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes

2.2.2.1 Conceptos de Marketing

Sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la

orientación hacia el cliente y el valor es el *camino* que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder” la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza” sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

“Es la filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2012)

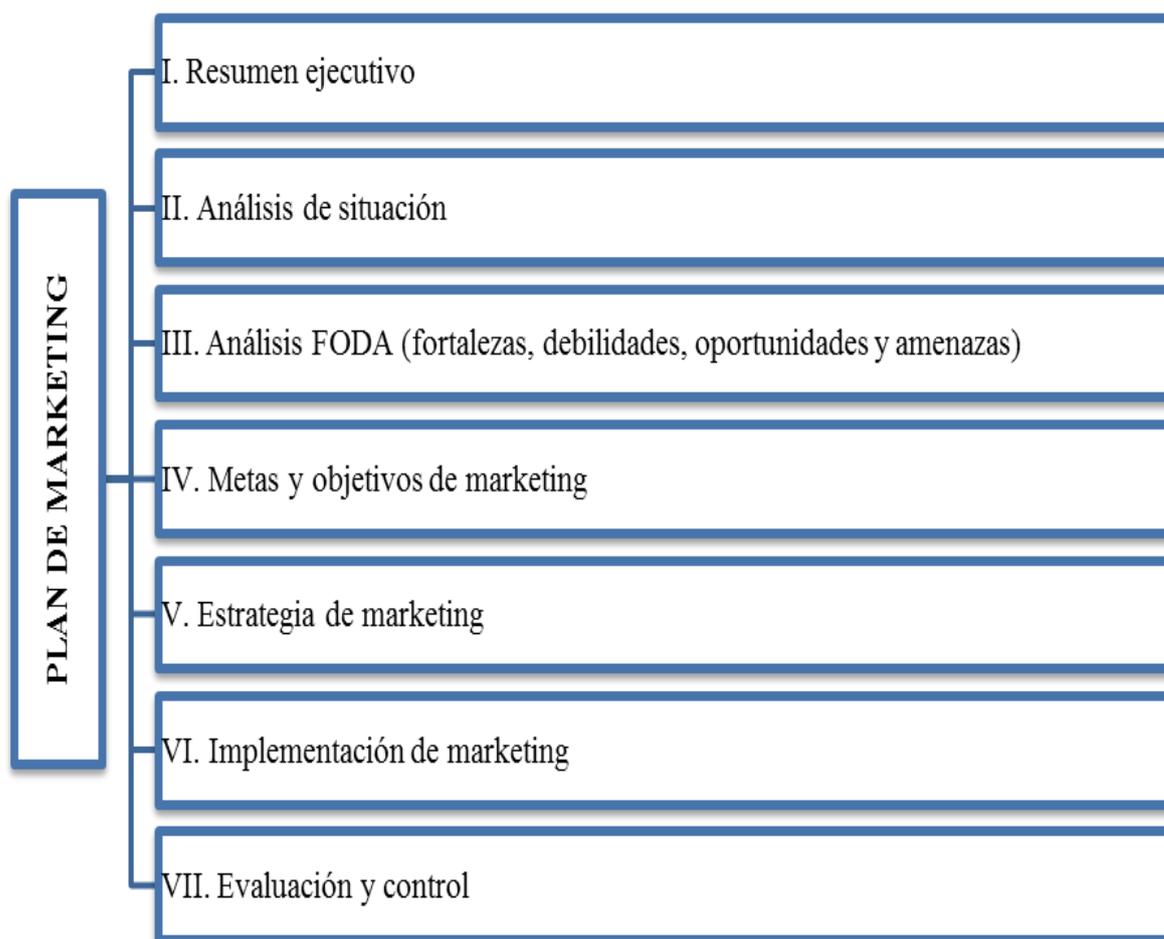
2.2.2.2 Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing debe estar correctamente organizado para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.

La descripción del plan de marketing debe tener las siguientes características:

- **Completa.-** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante.
- **Flexible.-** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación.
- **Consistente.-** La consistencia entre la descripción del plan y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios.
- **Lógica.-** Como el plan debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (Ferrel & Hartline, 2012)

GRÁFICO N° 1 ESQUEMA DE PLAN DE MARKETING



Fuente: Ferrel & Hartline (2012) Estrategia de marketing. México: Cengage Learning
Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.3 DIFUSIÓN

Difundir es un sinónimo de comunicar, es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas los productos ofertados por una organización independientemente de su actividad. La difusión permite que los clientes actuales o potenciales se enteren que ofrece, convirtiéndose en un aspecto clave para el éxito empresarial.

Plan de difusión, en general, “es la forma como una institución, conjuntamente con diversas entidades públicas y/o privadas o en forma individual, logra a través de diversos medios, materiales y dinámicas, comunicar sus objetivos para influenciar en el comportamiento de sus clientes, usuarios y beneficiarios y recibir el apoyo de la sociedad en su conjunto. (Dipreca, 2011)

La difusión turística se refiere a la promoción y comunicación de productos turísticos que una persona, empresa o población oferta.

2.2.4 PROMOCIÓN

La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza (entendida esta última como todos aquellos aspectos relacionados con la distribución del producto), conforman lo que se conoce como la combinación de marketing. Por tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de éste y como tal, debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing, debido a la estrecha relación existente entre el mercado o mercados que se desean conquistar, y la combinación del marketing que se empleará para la captación de dicho mercado. (Acerenza, 2011)

Es un plan que para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

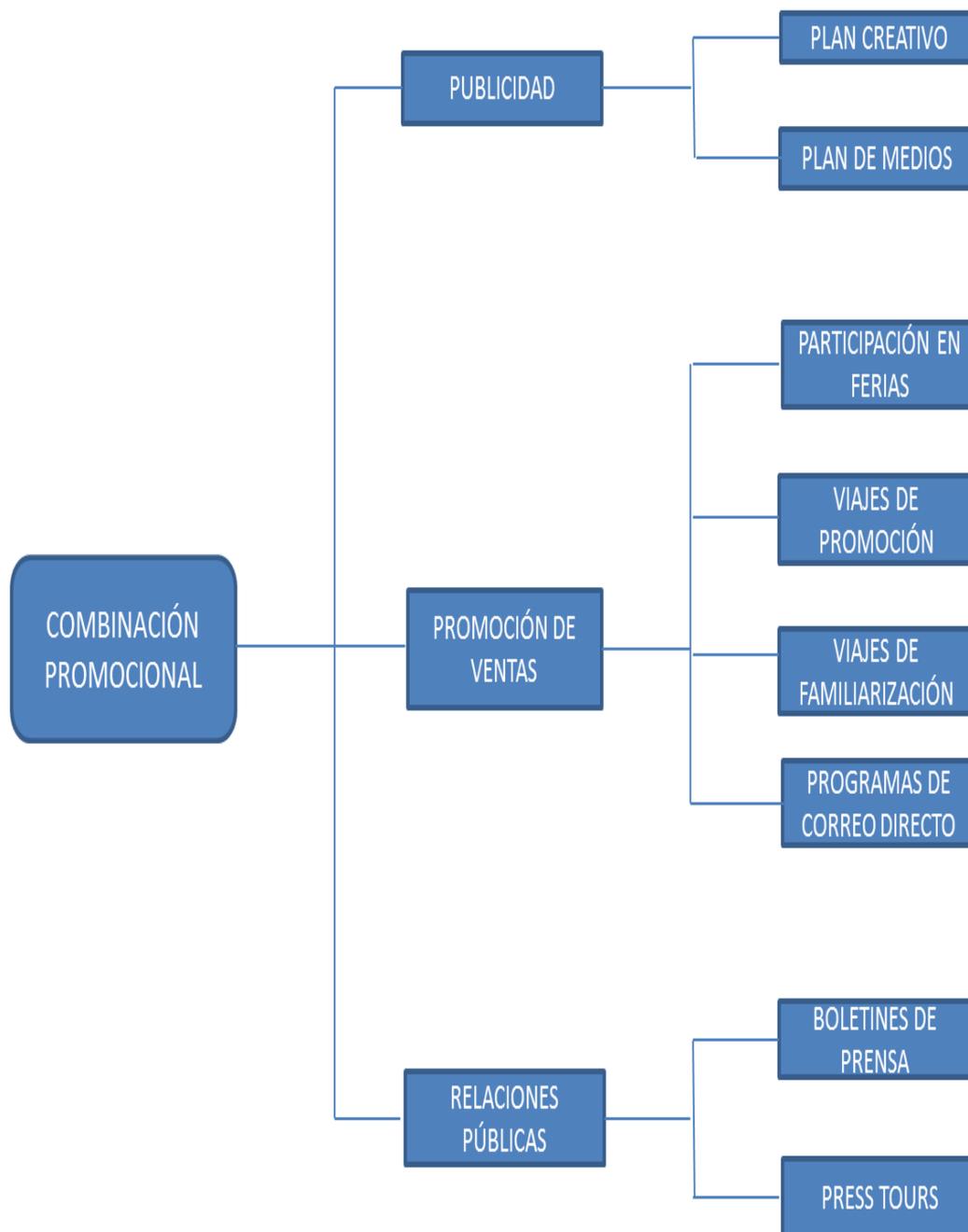
La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

La mezcla de promoción es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar sobre sus productos. Está formada por el uso de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otros.

2.2.4.1 Características de la combinación promocional

La combinación de los distintos instrumentos antes señalados en un programa de promoción, constituye lo que se conoce como mezcla o combinación promocional (Acerenza, 2011)

GRÁFICO N° 2 COMBINACIÓN PROMOCIONAL



Fuente: Acerenza, Miguel Ángel (2011) Promoción Turística. México: Trillas
Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.4.2 Situación del destino y sus productos en cada uno de sus mercados

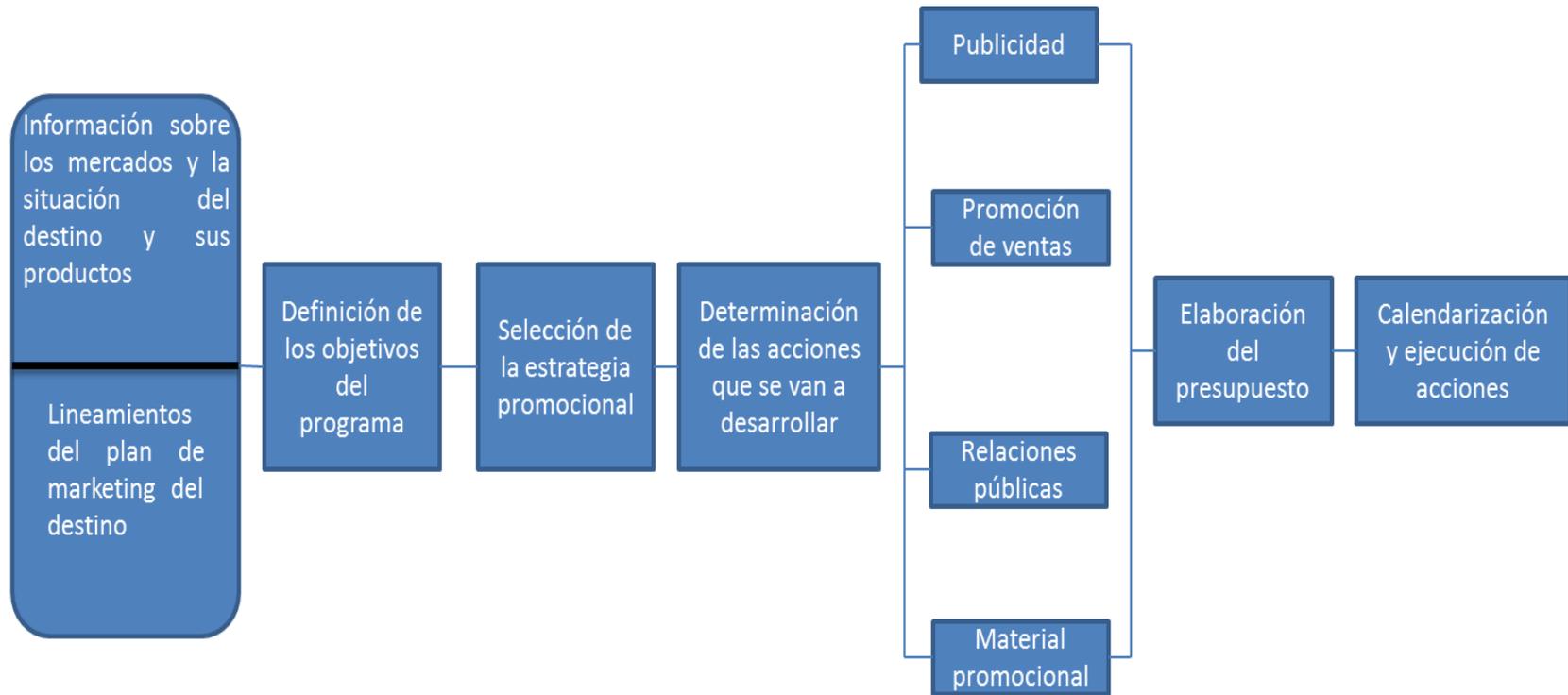
La información sobre la situación en la que se encuentren el destino y sus productos en el mercado en los cuales se realizarán las acciones debe permitir identificar los problemas y oportunidades que, desde el punto de vista de la promoción, debieran considerarse en la elaboración del programa. Por tanto deberá tener conocimiento, por lo menos de los siguientes aspectos:

- Grado de conocimiento sobre el destino y sus atractivos.
- Imagen del destino y sus productos, la actitud, tanto de la industria turística como de los turistas hacia ellos.
- Hábitos de los turistas en cuanto a la compra y la realización de los arreglos para los viajes.
- Reacción del público y de los canales de distribución ante las acciones promocionales realizadas por los destinos competidores.

2.2.4.3 Elaboración del programa de promoción para cada mercado

La formulación del programa de promoción para cada uno de los mercados hacia los cuales se encauzaran las acciones promocionales, al igual que la formulación de los otros programas de marketing, tienen que llevarse a cabo de acuerdo con un proceso en el cual se cumpla una serie de pasos. A continuación se detallan la secuencia y las acciones específicas que se desarrollaran en cada uno de dichos pasos.

GRÁFICO N° 3 ESQUEMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN



Fuente: Acerenza, Miguel Ángel (2011) Promoción Turística. México: Trillas
Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.4.4 Definición de los objetivos del programa

La definición de los objetivos es el primero y más importante de los aspectos que deben considerarse en los trabajos destinados a la elaboración del programa de promoción. En un decisión importante por cuento:

- Facilita no solo la elección de la estrategia promocional, sino también hace más fácil determinar qué tipo de técnicas deben utilizarse, y en qué proporción, y
- Constituye una condición indispensable para poder medir la eficacia de las acciones promocionales; objetivos claros no es posible evaluar los resultados de las acciones que se realicen en los mercados.

2.2.4.5 Selección de la estrategia promocional

Definidos la orientación y el objetivo del programa de promoción, el siguiente paso consiste en la selección de la estrategia promocional que se empleara. Si los objetivos del programa están bien definidos, la selección de la estrategia se facilita enormemente.

2.2.4.6 Determinación de las acciones que se desarrollaran

El tercer paso tiene que ver con la determinación de las acciones que, de acuerdo con la estrategia seleccionada, deben llevarse a cabo en el mercado para el logro de los objetivos planteados, y proceder al diseño del material promocional que se utilizara durante el desarrollo de dichas acciones.

Una vez definidos los objetivos del programa y seleccionada la estrategia que se empleara para su logro, las acciones que se emprenderán en las estrategias quedan prácticamente definida.

a) Publicidad

Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Sus elementos son:

- Identificar los productos y diferenciarlos de los demás.

- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
- Estimular la distribución de un producto.
- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.
- Reducir el costo global de las ventas. (Arens W. , 2000)

Publicidad institucional

Tiene como finalidad divulgar información, despertar interés y proyectar imagen, más que la venta de un producto.

Publicidad de producto

Trata de informar a los clientes sobre productos específicos, buscando influenciarlos y motivar la compra de los mismos

b) Promoción de venta

Comprende el conjunto de actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las principales estrategias de promoción de ventas son: cupones, premios, concursos, movimiento de la mercancía, incentivos, regalos, degustaciones, descuentos, exhibiciones, etc.

La Promoción de Venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de venta a corto plazo, para mejor comprensión se define de la siguiente forma:

Incentivos a corto plazo cuya finalidad es estimular la compra o venta de un producto o servicio

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de venta no es constante como el caso de la publicidad. (Burnett, 2011)

c) Relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Su principal estrategia es el contacto con entidades relacionadas a los programas que la empresa desarrolla.

Para aplicar las relaciones públicas deben considerando los siguientes aspectos:

- Evaluar la situación actual.
- Establecer objetivos.
- Seleccionar audiencias objetivo.
- Seleccionar métodos de implementación.
- Determinar costos.
- Evaluar resultados.

d) Material promocional

El diseño de este material debe estar acorde con la idea que se maneja en la campaña publicitaria; por lo tanto, en él debe incluirse la frase o el slogan de la compañía, unido al nombre del destino, para que el material tenga uniformidad con los anuncios publicitarios. La importancia de tal uniformidad radica en el hecho de que la frecuencia con que se use el slogan en los anuncios y en el material promocional, ayudara a posicionar en el mercado la imagen que se desea proyectar del destino.

El material promocional que se tiene que diseñar para el apoyo de las acciones promocionales pueden ser los siguientes:

- Folletos institucionales del destino
- Catálogo de productos
- Material audiovisual
- Guías de destino
- Manual de ventas para los canales de distribución
- Otro tipo de material de apoyo (vallas, mupis, etc.)

Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la organización. Tipos de venta personal son las ventas por menor, tele marketing, venta de campo.

2.2.4.7 Presupuesto del programa

Ya que están definidas las acciones que hay que desarrollarse en los mercados y seleccionado el tipo de material promocional, el cuarto paso es el proceso de la elaboración del presupuesto

Cada una de las acciones previstas en el proyecto debe ser presentada en forma individual.

La elaboración del presupuesto del programa de promoción no es una tarea fácil, porque no solo tiene que ver con la determinación de los costos de las acciones que se llevarán a cabo, sino también con el financiamiento de las mismas e incluso, con el empleo de técnicas que permitan multiplicar el efecto de las acciones efectuadas en el mercado.

- **Presentación del programa.-** finalizados los trabajos de elaboración, este documento debe ser presentado describiendo los objetivos que se buscan, las estrategias, que se emplearán para su logro y las acciones que se llevarán a cabo. El propósito de este documento es informar con suficientes detalles a las distintas organizaciones de prestadores de servicios turísticos del destino, que es lo que se va hacer, donde y cuando, a los efectos de que los prestadores conozcan los esfuerzos de tipo institucional que realizará el organismo de turismo y aprovechen este apoyo para realizar las actividades de promoción y venta de sus propios productos y servicios.

2.2.4.8 Calendarización y ejecución de las acciones

La ejecución de las acciones en los mercados constituye un aspecto de particular importancia en el éxito del programa de promoción, por lo que consideramos conveniente darle un tratamiento especial a éste que es el último paso del proceso de elaboración del programa.

La experiencia indica que, frecuentemente, los resultados de los esfuerzos promocionales efectuados por los organismos de turismo de los destinos, son débiles pese a los grandes desembolsos económicos realizados en campañas de publicidad y relaciones públicas, debido a la falta de integración y coordinación que existe con los prestadores de servicios turísticos del destino.

En la prensa de mercados turísticos, es común observar anuncios de destinos, sin que en la publicación exista una sola oferta de programas o paquetes turísticos.

La implementación de las acciones previstas en el programa de promoción del destino, debe programarse y realizarse con base en ciertos aspectos relacionados con las operaciones, que pueden influir significativamente en los resultados. Tales son:

- Tener en cuenta que no se trata de acciones aisladas.
- Saber que las acciones no pueden efectuarse en cualquier momento.
- Siempre se tratara de mantener la capacidad de reacción inmediata para responder a cambios imprevistos en las condiciones del mercado.

Una vez considerados los aspectos señalados, se procederá a establecer el calendario para la puesta en marcha del programa. El calendario deberá ser conocido por los representantes de las distintas agrupaciones de prestadores de servicios del destino.

2.2.5 IMPULSAR RUTAS DE AVENTURA

2.2.5.1 Concepto de impulsar

Según la Real Academia Española de la lengua impulsar tiene 2 significados:

- Dar empuje para producir movimiento.
- Incitar, estimular.

2.2.5.2 Definición de turismo

El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes. En la época moderna, sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión generaron un cambio radical en esta actividad, derivando en la aparición del llamado

turismo masivo. Según varios autores, éste surge después de la segunda guerra mundial y ha crecido desde entonces de manera incesante. (Ibáñez, 2015)

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo, organismo de las Naciones Unidas), “Un visitante es un viajero que hace un viaje a un destino principal fuera de su entorno habitual, menor a un año, para cualquier propósito principal (negocios, placer u otro propósito personal) que no sea para estar al servicio de una entidad en el país residente o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes califican como viajes turísticos. Turismo se refiere a la actividad de los visitantes” (United Nations, 2010)

2.2.5.3 Formas de turismo

a) Interno

El turismo interno, que comprende las actividades de un visitante residente en el país de referencia, ya sea como parte de un viaje de turismo interno o parte de un viaje de turismo de salida.

b) Receptivo

Turismo receptor, que comprende las actividades de un visitante no residente en el país de referencia en un viaje de turismo de entrada.

c) Emisor

Turismo emisor, que comprende las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia, ya sea como parte de un viaje de turismo de salida o como parte de un viaje de turismo interno (United Nations, 2010)

2.2.5.4 Modalidades de turismo

Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades, los tipos de turismo que mencionaremos a continuación no son los únicos conocidos dentro de la actividad turística, sin embargo para el caso de Ecuador son los que se están desarrollando debido a las características geográficas del país.

Es así que nos basaremos en los Productos Turísticos del PLANDETUR 2020 (Ministerio de Turismo, 2007)

- Circuitos Generales
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo Comunitario
- Turismo Cultural
- Parques temáticos
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
- Turismo de Salud
- Agroturismo
- Turismo de Convenciones y Congresos
- Turismo de Cruceros
- Turismo de deportes y aventura

2.2.5.5 Turismo de aventura

Algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo activo, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), define al Turismo de Aventura como “Aquellas actividades recreativas que involucren un nivel de habilidades físico deportivas con riesgo identificado y en contacto directo con la naturaleza”

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan. Implica la exploración o viajes con una percepción y, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de cierta condición física. La diferencia del turismo de aventura y los deportes de aventura estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado.

2.2.6 CLASIFICACIÓN DE LAS MODALIDADES DE TURISMO DE AVENTURA

Las clases de las modalidades turísticas de aventura, son las establecidas por el Ministerio de Turismo, con sujeción a las disposiciones y requisitos contemplados en este Acuerdo. (Ministerio de Turismo, 2014)

Las modalidades turísticas de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan (tierra, agua o aire) y son:

2.2.6.1 Tierra

TABLA N° 1 MODALIDAD TIERRA

NÚMERO	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN
1	Cabalgata	Actividad que utiliza caballos y que permite acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas.
2	Canyoning	Actividad cuyo fin es el ascenso o descenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso.
3	Ciclo turismo	Actividad que consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o sendero rústicos a campo traviesa.
4	Escalada	Modalidad que consiste en realizar ascensos sobre paredes naturales o artificiales valiéndose de diferentes elementos para la progresión.
5	Exploración de cuevas	Modalidad de aventura cuyo objeto es la exploración y estudio de cuevas y cavidades subterráneas.
6	Montañismo	Actividad cuyo fin es el ascenso y descenso de montañas.
7	Senderismo	Actividad cuyo fin es visitar o recorrer un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede requerir de uso de equipo especializado.

Fuente: Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014
Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.6.2 Agua

TABLA N° 2 MODALIDAD AGUA

NÚMERO	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN
1	Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)	Son modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas la banana flotante, boya, esquí acuático y parasailing o paravelismo.
2	Buceo	Modalidad por medio de la que el ser humano se sumerge a en cuerpos de agua ya sean mar, lago, rio, una cantera inundada o piscina con o sin ayuda de equipos especiales.
3	Kayak de mar/lacustre	Modalidad de aventura que abarca la navegación en mares o sistemas lacustres mediante el uso de kayak, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos.
4	Kayak de río	Actividad que abarca la navegación de ríos mediante el uso del kayak, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos.
5	Kite Surf	Actividad que incluye un deslizamiento sobre el agua a través del uso de una cometa de tracción que jala al practicante mediante 4 o 5 líneas que se sujetan al cuerpo mediante un arnés, permitiendo deslizarse sobre el agua mediante una tabla o esquí.
6	Rafting	Modalidad de aventura que consiste en navegar ríos de aguas blancas en una balsa inflable, tipo raft, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos.
7	Snorkel	Modalidad por medio de la que el ser humano se sumerge a cuerpos de agua ya sean mar, lago, rio, una cantera inundada o piscina con la ayuda de un tubo respirador.
8	Surf	Modalidad turística de aventura que consiste en dejarse llevar de pie sobre una tabla que es arrastrada a gran velocidad por una ola que rompe.
9	Tubing	Es la actividad que consiste en navegar en la corriente de un rio, en una embarcación compuesta por “tubos” circulares inflables

Fuente: Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014

Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.6.3 Aire

TABLA N° 3 MODALIDAD AIRE

NÚMERO	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN
1	Alas Delta	Es una modalidad de turismo de aventura que planea y realiza vuelos en el aire mediante el uso de un mecanismo construido sin motor
2	Canopy	Modalidad cuyo objetivo es deslizarse sobre el dosel del bosque o entre las copas de los árboles, barrancos y estructuras con plataformas intermedias empleando poleas, arneses y un sistema de control sobre un sistema de cables.
3	Parapente.	Actividad que emplea el uso de un planeador aerodinámico, ultra liviano y flexible que utiliza la fuerza de tracción humana para despegar y aterrizar

Fuente: Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014
Elaborado por: Víctor Calderón

2.2.6.4 Rutas

Es la identificación de puntos geográficos en un territorio específico, que posibilita una navegación para llegar a su destino.

Para la identificación de rutas se realizan los siguientes pasos:

- Identificación zona de influencia.
- Evaluación de puntos geográficos
- Diseño de rutas: es la estructuración o graficación que permite identificar lugares geográficos en una zona dada, lo cual posibilite la satisfacción de los visitantes.

La ruta de aventura es parte de las nuevas tendencias del turismo alternativo que se emplea en el diseño de productos para atraer la atención del turista, puede decirse que es un camino o vía generalmente de tipo alternativo que ha sido designada para la práctica de deportes de aventura en lugares de gran influencia natural. Dentro de los mismos se presentan ciertas atracciones naturales, atractivos turísticos que es de agrado para el turista o visitante, la ruta de aventura empieza desde un punto hacia otro muy diferente del inicial. (Augustil, 2002)

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Agroecoturismo.- Es aquel donde el turista se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa en labores agrícolas, convive y consume los alimentos de la familia. (Secretaría de Turismo, 2015)

Agroturismo.- Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias (Secretaría de Turismo, 2015)

Atractivos turísticos.- Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Cartera.- Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. (Real Academia Española, 2015)

Cuenta de explotación previsional.- La diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implementación. (Secretaría de Turismo, 2015)

Demanda turística.- Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (Secretaría de Turismo, 2015)

Enfoque Estratégico.- Identificar un estado final deseado, teniendo en cuenta todos los efectos (positivos y negativos) que puedan afectar a la consecución de ese estado final y definir estrategias (planes generales para aprovechar las fortalezas y oportunidades, o para superar las debilidades y amenazas) con el objetivo de lograr resultados. (Secretaría de Turismo, 2015)

Etnográficos.- Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercanos al turismo ecológico. (Secretaría de Turismo, 2015)

FODA.- Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. (Secretaría de Turismo, 2015)

Folleto turístico.- Publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye, por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, atractivo, monumento, hotel, etc. (Secretaría de Turismo, 2015)

Itinerante.- Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas. (Secretaría de Turismo, 2015)

Matriz.- Conjunto de números colocados en líneas horizontales y verticales y dispuestos en forma rectangular; la posición de cada número en la matriz determina las operaciones matemáticas que hay q hacer para hallar un resultado. (Real Academia Española, 2015)

Monumental.- Vinculada exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes. (Real Academia Española, 2015)

Proceso.- Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo. (Real Academia Española, 2015)

Registros turísticos.- Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Secretaría de Turismo, 2015)

2.3 HIPÓTESIS

El plan de difusión turístico impulsará las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015

2.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Plan de difusión turístico

Variable dependiente: Impulsar las rutas de aventura.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N° 4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V I: Plan de Difusión Turístico	<u>Promoción y comunicación</u> de <u>productos turísticos</u> que una persona, empresa o población oferta	Promoción	tipos de publicidad	Técnica:
			% de Promoción de ventas	* Encuesta
		Comunicación	% de comunicación de actividades cumplidas según la planificación	**Entrevista
			# de personas participantes en la difusión	Instrumento:
		Productos turísticos	# de productos ofertados	* Cuestionario
			condiciones de los atractivos turísticos	**Guía de entrevista
			% de turistas por producto ofertado	

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VD: Impulsar las rutas de Aventura	Estimular o promover un <u>camino o vía</u> generalmente de tipo alternativo que ha sido designada para la práctica de <u>deportes de aventura</u> en <u>lugares de gran influencia natural</u>	Camino o vía	Tipo de caminos	Técnica:
			Calidad de los caminos	* Encuesta
			% de caminos con señalización	**Entrevista
			Tiempo de duración de recorrido x camino	Instrumento:
		Deportes de aventura	# de deportes de aventura practicados	* Cuestionario
		Lugares de gran influencia natural	Infraestructura turística	**Guía de entrevista

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Son aquellos trabajos en donde nuestra preocupación se centra en establecer los orígenes o las causas de un determinado fenómeno. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. (Sabino, 2011)

Busca encontrar razones o causas que expliquen la importancia de desarrollar un plan de difusión turístico para el impulso en las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, por lo tanto está orientada a la comparación de hipótesis; esto es, identificación y análisis de las causales de las variables independientes y su resultado, lo que se expresan en hechos verificables como las variables dependientes.

3.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica y documental como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (Rodríguez, 2016)

Se utilizó la investigación bibliográfica, para obtener información escrita acorde con las variables de la investigación, acudiendo a libros, revistas, proyectos de fin de carrera, artículos científicos, revistas científicas, informes, páginas web, entre otras; siempre y cuando exista una analogía con el objetivo principal de la investigación.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar

una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). (Rodríguez, 2016)

Consistió en la obtención de datos en la relación directa del investigador y la realidad, sin controlar ni manipular variable alguna, por lo cual se pudo visualizar las diferentes rutas de aventura en primera mano y conocer sus respectivas insuficiencias y fortalezas, al igual que a través de encuestas pudimos valorar el nivel de aceptación por parte de los turistas nacionales, extranjeros al igual que agencias operadores en un desarrollo de un plan de difusión turístico para rutas de aventura en la parroquia.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Al no tener información del número de turistas que han visitado la parroquia Quimiag se toma de referencia el ingreso de turistas nacionales y extranjeros que han visitado el cantón Riobamba.

3.2.2 POBLACIÓN

Para determinar el universo se identificaron dos mercados claramente diferenciados y con características propias, el nacional y el internacional.

- **Mercado nacional**

En cuanto al mercado nacional se consideró el valor total de la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Riobamba que reside en la zona urbana, obteniendo un valor total entre hombres y mujeres según el último censo realizado en el 2014 de: 200034 personas.

- **Mercado internacional**

Para determinar el universo de estudio internacional se tomó en cuenta las cifras de turistas extranjeros que han utilizado la empresa de ferrocarriles del Ecuador, registrado hasta el año 2014, el mismo que fue de 52044 personas, que en su totalidad suman 252078 personas.

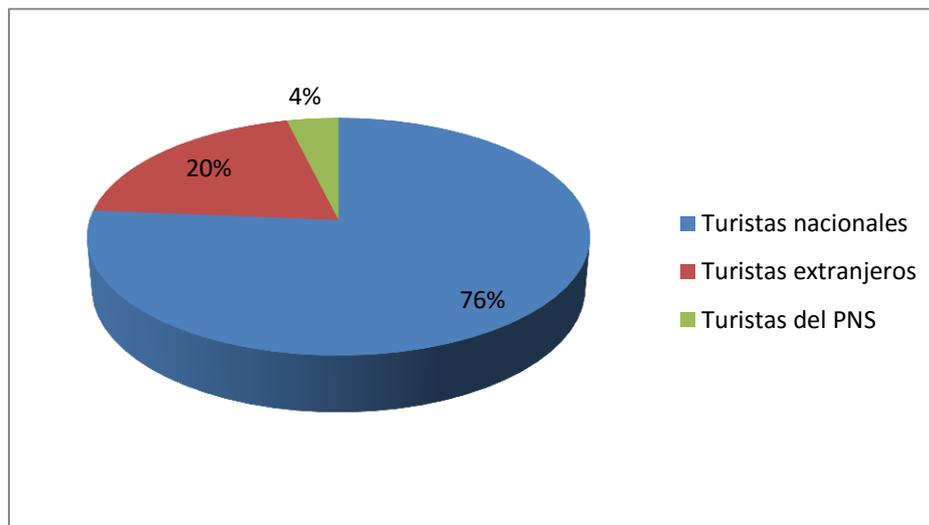
Por motivo de esta investigación se tomara en cuenta también como población a los turistas que han ingresado durante el año 2014 al Parque Nacional Sangay (PNS) con un total de 9989.

TABLA N° 5 INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN RIOBAMBA, AÑO 2014

SEGMENTO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Turistas nacionales	200.034	76%
Turistas extranjeros	52.044	20%
Turistas del PNS	9989	4%
TOTAL	262.067	100%

Fuente: Ingreso de turistas, 2014.
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 4 INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN RIOBAMBA



Fuente: Ingreso de turistas, 2014..
Elaborado por: Víctor Calderón

3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomara la población total de los turistas nacionales y extranjeros para luego aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N.(p.q)}{(N-1)\left[\frac{e}{k}\right]^2 + (p.q)}$$

De donde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo

p = 0.5 Probabilidad ocurrencia un evento

q = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e = 8 % Margen de error

k = 2 Constante de corrección

$$n = \frac{262.067 (0,5 * 0,5)}{(262.067 - 1)\left(\frac{0,08}{2}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{262.067 (0,25)}{(262.067)(0,0016) + (0,25)}$$

$$n = \frac{65516,75}{(419,3072) + (0,25)}$$

$$n = \frac{65516,75}{419,5572}$$

$$n = 156,15$$

$$n = 156$$

Esto quiere decir que se debe realizar 156 encuestas, las cuales se aplicarán aleatoriamente entre turistas extranjeros y turistas nacionales.

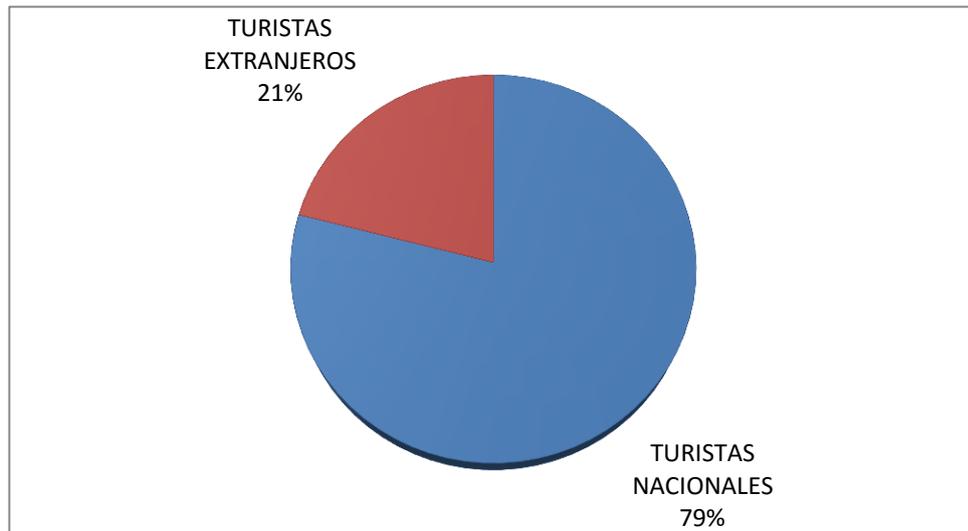
3.2.4 MUESTRA

TABLA N° 6 MUESTRA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

SEGMENTO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
TURISTAS NACIONALES	123	79%
TURISTAS EXTRANJEROS	33	21%
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 5 MUESTRA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

3.3 PROCEDIMIENTOS

a. Recolección de datos

Para realizar la investigación fue necesario acudir a fuentes externas de información primaria, las cuales se las consiguió a través de encuestas destinadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Riobamba durante el mes de noviembre, de igual manera se realizó un cuestionario para las agencias operadoras que ejercen una actividad económica dentro del cantón Riobamba.

La encuesta se encuentra formada por preguntas de tipo dicotómicas, que son las de dos opciones (si, no), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opción para escoger y por último se realizaron preguntas abiertas.

b. Procesamiento y análisis

Una vez realizadas y aplicadas las encuestas se procesara la información a través de análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

4.1.1 DATOS GENERALES:

a. Aspectos Físicos

Parroquia.- Santiago de Quimiag

Fecha de fundación.- el 22 de abril de 1897

Población: Según el censo del 2001 realizado por el INEC, la población de la parroquia es de 5472 habitantes, que representa el 2.8% de la población del cantón.

Extensión: 13.949,67 hectáreas

b. Límite Político Administrativo:

Norte: Cantón Penipe

Sur: Cantón Chambo

Este: Cantón Guamboya (Provincia de Morona Santiago), Parque Nacional Sangay.

Oeste: Parroquia Cubijés.

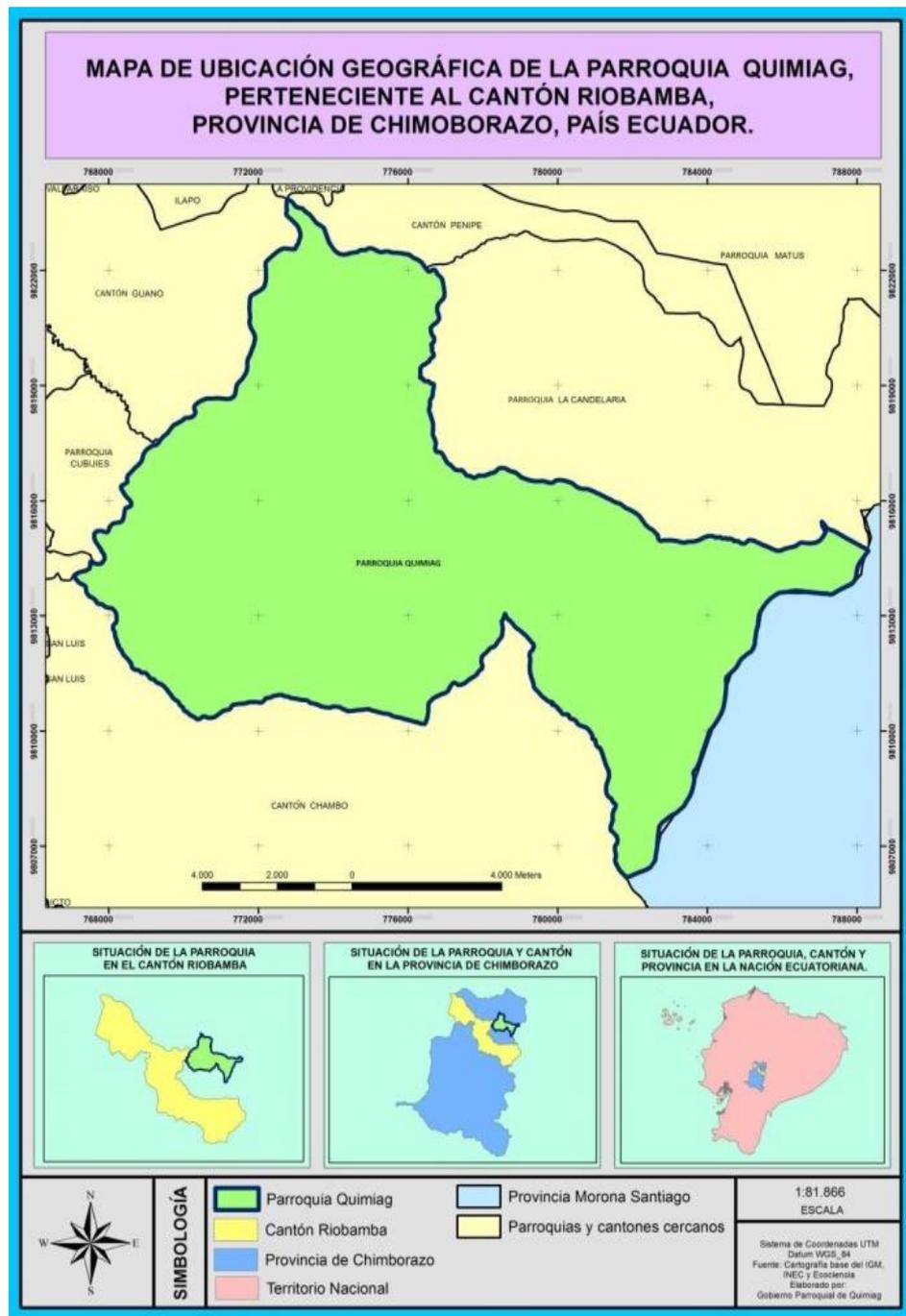
c. Rango Altitudinal: 2400 msnm 5.319 msnm.

Clima: Ecuatorial de alta montaña, Meso térmico tiene tres climas, templado, frío y gélido.

d. Rango de Temperaturas:-15°c hasta 22°c

e. Ubicación Geográfica

GRÁFICO N° 6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



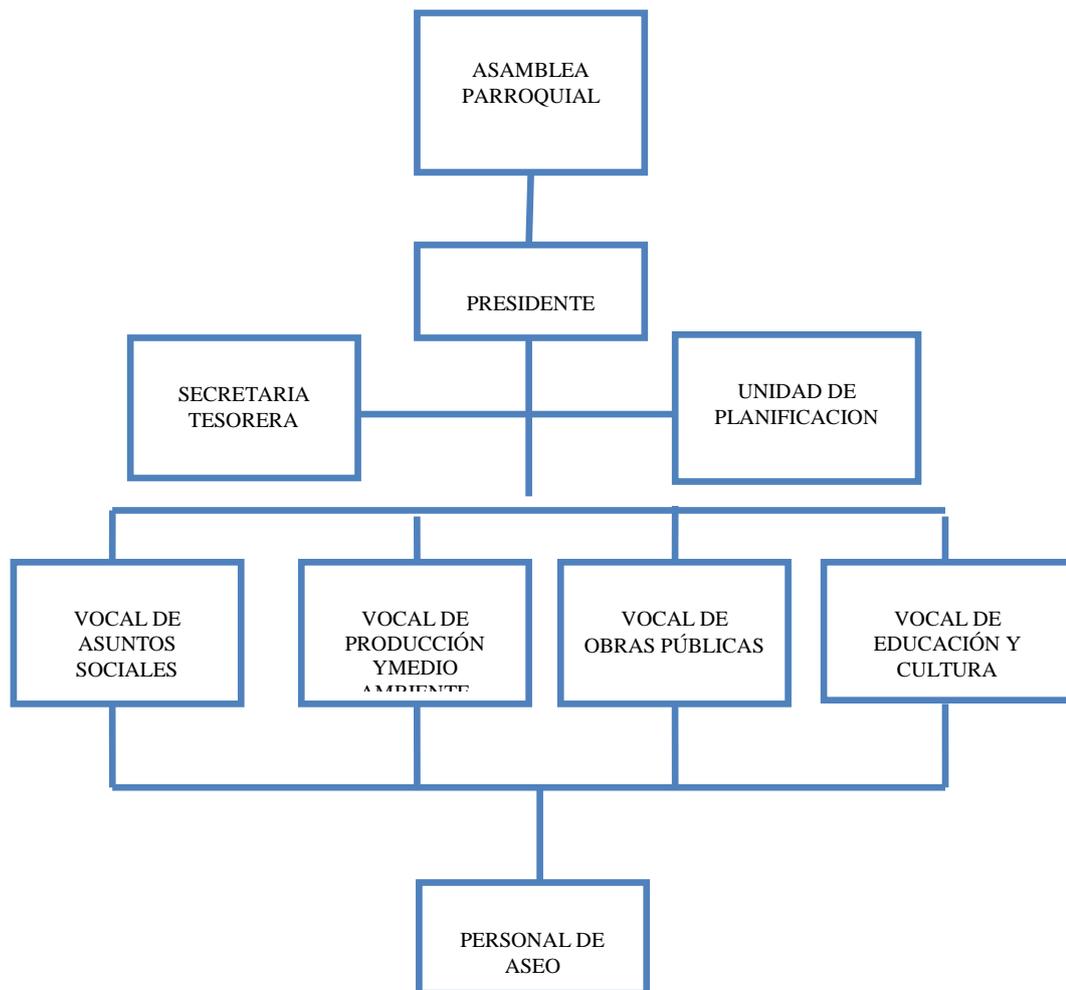
Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

4.1.2 ORIGEN DE LA PARROQUIA QUIMIAG

En lo que hoy es la Parroquia Quimiag, antiguamente estuvo habitada por la tribu de los Quimaes o los Quilimas, que formaba parte de la gran Confederación de los Puruhaes, los primitivos habitantes de este lugar fueron aguerridos enemigos de la conquista española y lucharon tenazmente en defensa de su territorio, etnia, cultura y stirpe. Según datos históricos los habitantes originales tenían su propia cosmovisión en los aspectos culturales, científicos y religiosos, sus dioses eran el sol, la luna y las estrellas, rendían culto a las montañas en especial al Chimborazo. Quimiag fue parte de la cultura Puruha, que ha sido estudiada por historiadores como Jacinto Jijón y Caamaño. Los nombres de muchos sitios como Quimiag, Chañag, Balcashi, Guntus revelan la relación con esa cultura. Según el historiador Carlos Manuel Larrea los habitantes del Reino Puruha tenían origen jíbaro y vinieron desde la región Amazónica se trasladaron a la Cordillera Oriental y luego se asentaron en el callejón Interandino, hoy Provincia de Chimborazo. Este historiador manifiesta que el “PURUHA” se caracterizaba en la industria, cerámica, trabajaba el cobre, probablemente desde el periodo conocido como Tuncahuan explotaban yacimientos de oro, plata y cuarzo de la cordillera Interandina. De acuerdo a investigaciones el nombre de Quimiag proviene de las palabras quichuas no depurados, Quimi – ñag, que quiere decir tierra de los chirotes o lugar de chirotes. Los chirotes son aves de plumaje negro, pecho rojo y gorjear sonoro. Quimiag en tiempos de la fundación de Riobamba (1.534), se caracterizaba por ser una rica comarca, de la cual al tener conocimiento los españoles, estos se dirigieron a conquistarla, se cuenta que los Quilimas defendieron con bravura su patrimonio, ante las armas de fuego de los ibéricos, unos debieron huir hasta las montañas y otros optar por el suicidio sin antes arrasar con su territorio. Fue elevada a la categoría de parroquia civil perteneciente al cantón Guano el 29 de mayo de 1861 y bajo registro oficial número 530, el 22 de abril de 1897 pasa a pertenecer al cantón Riobamba.

4.1.3 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DEL GDPR QUIMIAG

GRÁFICO N° 7 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DEL GDPR QUIMIAG



Fuente: PDOT (Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial) 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

4.1.4 SUBSISTEMA SOCIO-CULTURA

a. Población total en la parroquia

TABLA N° 7 POBLACIÓN TOTAL EN LA PARROQUIA

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menores de 1 año	36	51	25	49	61
1 y 9 años	355	48	384	52	739
10 y 14 años	265	62,5	229	37.5	494
15 y 29 años	656	49.21	677	50.79	1333
30 y 49 años	467	46.42	539	53.58	1006
50 y 64 años	333	49.6	325	50.4	658
Más de 65 años	288	49.5	294	50.5	582
TOTAL	2400	49.1	2473	50.9	4873

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

Como se observa en el cuadro, el número de pobladores hombres en la parroquia es de 2400, que representa un 49,1% del total de la población. De la misma forma la población de mujeres con un número de 2473, representa el 50,9% siendo este género el mayoritario en la parroquia. El rango de edad entre 15 y 29 años es el más numeroso con 1333 pobladores.

b. Descripción territorial

La Parroquia Quimiag se encuentra ubicada en el extremo Noreste del cantón Riobamba. Tiene la forma de un polígono irregular con una extensión de 139,6 km², de superficie que representa el 14.2 % del territorio CANTÓNal. El relieve es irregular, ocupa el declive interno de la Cordillera Oriental de los Andes.

c. Demografía

La parroquia de Quimiag en la actualidad está conformada por 31 asentamientos humanos entre los cuales encontramos, el centro parroquial, barrios, comunidades y cooperativas. El centro parroquial cuenta con un total de 175 pobladores. Entre los barrios, Guabulag, La Joya es el más representativo con 164 pobladores. Entre las comunidades, Balcashi sobresale con 512 pobladores y en las cooperativas, El Toldo

con 103 pobladores. La comunidad con mayor presencia de adultos mayores, de 65 años en adelante, es Guazazo. La comunidad con mayor presencia de jóvenes entre 10 y 29 años de edad es Balcashi con 203 jóvenes. El total de los pobladores en la parroquia de Quimiag es de 5472 habitantes. Esta información ha sido levantada con la participación de los dirigentes de cada asentamiento humano y el equipo técnico del GADPR Quimiag (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag) a través de un censo parroquial. Los segmentos de ocupación de la población económicamente activa siendo la actividad agropecuaria el segmento de ocupación mayoritario con 2113 personas representada con el 70,5% y el segmento minoritario de ocupación con 77 personas, quienes realizan la actividad artesanal que representa el 2,6% (GADPR).

4.1.5 SUBSISTEMA ECONÓMICO PRODUCTIVO

a. Población económicamente activa por segmento de ocupación.

TABLA N° 8 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES	NUMERO	PORCENTAJE
Actividad agropecuaria	2113	70,5%
Actividades de construcción	255	8,5%
Actividades relacionadas con el comercio	132	4,4%
Actividades artesanales	77	2,6%
Empleados en el sector público	108	3,6%
Empleados en el sector privado	312	10,4%
TOTAL	2997	100%

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

b. Servicios de salud

TABLA N° 9 SERVICIOS DE SALUD

POBLADO/ASENTAMIENTO HUMANO	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	FORMA DE ADMINISTRACIÓN		TIPO DE INSTITUCIÓN	
		PÚBLICA MSP	IESS	SUB CENTRO DE SALUD	DISPENSARIO PÚBLICO
Centro Parroquial	Sub Centro de Salud Quimiag	x		x	
Comunidad Guzo	Dispensario Médico del Seguro Social Campesino Guzo de Quimiag		x		x

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

4.1.6 SUBSISTEMA BIOFÍSICO AMBIENTAL

a. Especies de flora

TABLA N° 10 ESPECIES DE FLORA

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USO					
		ALIMENTACIÓN HUMANA	ALIMENTACIÓN ANIMAL	ALIMENTACIÓN ANIMAL DE ESPECIES MENORES	MEDICINAL	LEÑA	CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS
Quishuar	Buddleja incana	-	-	-	-	X	-
Carrizo	Phragmites australis	-	-	-	-	-	-
Totora	Typha	-	-	-	-	-	-
Paja	Stipa sp. Festuca sp.	-	X	-	-	-	-
Chilca	Baccharis latifolia.	-	-	X	-	X	-
Huicundo	Eleutherodactylus huicundo	-	-	-	-	-	-
Retama	Retama sphaerocarpa	-	-	X	-	X	-
Musgo	Bryophyta	-	-	-	-	-	-
Molle	Schinus molle	-	-	-	-	X	-
Sigse	Cortaderia nitida (kunth) Pilg	-	-	-	-	-	X
Taxo	Passiflora tarminiana	X	-	-	-	-	-

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USO					
		ALIMENTACIÓN HUMANA	ALIMENTACIÓN ANIMAL	ALIMENTACIÓN ANIMAL DE ESPECIES MENORES	MEDICINAL	LEÑA	CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS
Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	-	-	-	-	X	-
Mora	<i>Rubus glaucus</i>	X	-	-	X	-	-
Nogal	<i>Juglans regia</i>	X	-	-	-	X	-
Higuerón	<i>Ficus luschnathiana</i>	-	-	-	-	X	-
Aliso	<i>Alnus cuminata</i>	-	-	-	-	X	-
Sacha Capulí	<i>vallea stipularis lf</i>	-	-	-	-	X	-
Colca	<i>Miconia sp</i>	-	-	-	X	-	-
Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	-	-	-	X	-	-
Matico	<i>Piper aduncum</i>	-	-	-	X	-	-
Berro	<i>Nasturtium officinale</i>	X	-	X	X	-	-
Caballo chupa	<i>Equisetum arvense</i>	-	-	-	X	-	-
Marco	<i>Ambrosia arborescens</i>	-	-	-	X	-	-
Llantén	<i>Plantago major</i>	-	X	-	X	-	-
Arrayán	<i>Myrcianthes rhopaloides</i>	-	-	-	-	X	-
Pujín	<i>Hesperomeles</i>	-	-	-	-	X	-

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

b. Recurso faunístico

TABLA N° 11 RECURSO FAUNÍSTICO

No.	Nombre común	Nombre científico	Tipo				Uso			Abundancia		
			Mamíferos	Aves	Reptiles y anfibios	Peces	Alimentación humana	Medicinal	Otros	Poco	Frecuente	Mucho
1	Tórtola	Streptopelia turtur	-	X	-	-	X	-	-	-	-	X
4	Gavilán	Accipiter nisus	-	X	-	-	X	-	-	-	X	-
5	Ratón	Mus	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X
6	Chucuri	Mustela frenata	X	-	-	-	-	-	X	X	-	-
7	Raposa	Didelphis pernigra	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X
8	Lagartija	Podarcis. sp	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X
9	Sapo	Anura	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X
10	Trucha	Salmo trutta	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-
11	Conejo	Sylvilagus brasiliensis	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X
12	Sacha cuy	Cavia porcellus	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X
13	Venado	Odocoileus virginianus	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-
14	Chivi cabra	Mazama rufina	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-
15	Zorro	Vulpes vulpes	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X
16	Lobo	Canis lupus	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X

No.	Nombre común	Nombre científico	Tipo				Uso			Abundancia		
			Mamíferos	Aves	Reptiles y anfibios	Peces	Alimentación humana	Medicinal	Otros	Poco	Frecuente	Mucho
17	Perdiz	Alectoris rufa		X			X					X
18	Guarro	Caracara plancus		X					X		X	
19	Mirlo	Turdus merula		X					X			X
20	Leopardo	Panthera pardus	X						X		X	
21	Toro bravo	Bos taurus	X				X					X
22	Buitre	Coragyps atratus		X					X		X	
23	Cóndor	Vultur gryphus		X					X	X		
24	Pájaro silbador	Tyrannidae		X							X	
25	Cuy	Cavia porcellus	X				X					X
26	Lechuza	Tyto alba		X				X			X	
27	Golondrina	Hirundo rustica		X				X				X

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

c. Recurso turístico

En la parroquia Quimiag existen varios atractivos turísticos los cuales captan la atención de visitantes y turistas siendo el principal el nevado “El Altar”. Según Narvárez 2000, Al nevado “El Altar” se lo conoce también como Collanes o Capac Urco que en quichua significa "el poderoso o el señor de las montañas", existe la leyenda de que este, fue destruido por un gran golpe que por celos, le propinó el nevado Chimborazo.

El Nevado “El Altar” se encuentra ubicado dentro de los límites territoriales de los CANTÓNes Riobamba y Penipe en la provincia de Chimborazo y en la provincia de Morona Santiago en el cantón Huamboya. En el cantón Riobamba se encuentra en la parroquia rural de Quimiag; En el cantón Penipe, en la parroquia de Candelaria y en la provincia de Morona Santiago, en el cantón Huamboya, parroquia Pablo VI. Además esta majestuosa elevación pertenece al Parque Nacional Sangay declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad en el año de 1983. Ya que El Altar es un volcán extinto, su principal atractivo es el cráter, en el cual se ha formado una gran laguna conocida con el nombre de Laguna Amarilla cuya área aproximada es de 41,44 ha, el acceso con menor grado de dificultad es por el sector de la Bocatoma de Inquisay o la Asociación Zoila Martínez en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba. Los deshielos de este coloso han formado 17 lagunas registradas, según la cartografía del INEC y el IGM. La laguna Amarilla, la laguna de Mandur cuya área es de 5,4 ha y una laguna que no tiene denominación de 2,6 ha, pertenecen a la parroquia Quimiag, 9 pertenecen a la provincia de Morona Santiago y 1 a la parroquia Pungalá, cantón Riobamba. Quimiag es el lugar que permite una conexión inmediata a todas las lagunas mencionadas.

Una de las rutas importantes es aquella que parte de la parroquia Quimiag, cruza por la parte posterior del nevado “Los Cubillines” perteneciente al cantón Chambo, y llega a la “laguna Negra” ubicada en la parroquia Pungalá, cantón Riobamba. La parroquia cuenta además con una variedad de manifestaciones y representaciones culturales propias de la zona, las mismas que se demuestran en el desarrollo de sus festividades. Existen también varios atractivos como son: la cascada Puelazo, la misma que es la más cercana a la ciudad de Riobamba con un tiempo aproximado de llegada de 30 minutos; las caídas de agua en la comunidad Tumba San Francisco, La Iglesia del centro parroquial

“Santiago de Quimiag”, y por supuesto el nevado altar y las lagunas ya mencionadas en sus alrededores, entre sus principales atractivos. Existe además una diversidad de ecosistemas y microclimas, flora y fauna nativa debido a que su rango altitudinal varía entre los 2400 msnm a los 5319 msnm. (QUIMIAG, 2012)

d. Atractivos turísticos

TABLA N° 12 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVO TURÍSTICO	LOCALIZACIÓN	ACTIVIDAD	SERVICIOS TURÍSTICOS	DISTANCIA ENTRE ATRACTIVO TURÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Inguisay. Rio Blanco. Represa la Bocatoma. 	X: 778789 Y: 9812801 Altura:3657	Fotografía, avistamiento de aves, ciclismo, senderismo, cabalgata, pesca deportiva. camping	Centro de Información turística Aso, Zoila Martínez.	Inicio Km 0: Azo. Zoila Martínez
				Distancia desde el centro parroquial : 40 minutos en carro
<ul style="list-style-type: none"> Bosque de Polylepis 	X: 784019 Y: 9809748 Altura:3600msnm	Avistamiento de aves, fotografía, trekking, observación de flora y fauna	Sendero señalizado	Kilómetro 4: Bosque de Polylepis
				Distancia desde Azo.Zoila Martínez al bosque de Polylepis 5horas de caminata.
<ul style="list-style-type: none"> Mirador panorámico al complejo lacustre el altar hacia las lagunas, Plateada, Verde ,Negra, Mandur y Pintada 	X: 784019 Y: 9809748 Altura:4220msnm	Fotografía , senderismo, observación de flora y fauna endémica , camping	Sendero señalizado	Kilómetro 7.5: Mirador al complejo lacustre Final Kilometro 9.9: Laguna pintada
				Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.
<ul style="list-style-type: none"> Launa Mandur 	X: 784641 Y: 9812337 Altura:4400msnm	Fotografía , senderismo, observación de flora y fauna endémica , camping	Sendero señalizado	Total de recorrido de la ruta:9 horas
				Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.
<ul style="list-style-type: none"> Laguna Pintada 	X: 785727 Y: 9808971 Z:4100	Fotografía , senderismo, observación de flora y fauna endémica , camping	Sendero señalizado	Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.
				Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.
<ul style="list-style-type: none"> Nevado el altar 	X: 788227 Y: 9814658 Z:5319	Fotografía , senderismo, observación de flora y fauna endémica , camping, andinismo	Sendero señalizado	Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.
				Distancia desde el bosque de Polylepis hacia el mirador al complejo lacustre el altar, 2 horas de caminata., desde este punto el turista puede acceder al lado derecho hacia la laguna plateada y laguna negra, o dirigirse a mano izquierda hacia la laguna Mandur, la laguna pintada o la base del italiano, desde este mirador hasta la laguna pintada se camina de 2 a 3 horas.

ATRACTIVO TURÍSTICO	LOCALIZACION	ACTIVIDAD	SERVICIOS TURÍSTICOS	DISTANCIA ENTRE ATRACTIVO TURÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Inguisay Rio Blanco Represa la Bocatoma 	X: 778789 Y: 9812801 Altura:3657	Fotografía, avistamiento de aves, ciclismo, senderismo, cabalgata, pesca deportiva. Camping	Centro de Información turística Aso, Zoila Martínez.	Inicio Km 0: Aso. Zoila Martínez
				Distancia desde el centro parroquial : 30 minutos en camioneta
<ul style="list-style-type: none"> Fuente de agua Mineral 	X:77764 Y:9812566 Altura:3610	Avistamiento de aves, fotografía, senderismo	Centro de Información turística Aso, Zoila Martínez.	Km: 3:Fuente de agua mineral
				Distancia desde Aso. Zoila Martínez a Fuentes de agua mineral en bicicleta 20 minutos
<ul style="list-style-type: none"> Mirador panorámico (Verdepamba) 	X: 775496 Y: 9816788 Altura:3520msnm	Fotografía , senderismo, bicicleta de montaña, observación de plantas nativas	No hay facilidades turísticas en la zona	Km 7: Mirador Verdepamba
				Distancia desde las fuentes de agua mineral al mirador Verdepamba en bicicleta 30 minutos
<ul style="list-style-type: none"> Mirador panorámico (El altar) 	X: 774144 Y: 9815355 Altura:3460msnm	Fotografía , senderismo, bicicleta de montaña,	No hay facilidades turísticas en la zona	Km 9: Mirador al Altar
				Distancia desde el mirador verde pamba hacia el mirador el altar en bicicleta 20 mins
<ul style="list-style-type: none"> Cascada Puelazo 	X: 7739168 Y:9817825 Altura: 3012 msnm	Fotografía, bicicleta	No hay facilidades turísticas en la zona	Final kilómetro 12
				Distancia desde el del altar a la cascada Puelazo en bicicleta 40 mins. Total de la ruta 1 hora 50 minutos.

Fuente: PDOT 2012-2021
 Elaborado por: Víctor Calderón

4.1.7 SUBSISTEMA DE MOVILIDAD, ENERGÍA Y CONECTIVIDAD

a. Servicios de transporte

TABLA N° 13 SERVICIO DE TRANSPORTE

POBLADO/ASENTAMIENTO HUMANO	TIPO DE MEDIO DE TRANSPORTE				NOMBRE DE LA COOPERATIVA	HORARIOS DISPONIBLES
	Buses	Camionetas	Rancheras	Taxis		
Barrío Cachipata	x	-	-	-	Santiago de Quimiag.	5: 00 a 18:00 c/20min.
Barrío El Batán	x	-	-	-	Santiago de Quimiag.	6: 15; 13: 30
Barrío El Paraíso	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6: 00; 14: 30; 18 30
Barrío Guabulag La Joya	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/20min.
Barrío Guabulag San Antonio	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/20min
Barrío Guzo Libre	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/45 min.
Barrío Loma de Quito	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/45 min.
Barrío San José de Llulluchi	x	-	-	-	Santiago de Quimiag.	6: 15; 14: 30
Centro Parroquial	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/20min.
Comunidad Balcashi	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/45 min.
Comunidad Bayo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	Sábados
Comunidad Chañag	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	8 am.
Comunidad Chilcal Pucará	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	8 am.
Comunidad Guazazo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6 am; 1: 30
Comunidad Guntuz	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/45 min.

Poblado/Asentamiento humano	Tipo de medio de transporte				Nombre de la cooperativa	Horarios disponibles
	Buses	Camionetas	Rancheras	Taxis		
Comunidad Guzo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	5: 00 a 18:00 c/45 min.
Comunidad Laguna San Martín	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00; 12:30; 14:30; 16:30
Comunidad Palacio San Francisco	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00
Comunidad Puculpala	x	-	-	-	Coop. Chambo	6:30; 14:00
Comunidad Puelazo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00; 6:30; 10:40; 13:00 15:00
Comunidad San Pedro de Iguazo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	Sábados
Comunidad Santa Ana de Saguán	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00; 6:30; 7:40; 12:30 15: 00
Comunidad Tumba San Francisco	x	-	-	-	Camionetas 30 de septiembre	6:30; 7:15; 5:00; 5:40
Comunidad Verdepamba	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00; 12:30; 14:30; 16:30
Cooperativa El Toldo	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6: 15; 13: 30
Cooperativa Rumipamba	x	-	-	-	Santiago de Quimiag	6:00; 14:00; 16:00

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

b. Caracterización del número de red vial rural de la parroquia.

TABLAN°14 CARACTERIZACIÓN DEL NÚMERO DE LA RED VIAL RURAL DE LA PARROQUIA

TIPO CAPA DE RODADURA	NUMERO DEL ESTADO DE CARACTERIZACIÓN DE RED VIAL DE LA PARROQUIA		
	BUENO	REGULAR	MALO
TIERRA	-	-	31
EMPEDRADO	-	-	-
ADOQUINADO	-	5	-
LASTRE		3	4
ASFALTO	7	-	-
HORMIGÓN	-	-	-

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

4.2 ANALISIS DE LA NECESIDAD DEL PLAN DE DIFUSION PARA LAS RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA QUIMIAG.

4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS NACIONALES

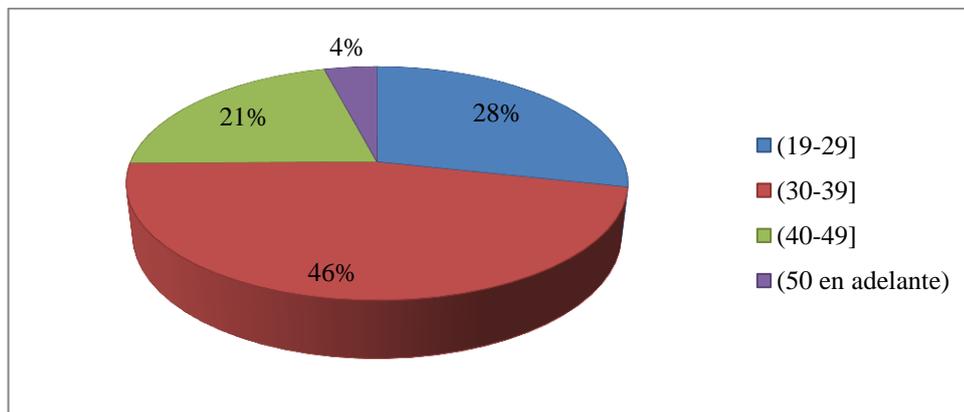
Edad

TABLA N° 15 EDAD

RANGO	N°	%
(19-29]	35	28%
(30-39]	57	46%
(40-49]	26	21%
(50 en adelante)	5	4%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 8 EDAD



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede evidenciar que 46% de los turistas nacionales tienen una edad en el rango de (19-29] años, el 28% se encuentran en una edad entre (30-39] años, el 21% los encuestado tienen una edad en el rango de (40-49] años, por último el 4% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de (50 en adelante].

Es necesario recalcar que el rango de edad de los turistas nacionales que ingresan mayoritariamente a la ciudad de Riobamba y a la parroquia Quimiag está en la edad promedio de (30-39] años de edad.

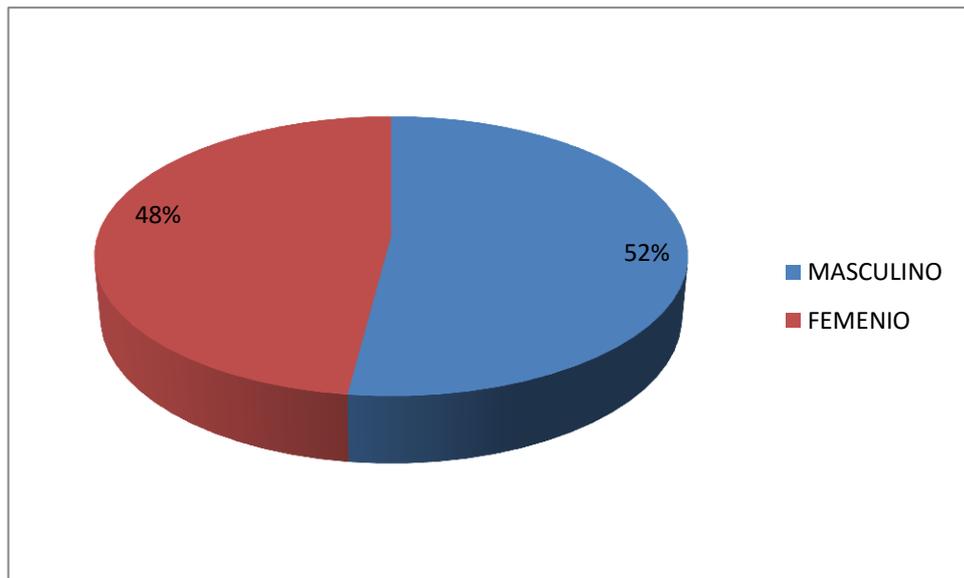
Género

TABLA N° 16 GÉNERO

GENERO	N°	%
MASCULINO	64	52%
FEMENIO	59	48%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 9 GÉNERO



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se observa que el género de la mayor afluencia de los turistas nacionales en Riobamba y Quimiag es del género masculino con el 52% de los encuestados y el 48% del género femenino.

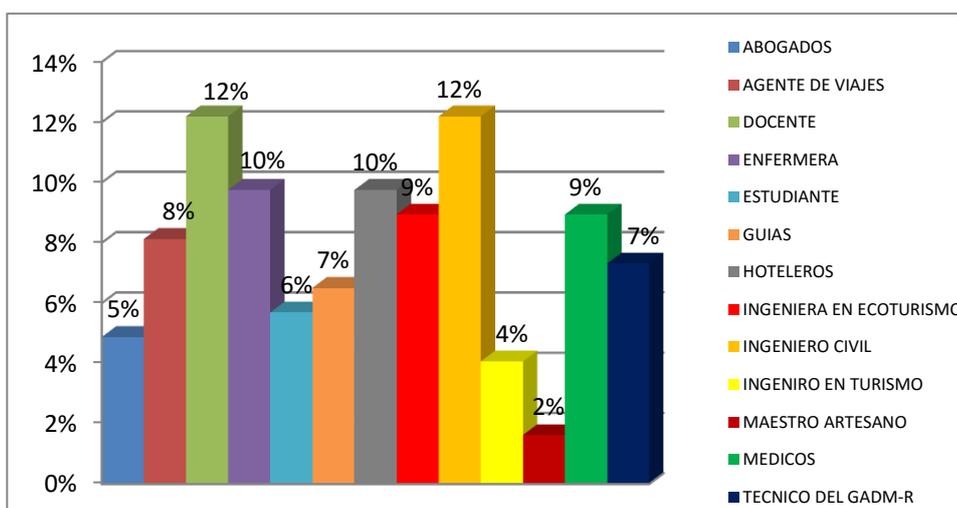
Ocupación

TABLA N° 17 OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	N°	%
Abogados	6	5%
Agente de viajes	10	8%
Docente	15	12%
Enfermera	12	10%
Estudiante	7	6%
Guías	8	7%
Hoteleros	12	10%
Ingeniera en ecoturismo	11	9%
Ingeniero civil	15	12%
Ingeniero en turismo	5	4%
Maestro artesano	2	2%
Médicos	11	9%
Técnico del GADM-r	9	7%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 10 OCUPACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 12% de las personas encuestadas son ingenieros civiles y abogados, el 10% pertenece a los hoteleros y enfermeras, el 9% de las personas encuestadas son ingenieros en ecoturismo y médicos, el 8% pertenece a los agentes de viajes, el 7% son guías y técnicos del GADM-R, el 6% de los encuestados son estudiantes, el 5% son abogados, el 4% son ingenieros en turismo y el 2% de los encuestados son maestros artesanos. Es necesario mencionar que la ocupación de los turistas nacionales que más visitan el cantón Riobamba son ingenieros civiles y docentes.

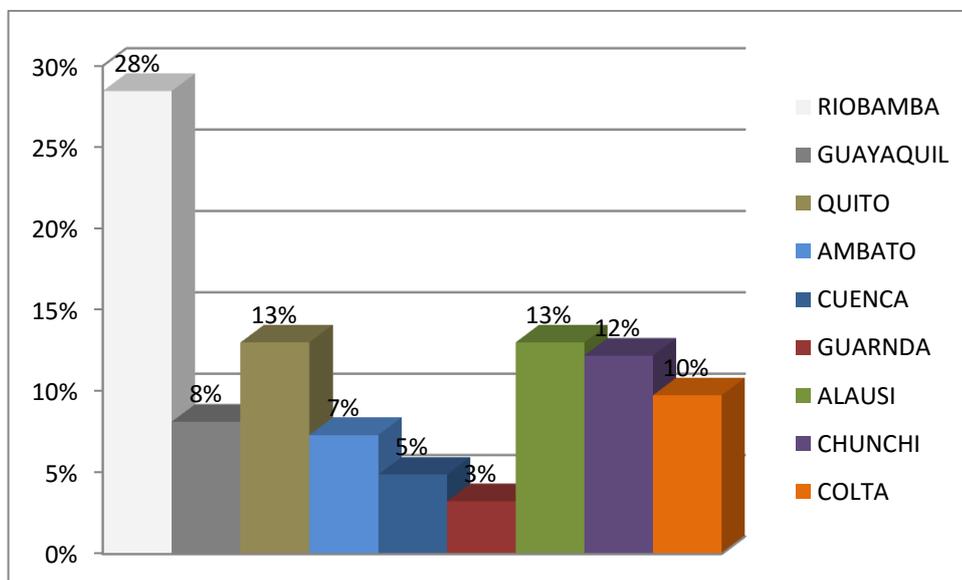
Lugar de procedencia

TABLA N° 18 LUGAR DE PROCEDENCIA

LUGAR	N°	%
Riobamba	35	28%
Guayaquil	10	8%
Quito	16	13%
Ambato	9	7%
Cuenca	6	5%
Guaranda	4	3%
Alauís	16	13%
Chunchi	15	12%
Colta	12	10%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 11 LUGAR DE PROCEDENCIA



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De los turistas nacionales encuestados el 28% provenían de Riobamba, el 13% de Quito y Guayaquil, el 12% de Chunchi, el 10% de Colta, el 8% de Guayaquil, el 7% de la ciudad de Ambato, el 5% de Cuenca y el 3% de Guaranda. Por lo visto la mejor demanda turística nacional a quienes podemos promocionar son a los Riobambeños.

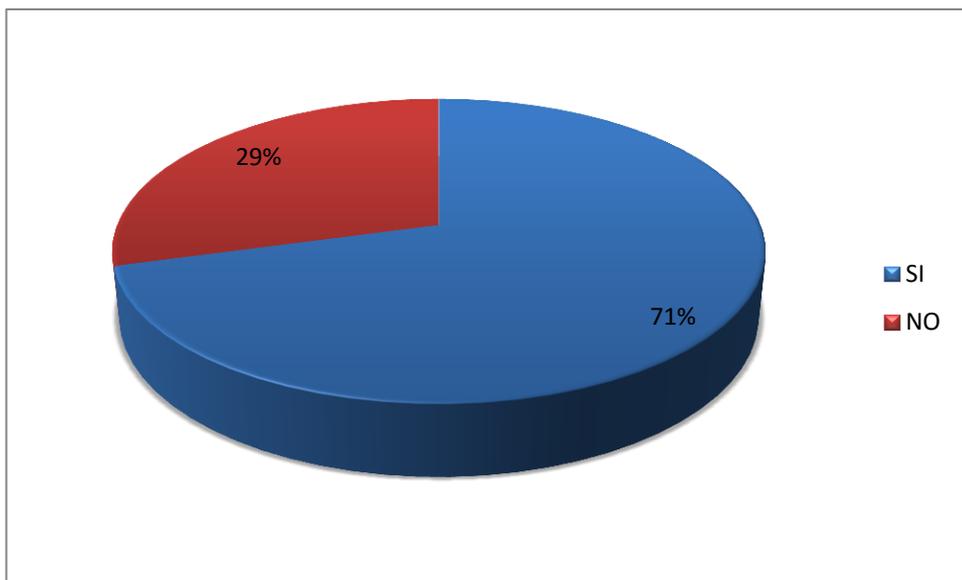
1. ¿Conoce la parroquia rural de Quimiag?

TABLA N° 19 CONOCE LA PARROQUIA QUIMIAG

ÁMBITOS	N°	%
SI	87	71%
NO	36	29%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 12 CONOCE LA PARROQUIA QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las 123 encuestas aplicadas a los turistas nacionales el 71% de los encuestados mencionan que si conocen la parroquia Quimiag, mientras que el 29% de los encuestados tienen desconocimiento absoluto de la parroquia Quimiag.

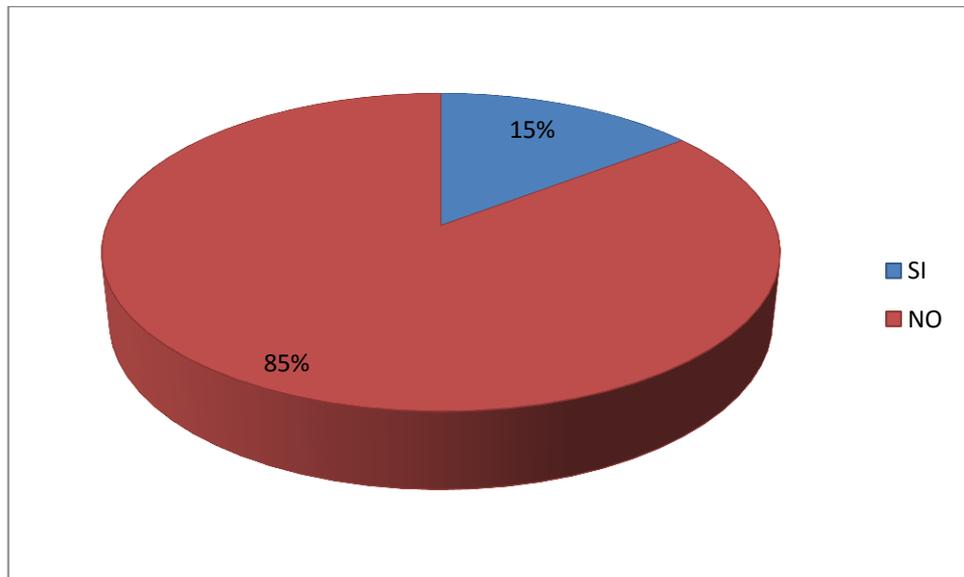
2. ¿Sabía que existen vías de accesos para ingresar al Parque Nacional Sangay desde la parroquia rural Quimiag?

TABLA N° 20 EXISTEN VÍAS DE ACCESO PARA INGRESAR AL PNS DESDE QUIMIAG

AMBITOS	N°	%
SI	18	15%
NO	105	85%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 13 VÍAS DE ACCESO PARA INGRESAR AL PNS DESDE QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se evidenció que de las personas encuestadas tan solo el 15% conocía en acceso al Parque Nacional Sangay por Quimiag, mientras que el 85% desconocen el acceso por Quimiag.

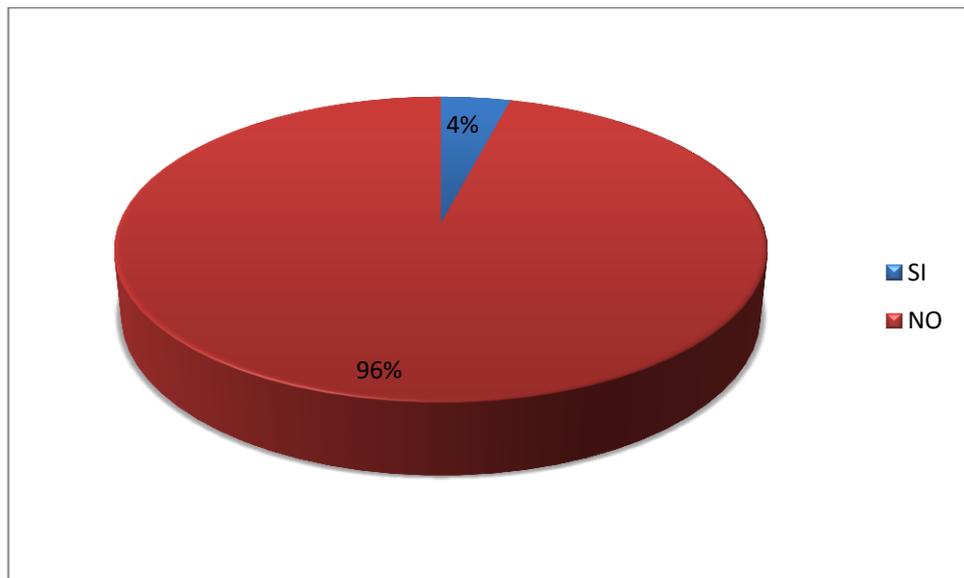
3. ¿Conoce usted que existen diferentes rutas de aventura en la parroquia rural Quimiag?

TABLA N° 21 EXISTEN DIFERENTES RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG

ÁMBITOS	N°	%
SI	5	4%
NO	118	96%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 14 QUE EXISTEN DIFERENTES RUTAS DE AVENTURA EN LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas el 96% no conoce de la existencias de rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 4% mencionaron que si tenían una idea de las rutas de aventura.

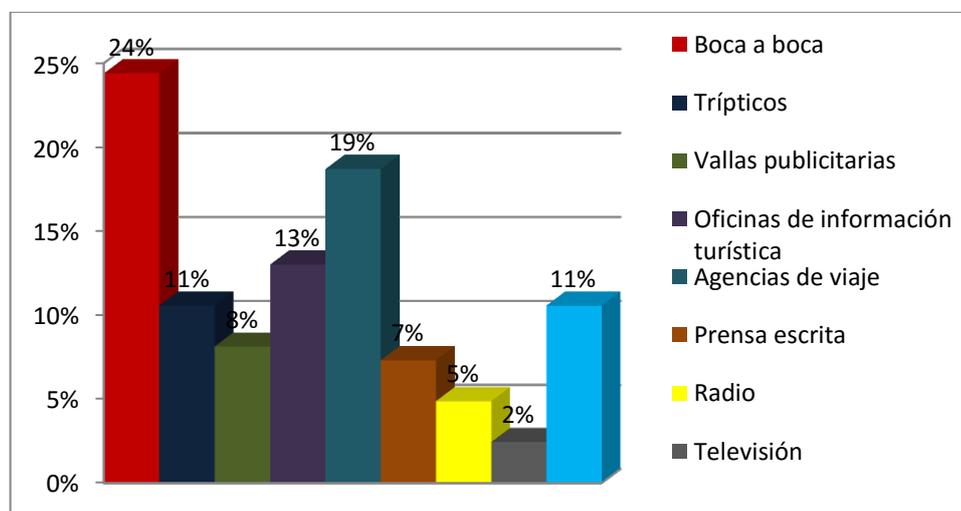
4. ¿Por qué medios se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag?

TABLA N° 22 MEDIOS DE INFORMACIÓN

CATEGORIA	N°	%
Boca a boca	30	24%
Trípticos	13	11%
Vallas publicitarias	10	8%
Oficinas de información turística	16	13%
Agencias de viaje	23	19%
Prensa escrita	9	7%
Radio	6	5%
Televisión	3	2%
Web o Redes sociales	13	11%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 15 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas el 24% se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag a través de método común mente llamado de boca en boca, el 19% menciona que supo por medio de las agencias de viajes, el 13% se enteró por medio de las oficinas de información turística, el 11% menciona que supo de las rutas por medio de trípticos y la web o redes sociales,, el 8% por medio de valla publicitarias, el 7% mediante prensa escrita, el 5% por medio de radio y el 2% por medio de televisión.

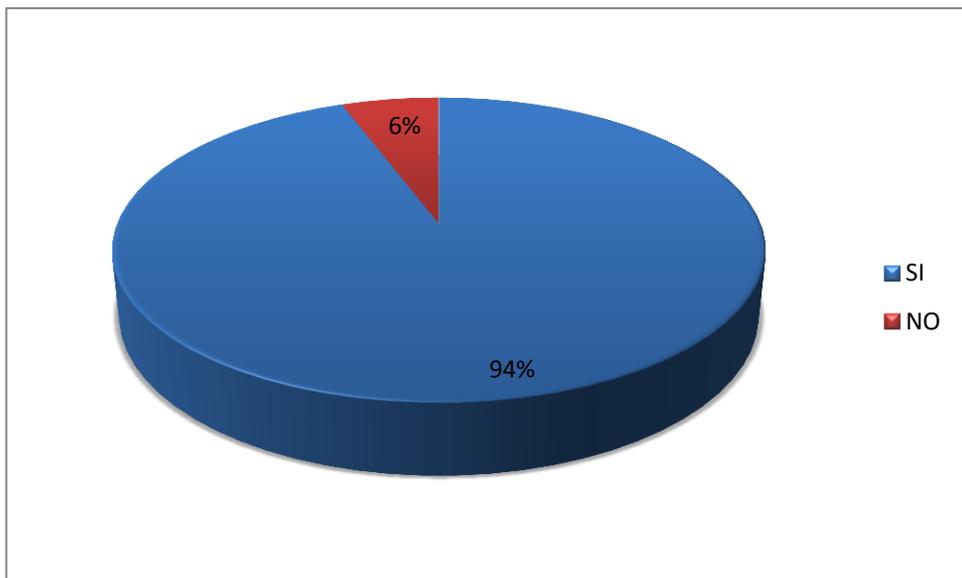
5. ¿Estaría interesado en realizar actividades en las rutas de aventura de la parroquia rural Quimiag?

TABLA N° 23 ACTIVIDADES EN LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG

AMBITOS	N°	%
SI	116	94%
NO	7	6%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 16 ACTIVIDADES EN LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA RURAL QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas en 94% de los turistas nacionales estarían dispuestos a realizar actividades en las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 6% de los encuestados mencionan que no les interesa este tipo de actividades.

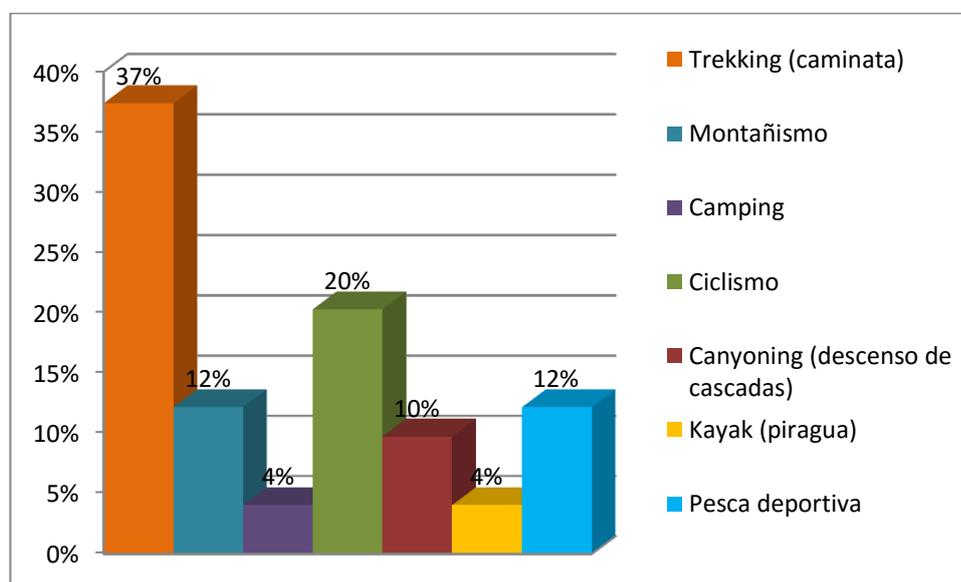
6. ¿De las siguientes opciones escoja una actividad que más le gustaría realizar en la parroquia Quimiag?

TABLA N° 24 ACTIVIDAD QUE MÁS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA PARROQUIA QUIMIAG

CATEGORIAS	N°	%
Trekking (caminata)	46	37%
Montañismo	15	12%
Camping	5	4%
Ciclismo	25	20%
Canyoning (descenso de cascadas)	12	10%
Kayak (piragua)	5	4%
Pesca deportiva	15	12%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 17 ACTIVIDAD QUE MÁS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA PARROQUIA QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de las personas encuestadas el 37% mencionó que le gustaría practicar la actividad de Trekking, el 20% de las personas comenta que le gustaría realizar ciclismo en la parroquia Quimiag, el 12% de los encuestados indica que sería bueno realizar montañismo y pesca deportiva, el 10% establece que le gustaría realizar canyoning, y el 4% de los encuestados mencionan que les gustaría realizar camping y kayak.

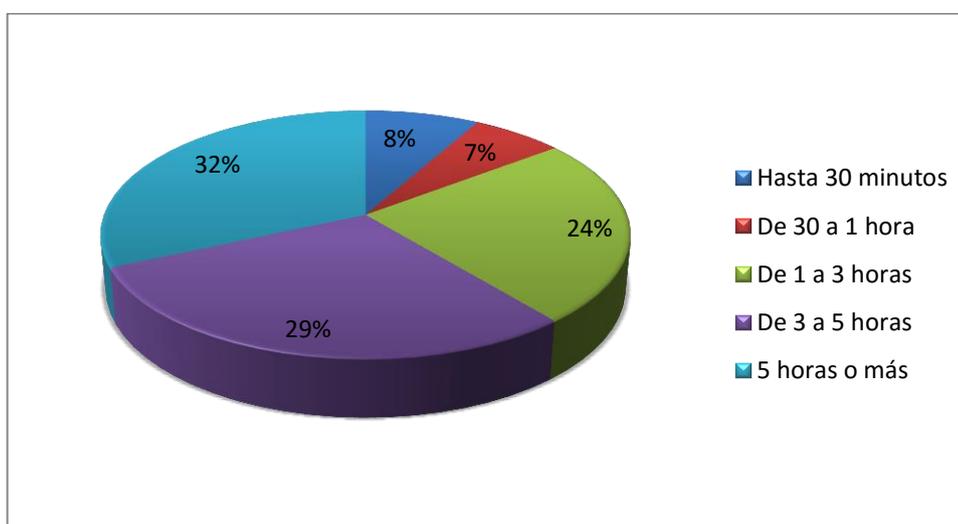
7. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿cuál sería el tiempo estimado de duración que le gustaría recorrer en las diferentes rutas de aventura dentro de la parroquia Quimiag?

TABLA N° 25 TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN

CATEGORIAS	N°	%
Hasta 30 minutos	10	8%
De 30 a 1 hora	8	7%
De 1 a 3 horas	30	24%
De 3 a 5 horas	36	29%
5 horas o más	39	32%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 18 EL TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que las personas respondieron a esta pregunta de la siguiente manera: el 32% menciona que desearía tener una actividad que dure de 5 horas en adelante, el 29% de los encuestados establece que podrían realizar la actividad entre 3 a 5 horas, el 24% indican que estarían de acuerdo con la actividad que dure de 1 a 3 horas, el 8% de los encuestados establecen que podrían realizar la actividad unos 30 minutos, mientras que el 7% indica que se debería realizarlas actividades en un lapso de 30 minutos a una hora.

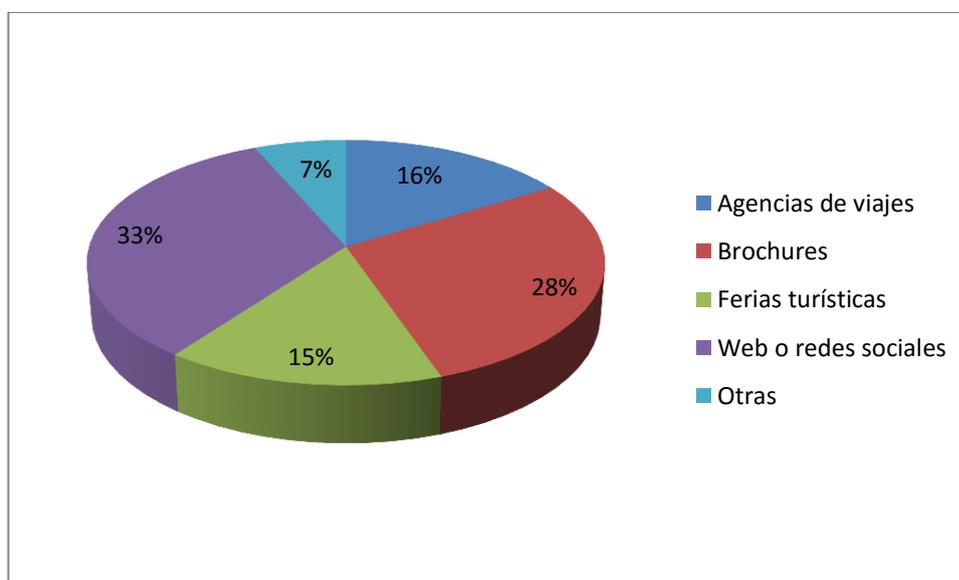
8. ¿Según su opinión cual es el medio de mayor cobertura para difundir las rutas de aventura de la parroquia a los visitantes?

TABLA N° 26 MEDIO DE MAYOR COBERTURA PARA DIFUNDIR LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA A LOS VISITANTES

CATEGORIAS	N°	%
Agencias de viajes	20	16%
Trípticos	35	28%
Ferias turísticas	19	15%
Web o redes sociales	41	33%
Otras	8	7%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 19 EL MEDIO DE MAYOR COBERTURA PARA DIFUNDIR LAS RUTAS DE AVENTURA DE LA PARROQUIA A LOS VISITANTES



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: El 33% de las personas que fueron encuestadas mencionan que el mejor medio para difundir las rutas debe ser por la web o redes sociales, el 28% indica que se debería difundir a través de trípticos, el 16% establece que se debería tomar como medio de difusión las agencias de viajes, el 15% dice que sería bueno difundir a través de ferias turísticas, y el 7% de los encuestados manifiestan que se deberían tomar otros medios de difusión como radio, televisión, prensa.

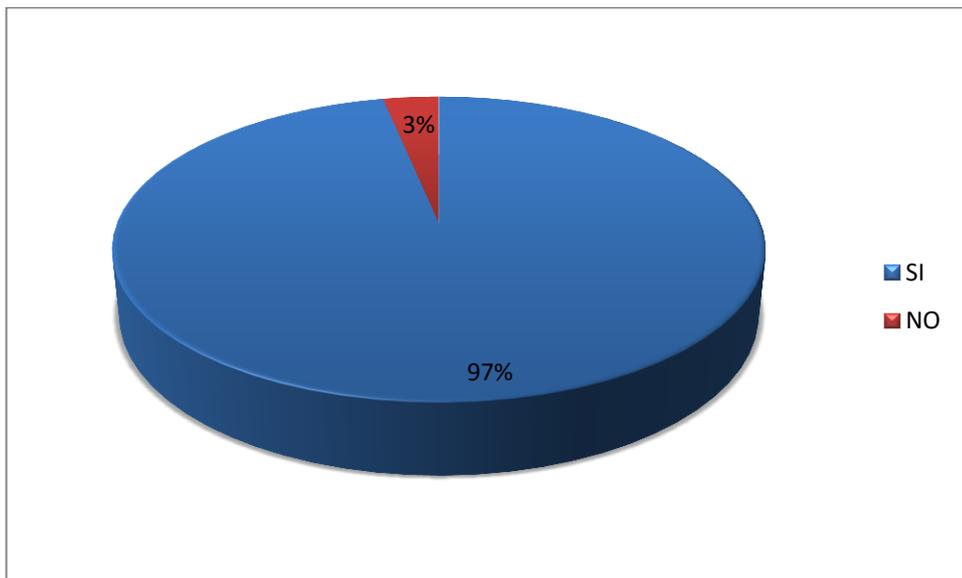
9. ¿Cree usted que un plan de difusión turístico sea necesario para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia?

TABLA N° 27 PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO ES NECESARIO PARA MEJORAR EL APROVECHAMIENTO DE LAS RUTAS DE AVENTURA DENTRO DE LA PARROQUIA

AMBITOS	N°	%
SI	119	97%
NO	4	3%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 20 PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO ES NECESARIO PARA MEJORAR EL APROVECHAMIENTO DE LAS RUTAS DE AVENTURA DENTRO DE LA PARROQUIA



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Un 97% de las personas encuestadas mencionan que la difusión es necesaria para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia, mientras que el 3% de los encuestados mencionan que no es necesaria la difusión.

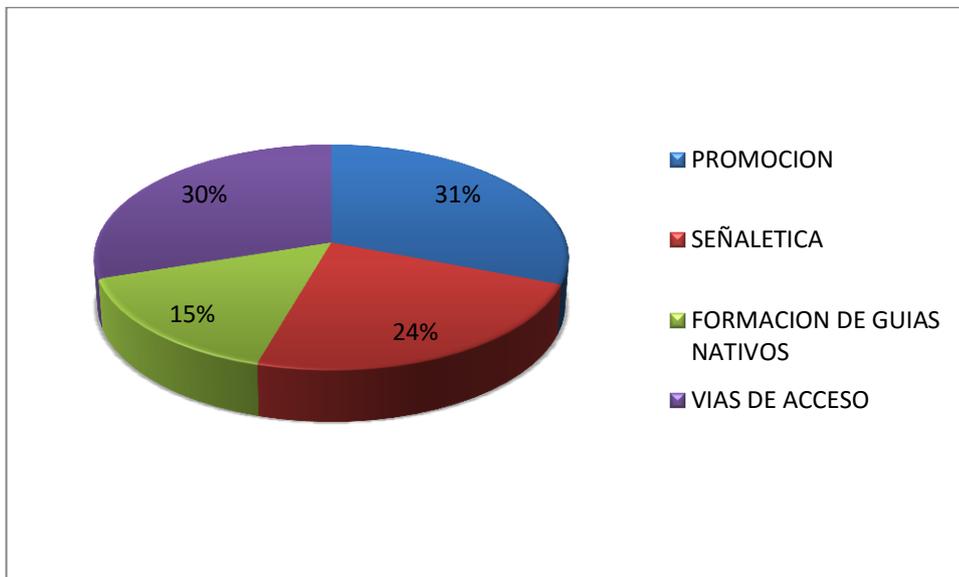
10. ¿Qué recomendaciones daría a las autoridades de la parroquia Quimiag para mejorar la difusión de sus rutas de aventura?

TABLA N° 28 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE SUS RUTAS DE AVENTURA

CATEGORIAS	N°	%
PROMOCION	38	31%
SEÑALETICA	29	24%
FORMACION DE GUIAS NATIVOS	19	15%
VIAS DE ACCESO	37	30%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 21 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE SUS RUTAS DE AVENTURA



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de las 123 personas encuestadas el 31% menciona que se debería hacer una mejor promoción de las rutas de aventura, el 30% de los encuestados indican que se debería implementar mejores vías de acceso, el 24% establecen que es necesario poner señalética precisa con datos exactos para las rutas de aventura y por último el 15% sugieren que se formen guías nativos.

4.2.2 ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

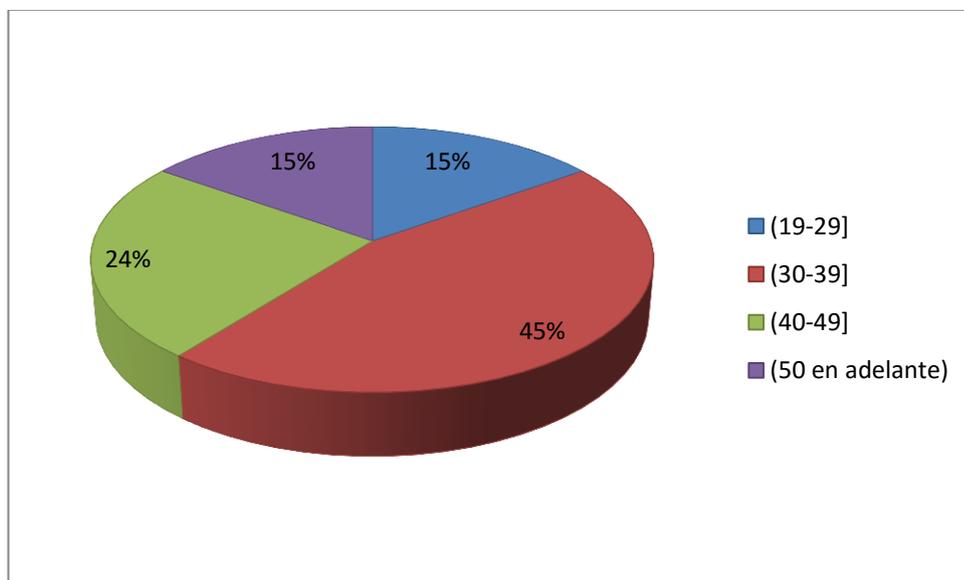
Age

TABLA N° 29 AGE

RANGO	N°	%
(19-29]	5	15%
(30-39]	15	45%
(40-49]	8	24%
(50 en adelante)	5	15%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 22 AGE



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede evidenciar que 45% de los turistas extranjeros tienen una edad en el rango de (30-399] años, el 24% se encuentran en una edad entre (40-49] años, el 15% de los encuestado tienen una edad en el rango de (50 en adelante] y de (19-29] años.

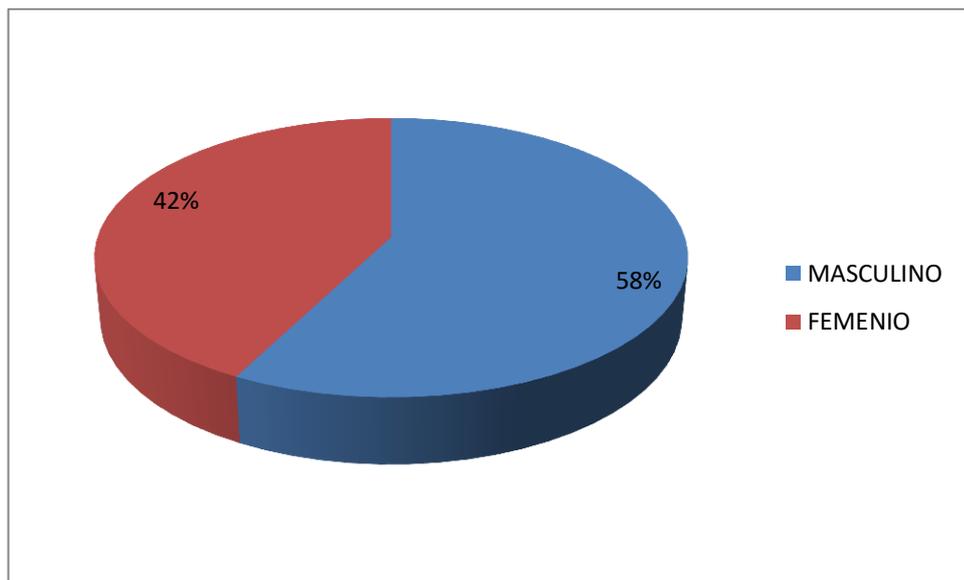
Sex

TABLA N° 30 SEX

GENERO	N°	%
MASCULINE	19	58%
FEMALE	14	42%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 23 SEX



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se observa que el género de la mayor afluencia de los turistas extranjeros en Riobamba y Quimiag es del género masculino con el 58% de los encuestados y el 42% del género femenino.

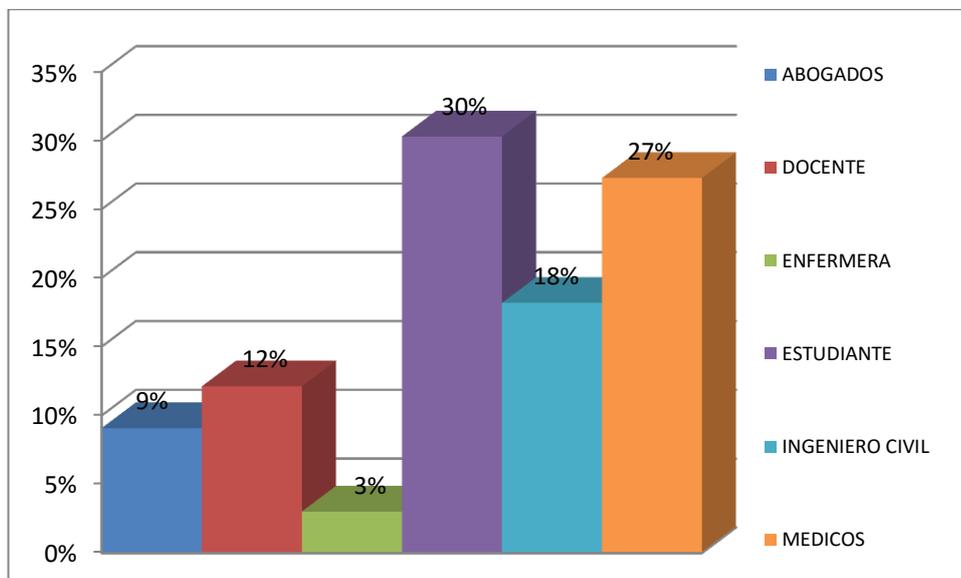
Occupation

TABLA N° 31 OCCUPATION

OCCUPACIÓN	N°	%
ABOGADOS	3	9%
DOCENTE	4	12%
ENFERMERA	1	3%
ESTUDIANTE	10	30%
INGENIERO CIVIL	6	18%
MEDICOS	9	27%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 24 OCCUPATION



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 30% de las personas encuestadas son estudiantes, el 27% pertenece a médicos, el 18% de las personas encuestadas son ingenieros en civiles, el 12% pertenece a los docentes, el 9% son abogados, el 3% de los encuestados son enfermeras. Es necesario mencionar que la ocupación de los turistas extranjeros que más visitan el cantón Riobamba son estudiantes.

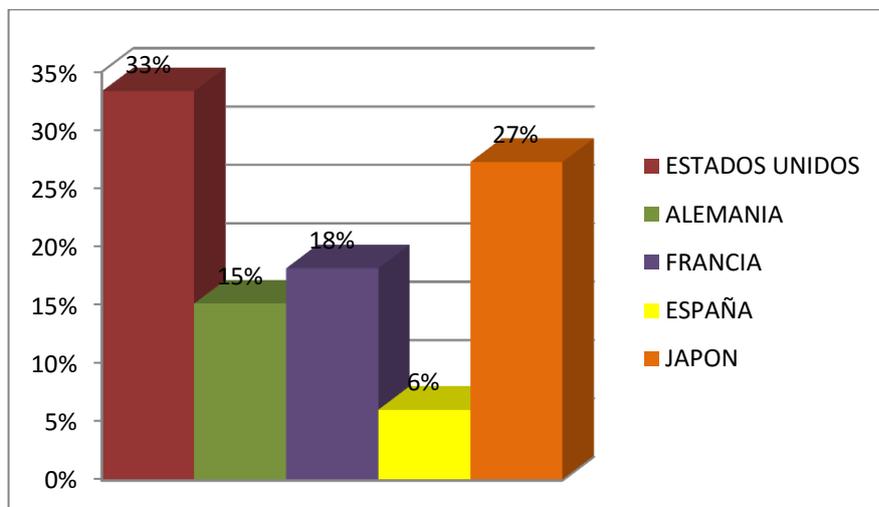
Place of Origin

TABLA N° 32 PLACE OF ORIGIN

LUGAR	N°	%
ESTADOS UNIDOS	11	33%
ALEMANIA	5	15%
FRANCIA	6	18%
ESPAÑA	2	6%
JAPON	9	27%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 25 PLACE OF ORIGIN



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De los turistas extranjeros encuestados el 33% provenían de Estados Unidos, el 27% de Japón, el 18% de Francia, el 15% de Alemania y el 6% de España. Por lo visto la mejor demanda turística extranjera a quienes podemos promocionar son a los estadounidenses.

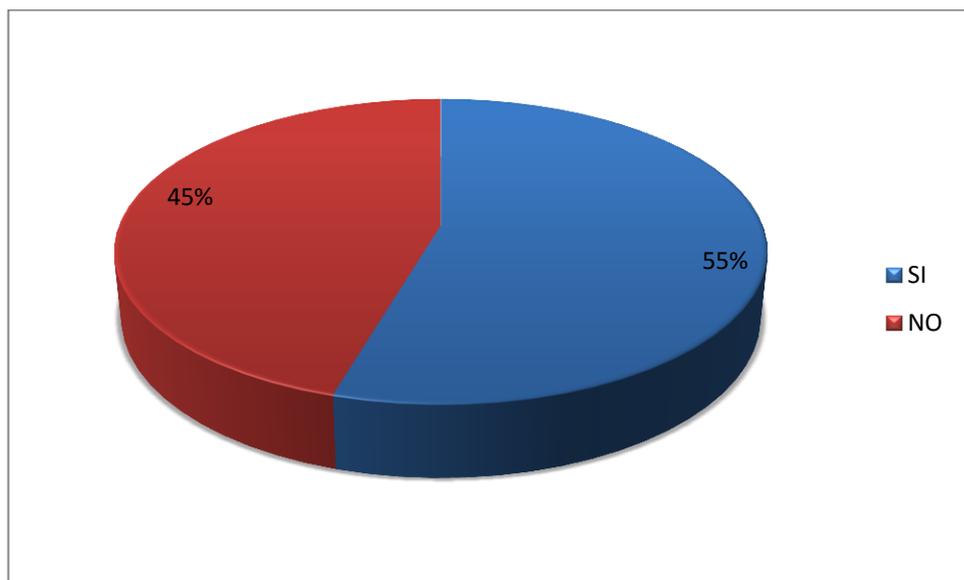
1. Do you know the Parrish of Quimiag?

TABLA N° 33 YOU KNOW THE PARRISH OF QUIMIAG

AMBITOS	N°	%
SI	18	55%
NO	15	45%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 26 YOU KNOW THE PARRISH OF QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las 123 encuestas aplicadas a los turistas extranjeros el 55% de los encuestados mencionan que si conocen la parroquia Quimiag, mientras que el 45% de los encuestados tienen desconocimiento absoluto de la parroquia Quimiag.

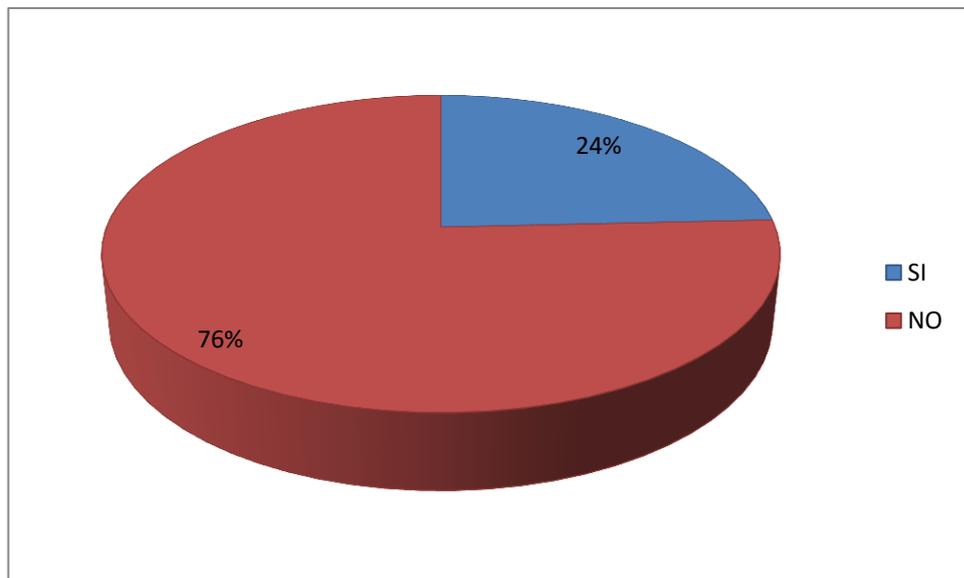
2. Did you know that there are routes to enter the Sangay National Park from the parish of Quimiag?

TABLA N° 34 DID YOU KNOW THAT THERE ARE ROUTES TO ENTER THE SANGAY NATIONAL PARK FROM THE PARISH OF QUIMIAG

AMBITOS	N°	%
SI	8	24%
NO	25	76%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 27 DID YOU KNOW THAT THERE ARE ROUTES TO ENTER THE SANGAY NATIONAL PARK FROM THE PARISH OF QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se evidencio que de las personas encuestadas tan solo el 24% conocía en acceso al Parque Nacional Sangay por Quimiag, mientras que el 76% desconocen el acceso por Quimiag.

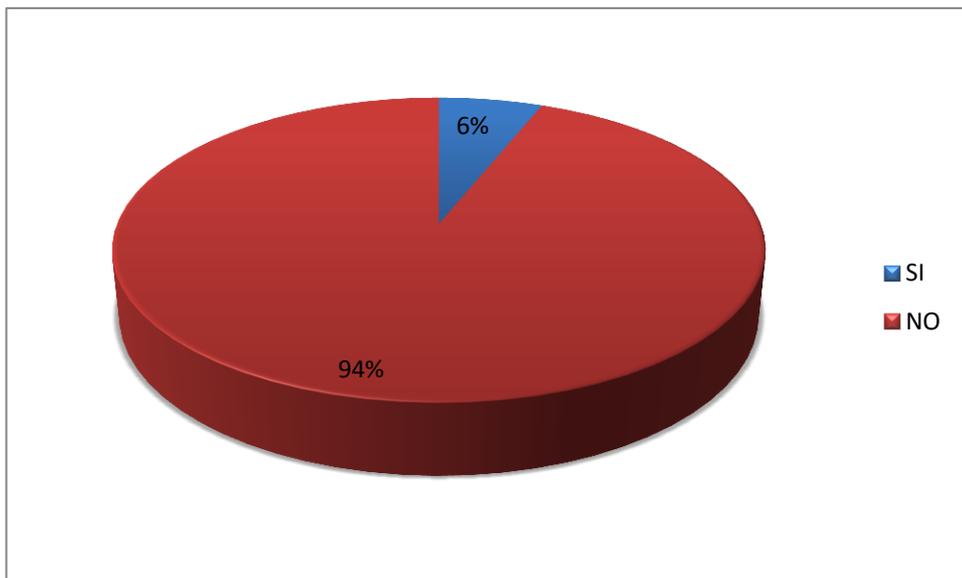
3. Are you aware that there are different adventures trails in the rural parish of Quimiag?

TABLA N° 35 ARE YOU AWARE THAT THERE ARE DIFFERENT ADVENTURES TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG

ÁMBITOS	N°	%
SI	2	6%
NO	31	94%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 28 ARE YOU AWARE THAT THERE ARE DIFFERENT ADVENTURES TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas el 94% no conoce de la existencias de rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 6% mencionaron que si tenían una idea de las rutas de aventura.

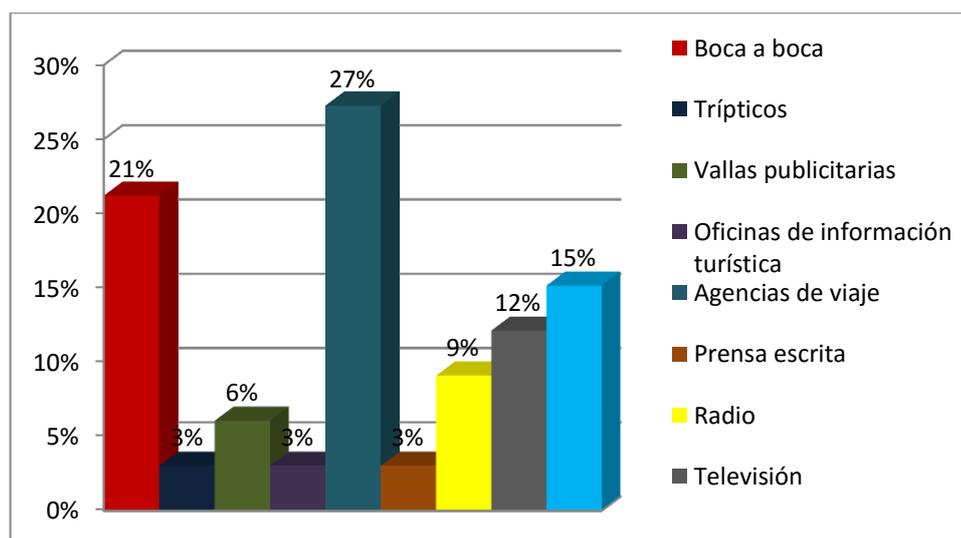
4. By what means did you hear of the adventure trails in the rural parish of Quimiag?

TABLA N° 36 BY WHAT MEANS DID YOU HEAR OF THE ADVENTURE TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG

CATEGORIA	N°	%
Boca a boca	7	21%
Trípticos	1	3%
Vallas publicitarias	2	6%
Oficinas de información turística	1	3%
Agencias de viaje	9	27%
Prensa escrita	1	3%
Radio	3	9%
Televisión	4	12%
Web o Redes sociales	5	15%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 29 BY WHAT MEANS DID YOU HEAR OF THE ADVENTURE TRAILS IN THE RURAL PARISH OF QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas el 27% se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag a través de agencias de viajes, el 21% menciona que supo por medio de boca a boca, el 15% se enteró por medio de la web o redes sociales, el 12% menciona que supo de las rutas por medio televisión, el 9% por medio de valla radio, el 6% mediante vallas publicitarias, y el 3% por medio de trípticos, oficinas de información turística, prensa escrita.

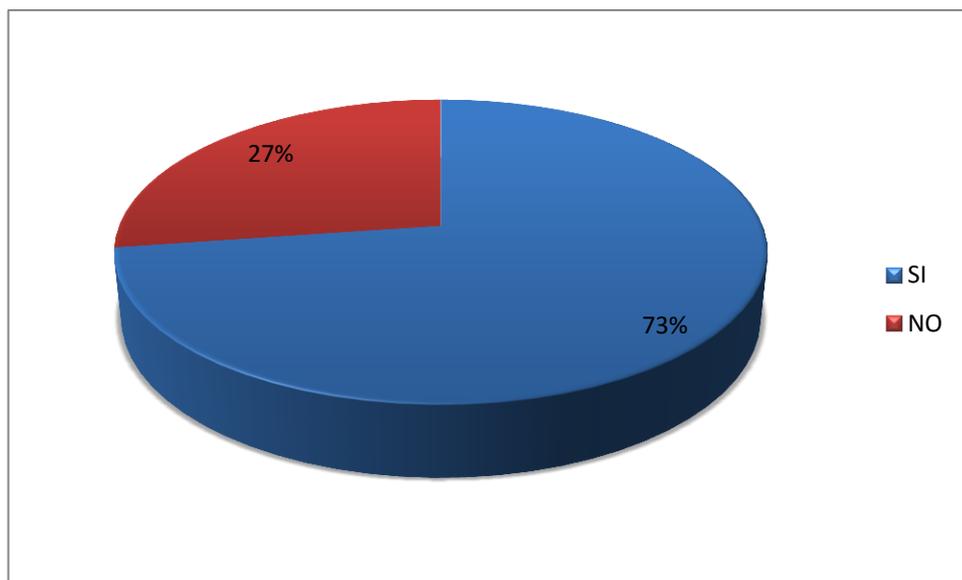
5. Would you be interested in engaging in an adventure touring at rural parish Quimiag?

TABLA N° 37 WOULD YOU BE INTERESTED IN ENGAGING IN AN ADVENTURE TOURING AT RURAL PARISH QUIMIAG

ÁMBITOS	N°	%
SI	24	73%
NO	9	27%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 30 WOULD YOU BE INTERESTED IN ENGAGING IN AN ADVENTURE TOURING AT RURAL PARISH QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas en 73% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a realizar actividades en las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, mientras que el 27% de los encuestados mencionan que no les interesa este tipo de actividades.

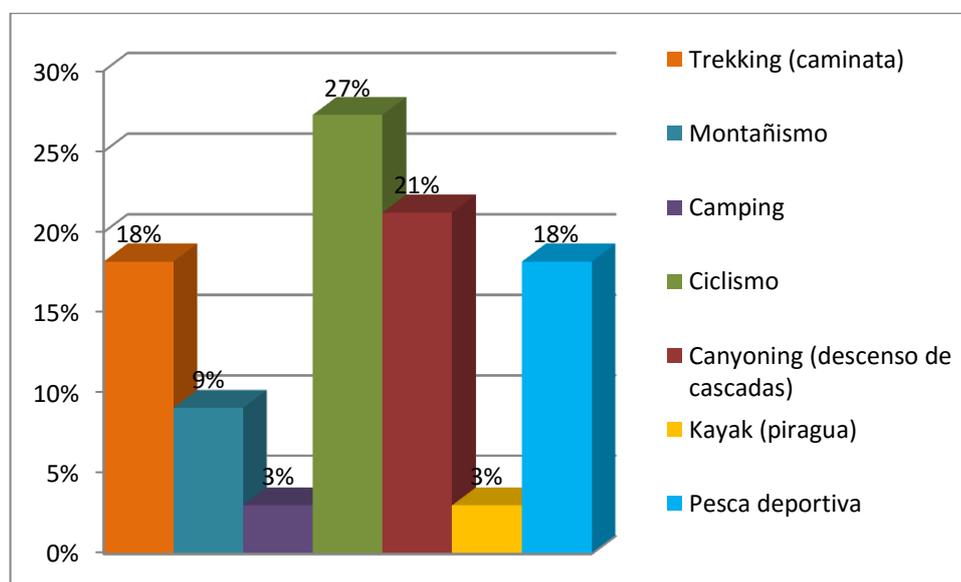
6. Of the following activities choose 1 that you would like to do in the parish of Quimiag

TABLA N° 38 OF THE FOLLOWING ACTIVITIES CHOOSE 1 THAT YOU WOULD LIKE TO DO IN THE PARISH OF QUIMIAG

CATEGORIAS	N°	%
Trekking (caminata)	6	18%
Montañismo	3	9%
Camping	1	3%
Ciclismo	9	27%
Canyoning (descenso de cascadas)	7	21%
Kayak (piragua)	1	3%
Pesca deportiva	6	18%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 31 OF THE FOLLOWING ACTIVITIES CHOOSE 1 THAT YOU WOULD LIKE TO DO IN THE PARISH OF QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de las personas encuestadas el 27% mencionó que le gustaría practicar ciclismo el 21% de las personas comenta que le gustaría realizar canyoning en la parroquia Quimiag, el 18% de los encuestados indica que sería bueno realizar la actividad de Trekking y pesca deportiva, y, el 9% establece que le gustaría realizar montañismo, y el 3% de los encuestados mencionan que les gustaría realizar camping y kayak.

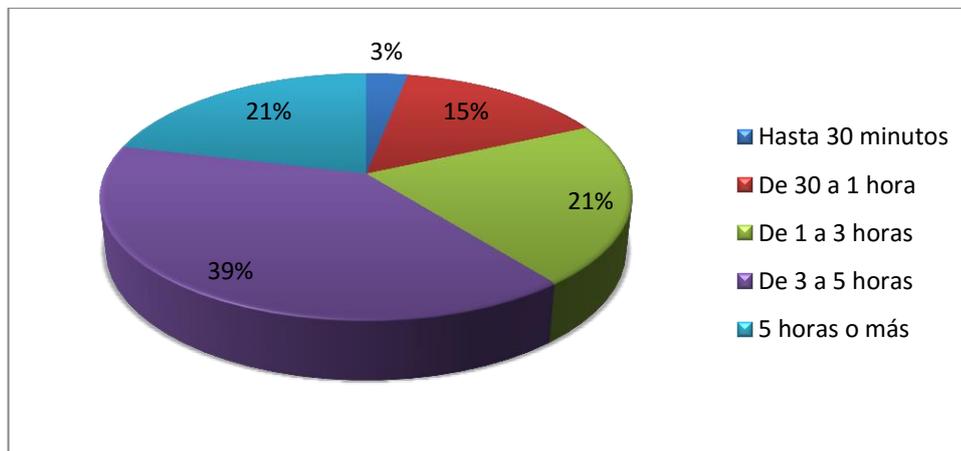
7. According to the previous question, what is the estimated time you would go on different routes of adventure within the parish would Quimiag?

TABLA N° 39 ACCORDING TO THE PREVIOUS QUESTION, WHAT IS THE ESTIMATED TIME YOU WOULD GO ON DIFFERENT ROUTES OF ADVENTURE WITHIN THE PARISH WOULD QUIMIAG

CATEGORIAS	N°	%
Hasta 30 minutos	1	3%
De 30 a 1 hora	5	15%
De 1 a 3 horas	7	21%
De 3 a 5 horas	13	39%
5 horas o más	7	21%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 32 ACCORDING TO THE PREVIOUS QUESTION, WHAT IS THE ESTIMATED TIME YOU WOULD GO ON DIFFERENT ROUTES OF ADVENTURE WITHIN THE PARISH WOULD QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que las personas respondieron a esta pregunta de la siguiente manera: el 39% menciona que desearía tener una actividad que dure de entre 3 a 5 horas, el 21% de los encuestados establece que podrían realizar la actividad entre 5 horas en adelante y de 1 a 3 horas, el 15% indican que estarían de acuerdo con la actividad que dure de 30 minutos a una hora, el 3% de los encuestados establecen que podrían realizar la actividad unos 30 minutos.

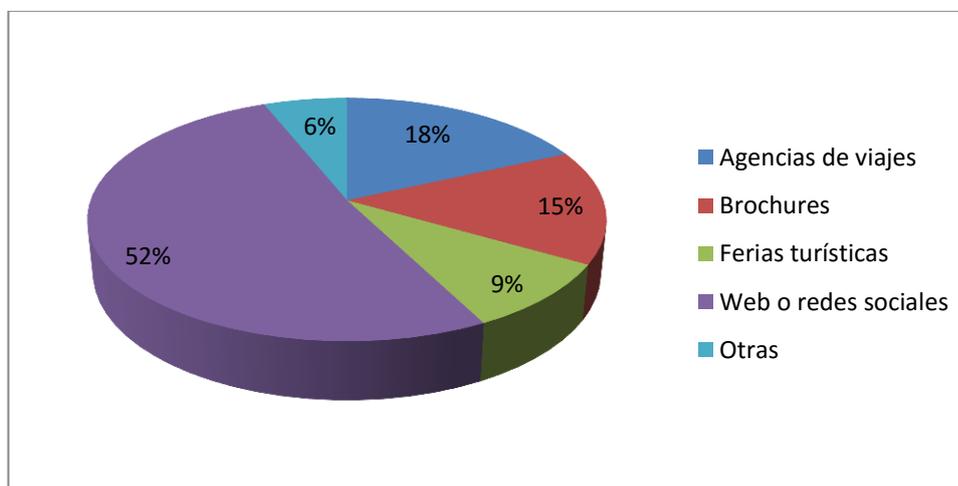
8. In your opinion which has the greater coverage to spread the adventure trails parish to visitors?

TABLA N° 40 IN YOUR OPINION WHICH HAS THE GREATER COVERAGE TO SPREAD THE ADVENTURE TRAILS PARISH TO VISITORS?

CATEGORIAS	N°	%
Agencias de viajes	6	18%
Trípticos	5	15%
Ferias turísticas	3	9%
Web o redes sociales	17	52%
Otras	2	6%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 33 IN YOUR OPINION WHICH HAS THE GREATER COVERAGE TO SPREAD THE ADVENTURE TRAILS PARISH TO VISITORS?



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: El 52% de las personas que fueron encuestadas mencionan que el mejor medio para difundir las rutas debe ser por la web o redes sociales, el 18% indica que se debería difundir a través de agencias de viajes, el 15% establece que se debería tomar como medio de difusión los trípticos, el 9% dice que sería bueno difundir a través de ferias turísticas, y el 6% de los encuestados manifiestan que se deberían tomar otros medios de difusión como radio, televisión, prensa.

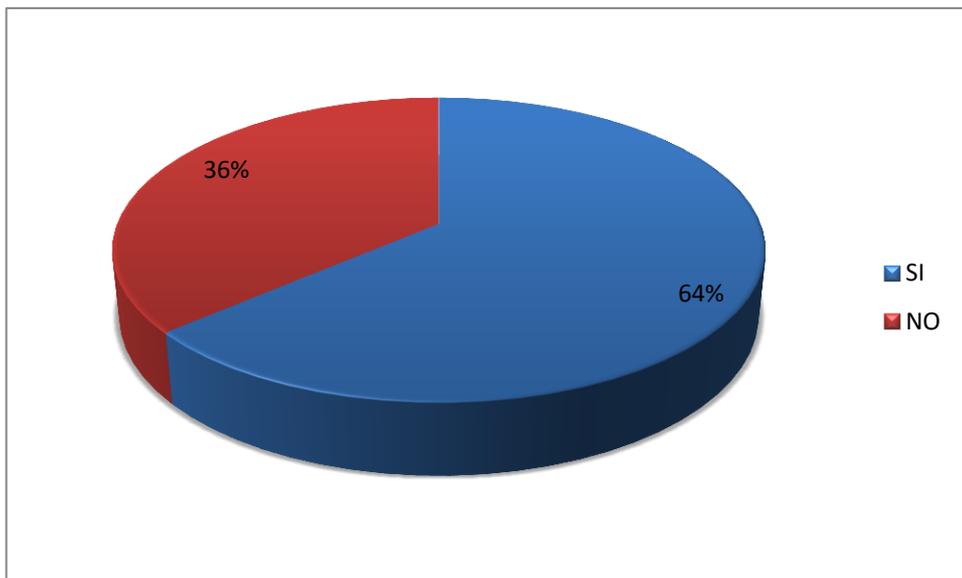
9. ¿Do you think a plan of tourist diffusion is needed to improve the achievement of adventure routes within the parish?

TABLA N° 41 DO YOU THINK A PLAN OF TOURIST DIFFUSION IS NEEDED TO IMPROVE THE ACHIEVEMENT OF ADVENTURE ROUTES WITHIN THE PARISH

AMBITOS	N°	%
SI	21	64%
NO	12	36%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 34 DO YOU THINK A PLAN OF TOURIST DIFFUSION IS NEEDED TO IMPROVE THE ACHIEVEMENT OF ADVENTURE ROUTES WITHIN THE PARISH



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Un 64% de las personas encuestadas mencionan que la difusión es necesaria para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia, mientras que el 36% de los encuestados mencionan que no es necesaria la difusión.

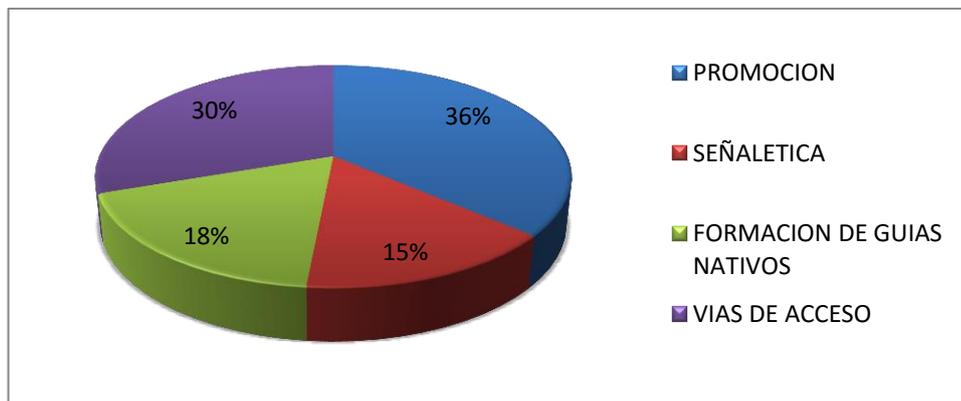
10. ¿What recommendations would you give to the Quimiag parish authorities to improve the dissemination of their adventure trails?

TABLA N° 42 WHAT RECOMMENDATIONS WOULD YOU GIVE TO THE QUIMIAG PARISH AUTHORITIES TO IMPROVE THE DISSEMINATION OF THEIR ADVENTURE TRAILS

CATEGORIAS	N°	%
PROMOCION	12	36%
SEÑALETICA	5	15%
FORMACION DE GUIAS NATIVOS	6	18%
VIAS DE ACCESO	10	30%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 35 WHAT RECOMMENDATIONS WOULD YOU GIVE TO THE QUIMIAG PARISH AUTHORITIES TO IMPROVE THE DISSEMINATION OF THEIR ADVENTURE TRAILS



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que de las 123 personas encuestadas el 36% menciona que se debería hacer una mejor promoción de las rutas de aventura, el 30% de los encuestados indican que se debería implementar mejores vías de acceso, el 18% establecen que es necesario la formación de guías y por último el 15% sugieren elaborar señalética precisa con datos exactos para las rutas de aventura.

4.2.3 ENTREVISTA APLICADA A AGENCIAS OPERADORAS

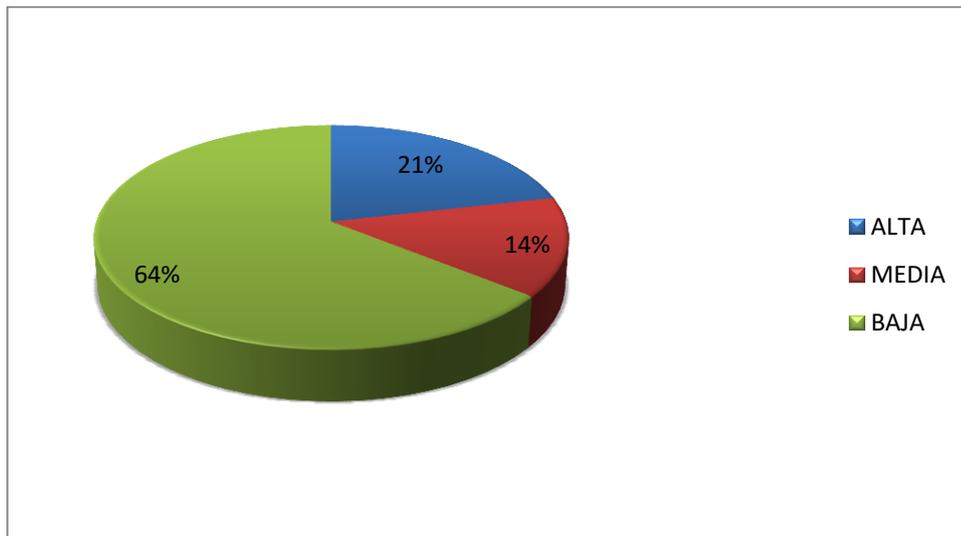
1. La demanda por la parroquia Quimiag es

TABLA N° 43 DEMANDA POR LA PARROQUIA QUIMIAG

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	9	64%
MEDIA	3	21%
BAJA	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 36 DEMANDA POR LA PARROQUIA QUIMIAG



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 64% de los encuestados manifiesta que la demanda por la parroquia es alta, el 21% señala que es media y el 14% menciona que es baja.

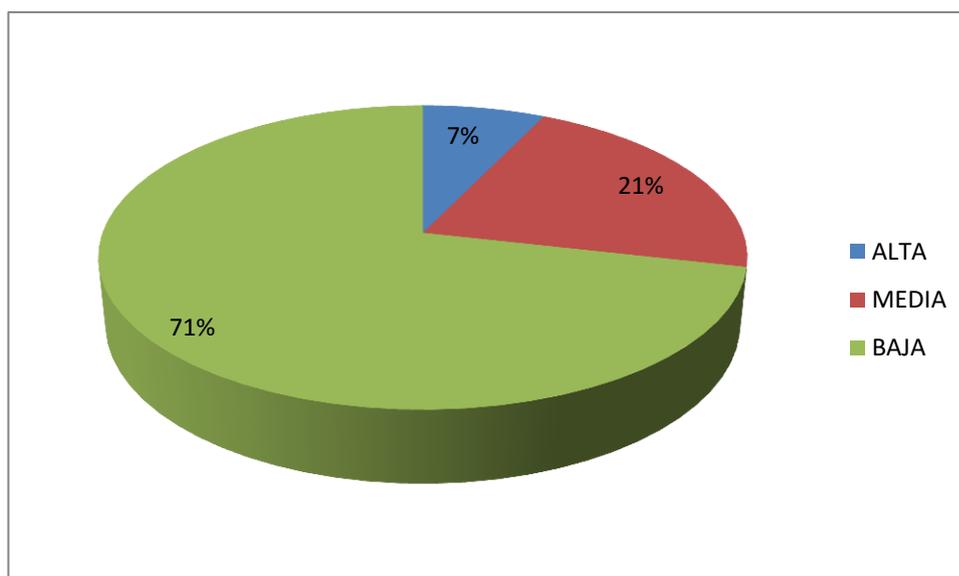
2. ¿Con que frecuencia recurre a la parroquia Quimiag como destino turístico?

TABLA N° 44. RECURRENCIA A LA PARROQUIA QUIMIAG COMO DESTINO TURÍSTICO

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	1	7%
MEDIA	3	21%
BAJA	10	71%
TOTAL	14	100%

. Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 37 RECURRENCIA A LA PARROQUIA QUIMIAG COMO DESTINO TURÍSTICO



. Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 71% de los encuestados manifiesta que la frecuencia de utilización de la parroquia Quimiag como destino turístico es baja, el 21% señalan que utilizan en una medida media y el 7% menciona que es alta.

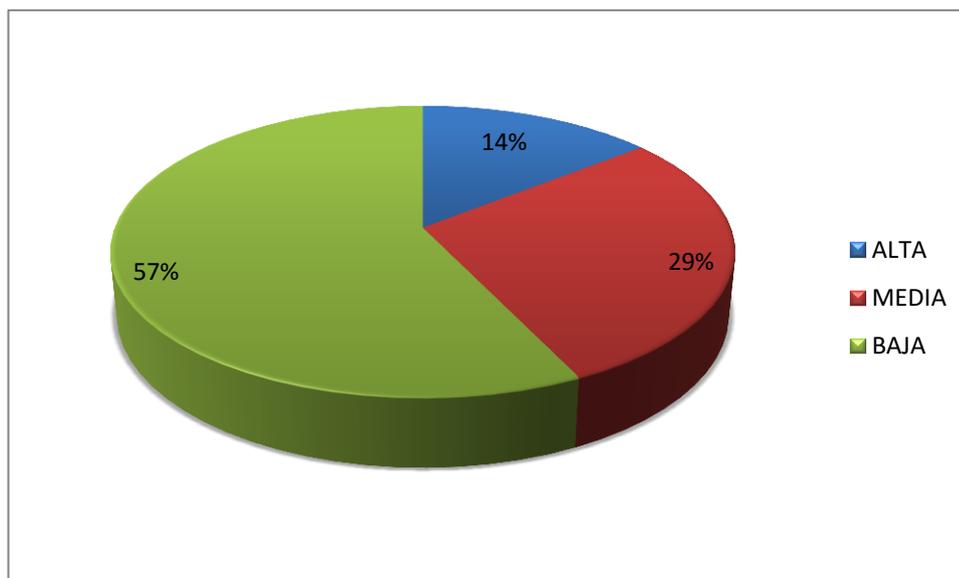
3. La difusión de los atractivos de esta parroquia la considera como

TABLA N° 45 DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	2	14%
MEDIA	4	29%
BAJA	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 38 LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 57% de los encuestados manifiestan que la difusión de los atractivos de la parroquia es baja, el 29% señalan es media y el 7% menciona que es alta.

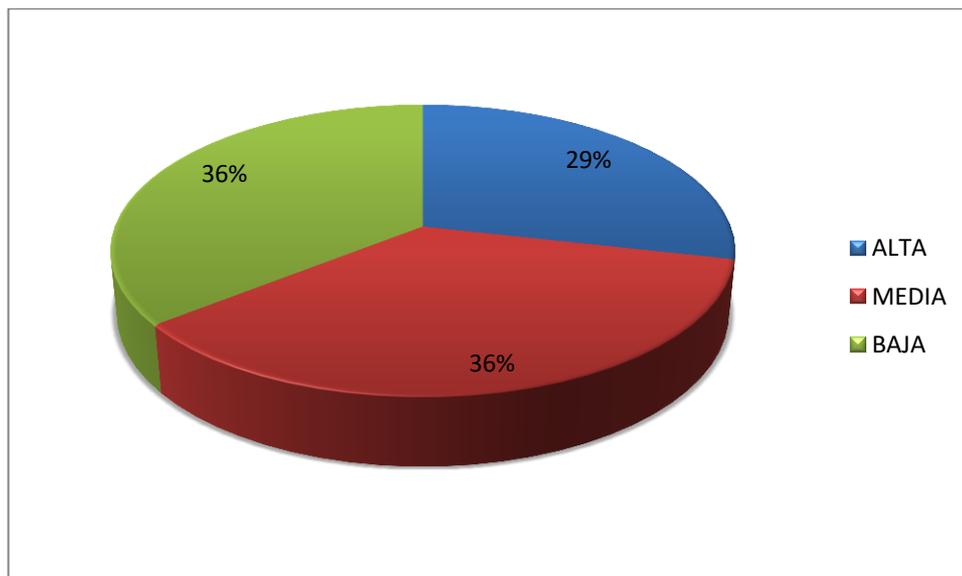
4. ¿Cuán interesado estaría en difundir varias rutas de aventura en la parroquia?

TABLA N° 46 DIFUNDIR VARIAS RUTAS DE AVENTURA

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	4	29%
MEDIA	5	36%
BAJA	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 39 DIFUNDIR VARIAS RUTAS DE AVENTURA



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 36% de los encuestados manifiestan que están interesados en difundir las rutas de aventura de la parroquia en una medida alta, el 36% señalan es media y el 29% menciona que es baja.

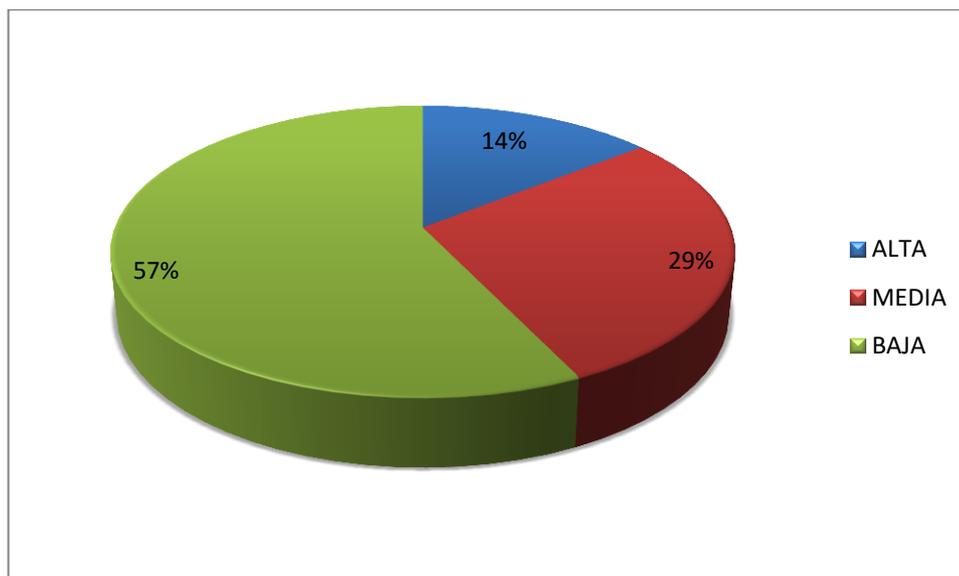
5. El ingreso al PNS por la parroquia es

TABLA N° 47. EL INGRESO AL PNS

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	2	14%
MEDIA	4	29%
BAJA	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 40 EL INGRESO AL PNS



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 57% de los encuestados manifiestan el ingreso al PNS por la parroquia Quimiag es baja, el 29% señalan es media y el 14% menciona que es alta.

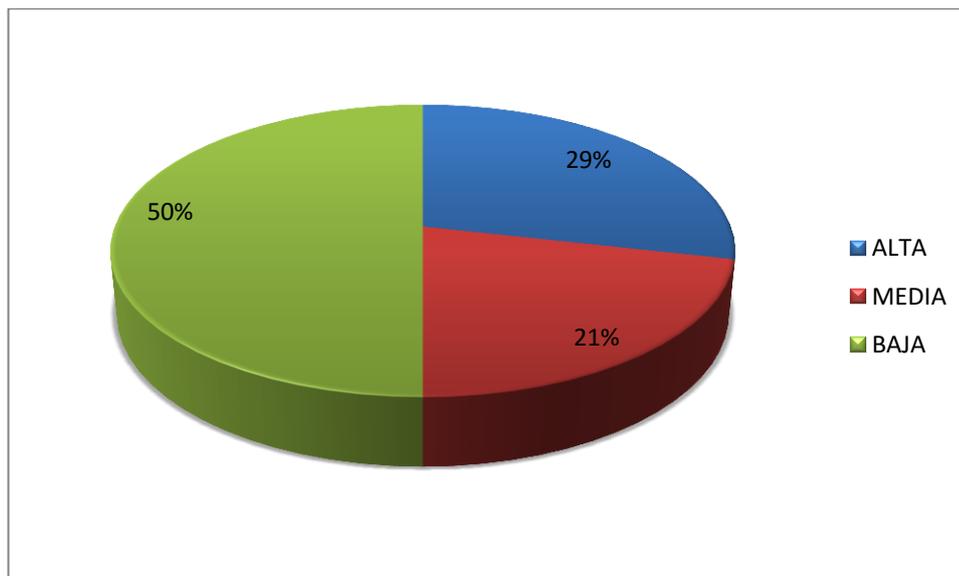
6. Según su opinión cuál es el nivel de infraestructura turística de la parroquia

TABLA N° 48. NIVEL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	4	29%
MEDIA	3	21%
BAJA	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 41 NIVEL DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 57% de los encuestados manifiestan que el ingreso al PNS por la parroquia Quimiag es baja, el 29% señalan es media y el 14% menciona que es alta.

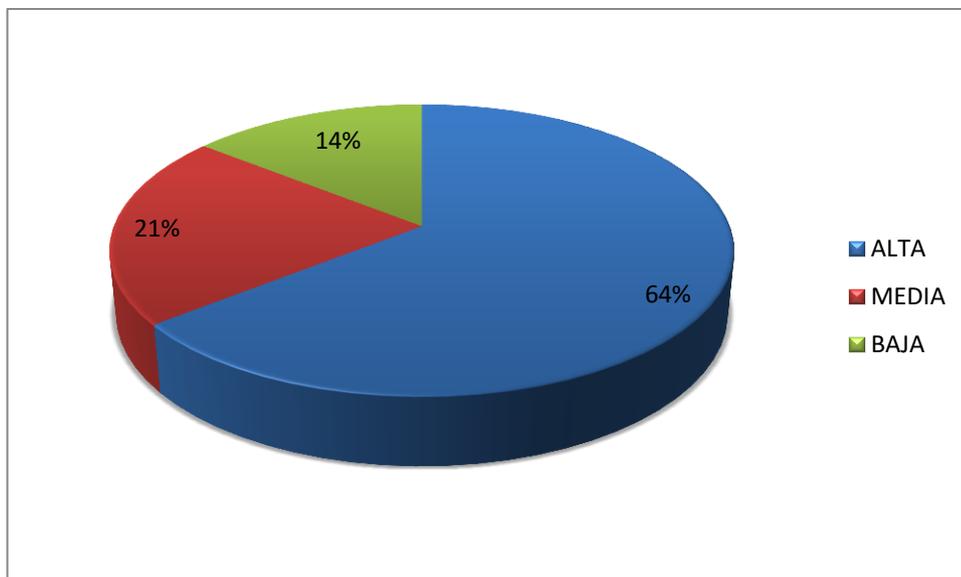
7. ¿Qué tipo de influencia tendría un plan de difusión turístico para el desarrollo turístico para la parroquia Santiago de Quimiag?

TABLA N° 49. INFLUENCIA DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUIMIAG

CATEGORIAS	N°	%
ALTA	9	64%
MEDIA	3	21%
BAJA	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 42 INFLUENCIA DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUIMIAG.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Calderón

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 64% de los encuestados manifiesta que un plan de difusión turístico tendría una influencia alta para el desarrollo del turismo en la parroquia, el 21% señala que tiene una influencia media y el 14% menciona que es baja.

CAPÍTULO V

5 DISCUSIÓN

El presente proyecto tuvo como meta desarrollar un plan de difusión turística para la Parroquia Quimiag por considerar un destino que brinda atractivos naturales como senderos, saltos de agua, miradores naturales, entrada al Parque Nacional Sangay. Los resultados de las encuestas aplicadas a turistas y agencias operadoras demuestran un interés nato por este tipo de actividades de contacto con la naturaleza.

El 97% de los encuestados a nivel nacional y el 64% de los encuestados extranjeros, piensan que para impulsar las rutas de aventura de la parroquia Quimiag es necesario implementar un plan de difusión turística que dé a conocer las bondades de la parroquia en cuanto a rutas turísticas especialmente trekking (caminata) y ciclismo. Cabe recalcar que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros desconocen que la parroquia es una vía de acceso al Parque Nacional Sangay y la existencia de rutas turísticas que pueden ser explotadas en beneficio de los pobladores del sector.

Según opinión del 64% de operadores de turismo, existe una demanda alta por visitar la parroquia, sin embargo el 71% de ellas no visitan este sector. Lo que influye en la difusión la cual es baja. El 36% de operadores demuestran interés en difundir las rutas de la parroquia, aunque consideran que la demanda para visitar lugares como el Parque Nacional Sangay es muy bajo junto con una infraestructura turística escasa.

A pesar del poco interés demostrado por las operadoras el 64% de ellas consideran que habría un alto interés en la parroquia si se realiza un plan de difusión turística.

El desarrollo del plan de difusión es impulsar a las rutas de aventura de la parroquia Quimiag como destino turístico nacional e internacional para potenciar el desarrollo del turismo y a su vez contribuir con la economía local.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica sobre la temática de investigación realizada en libros, textos y artículos científicos, como la encontrada en fuentes virtuales permitió recopilar información para el marco teórico relativo al plan de difusión turístico para impulsar rutas de aventura. Toda esta información sirvió de base para el desarrollo integral de la propuesta.
- El análisis que se realizó para valorar la importancia del plan de difusión para la parroquia fue evaluado a través de entrevistas y encuestas tanto a turistas nacionales y extranjeros como a las agencias operadoras. La información obtenida demuestra desconocimiento de los turistas a nivel nacional e internacional, sobre la existencia de diferentes rutas de aventura en la parroquia Quimiag. El diagnóstico permitió establecer que ciertas rutas no están en condiciones para ser difundidas turísticamente por factores extrínsecos como la topografía, clima, recursos económicos al igual que la señalética.
- La parroquia Santiago de Quimiag demuestra que tiene un potencial muy alto en sus recursos y atractivos turísticos por lo cual un plan difusión turístico sería una herramienta clave para incrementar la llegada de turistas y visitantes sino también manejar con idoneidad las rutas y por ende preservar el ambiente natural de la parroquia. La propuesta está integrada por dos programas: turístico y de promoción, que en conjunto se orientan a diseñar los productos turísticos de las rutas de aventura de la parroquia y los medios que se utilizarán para que estos sean conocidos a nivel nacional e internacional.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda el incremento de material bibliográfico referente a turismo de aventura en las bibliotecas de la Universidad Nacional de Chimborazo, así como su acceso virtual de los mismos en la página web de la institución.
- Se sugiere que las entidades públicas encargadas de la gestión turística en la provincia inviertan recursos en el mejoramiento de accesos y vías a los diferentes puntos de la localidad. El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural a través del funcionario encargado del turismo, debe promover que se mantenga material informativo turístico de los diferentes atractivos existentes en la parroquia con indicaciones claras de los diferentes servicios turísticos disponibles.
- Se recomienda que las autoridades del GAD Municipal Riobamba, como gestor del cantón socialice, analice y aplique el plan de difusión turístico propuesto, el cual incluye un análisis de la situación actual del turismo en la parroquia Quimiag y con base en él se han elaborado las estrategias de difusión que favorecerán el conocimiento de las bondades naturales del sector que se han convertido en sitios de afluencia turística para los habitantes del cantón y se proyectan como sitios de interés a nivel nacional e internacional. El plan busca, además del conocimiento amplio de las rutas de aventura, contribuir a la economía de sus pobladores.

CAPÍTULO VII

7 PROPUESTA

7.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015.

7.2 INTRODUCCIÓN

El turismo es un eje dinamizador de la economía de cualquier país, y si nos referimos al turismo de aventura es uno de los sectores con el más rápido crecimiento en el mundo y la llegada de turismo global excedió el billón en el 2012 (rompiendo record de todos los tiempos) el turismo de aventura valuado en \$ 263 USD billones es la categoría de turismo que se ha desarrollado de mejor manera el cual atrae clientes de alto valor, apoya la economía local, y alienta practicas sustentables (Association, 2014). De Acuerdo con World Travel & Tourism Concil (WTTC), la contribución directa del turismo al PIB en 2013 fue de \$2,15 USD Trillones (Council, 2015) globalmente, cuando tomamos esto en consideración el impacto directo, indirecto e inducido, la industria genera el 8,9% de los trabajos a nivel mundial (Index, 2015)

Ecuador con una gran biodiversidad se muestra con un potencial inimaginable para el desarrollo del turismo, y con una planificación adecuada en la que está inmerso, se ha visto en el alza de turistas y visitantes nacionales y extranjeros a diferentes partes del país, es más, el turismo interno con el 40% de los ecuatorianos que viajan, lo hacen dentro del país así mismo el turismo externo aumenta en una manera muy rápida, con un crecimiento hasta el mes de mayo de 2014 con el 13% en comparación del mismo periodo del año anterior (Ministerio de Turismo, 2014).

Es así que dentro del cantón Riobamba se han localizado diferentes sitios para la realización de estos deportes de aventura, como en la Parroquia de Santiago de Quimiag, la cual gracias a su relieve, clima y entrada a un Patrimonio de la Humanidad como es el Parque Nacional Sangay, demuestra que a través de un correcto impulso de promoción y difusión atraerá más turistas.

7.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

A través del diseño de esta propuesta de difusión turística de la parroquia Santiago de Quimiag se procura brindar una cadena de difusión que iría desde la Dirección de Turismo del GADM Riobamba, al GADMP Quimiag y finalmente a los empresarios privados y demás entidades relacionadas, que estarán involucrados en proveer el turismo a través de diferentes estrategias y técnicas de difusión para el desarrollo turístico sostenible de sus rutas dentro de la parroquia.

GRÁFICO N° 43 ALCANCE DE LA PROPUESTA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

El plan permitirá un aprovechamiento consciente de sus atractivos naturales, como cascadas, lagunas, cerros, chaquiñanes, entre otros, brindando así una alternativa de turismo gracias a la diversidad de sus atractivos, de tal manera que se pueda generar una economía más sustentable para sus pobladores con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros

De igual manera, este plan incluye estrategias enfocadas en la difusión de las rutas de aventura que tiene la parroquia procurando así propagar su imagen para atraer inversionistas locales, nacionales e internacionales.

7.4 MAPA DE DISEÑO DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO

GRÁFICO N° 44 MAPA DE DISEÑO DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.5 DESARROLLO DE PROPUESTA

7.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El desarrollo turístico en el país se ha incrementado notablemente en los últimos años, por lo cual la inversión en los servicios y facilidades turísticas también ha mejorado, dando así una serie de opciones para que los visitantes y turistas tengan varias opciones de las cuales escoger aquella que mejor les guste. No obstante existen lugares con mucho potencial turístico que no se han aprovechado conscientemente al no tener una buena campaña de difusión como es el caso de la parroquia rural Santiago de Quimiag, el cual por su situación geográfica brinda muchos recursos turísticos.

Para obtener un mejor conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia, se toma de referente el análisis situacional elaborado por ALDAZ (2014) a través de la herramienta FODA.

7.5.1.1 Análisis FODA priorizado

TABLA N° 50 ANÁLISIS FODA PRIORIZADO

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Zona con abundantes recursos naturales.	1.- Escasa planificación de los recursos turísticos.
2.- Importantes tradiciones folclóricas y culturales.	2.- Insuficiente infraestructura local relacionada con la actividad turística.
3.- Hospitalidad y cordialidad del habitante rural.	3.- Limitada señalética turística.
4.- Adecuada vía de primer orden que une el cantón con la parroquia.	4.- Escasos emprendimientos.
5.- Escenarios naturales con gran potencial turístico.	5.- Bajo nivel educativo de la población.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Inversión para la actividad turística.	1.- Debilidad de políticas de promoción Turística en el país.
2.- Integración creciente de la población hacia la actividad turística.	2.- Crisis económica.
3.- Mejoramiento del transporte hacia las comunidades pertenecientes a la parroquia.	3.- Competencia en el mercado
4.- Estabilidad turística y económica.	4.- Desastres naturales.
5.- Posibilidades de alianzas estratégicas entre los gobiernos locales, regionales	5.- Deterioro del medio ambiente.

Fuente: Tesis María Fernanda Aldaz, 2014

Elaborado por: Víctor Calderón

7.5.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS DEL PLAN DE DIFUSIÓN

7.5.2.1 Misión

Resaltar las diversas rutas de aventura que posee la parroquia rural Santiago de Quimiag mediante diferentes estrategias para promover e incentivar el turismo en la zona.

7.5.2.2 Visión

Convertir a la parroquia rural Santiago de Quimiag en un destino para la recepción del turismo de aventura mediante la divulgación y explotación consiente y sustentable de sus recursos y atractivos turísticos.

7.5.2.3 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura, en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2015.

Objetivos específicos

- Definir los programas, proyectos y actividades del plan de difusión turístico a través de una matriz para satisfacer las necesidades de difusión de las rutas de aventura de la parroquia Quimiag.
- Diseñar el material promocional para la difusión de las distintas rutas de aventura de la parroquia.
- Plantear un método de evaluación y control para el plan de difusión turístico de la parroquia Santiago de Quimiag.
- Entregar el plan de difusión a la Dirección de Turismo del GADM Riobamba para que se encarguen de la validación del mismo.

7.5.2.4 Políticas Organizacionales

- Mejorar el protagonismo de la parroquia rural Santiago de Quimiag en los servicios turísticos existentes.

- Responder de manera preparada y segura a las necesidades y exigencias de los visitantes y turistas.
- Interés en el progreso y avance de nuestros servicios turísticos.
- Trabajo interinstitucional e intersectorial para el desarrollo y obtención de resultados.

7.6 PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO DE LA PARROQUIA QUIMIAG.

El Plan de difusión turístico contiene dos programas:

- **Programa turístico.-** En este programa se constituyen los proyectos de diseño de productos y distribución turística, con el fin de contribuir a la parroquia con los elementos necesarios para el desarrollo del turismo tanto nacional como internacional.
- **Programa promocional.-** Este programa está compuesto por los proyectos de marca turística, página web, ferias turísticas y publicaciones. Este programa tiene como finalidad aportar las bases necesarias para el desarrollo de las acciones de promoción de una manera eficiente.

A continuación se presenta la estructura del plan de difusión turístico, con sus programas, proyectos y actividades:

TABLA N° 51 PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Programa Turístico	Diseño de productos	Estructuración y operación de los productos	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	3 meses	780,00 USD
	Ferias Turísticas	Diseño de stands	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	4 años	3.000,00 USD
Programa Promocional	Marca Turística	Actualización	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	1 año	500,00 USD
	Medios informativos	Medios alternativos: Trípticos, hojas volantes, vallas publicitarias, mupi	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	1 año	12.900 USD
		Medio electrónicos: página web, e-mail marketing, redes sociales, alianzas con tour operadoras	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	1 año	
		Medio masivos: spots publicitarios en medios televisivos y radiales	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	1 año	
	Relaciones públicas	Alianzas y convenios	Técnico de turismo del GADM-Riobamba	1 año	-

Elaborado por: Víctor Calderón

7.7 DESARROLLO DE PROGRAMAS

7.7.1 PROGRAMA TURÍSTICO

TABLA N° 52 PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS

PROGRAMA TURÍSTICO	
<u>Proyecto:</u> DISEÑO DE PRODUCTOS	<u>Actividades:</u> Estructuración y operación de los productos
Descripción: El objetivo principal de este proyecto es estructurar las rutas turísticas de aventura en productos accesibles y claramente identificables, con criterios de calidad, que den respuesta a las expectativas del mercado. Para esto se propone la creación de productos, donde la oferta pueda ser agrupada bajo una temática demandada y de calidad, y que sea promocionada de forma separada y bien identificada.	
Responsable de Ejecución: ✓ Dirección de turismo Riobamba ✓ Junta Parroquial de Quimiag	Periodicidad: Constante
Indicadores de monitoreo: ✓ Número de productos vendidas ✓ Número de empresas participantes	Costo: 780,00 USD
Observaciones:	

Elaborado por: Víctor Calderón

7.7.2 PROGRAMA PROMOCIONAL

TABLA N° 53 PROYECTO FERIAS TURÍSTICAS

PROGRAMA PROMOCIONAL	
<u>Proyecto:</u> FERIAS TURÍSTICAS	<u>Actividades:</u> Diseño de stand
<p>Descripción:</p> <p>Este stand facilitará la difusión de las rutas de aventura de la parroquia Quimiag, haciendo un posicionamiento en el mercado en diferentes lugares del país.</p> <p>Se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que el stand se conciba como un espacio de trabajo, funcional, cómodo, sin excesos de decoración y que transmita imagen de buena organización: acceso, registro de visitas, disponibilidad de materiales, etc. ✓ Debe dejar en claro la imagen y la marca para un buen posicionamiento en el mercado. ✓ Se recomienda el formato modular, ya que así se puede adaptar a tamaños distintos y número de participantes distinto. ✓ Se recomienda ingresar a las ferias más importantes de turismo como la FITE. 	
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de turismo Riobamba • Junta parroquial de Quimiag 	<p>Periodicidad:</p> <p>Renovación del Stand cada 4 años.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de eventos en los que se utilizó el stand 	Costo: 3.000,00 USD
<p>Observaciones:</p>	

Elaborado por: Víctor Calderón

TABLA N° 54 PROYECTO MARCA TURÍSTICA

PROGRAMA PROMOCIONAL	
<u>Proyecto:</u> MARCA TERRITORIAL	<u>Actividades:</u> Actualización
<p>La marca es un elemento importante para la identificación como destino turístico de la parroquia Quimiag (nombre, colores, isotipo, logotipo y línea de base), tomado como punto estimulante para todo lo que la parroquia quiera comunicar a través de decoración, folletos, uniformes, mobiliario, logo auditivo por mercados, etc.</p> <p>En este plan y para el proceso de la marca se considera indispensable realizar un estudio de los componentes de la marca turística actual de la parroquia Quimiag, el objetivo principal es conocer el alcance e impacto visual que tiene la marca como enfoque promocional.</p> <p>Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca turística son:</p> <p>1.- Aplicaciones de la marca territorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos ✓ Aplicación para anuncios de TV ✓ Aplicación en Internet ✓ Aplicación en materiales varios ✓ Aplicación en las cooperativas de transporte como: buses interparroquiales Quimiag. <p>2.- Uso de la marca:</p> <p>Es necesario realizar un estudio del uso de la marca turística, para conocer y comprender los requisitos y criterios para su utilización, también la administración para su uso público y privado. La marca debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)</p>	
Responsable de ejecución: Junta parroquial de Quimiag	Periodicidad: Se sugiere realizar una evaluación de manera anual.
Indicadores de control:	Costo: 500,00 USD
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de agencias de viajes y operadores que utilizan la marca. ✓ Grado de aceptación del mensaje permanente en operadores, prensa y consumidores. (Resultado de encuestas) 	
Observaciones:	

Elaborado por: Víctor Calderón

TABLA N° 55 PROYECTO MEDIOS INFORMATIVOS

PROGRAMA PROMOCIONAL	
<u>Proyecto:</u> MEDIOS INFORMATIVOS	<u>Actividades:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios alternativos ✓ Medios electrónicos ✓ Medios masivos
<p>Descripción:</p> <p>Medios alternativos</p> <p>El material producido es un punto clave de difusión de información, enfocados a nivel nacional e internacionales, es por eso que se debe establecer puntos estratégicos de colocación, distribución. Se debe producir con las siguiente consideraciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño y producción anual de trípticos y hojas volantes de las rutas turísticas de aventura de la parroquia Quimiag. También se colocarán en las oficinas de información turística, en las ferias de la parroquia Quimiag y eventos que organicen instituciones como el Municipio del cantón Riobamba, el Consejo Provincial de Chimborazo. ✓ Realizar la implementación de vallas, mupis, la marca territorial en unidades de transporte urbano y rural. ✓ Integrar en el material información precisa sobre las rutas de aventura. <p>Medios electrónicos</p> <p>Los medios electrónicos a utilizarse en el plan de difusión turística de las rutas de aventura serán: página Web, e-mail marketing, redes sociales, buscadores turísticos en línea.</p> <p>Medios masivos</p> <p>Se utilizaran spots publicitarios para televisión y radio.</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Junta parroquial de Quimiag</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Gestión Diaria de la Web.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de visitantes al sitio Web 	<p>Costo: 12.900 USD</p>
<p>Observaciones:</p>	

Elaborado por: Víctor Calderón

TABLA N° 56 PROYECTO PUBLICACIONES

PROGRAMA PROMOCIONAL	
<u>Proyecto:</u> RELACIONES PÚBLICAS	<u>Actividades:</u> Alianzas y convenios
<p>Descripción:</p> <p>Este proyecto buscar realizar alianzas y convenios estratégicos con empresas privadas como las de telecomunicaciones que facilitarán la difusión mediante sus medios publicitarios de las rutas de aventura en la parroquia y con las empresas públicas como Ministerio del Ambiente y Bomberos para que sean instituciones de apoyo en manejo, control y protección del PNS.</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección de Turismo Riobamba ✓ GAD Parroquial Rural de Quimiag 	<p>Periodicidad:</p> <p>Revisión anual de los convenios y alianzas</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de convenios y alianzas establecidas 	Costo:
<p>Observaciones:</p>	

Fuente: PIMTE 2014
Elaborado por: Víctor Calderón

7.8 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA

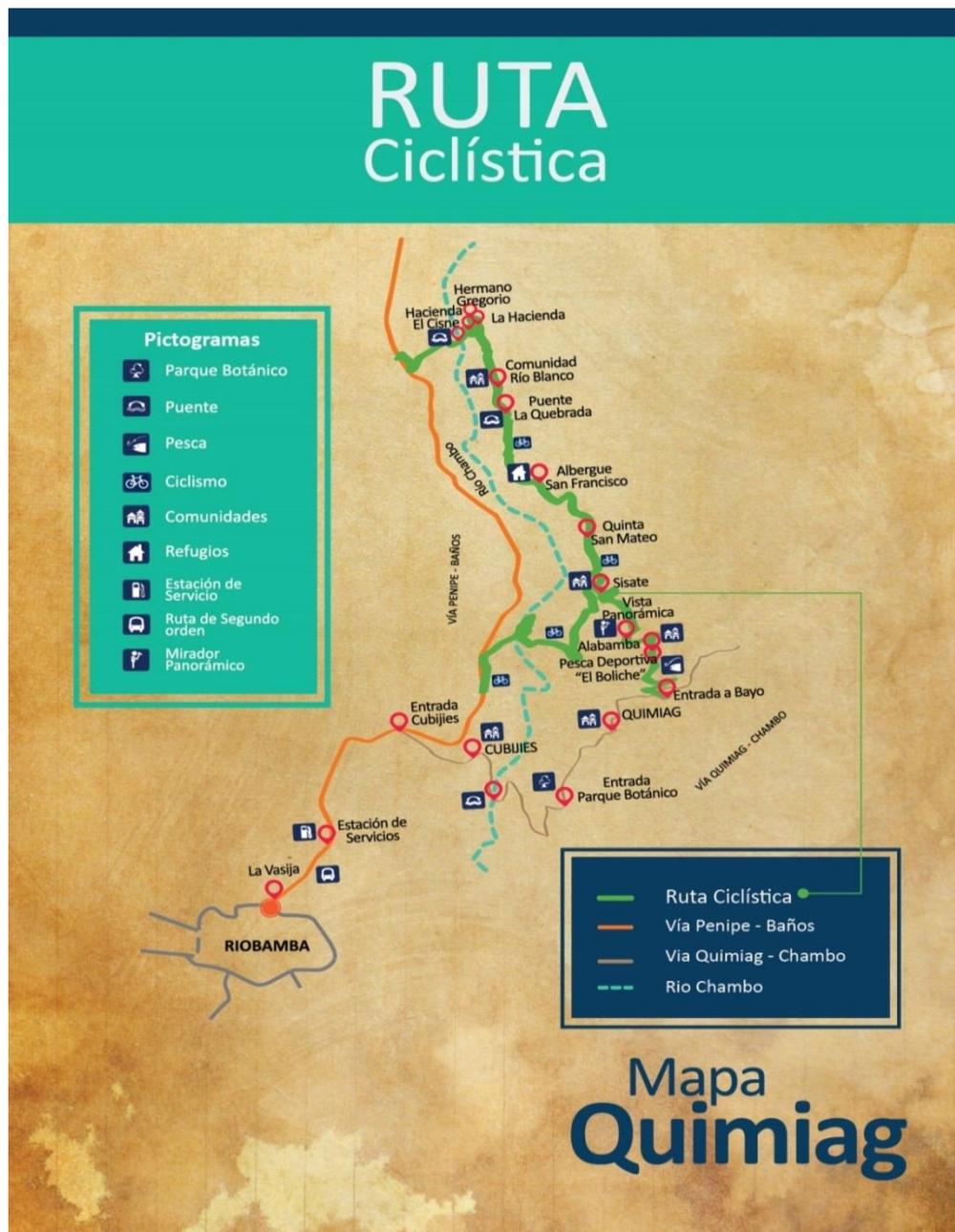
7.8.1 PROGRAMA TURÍSTICO

7.8.1.1 PROYECTO DISEÑO DE PRODUCTOS

Ruta ciclística

a) Mapa

GRÁFICO N° 45 RUTA CICLÍSTICA



Fuente: Dirección de Turismo del GADM Riobamba
Elaborado por: Víctor Calderón

b) Descripción**TABLA N° 57 RUTA CICLÍSTICA**

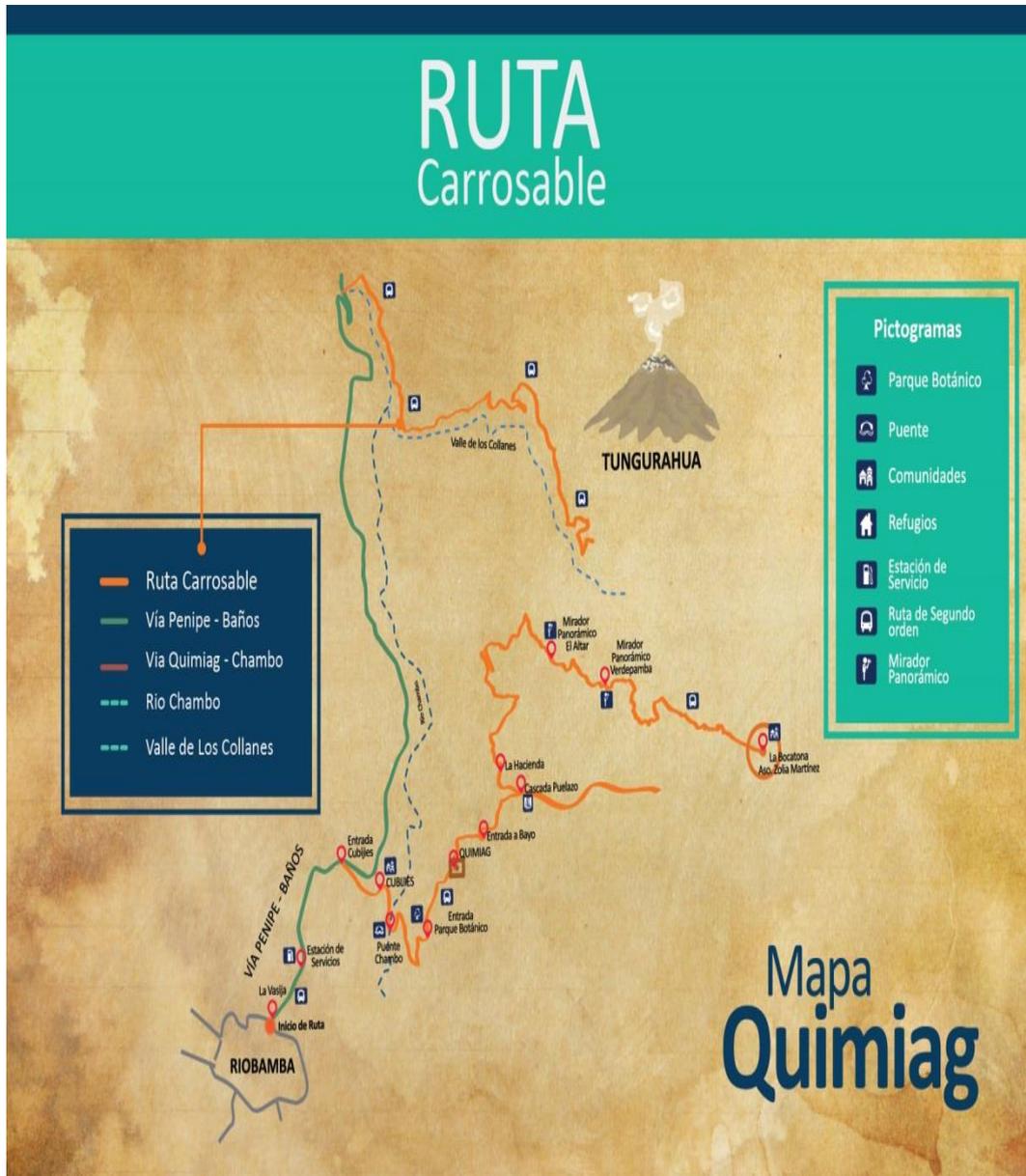
NOMBRE	RUTA CICLÍSTICA
CATEGORÍA	Turismo de aventura
DESCRIPCIÓN DE LA RUTA	La ruta está conformada por varios sitios de orden cultural, religioso, como natural, está diseñada para su uso durante el día.
ATRATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Hacienda El Cisne• Oratorio del Hermano Gregorio• Comunidad Río Blanco• Quinta San Mateo• Comunidad El Boliche
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Mirador panorámico• Ciclismo• Convivencia con la comunidad• Pesca deportiva
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Albergue San Francisco• Vías de tercer orden• Guianza
REQUERIMIENTOS PARA LA RUTA	<ul style="list-style-type: none">• Señalización turística
TIEMPO	90 minutos aproximadamente
NIVEL DE DIFICULTAD	Baja
REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA	<ul style="list-style-type: none">• Bicicleta• Protección como: casco, rodilleras, coderas.• Bebidas refrescantes• Lunch

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.1.2 Ruta carrosable

a) Mapa

GRÁFICO N° 46 RUTA CARROSABLE



Fuente: Dirección de Turismo del GADM Riobamba
Elaborado por: Víctor Calderón

b) Descripción

TABLA N° 58 RUTA CARROSABLE

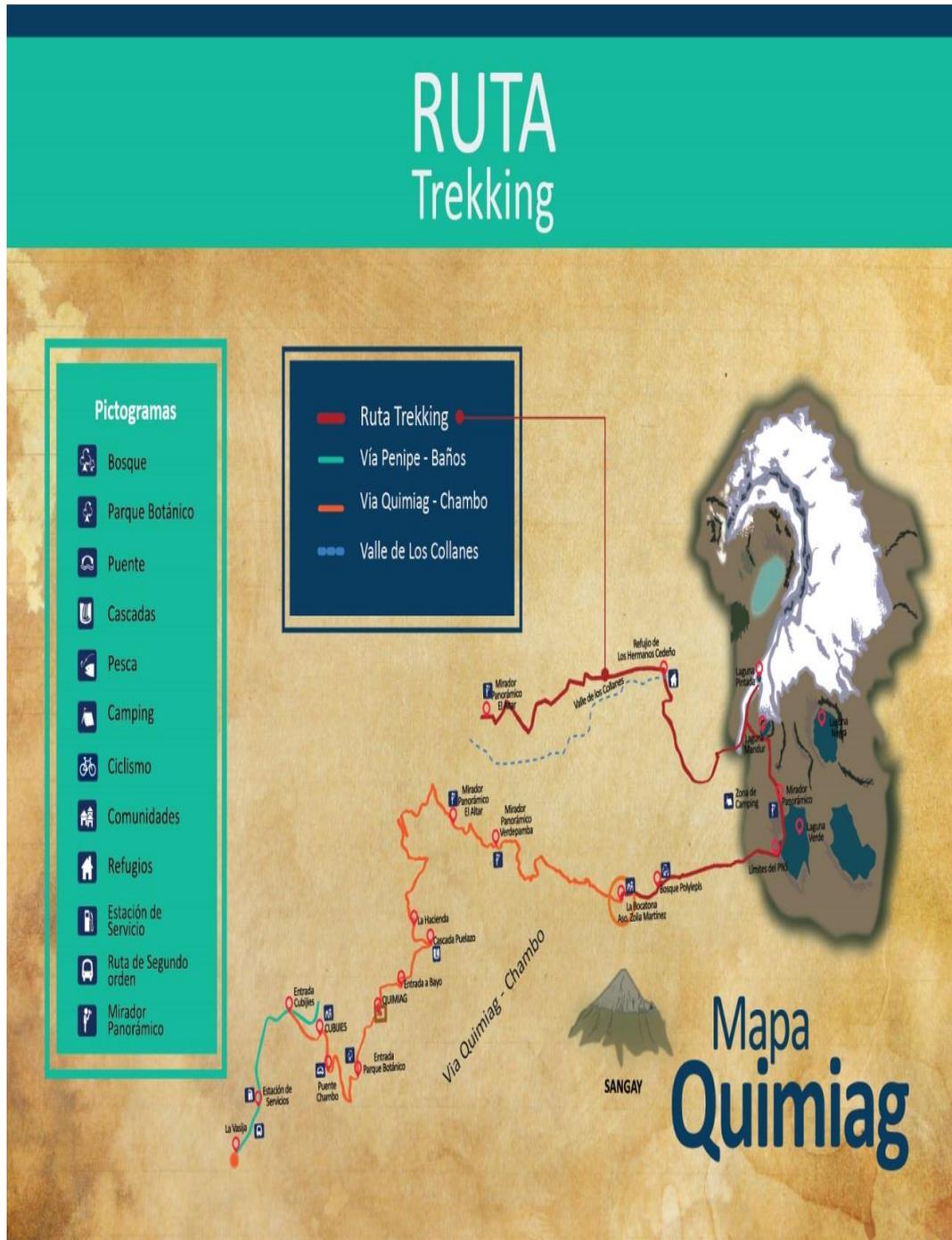
NOMBRE	RUTA CARROSABLE
CATEGORÍA	Turismo de aventura
DESCRIPCIÓN DE LA RUTA	La ruta está conformada por varios sitios de orden natural, está diseñada para su uso durante el día.
ATRATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Entrada al Parque Botánico• Parroquia Quimiag• Cascada Puelazo
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Mirador panorámico• Visita al Parque Botánico• Trekking• Canyoning
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Vías de segundo orden• Guianza
REQUERIMIENTOS PARA LA RUTA	<ul style="list-style-type: none">• Señalización turística
TIEMPO	Full day
NIVEL DE DIFICULTAD	El nivel de dificultad es alto, porque requiere de técnicas de descenso de cascadas, es necesario el acompañamiento por un guía.
REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA	<ul style="list-style-type: none">• Cuerdas• Arnés• Mosquetón• Descendedores• Cintas• Poleas• Casco• Traje de neopreno• Rodilleras

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.1.3 Ruta trekking

a) Mapa

GRÁFICO N° 47 RUTA TREKKING



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

b) Descripción**TABLA N° 59 RUTA TREKKING**

NOMBRE	RUTA TREKKING
CATEGORÍA	Turismo de aventura
DESCRIPCIÓN DE LA RUTA	La ruta está conformada por varios sitios de orden natural, está diseñada para su uso durante el día y noche (acampando).
ATRATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Represa La Bocatoma• Bosque Polylepis• Laguna Verde• Laguna Mandur• Laguna Pintada• El Altar
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Convivencia con la comunidad• Mirador panorámico• Pesca deportiva
FACILIDADES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Zona de camping• Guianza
REQUERIMIENTOS PARA LA RUTA	<ul style="list-style-type: none">• Señalización turística
TIEMPO	2 días
NIVEL DE DIFICULTAD	El nivel de dificultad es medio a alto, porque requiere de bastante esfuerzo físico, es necesario el acompañamiento por un guía.
REQUERIMIENTOS PARA LA VISITA	<ul style="list-style-type: none">• Zapatos cómodos• Ropa abrigada• Alimentos• Carpa• Sleeping• Aislante

Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.2 PROGRAMA PROMOCIONAL

7.8.2.1 PROYECTO FERIAS TURÍSTICAS

TABLA N° 60 RUTA TREKKING

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
Participación en ferias de turismo	Ampliar la oferta de rutas como un destino de aventura para turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar trípticos informativos • Ofertar paquetes grupales promocionales • Diseño de stand 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Turismo GADMR • GADPR Quimiag

Elaborado por: Víctor Calderón

DISEÑO DE STAND

GRÁFICO N° 48 STAND



Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.2.2 PROYECTO MARCA TURÍSTICA

TABLA N° 61 RUTA TREKKING

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
Marca territorial	Difundir la parroquia Quimiag a través de una imagen	a) Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos b) Aplicación para anuncios de TV c) Aplicación en Internet d) Aplicación en materiales varios e) Aplicación en las cooperativas de transporte como: buses interparroquiales Quimiag.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Turismo GADMR • GADPR Quimiag

Elaborado por: Víctor Calderón

ACTUALIZACIÓN DE LA MARCA

La marca territorial del GAD PARROQUIAL DE QUIMIAG está representado por el volcán el Altar uno de los atractivos focales de la parroquia, el ave es la representación de la fauna de la parroquia conocida comúnmente como chirote ya que existe una gran cantidad de esta especie de aves en el sector y también por la etimología quichua de la palabra Quimiag que es Quimi Ñag que significa lugar de los chirotes, el slogan “Quimiag Altar del Mundo” por ser el punto más cercano de entrada al nevado y a sus lagunas inolvidables, el color amarillo y verde que simboliza los colores de su bandera donde el amarillo representa el sol y su riqueza y el verde su abundante naturaleza.

GRÁFICO N° 49 MARCA TERRITORIAL



Elaborado por: Víctor Calderón

APLICACIÓN DE MARCA TERRITORIAL EN COOPERATIVA DE BUSES

GRÁFICO N° 50 MARCA TERRITORIAL EN BUSES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.2.3 PROYECTO MEDIOS INFORMÁTIVOS

TABLA N° 62 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
1) Utilización de medios masivos	Dar a conocer las rutas de aventura al mayor número de personas posibles.	<p>Actividades para TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo • Pautas en programas de noticias • Asesoría de agencia de publicidad <p>Actividades para Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuña radial • Pautas en franjas de mayor audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Turismo GADMR • GADPR Quimiag
2) Uso de medios electrónicos	Difundir los atractivos que tiene las rutas de aventura mediante el uso del internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de e-mail de las rutas de aventura • Elaboración de página web • Difusión a través de redes sociales • Realizar alianzas con buscadores electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Turismo GADMR • GADPR Quimiag
3) Utilización de medios alternativos	Incrementar la publicidad sobre las rutas de aventura de la parroquia Quimiag.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de vallas publicitarias • Utilización de mupi publicitario • Elaboración de trípticos • Elaboración de hojas volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Turismo GADMR • GADPR Quimiag

Elaborado por: Víctor Calderón

MEDIOS ALTERNATIVOS

MEDIOS MASIVOS

a) Pauta televisiva

TABLA N° 63 PAUTA TELEVISIVA

AUDIO	VIDEO
Conoce el Altar del mundo, conoce Quimiag	Imágenes de los atractivos que integran las rutas turísticas de aventura
Disfruta los más bellos paisajes, experimenta las más emocionantes travesías en las rutas turísticas de aventura	Imágenes de las rutas de aventura

Elaborado por: Víctor Calderón

b) Cuña radial

“Conoce Quimiag el Altar del mundo, encántate con las bellezas de su naturaleza y arriégate a vivir las emocionantes travesías con las rutas de aventura que te ofrecemos.

Disfruta los más bellos paisajes, impresionantes cascadas, cuevas naturales, lagunas.

Conoce el Altar del mundo, conoce Quimiag”

MEDIOS ELECTRÓNICOS

a) E-mail

El e-mail será para uso de personal encargado del mismo y para las sugerencias de los usuarios, el mail es el siguiente: rutasdeaventuraquimiag@gmail.com

a. Página web

Modelo de página web propuesta para su mejor alcance y difusión.

GRÁFICO N° 51 PÁGINA WEB



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

b. Valla publicitaria

GRÁFICO N° 52 VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

c. Mupi

GRÁFICO N° 53 MUPI PUBLICITARIO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

d. Cuadríplico

GRÁFICO N° 54 CUADRÍPTICO RETIRO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

GRÁFICO N° 55 CUADRÍPTICO TIRO

RUTA CARROSABLE

ATRATIVOS

- ENTRADA PARQUE BOTÁNICO
- QUIMIAG
- CASCADA PUELAZO



Canyoning

ACTIVIDADES

- ⇒ VISITA AL PARQUE BOTANICO
- ⇒ TREKKING
- ⇒ CANYONING

RUTA TREKKING

ATRATIVOS

- LA BOCATOMA
- BOSQUE POLYLEPIS
- LAGUNA VERDE
- LAGUNA MANDUR
- LAGUNA PINTADA
- EL ALTAR



ACTIVIDADES

- CONVIVENCIA CON LA COMUNIDAD
- MIRADOR PANORÁMICO
- PESCA DEPORTIVA




SANTIAGO DE QUIMIAG

ALTAR DEL MUNDO



RUTAS DE AVENTURA




Información turística Av. Daniel León Borja y Brasil
Telf: (03) 2947-389 (03) 2953-

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

e. Hojas volantes

GRÁFICO N° 56 HOJAS VOLANTES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.8.2.5 PROYECTO RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

TABLA N° 64 RELACIONES PÚBLICAS

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
1) Alianzas con empresas de telecomunicación	Fomentar alianzas estratégicas y patrocinios	Buscar patrocinios con empresas tales como: Claro, Movistar, CNT, para cualquier tipo de eventos o ferias a realizarse	GADPR-Quimiag
2) Alianzas con Ministerios de Turismo y Ambiente	Desarrollar campañas de promoción de las rutas de aventura	Participar en ferias turísticas y ambientales	GADPR-Quimiag
3) Apoyo por parte de la Policía Nacional del Ecuador y Cruz Roja	Brindar mayor seguridad en las rutas de aventura	Vigilar periódicamente las rutas a través de patrullajes	GADM-Riobamba GADPR-Quimiag

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA

7.9.1 PRESUPUESTO POR PROGRAMAS

TABLA N° 65 PRESUPUESTO POR PROGRAMAS

PROGRAMA TURÍSTICO			
Productos	N°	Precio unitario	Precio Total
Ruta ciclística	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Ruta de trekking	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Ruta carrosable	1	\$ 260,00	\$ 260,00
PROGRAMA PROMOCIONAL			
FERIAS TURÍSTICAS			
Stand	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
MARCA TERRITORIAL			
Marca, elementos	1	\$ 500	\$ 500
MEDIOS INFORMATIVOS			
MEDIOS MASIVOS			
Tv sultana (Riobamba)	15	\$ 30,00	\$ 1.800,00
Tricolor (Riobamba)	15	\$ 30,00	\$ 600,00
MEDIOS ELECTRÓNICOS			
Página Web www.Biocomunicaciones.ec	Ilimitado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
redes sociales	Anual	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Email marketing	Anual	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
MEDIOS ALTERNATIVOS			
Vallas 14 x 4	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
Mupi	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Trípticos	10000	\$ 0,15	\$ 1.500,00
Hojas volantes	5000	\$ 0,35	\$ 1.750,00
TOTAL PLAN DE DIFUSIÓN			\$ 17.180,00

Elaborado por: Víctor Calderón

7.9.2 PRESUPUESTO GENERAL

TABLA N° 66 PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO		
PROGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
PROGRAMA TURÍSTICO	Estructuración y operación de los productos	\$ 780,00
PROGRAMA PROMOCIONAL	Diseño de stand	\$ 3.000,00
	Marca territorial y elementos	\$ 500,00
	Medios alternativos	\$ 12.900,00
	Medios electrónicos	
	Medios masivos	
TOTAL		\$ 17.180,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

7.10 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Las estrategias vistas tendrán un control y seguimiento para su continuidad, mejora o cambio según sea necesaria, para lo cual sus métodos están reflejados de la siguiente manera:

7.10.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TABLA N° 67 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA	RESULTADOS ESPERADOS	CONTROL	INDICADOR	MEDIDA	RESPONSABLE
1) Recorridos de las Rutas turísticas	Mayor conocimiento de los turistas con los atractivos de la Parroquia	Encuesta	Excelente	Incentivar y premiar a personal	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			Bueno	Evaluar acciones	
			Regular	Detallar fallas y capacitaciones de refuerzo	
			Malo	Cambio de personal o estrategias	
2) Acuerdos con tour operadores	Promover alianzas para ofertar las rutas turísticas de la parroquia como un nuevo destino turístico de aventura de la provincia y el país	Registro de turistas	Excelente	Mantener los acuerdos	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			Regular	Verificar los acuerdos	

Elaborado por: Víctor Calderón

7.10.2 ESTRATEGIAS DE MEDIOS

TABLA N° 68 ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Estrategia	Resultados Esperados	Control	Indicador	Medida	Responsable
1) Utilización de medios masivos	Oferta en todo el País de las Rutas de Aventura de la parroquia	Verificar repeticiones de spots publicitarios	100%	Continuar	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			75%	Continuar y evaluar mejoras	
			50%	Promocionar nuevas pautas	
			25% o menos	Cambio de medio	
2) Uso de medios electrónicos	Promover las rutas turísticas a nivel internacional y nacional	Contabilizar respuestas a los diferentes medios electrónicos	Mensual	Reestructurar	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			Quincenal	Verificar los medios	
			Semanal	Continuar	
3) Utilización de medios alternativos	Promover curiosidad por las rutas de aventura	Encuesta	Excelente	Continuar	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			Bueno	Continuar y evaluar mejoras	
			Regular	Promocionar nuevas pautas	
			Malo	Cambio de medio	
			Diario	Revisión de material	
4) Ferias de turismo	Promover las rutas de turismo de aventura de la parroquia	Encuesta	Excelente	Continuar en otras ferias	Dirección de turismo del GADM-Riobamba GADRP-Quimiag
			Regular	Mejorar la estrategia	

Elaborado por: Víctor Calderón

ENCUESTA DE Satisfacción DE LAS RUTAS DE AVENTURA

TABLA N° 69 ENCUESTA DE Satisfacción DE LAS RUTAS DE AVENTURA

Encuesta de Satisfacción de las Rutas de Aventura					
Gracias por elegir las rutas de aventura de la parroquia Quimiag, para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor de su opinión sobre nuestros productos turísticos					
#	Indicador	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Atractivos turísticos				
2	Calidad de vías				
3	Señalética				
4	Conocimientos del guía				
5	Seguridad				
Sugerencias y comentarios					
Excelente	= 4				
Bueno	= 3				
Regular	= 2				
Malo	= 1				

Elaborado por: Víctor Calderón

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS

TABLA N° 71 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS

Encuesta de Satisfacción de Medios Alternativos					
Gracias por elegir las rutas de aventura de la parroquia Quimiag, para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor de su opinión sobre nuestros productos turísticos					
#	Indicador	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Atractivos turísticos				
2	Infografía				
3	Calidad de gráficos				
Sugerencias y comentarios					
Excelente	= 4				
Bueno	= 3				
Regular	= 2				
Malo	= 1				

Elaborado por: Víctor Calderón

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN FERIAS DE TURISMO

TABLA N° 72 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN FERIAS DE TURISMO

Encuesta de Satisfacción en Ferias de Turismo					
Gracias por elegir las rutas de aventura de la parroquia Quimiag, para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor de su opinión sobre nuestros productos turísticos					
#	Indicador	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Atractivos turísticos				
2	Infografía				
3	Stand				
4	Calidad de atención				
5	Material promocional				
Sugerencias y comentarios					
Excelente	= 4				
Bueno	= 3				
Regular	= 2				
Malo	= 1				

Elaborado por: Víctor Calderón

7.11 PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (Definición.de)

7.11.1 OBJETIVOS

7.11.1.1 Objetivo general

Implantar los pasos convenientes para la implementación del plan de difusión turístico que favorezca a una mayor afluencia de visitantes y turistas a la parroquia rural Santiago de Quimiag, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

7.11.1.2 Objetivos específicos

- Definir los espacios de implementación para desarrollar la propuesta del plan de difusión.
- Fijar a los responsables para dar el respectivo seguimiento y control a la propuesta
- Proponer un cronograma de actividades en el cual se llevara a cabo el desarrollo e implementación de esta propuesta.

7.11.2 DEFINICIÓN DE ESPACIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICO

La definición de los espacios para la implementación del plan de difusión turístico serán los siguientes:

- Introducción de la propuesta a todas las partes integrantes de este plan como son las entidades gubernamentales, privadas y público en general
- Comunicar a las empresas con las que se tiene alianzas estrategias de este plan de difusión.
- Inducción a las personas involucradas
- Empezar salidas de prueba en las distintas rutas de aventura para corroborar tiempos.

- Promoción de la campaña de difusión para dar a conocer las diferentes rutas de aventura en la parroquia Santiago de Quimiag.
- Evaluación y control de las distintas actividades
- Recibir aporte de mejora del plan de difusión turístico de las rutas de aventura de la parroquia Quimiag.

7.11.3 RESPONSABLES

- El representante de asuntos de mercadeo dentro de la organización presentara la propuesta a todos los agentes que intervienen en la temas de turismo local como nacional.
- El encargado de turismo brindara recorridos de promoción junto con talento humano como a empresas con las que se hicieron alianzas estratégicas
- El responsable de turismo dará inducciones a personal encargado de las respectivas rutas de aventura.
- El responsable de turismo brindara inducciones al personal para su capacitación en las distintas rutas.
- El encargado de turismo también deberá evaluar bimensualmente las rutas, sus accesos y cumplimiento de objetivos planteados en le propuesta.
- El o los responsables del área de mercadeo junto con el área de turismo emprenderán el desarrollo de la campaña de difusión de las rutas de aventura, previa autorización.
- El responsable del área de mercadeo dará un seguimiento continuo para con las empresas con quienes se tiene alianzas estratégicas.
- El encargado de turismo llevara un registro de visitantes para poder mantener una información actualizada al igual que mantener un informe sobre la afluencia de visitantes y turistas a las rutas de aventura de la parroquia.

7.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 73 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
Presentación del diseño de plan de difusión turístico de las rutas de aventura de la parroquia Quimiag	■	■														
Análisis del plan de difusión turístico por parte de autoridades previa su aprobación			■													
Aprobación del plan de difusión turístico				■												
Capacitación de personal encargado de las rutas de aventura					■	■	■									
Ejecución del plan de difusión turístico								■	■	■	■	■	■	■	■	
Evaluación y control del plan de difusión turístico											■				■	■

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

CAPÍTULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Como conclusión la matriz refleja los distintos programas, proyectos y actividades de una manera eficiente para un correcto uso en el desempeño del plan de difusión turístico de la Parroquia Quimiag.
- Por otro lado, las estrategias de difusión brindan una amplia gama de selección, por lo cual se han escogido las más relevantes, de mayor impacto y de un presupuesto accesible, pero que permiten una transmisión nacional e internacional de manera eficaz y eficiente.
- Por lo mismo se tomó en cuenta que un plan debe tener elementos para un correcto manejo por lo cual se ha desarrollado planes de acción al igual que una evaluación y control para mantener una correcta retroalimentación del funcionamiento del plan y sus rutas.
- La Dirección de Turismo del GADM-Riobamba validará la propuesta de difusión de rutas de aventura, a fin de mejorar la imagen turística de Quimiag

8.2 RECOMENDACIONES

A la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba se recomienda:

- Actualización permanente de la matriz para seguir en un mejoramiento continuo del plan de difusión.
- Elaboración de material publicitario a fin de proponer siempre una mejor calidad de información sobre las rutas de aventura en la parroquia Quimiag para el turista y visitante.
- Realizar el control y evaluación del plan de difusión para percibir el nivel de alcance del material de difusión.
- Realizar el estudio de la propuesta de difusión para su respectiva validación y aplicación en el corto plazo a fin de beneficiar a los pobladores de la parroquia y el cantón.

CAPÍTULO IX

9 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2011). *Promocion Turística: Un enfoque metodológico* (7a ed.). Mexico: Trillas.

Aldaz, M. (2014). *Pla estratégico para impulsar la actividad turística en la parroquia Santiago de Quimiag*. Riobamba.

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

Association, U. (2014). Global report on adventure tourism. En *Creating thr right enviroment for adventure tourism* (págs. 46-59).

Association, U. a. (2014). *Creating the Right Enviroment for Adventure Tourism. Global Report on Adventure Tourism*, 46-59.

Bidenhann, & Wickens. (2003). *Turismo y sustentabilidad: desarrolllo y nuevo turismo en el tecer mundo*. Routledge.

Castellanos Hernández, E. (2010). *Turismo y recreacion: Bases teóricas, conceptuales y operativas*. México: Trillas.

Coucil, W. (Marzo de 2015). *World travel & tourism council*. Obtenido de <http://www.wttc.org/reserch/economic-reserch/>

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el martes de diciembre de 2015, de <http://definicion.de/plan-de-accion/>

Dipreca. (2011). *Plan de difusión y capacitación*. Chile.

Fernández, & Guzmán. (2003). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 159-171. Obtenido de La creacion.

Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5a ed.). Mexico: Cengage Learning.

Goodall, b., & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry*. United Kingdom: Croom Helm.

Ibañez, R. (2015). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Obtenido de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologías.pdf>

Index, A. T. (2015). Introduction. *The 2015 Report*, 3.

Larousse. (2007). *Diccionario manual de la lengua española Vox*. Larousse Editorial, S:L.

León Quiróz, D. G. (4 de Febrero de 2014). Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión turística tangible e intangible de san Gabriel, Montufar, Carchi. *Tesis*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Lorens, P. (2004). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Ministerio de Turismo. (05 de 2014). *Boletín N° 5*. Obtenido de Principales indicadores de turismo: http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

Mintzberg, H. (2007). *El proceso estratégico conceptos y casos*. México: Prentice Hall.

Oceano. (2007). *Diccionario enciclopédico ilustrado*. Grupo oceano.

Omt. (2014). *Glosario básico del turismo*. Madris: uwnto.

Poma Soto, V. L. (2012). Plan de marketing turístico para la difusión del bosque protector Suquina en la parroquia Yamana, cantón Paltas. *Tesis*. Loja, Loja, Ecuador.

Quimiag, G. A. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Quimiag 2012-2021. Riobamba. Ecuador

Real Academia Española. (2015). Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Rizzo, b. (2009). Tradición textil de la parroquia Cacha expresión de su identidad. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio- Regional 3.

Rodríguez, M. (2010). Diseño de un ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela. Caracas, Venezuela.

Secretaría de Turismo. (2015). *DATATUR*. Obtenido de Glosario: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Szmulewicz, P. (2003). *Métodos de análisis del fenómeno turístico*. Chile.

Toapanta, A. (Abril de 2012). Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano. *Tesis*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Torres, L. A. (2014). *Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón Cayambe*. Quito.

Turismo, S. d. (2015). Obtenido de glosario. *Datatur*.

Villema Lescano, C. (1995). *Introducción al turismo, teoría y realidad peruana*. Perú: APPTUR.

Wikipedia. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_aventura

CAPÍTULO X

10 ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



ENCUESTA

Objetivo: conocer la opinión de los turistas sobre los medios de difusión y las rutas de aventura de la parroquia Quimiag.

Indicaciones generales: señale con una X el casillero que coincida con su opinión o complete donde sea necesario.

Edad:

Género: Femenino..... Masculino.....

Ocupación:.....

Lugar de procedencia:.....

1. ¿Conoce la parroquia rural de Quimiag?

Si No

2. ¿Sabía que existen vías de acceso para ingresar al Parque Nacional Sangay desde la parroquia rural Quimiag?

Si No

3. ¿Conoce usted que existen diferentes rutas de aventura en la parroquia rural Quimiag?

Si No

4. ¿Por qué medio se enteró de las rutas de aventura en la parroquia Quimiag?

Boca a boca	<input type="checkbox"/>
Tripticos	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Oficinas de información turística	<input type="checkbox"/>
Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Web o Redes sociales	<input type="checkbox"/>

5. ¿Estaría interesado en realizar actividades en las rutas de aventura de la parroquia rural Quimiag?

Si No

6. De las siguientes opciones escoja una actividad que más le gustaría realizar en la parroquia Quimiag:

- Trekking (caminata)
- Montañismo
- Camping
- Ciclismo
- Canyoning (descenso de cascadas)
- Kayak (piragua)
- Pesca deportiva

7. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, ¿cuál sería el tiempo estimado de duración que le gustaría recorrer en las diferentes rutas de aventura dentro de la parroquia Quimiag?

- Hasta 30 minutos
- De 30 a 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- 5 horas o más

8. ¿Según su opinión cual es el medio de mayor cobertura para difundir las rutas de aventura de la parroquia a los visitantes?

- Agencias de viajes
- Brochures
- Ferias turísticas
- Web o redes sociales
- Otras cual.....

9. ¿Cree usted que un plan de difusión turístico sea necesario para mejorar el aprovechamiento de las rutas de aventura dentro de la parroquia?

Si No

¿Por qué?

10. ¿Qué recomendaciones daría a las autoridades de la parroquia Quimiag para mejorar la difusión de sus rutas de aventura?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2 ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS



NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO
FACULTY OF ENGINEERING
CAREER IN TOURISM AND HOSPITALITY
MANAGEMENT



SURVEY

Objective: To know the opinion of tourists on the media and adventure routes in parish Quimiag

General notes: indicate with an X the box that matches your opinion or complete where necessary.

Age:

Sex: Feminine..... Masculine.....

Occupation:

Place of Origin:

1. ¿Do you know the Parrish of Quimiag?

Yes No

2. ¿Did you know that there are routes to enter the Sangay National Park from the parish of Quimiag?

Yes No

3. ¿Are you aware that there are different adventures trails in the rural parish of Quimiag?

Yes No

4. ¿By what means did you hear of the adventure trails in the rural parish of Quimiag?

Mouth to mouth	<input type="checkbox"/>
Leaflets	<input type="checkbox"/>
Billboards	<input type="checkbox"/>
tourist information offices	<input type="checkbox"/>
Travel Agencies	<input type="checkbox"/>
Press	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>
Web o Social Networks	<input type="checkbox"/>

5. ¿Would you be interested in engaging in an adventure touring at rural parish Quimiag?

Yes No

6. Of the following activities choose 1 that you would like to do in the parish of Quimiag

- Trekking
- Climbing
- Camping
- Cycling
- Canyoning
- Kayak
- Fishing

7. ¿ According to the previous question, what is the estimated time you would go on different routes of adventure within the parish would Quimiag?

- Till 30 minutes
- From 30 to 1 hour
- From 1 a 3 hours
- From 3 a 5 hours
- 5 hours or more

8. ¿ In your opinion which has the greater coverage to spread the adventure trails parish to visitors?

- Travel Agencies
- Brochures
- Tourism fairs
- Web o social networks
- Others

9. ¿ Do you think a plan of tourist diffusion is needed to improve the achievement of adventure routes within the parish?

Yes No

¿ Why?

.....

10. ¿ What recommendations would you give to the Quimiag parish authorities to improve the dissemination of their adventure trails?

.....
.....
.....

Thanks you for your cooperation

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón



**Guía de Entrevista para Agencias Operadoras del Cantón
Riobamba para las rutas de Aventura de la Parroquia
Rural Santiago de Quimiag**



- **El objetivo de esta entrevista es para conocer el uso y difusión de las rutas de aventura de la parroquia Quimiag**

Parámetros de pregunta	Alta	Media	Baja
La demanda por la parroquia Quimiag es			
Con que frecuencia recurre a la parroquia Quimiag como destino turístico.			
La difusión de los atractivos de esta parroquia la considera como			
Cuan interesado estaría en difundir varios rutas de aventura en la parroquia			
El ingreso al PNS por la parroquia es			
Según su opinión cual es el nivel de infraestructura turística de la parroquia			
Qué tipo de influencia tendría un plan de difusión turístico para el desarrollo turístico para la parroquia Santiago de Quimiag.			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

ANEXO N° 4 CARACTERIZACIÓN DE LA RED VIAL RURAL DE LA PARROQUIA

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
Centro Parroquial - Barrio Cuncún	X								X	1,28
Barrio Cuncún - Comunidad Guazazo	X								X	1,75
Comunidad Guazazo - Puente de Guazazo	X								X	1,16
Comunidad Guazazo - Comunidad Zizate	X								X	1,42
Comunidad Zizate - Comunidad Bayo	X								X	2,60
Ingreso a la Comunidad de Bayo - Centro de la Comunidad Bayo	X								X	1,54
Comunidad Guazazo - Cooperativa Rumipamba	X								X	1,57
Cooperativa Rumipamba - Comunidad el Paraíso	X								X	0,87
Comunidad El Paraíso - Puente de Rio Blanco	X								X	4,01
Reasentamiento de la Comunidad Tumba San Francisco - Comunidad el	X								X	0,90

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
Paraíso										
Comunidad Zizate - Centro de la Comunidad Tumba San Francisco	X								X	1,35
Centro de la Comunidad Tumba San Francisco - Reasentamiento de la Comunidad Tumba San Francisco	X								X	1,17
Centro Parroquial - Barrio Cachipata	X								X	0,45
Centro Parroquial - Barrio Loma de Quito	X								X	0,52
Centro Parroquial - Barrio Guabulag Alto	X								X	0,98
Ingreso Jardín Botánica	X								X	1,22
Comunidad Puculpala - Sector Puente a Rio negro	X								X	4,13
Comunidad Puculpala - Comunidad Balcashi Sector Escuela	X								X	3,23
Centro Poblado Comunidad Balcashi - Cruce de caminos sector canal de Riego	X								X	1,20

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
Quimiag Chambo										
Comunidad San Pedro de Iguazo - Sector Florícolas - Comunidad Rio Blanco	X								X	7,89
Comunidad Palacio San Francisco - Comunidad Rio Blanco	X								X	2,54
Ingreso Escuela Guntuz	X								X	0,09
Centro Parroquial - Barrio Guabulag San Antonio	X								X	0,17
Comunidad Santa Ana de Saguan - Comunidad San Pedro de Iguazo	X								X	2,69
Comunidad Santa Ana - Gulag - Tanque de balance	X								X	5,64
Sector Curva de los Chañag Piñañau - Comunidad Chañag San Miguel	X								X	1,45
Vía a Chañag San Miguel - Comunidad Palacio San Francisco sector Iglesia	X								X	0,85
Comunidad Palacio San Francisco sector Iglesia - Comunidad Palacio	X								X	0,78

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
San Francisco sector Escuela										
Comunidad Verdepamba - Comunidad Chilcal Pucará	X								X	2,51
Sector la Bocatoma de Inguisay - Valle de los Collanes - Toma de Agua del Rio Collanes	X								X	7,86
Canal Quimiag - Chambo	X								X	9,47
Barrio San José de Llulluchi - Barrio el Batán				X				X		0,84
Barrio el Batán - Cooperativa el Toldo				X				X		2,08
Barrio Cuncún - Comunidad Puelazo				X			X			4,12
Comunidad Puelazo - Comunidad Santa Ana				X			X			3,85
Comunidad Santa Ana - Curva de los Chañags Piñañau				X			X			2,01
Comunidad Laguna San Martín - Comunidad Verdepamba				X			X			2,01
Comunidad Verdepamba - Sector mina de lastre Comunidad				X			X			2,29

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
Verdepamba										
Sector canal Quimiag Chambo - Comunidad el Cortijo				X					X	0,71
Comunidad Puculpala - Comunidad el Cortijo				X					X	2,28
Vía asfaltada a Chambo - Centro de la Comunidad Puculpala				X				X		1,44
Centro de la Comunidad Puculpala - Sector Canal Quimiag Chambo				X					X	0,68
Comunidad Verdepamba - Sector la Bocatoma de Inguisay				X					X	5,35
Ingreso al Barrio San José de Lulluchi			X					X		0,49
Centro Parroquial			X					X		0,09
Centro Parroquial			X					X		0,08
Centro Parroquial			X					X		0,08
Centro Parroquial			X					X		0,32
Centro Parroquial - Puente principal de ingreso a la Parroquia sobre el Rio Chambo					X		X			4,12
Vía Centro					X		X			9,29

Tramos	Tipo capa de rodadura						Estado de vía			Km
	Tierra	Empedrado	Adoquinado	Lastre	Asfalto	Hormigón	Bueno	Regular	Malo	
Parroquial Quimiag - Guzo - Guzo libre - Guntuz - Balcashi - Puculpala - Cantón Chambo										

Fuente: PDOT 2012-2021
Elaborado por: Víctor Calderón

ANEXO N° 5 BASE DE DATOS DE AGENCIAS OPERADORAS Y DUAL

mero	Registro	Nombre	Representante	Categoría	Teléfono
1	601501070	EXPEDICIONES ANDINAS	CRUZ ZURITA MARIA BALVANERA	OPERADORA	2364278
2	601501080	GUI&EME	BONIFAZ SAMANIEGO IVAN PATRICIO	OPERADORA	2951710
3	601500771	ALTAR CLIMBING	LARA MATA JORGE	OPERADORA	2323085
4	601500934	ANDEAN ADVENTURES	PAREDES JOHN	OPERADORA	2951389
5	601500958	ATRIPEAR	FALCONI DAVILA PABLO LUIS	OPERADORA	95724077
6	601500662	ANDESSPIRIT	ROMERO JARA JAIME	OPERADORA	2963981
7	601500028	PROBICI	GALO JOSE BRITO ORTIZ	OPERADORA	2941880
8	601500032	JULIO VERNE	REYES ALVAREZ WILLIAM	OPERADORA	2963423
9	601500038	VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	IVO JAVIER VELOZ MATA	OPERADORA	2960916
10	601500430	RUMBO TRAVEL	MARIA FERNANDA ROBALINO	OPERADORA	2967918
11	601500444	INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	AGUIRRE MERINO ANDRES SANTIAGO	DUALIDAD	2940508
12	601500606	SUSTAIN TOURS	BAEZ OVIEDO MARIA DEL CARMEN	DUALIDAD	84681544
13	601500008	DIAMANTE TOURS	OBREGON ALVAREZ LAURA DEL PILAR	DUALIDAD	2960319
14	601501128	INFINITYECUADOR	MIRANDA SANDRA	DUALIDAD	2947 494

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Víctor Calderón

ANEXO N° 6 FOTOGRAFÍA



CASCADA SAN MIGUEL

Una de las 3 cascadas antes de llegar a la cascada Puelazo.

Junto con el equipo del GADM Riobamba

FOTO: GADM-Riobamba



Vegetación nativa dentro de la ruta hacia la cascada Puelazo

FOTO: GADM-Riobamba



Iglesia central de la parroquia Santiago de Quimiag

FOTO: GADM-Riobamba



Hacienda "La Laguna" Comunidad Laguna San Martín

FOTO: GADM-Riobamba

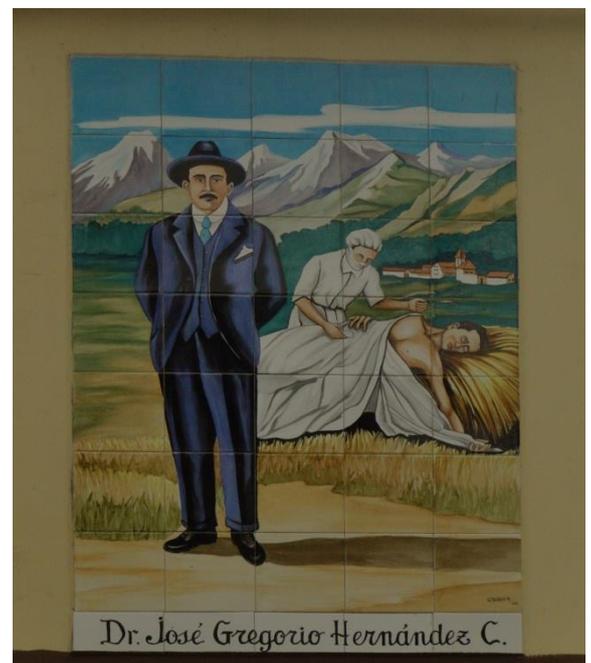


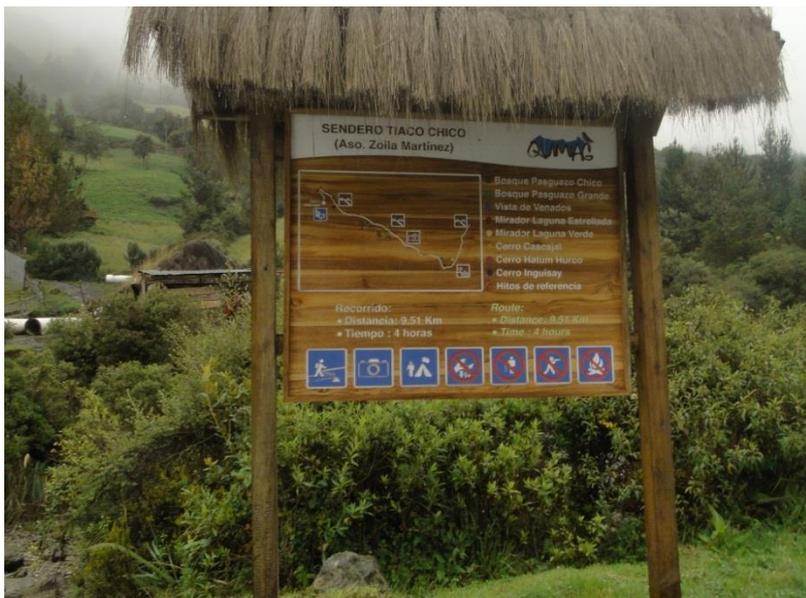
Cascada Puelazo, Quimiag

FOTO: GADM-Riobamba

*Sanatorio del Hermanito Dr. José Gregorio
Hernández. Quimiag*

FOTO: GADM-Riobamba





*Ingreso al Parque
Nacional Sangay, Aso.
Zoila Martínez,
Inguisay, Quimiag*

FOTO: GADM-Riobamba

*Georreferenciando Rutas de
Aventura, 2015, El Altar*

FOTO: GADM-Riobamba





Señalética dentro del Parque Nacional Sangay vía a las lagunas

FOTO: GADM-Riobamba



Laguna amarilla, el Altar

FOTO: GADM-Riobamba