

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y

TECNOLOGÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO



TEMA:

“ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DEL MANEJO TURÍSTICO DEL COMPLEJO TIMBUYACU, COMUNIDAD IRUGUINCHO, PARROQUIA SAN BLAS, CANTÓN URCUQUÍ.- PROPUESTA - MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL COMPLEJO COMUNITARIO TIMBUYACU”.

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en la especialidad de Turismo

AUTOR: Montenegro Huera Erika Natalia

DIRECTOR: MSc. Stalin Pozo.

Ibarra, 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

IDENTIFICACION DE LA OBRA

Yo, **STALIN POZO** con cédula No. 100198052-1, en calidad de docente de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, certifico la aceptación de tutoría del trabajo de grado titulado: **“ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DEL MANEJO TURÍSTICO DEL COMPLEJO TIMBUYACU, COMUNIDAD IRUGINCHO, PARROQUIA SAN BLAS, CANTÓN URCUQUÍ.- PROPUESTA - MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL COMPLEJO COMUNITARIO TIMBUYACU”**, realizado por la señorita egresada **MONTENEGRO HUERA ERIKA NATALIA**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en la especialidad de Turismo; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, **CERTIFICO** que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Magister Stalin Pozo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO:	Estudio actual del manejo turístico del complejo turístico del complejo comunitario Timbuyacu, comunidad Irugincho, parroquia Urcuquí.- Propuesta - Modelo de gestión turística en el complejo comunitario Timbuyacu.
AUTOR (ES):	Montenegro Huera Erika Natalia
FECHA:	14/04/2011
PROGRAMA:	Ingeniería en Turismo
OPCIÓN:	Magister Stalin Pozo
ASESOR /DIRECTOR:	Magister Stalin Pozo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040169030-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montenegro Huera Erika Natalia		
DIRECCIÓN:	Barrio Iro de Enero, Avenida Vacas Flores y Cuenca		
EMAIL:	natalia.promoser@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0969200682

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de la situación actual del manejo turístico del complejo Timbuyacu, comunidad Iruguincho, parroquia San Blas, cantón Urcuquí.- Propuesta - Modelo de gestión turística en el complejo comunitario Timbuyacu”.
AUTOR (ES):	Montenegro Huera Erika Natalia
FECHA: AAAAMMDD	2015/03/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Magister Stalin Pozo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Montenegro Huera Erika Natalia**, con cédula de identidad Nro. **040169030-0**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Marzo del 2015.

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre:**040169030-0**.....

Erika Natalia Montenegro Huera
040169030-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **MONTENEGRO HUERA ERIKA NATALIA**, con cédula de identidad Nro. 040169030-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Prioridad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MANEJO TURÍSTICO DEL COMPLEJO TIMBUYACU, COMUNIDAD IRUGINCHO, PARROQUIA SAN BLAS, CANTÓN URCUQUÍ”**, que ha sido desarrollado previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN TURISMO, en la Universidad Técnica del Norte; quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Y de manera especial agradezco a la Comunidad San Alfonso de Ibarra, a los 11 días del mes de Marzo del 2015.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "E. Huera", is written over the printed name.

Erika Natalia Montenegro Huera

040169030-0

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, empeño y sabiduría necesaria para concluir este trabajo de grado, su apoyo espiritual fue fundamental en el logro de esta meta.

A la Universidad Técnica del Norte que ha sido la promotora de este sueño cumplido, expresando mi gratitud a todos los docentes quienes compartieron sus conocimientos.

Al asesor de mi tesis con todo respeto y admiración MSc. Stalin Pozo, quien compartió su sabiduría y colaboró con el desarrollo de este plan de grado.

A mis padres y hermanos, que gracias a su apoyo económico y moral pude culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Y de manera especial agradezco a la Comunidad San Alfonso de Iruguincho, quienes son los actores principales de esta tesis, gracias por todas las facultades que me otorgaron para el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA:

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis padres, Carlos Montenegro y Gloria Huera, quienes siempre me apoyaron, gracias a su trabajo y sacrificio tuve la gran oportunidad de cumplir esta meta.

A mis hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicionalmente; a mi sobrina Sarita que ha sido una bendición para mi vida y a toda mi familia que de una u otra forma contribuyeron a la ejecución de esta investigación.

De manera especial dedico este trabajo a todos los beneficiarios directos de esta tesis, la Comunidad San Alfonso de Iruguincho, porque todo mi trabajo lo hice pensando en el desarrollo social y turístico que tanto necesita esta zona.

A la casona Universitaria que me abrió las puertas hace 5 años e hizo cumplir todas las metas que me propuse.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	xviii
Introducción.....	xx
CAPÍTULO I.....	24
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	24
Antecedentes.	24
Planteamiento del Problema.....	29
Formulación del Problema.	32
Delimitación.....	32
Objetivos.	33
Justificación de la Investigación.	34
CAPITULO II.....	36
MARCO TEÓRICO.	36
Aspecto Conceptual.....	36
Manejo de Recursos Turísticos.	48
Sustento Legal.	52
Oferta Turística de la Provincia de Imbabura.	57
Turismo termal.	63
Servicios y productos turísticos.	75
Marketing turístico.	85
Posicionamiento teórico Personal.	92
Glosario de Términos.....	93
Matriz Categorical.....	99
CAPITULO III.....	102
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	102
Tipo de Investigación.....	102
Técnicas de Investigación.	104
Instrumentos de Investigación.....	104
Población/Muestra.....	105
Matrices en el diseño de Servicios Turísticos.	105
Matriz Relación.....	108

Identificación de la Población.....	111
Identificación de la Muestra.....	113
Matriz de Población y Muestra.....	118
Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	119
Esquema de la propuesta.....	119
CAPITULO IV.....	121
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	121
Cantón Urcuquí.....	121
Complejo Turístico Timbuyacu.....	130
Recursos Turísticos de Timbuyacu.....	133
Tabulación y análisis del Universo I – Población Comunidad San Alfonso de Iruquincho.....	143
Tabulación y análisis del universo II – turistas actuales de Timbuyacu.....	168
Análisis del III universo – Competencia.....	188
Universo III análisis de la encuesta a los potenciales turistas.....	192
Análisis del Universo v – Autoridades.....	204
CAPITULO V.....	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	210
Conclusiones.....	210
Recomendaciones.....	212
CAPITULO VI.....	213
PROPUESTA.....	213
Ingeniería del proyecto.....	213
Desarrollo de la propuesta.....	216
Servicios y Productos Turísticos.....	230
Plano de Readeacuación para el Complejo Timbuyacu.....	249
Propuesta de comercialización.....	252
Propuesta Legal (Acta de Constitución de la Empresa y Estatuto).....	270
Impactos generados.....	276
CAPITULO VII.....	281
MARCO ADMINISTRATIVO.....	281
Cronograma.....	281

Estudio Económico – Financiero	282
Bibliografía.....	298
ANEXOS	301
Encuesta dirigida a pobladores de la comunidad de Iruguincho.	301
Encuesta dirigida a los actuales turistas de Timbuyacu.....	305
Matriz de Coherencia.....	309
Árbol de problemas.....	310
Diagrama de Ishikawa.	310
Fotos de Investigación	311

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Aguas termales y sus minerales	64
<i>Tabla 2.</i> Aguas Termales del Ecuador.....	66
<i>Tabla 3.</i> Matriz Categorical.....	101
<i>Tabla 4.</i> Matriz de Funcionalidad.....	106
<i>Tabla 5.</i> Matriz de Interpretación Estética.	107
<i>Tabla 6.</i> Matriz de Unidades y Panoramas.....	108
<i>Tabla 7.</i> Matriz Relación	110
<i>Tabla 8.</i> Registro de Turistas, 2012.....	113
<i>Tabla 9.</i> Distribución de muestra por porcentaje poblacional.....	116
<i>Tabla 10.</i> Detalle de la población y muestra de la investigación	118
<i>Tabla 11.</i> Flora representativa del cantón Urcuquí.	123
<i>Tabla 12.</i> Especies del bosque nativo andino.....	124
<i>Tabla 13.</i> Fauna representativa del cantón Urcuquí.	125
<i>Tabla 14.</i> Infraestructura turística de Urcuquí.....	127
<i>Tabla 15.</i> Gastronomía ancestral de Iruguincho.....	142
<i>Tabla 16.</i> Datos Informativos.....	144
<i>Tabla 17.</i> Promedio de edad	145
<i>Tabla 18.</i> Tiempo de residencia	146
<i>Tabla 19.</i> Nivel de instrucción o formación académica	147
<i>Tabla 20.</i> Ocupación Laboral	148
<i>Tabla 21.</i> Promedio de ingresos	149
<i>Tabla 22.</i> Cargas Familiares.....	150
<i>Tabla 23.</i> Vivienda	151
<i>Tabla 24.</i> Tipo de Construcción	152
<i>Tabla 25.</i> Terrenos – Propiedades	153
<i>Tabla 26.</i> Uso del Terreno.....	154
<i>Tabla 27.</i> Servicios Básicos.....	155
<i>Tabla 28.</i> Telecomunicación	156
<i>Tabla 29.</i> Apoyo Gubernamental	157
<i>Tabla 30.</i> Apoyo no gubernamental	158
<i>Tabla 31.</i> Recursos Naturales.....	159
<i>Tabla 32.</i> Manejo del agua termal	160
<i>Tabla 33.</i> Condiciones de las cascadas.....	161
<i>Tabla 34.</i> Condiciones de flora y fauna.....	162
<i>Tabla 35.</i> Costumbres.....	163
<i>Tabla 36.</i> Elaboración de un proyecto.....	164
<i>Tabla 37.</i> Alternativas del Proyecto	165
<i>Tabla 38.</i> Apoyo al Proyecto.....	166
<i>Tabla 39.</i> Alternativas de Apoyo.....	167
<i>Tabla 40.</i> Género	168

<i>Tabla 41.</i> Promedio de edad	169
<i>Tabla 42.</i> Lugar de Residencia	170
<i>Tabla 43.</i> Frecuencia de Visita	171
<i>Tabla 44.</i> Calidad del agua termal.....	172
<i>Tabla 45.</i> Beneficios medicinales.....	173
<i>Tabla 46.</i> Flora y fauna	174
<i>Tabla 47.</i> Flora y fauna del producto turístico	175
<i>Tabla 48.</i> Condiciones de recursos Turísticos.....	176
<i>Tabla 49.</i> Avance de la infraestructura.....	178
<i>Tabla 50.</i> Relación con la competencia.....	179
<i>Tabla 51.</i> Calidad del servicio.....	180
<i>Tabla 52.</i> Debilidades de Timbuyacu.....	181
<i>Tabla 53.</i> Medios de publicidad de Timbuyacu	182
<i>Tabla 54.</i> Opinión sobre el precio	183
<i>Tabla 55.</i> ¿Timbuyacu un destino importante?	184
<i>Tabla 56.</i> Fortalezas de Timbuyacu	185
<i>Tabla 57.</i> Consideración sobre remodelación	186
<i>Tabla 58.</i> Alternativas de Readecuación	187
<i>Tabla 59.</i> Matriz de la Oferta	191
<i>Tabla 60.</i> Género – clientes potenciales.....	192
<i>Tabla 61.</i> Promedio de edad.....	193
<i>Tabla 62.</i> Oferta de Imbabura	194
<i>Tabla 63.</i> Frecuencia de actividades de recreación	197
<i>Tabla 64.</i> Frecuencia de actividades de recreación	197
<i>Tabla 65.</i> Preferencia de turismo.....	198
<i>Tabla 66.</i> Servicios Turísticos	199
<i>Tabla 67.</i> Razones por las que se visita un balneario.....	200
<i>Tabla 68.</i> Destinos para actividades de recreación	201
<i>Tabla 69.</i> Porcentaje salarial para turismo	202
<i>Tabla 70.</i> Precio del nuevo producto.....	203
<i>Tabla 71.</i> Manual de Funciones para el Complejo Turístico Timbuyacu.	225
<i>Tabla 73.</i> Señales informativas	233
<i>Tabla 74.</i> Señales Restrictivas.....	233
<i>Tabla 75.</i> Señales Preventivas	234
<i>Tabla 76.</i> Accesos y entroques	234
<i>Tabla 77.</i> Señales Interpretativas.....	236
<i>Tabla 78.</i> Matriz de Funcionalidad de Timbuyacu.....	237
<i>Tabla 79.</i> Oportunidades Interpretativas	239
<i>Tabla 80.</i> Matriz de Interpretación estética de Timbuyacu	241
<i>Tabla 81.</i> Matriz de Unidades y Panoramas de Timbuyacu.....	243
<i>Tabla 82.</i> Jerarquización verbal del producto.	256
<i>Tabla 83.</i> Matriz Juicio Numérico.....	256

<i>Tabla 84.</i> Matriz con Números naturales.	257
<i>Tabla 85.</i> Matriz Normalizada.	257
<i>Tabla 86.</i> Prioridad Relativa del Producto	257
<i>Tabla 87.</i> Plaza como canal de distribución de Timbuyacu.	259
<i>Tabla 88.</i> Tabla de precios del Producto de Timbuyacu.	262
<i>Tabla 89.</i> Meses de mayores ventas del año.	267
<i>Tabla 90.</i> Segmentación del mercado de Timbuyacu.	269
<i>Tabla 91.</i> Matriz de Impactos Ambientales.	278
<i>Tabla 92.</i> Cronograma de Gannt.	281
<i>Tabla 93.</i> Tabla de inversiones.	285
<i>Tabla 94.</i> Proyección de ingresos para el 2015	288
<i>Tabla 95.</i> Personal para proyecto	290
<i>Tabla 96.</i> Capital de Trabajo.	291
<i>Tabla 97.</i> Tabla de Amortización del Préstamo	294
<i>Tabla 98.</i> Flujo de Caja.	296

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Esquema de la Propuesta.....	120
<i>Gráfico 2.</i> Organigrama empresarial de Timbuyacu.....	133
<i>Gráfico 3.</i> Género.....	144
<i>Gráfico 4.</i> Promedio de edad.....	145
<i>Gráfico 5.</i> Tiempo de Residencia.....	146
<i>Gráfico 6.</i> Educación.....	147
<i>Gráfico 7.</i> Ocupación laboral.....	148
<i>Gráfico 8.</i> Ingresos Económicos.....	149
<i>Gráfico 9.</i> Cargas Familiares.....	150
<i>Gráfico 10.</i> Vivienda.....	151
<i>Gráfico 11.</i> Tipo de Construcción.....	152
<i>Gráfico 12.</i> Terrenos – Propiedades.....	153
<i>Gráfico 13.</i> Uso del Terreno.....	154
<i>Gráfico 14.</i> Servicios Básicos.....	155
<i>Gráfico 15.</i> Telecomunicación.....	156
<i>Gráfico 16.</i> Apoyo Gubernamental.....	157
<i>Gráfico 17.</i> Apoyo no gubernamental.....	158
<i>Gráfico 18.</i> Recursos Naturales.....	159
<i>Gráfico 19.</i> Manejo del agua termal.....	160
<i>Gráfico 20.</i> Condiciones de las cascadas.....	161
<i>Gráfico 21.</i> Condiciones de flora y fauna.....	162
<i>Gráfico 22.</i> Costumbres.....	163
<i>Gráfico 23.</i> Elaboración de un proyecto.....	164
<i>Gráfico 24.</i> Alternativas del Proyecto.....	165
<i>Gráfico 25.</i> Apoyo al Proyecto.....	166
<i>Gráfico 26.</i> Alternativas de Apoyo.....	167
<i>Gráfico 27.</i> Género.....	168
<i>Gráfico 28.</i> Promedio de edad.....	169
<i>Gráfico 29.</i> Lugar de Residencia.....	170
<i>Gráfico 30.</i> Frecuencia de Visita.....	171
<i>Gráfico 31.</i> Calidad del agua termal.....	172
<i>Gráfico 32.</i> Beneficios medicinales.....	173
<i>Gráfico 33.</i> Flora y fauna.....	174
<i>Gráfico 34.</i> Flora y fauna del producto turístico.....	175
<i>Gráfico 35.</i> Condiciones de recursos turísticos.....	176
<i>Gráfico 36.</i> Avance de la infraestructura.....	178
<i>Gráfico 37.</i> Relación con la competencia.....	179
<i>Gráfico 38.</i> Calidad del servicio.....	180
<i>Gráfico 39.</i> Debilidades de Timbuyacu.....	181
<i>Gráfico 40.</i> Medios de publicidad de Timbuyacu.....	182

<i>Gráfico 41.</i> Opinión sobre el precio	183
<i>Gráfico 42.</i> ¿Timbuyacu un destino importante?	184
<i>Gráfico 43.</i> Fortalezas de Timbuyacu	185
<i>Gráfico 44.</i> Consideración sobre remodelación	186
<i>Gráfico 45.</i> Alternativas de Readecuación	187
<i>Gráfico 46.</i> Género – clientes potenciales	192
<i>Gráfico 47.</i> Promedio de edad	193
<i>Gráfico 48.</i> Oferta de Imbabura	194
<i>Gráfico 49.</i> Tipos de Turismo en Imbabura	195
<i>Gráfico 50.</i> Frecuencia de actividades de recreación	197
<i>Gráfico 51.</i> Preferencia de turismo.....	198
<i>Gráfico 52.</i> Servicios Turísticos	199
<i>Gráfico 53.</i> Razones por las que se visita un balneario	200
<i>Gráfico 54.</i> Destinos para actividades de recreación	201
<i>Gráfico 55.</i> Porcentaje salarial para turismo	202
<i>Gráfico 56.</i> Precio del nuevo producto.....	203
<i>Gráfico 57.</i> Macrolocalización del Complejo turístico Timbuyacu	215
<i>Gráfico 58.</i> Microlocalización de Timbuyacu.....	216
<i>Gráfico 59.</i> Logo Empresarial de Timbuyacu	218
<i>Gráfico 60.</i> Mapa de ubicación de Timbuyacu	226
<i>Gráfico 61.</i> Ruta ecoturística de Timbuyacu	227
<i>Gráfico 62.</i> Flujograma Turístico de Timbuyacu	229
<i>Gráfico 63.</i> Forma de recorrido	231
<i>Gráfico 64.</i> Diseño Ruta Ecoturística “Timbuyacu, un prodigio natural”	245
<i>Gráfico 65.</i> Tríptico de promoción para el Complejo Timbuyacu	247
<i>Gráfico 66.</i> Plano de Readecuación para Timbuyacu	249
<i>Gráfico 67.</i> Vista Eje Inferior Derecho	249
<i>Gráfico 68.</i> Vista Eje Superior Izquierdo	250
<i>Gráfico 69.</i> Vista Eje Superior Derecho.....	250
<i>Gráfico 70.</i> Vista Eje Inferior Izquierdo	251
<i>Gráfico 71.</i> Vista aérea del Plano de readecuación	251
<i>Gráfico 72.</i> Jerarquización del producto turístico de Timbuyacu	254
<i>Gráfico 73.</i> Jerarquización de la Competencia.....	258
<i>Gráfico 74.</i> Uniformes para el personal de servicio.....	261

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Alternativas de Ecoturismo	45
<i>Figura 2:</i> Actividades del Turismo de Aventura.....	46
<i>Figura 3:</i> Turismo Rural	47
<i>Figura 4.</i> Organigrama empresarial para Timbuyacu	218

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.</i> Vista Panorámica del Complejo Turístico Timbuyacu.....	131
<i>Imagen 2:</i> Cascada Conrayaro.....	134
<i>Imagen 3.</i> Cascada Guagala	135
<i>Imagen 4.</i> Mirador Pan de Azúcar.....	136
<i>Imagen 5.</i> Río Huarmiyacu.....	136
<i>Imagen 6.</i> Primeros oriundos de Iruguincho, Sra . Mariana de Jesús Lita Diaz y su esposo José Manuel Vargas.....	139
<i>Imagen 7.</i> Patrimonio verbal, Sra. Rosa Victoria Vargas, 92 años de edad.....	139
<i>Imagen 8.</i> Vestimenta Típica de mujer oriunda de Iruguincho.....	311
<i>Imagen 9.</i> Aplicación de encuestas a herederos legales de la zona El Pastoreo.....	311
<i>Imagen 10.</i> Minga Comunitaria.....	312
<i>Imagen 11.</i> Limpieza del sendero ecoturístico	312
<i>Imagen 12.</i> Aplicación de encuestas a pobladores de Iruguincho.....	313
<i>Imagen 13.</i> Adecuación de sendero a la primera cascada.....	313
<i>Imagen 14.</i> Convivencia con la comunidad.....	314
<i>Imagen 15.</i> Capacitación de Seguridad Alimentaria	314
<i>Imagen 16.</i> Capacitación de manipulación de alimentos.....	315
<i>Imagen 17.</i> Carnaval Timbuyacu 2014	315
<i>Imagen 18.</i> Feriado de Carnaval Timbuyacu 2014.....	316
<i>Imagen 19.</i> Feriado de Carnaval Timbuyacu 2014.....	316
<i>Imagen 20.</i> Investigación de Campo en Cascada Conrayaro	317
<i>Imagen 21.</i> Feriado Carnaval Timbuyacu 2014	317
<i>Imagen 22.</i> Aplicación de encuestas a turistas actuales de Timbuyacu	318
<i>Imagen 23.</i> Cascada Conrayaro.....	318
<i>Imagen 24.</i> Aplicación de encuestas a Turistas actuales de Timbuyacu	319
<i>Imagen 25.</i> Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra.....	319
<i>Imagen 26.</i> Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra.....	320
<i>Imagen 27.</i> Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra.....	320
<i>Imagen 28.</i> Visita a la competencia – Santa Agua Chachimbiro.....	321
<i>Imagen 29.</i> Visita a la competencia – Hacienda Chachimbiro.....	321
<i>Imagen 30.</i> Visita a la competencia, Santa Agua Chachimbiro.....	322
<i>Imagen 31.</i> Cascada Conrayaro	322
<i>Imagen 32.</i> Socialización del Plan de Grado con el Cabildo de la Comunidad.....	323
<i>Imagen 33.</i> Socialización del Plan de Grado con el Cabildo de la Comunidad.....	323

Resumen

El presente trabajo de investigación trata sobre el estudio del manejo de los recursos naturales del Complejo Turístico Timbuyacu, ubicado en el cantón Urcuquí; el problema se ve reflejado en el deficiente desarrollo turístico que tiene este balneario, a pesar de poseer variedad en recursos naturales y turísticos; se realizó investigación de campo intensa que definió las causas del problema; también se tomó en cuenta la investigación documental utilizando teorías de libros y artículos relacionados. Se determinó 5 universos: 1er Universo – Población de la Comunidad San Alfonso de Iruguincho, 2do Universo – Clientes actuales de Timbuyacu, 3er Universo – Competencia, 4to Universo – Clientes potenciales de Timbuyacu y 5to Universo – Autoridades, mediante el análisis de estos universos se determinó que el inadecuado manejo de recursos naturales y turísticos se debe a la deficiente gestión turística, a los conflictos legales que enfrenta el Complejo turístico y a la falta de promoción turística; estas son las principales causas que generan un efecto negativo para Timbuyacu; pero también se comprobó la gran fortaleza natural que posee este hermoso lugar, siendo una oportunidad para el modelo de gestión que se diseñó como propuesta, es un nuevo sistema estratégico que vincula lo administrativo y lo operativo, incentivando el valor turístico que se le debe dar a la cascada Conrayaro, la cascada Guagala, la flora y fauna del bosque secundario y la piscinas de agua termal, creando un producto diversificado; para concluir es necesario afirmar que Timbuyacu es el destino perfecto de turismo alternativo porque combina termas, cultura, naturaleza y aventura; lo más importante es que gracias a esta investigación se consolidó a la comunidad San Alfonso de Iruguincho como anfitriona de un encuentro espléndido entre el ser humano y el poder de la naturaleza.

ABSTRACT

This research deals with the study of the management of natural resources at Timbuyacu Tourist Complex, located in the Urcuquí canton; the problem is reflected in the poor tourism development that this resort has, despite having variety in natural resources and tourism, intense research field which defined the causes of the problem was made, the documentary research using theories of books and related items, 5 universes was determined and also taken into account: -1st Universe Population of the San Alfonso de Iruguincho, 2nd Universe - Current Customers Timbuyacu, 3rd Universe - Competition, 4th Universe - Potential Customers Timbuyacu and the 5th Universe –Authorities determined that the inadequate management of natural resources and tourism through the analysis of these universes is due to poor tourism management, legal conflicts facing Resort and lack of tourism promotion. These are the main causes of a negative effect on Timbuyacu but the great natural strength that this beautiful place has was also discovered, with a management opportunity model that was designed as proposed which serves as a new strategic system linking the administrative and the operational, encouraging the tourism value given to the Conrayaro waterfall, Guagala waterfall, flora and fauna of secondary forest and also the thermal pools thus creating a diversified product to conclude ,it is necessary to affirm that Timbuyacu is the perfect alternative tourism destination because it has a combination of spas, culture, nature and adventure, the most important thing through this research is that the San Alfonso de Iruguincho community was consolidated to host a splendid encounter between human and the power of nature.

Introducción

El norte del Ecuador, es privilegiado por su belleza paisajística conjugando parajes increíbles, es considerada como una de las zonas más visitadas del Ecuador por su belleza incomparable, se levanta así en medio de cerros empinados, profundos valles y de prodigiosa selva.

La oferta turística de la región 1 se fundamenta en lagunas, cascadas, cultura, naturaleza, montañas y a esto se suma un fenómeno geológico impresionante “el agua termal”, una bendición de la naturaleza que se origina en las entrañas de los volcanes, dando como resultado agua con altos niveles de azufre, magnesio y potasio a temperaturas muy altas, algunos estudios han permitido determinar los beneficios de este tipo de agua, por lo cual contribuyen a la curación de enfermedades reumáticas, es así como en la actualidad se considera a las aguas termales, una terapia natural.

A lo largo de la cordillera de los Andes existen varios destinos que ofrecen como producto estrella, piscinas de agua termal, formando una alternativa de recreación y oportunidad precisa para descansar en un plácido entorno rural, alejado de lo que comúnmente se conoce como turismo ciudadano.

La provincia de Imbabura cuenta con una gama de destinos turísticos, uno de gran auge es el Complejo Turístico Chachimbiro, con una infraestructura de alto nivel y con una competencia limitada y débil; pero cerca de estas termas, se encuentra el Complejo Turístico Comunitario “Timbuyacu”; ubicado en la comunidad San Alfonso de Iruquincho, Parroquia San Blas – Cantón Urcuquí.

El agua termal de “Timbuyacu” nace de las montañas del Conrayaro, Cuchilla y Pan de Azúcar, posee hierro y minerales, la temperatura del agua es de 20gc, la infraestructura y promoción turística es limitada por lo que se evidencia déficit en el desarrollo turístico, las termas son de propiedad de la comunidad por lo que los beneficios deben verse reflejados en el desarrollo económico de la misma.

El Complejo Turístico Timbuyacu, cuenta con 2000 hectáreas de bosque primario, actualmente está administrado por el cabildo de la comunidad de Iruguincho, su gestión administrativa es parte del apoyo comunitario; el mismo que no se ve muy bien reflejado en el progreso del Complejo; evidenciando el inadecuado manejo de los recursos turísticos, sustentado por causas como: senderos obsoletos, ausencia de registro de flora y fauna, ausencia de programas y proyectos sustentables, inexistencia de medidas para limitar las actividades, insatisfacción comunitaria, inadecuados servicios turísticos, falta de capacitación en el personal que brinda el servicio.

Las consecuencias a este tipo de problemáticas impiden el desarrollo turístico del Complejo Timbuyacu; entre las cuáles se puede citar a las siguientes: desorganización comunitaria, deterioro del paisaje, ausencia de visitantes, desconocimiento en la oferta turística de la provincia, falencia en la calidad del servicio, escasas de promoción turística del Complejo.

Por lo tanto, la intención de la presente investigación se refiere en un diagnóstico del manejo de recursos del Complejo Timbuyacu, que estará fundamentado por un estudio

comparativo con el manejo de otros complejos comunitarios de tipo termal, que tendrá como finalidad lograr un modelo de cambio y reactivación del Complejo Timbuyacu.

En vista de esta problemática se establece una propuesta que viabilice la actividad turística en el sector, diseñando un “MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL COMPLEJO COMUNITARIO TIMBUYACU”. Este modelo constituye los siguientes parámetros:

- **ADECUADO MANEJO DE RECURSOS TURÍSTICOS, NATURALES Y CULTURALES.-** Consiste en el estudio y revalorización de todas las fortalezas que posee la zona.
- **PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.-** Creación de la marca corporativa. Fomentar el emprendimiento turístico en la comunidad.
- **ESTUDIO DE MERCADO.-** Promocionar los recursos turísticos del Complejo, para realizar un estudio de mercado enfatizando la oferta y demanda del atractivo de una manera adecuada.

El presente trabajo está constituido por cuatro capítulos:

Capítulo I “Problema de Investigación”, constituido por: antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, interrogantes de la investigación, objetivos y justificación.

Capítulo II “Marco Teórico”, sustentando toda la fundamentación teórica, glosario de términos, posicionamiento teórico personal y matriz categorial.

Capítulo III “Metodología de la Investigación”, constituido por: tipo de investigación, métodos de investigación, población y muestra, instrumentos y técnicas de investigación, validez y confiabilidad de los instrumentos, determinación de Universos de investigación con la matriz relación, matrices que se requiere para ejecutar la propuesta alternativa, identificación de la población y su respectiva muestra, seguido del esquema de la propuesta.

Capítulo IV “Análisis e interpretación de resultados”, está constituido por los resultados de la investigación de campo; además los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los pobladores Iruquincho, los potenciales turistas y los actuales visitantes de Timbuyacu; también se encuentran los análisis de las entrevistas realizadas.

Capítulo V “Conclusiones y Recomendaciones”, integra la síntesis de los resultados obtenidos, basados en los objetivos de la investigación.

Capítulo VI “Propuesta”, se detalla el diseño del modelo de gestión turística para el Complejo Comunitario Timbuyacu; esta la propuesta administrativa y operativa.

Capítulo VII “Marco Administrativo”, en esta sección se encuentra el cronograma, el estudio económico – financiero y la bibliografía utilizada para la ejecución de esta investigación. Al final se cita los anexos que corroboran la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

“Inadecuado manejo turístico del Complejo Timbuyacu, Comunidad San Alfonso de Iruguincho, Parroquia San Blas, Cantón Urcuquí.”

Antecedentes.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan al turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustrias y red vial.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de nuestro país. Sin duda podemos apreciar la larga y fructífera actividad turística a nivel mundial que, en sí abarca a nuestro país a lo largo del tiempo, en Ecuador se considera que la evolución del turismo también se ha desarrollado al aceptar que habitamos un país mega diverso, con muchos recursos naturales increíbles y capaces de crear una oferta inigualable a nivel mundial.

Analizar el impacto del Turismo es determinar el lugar que ocupa el turismo en el comercio internacional y en las economías nacionales de cada país; permitiendo aislar y evaluar los factores cuantitativos y cualitativos que son el fundamento del desarrollo del turismo; este implica el desplazamiento desde una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico.

Sin duda alguna, Ecuador presenta una oferta turística muy diversificada, que se basa en destinos naturales, culturales, recreacionales; las cuatro regiones se representan por algo significativo e inmemorable; por ejemplo: la costa con sus hermosas playas, la sierra con sus imponentes nevados, la Amazonía con su biodiversidad única y Galápagos por su enigma de evolución.

Ecuador es un país privilegiado en cuanto a la presencia de termas localizadas en el callejón interandino. Un estudio del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) determinó que existen 60 fuentes de aguas termales y medicinales; la ubicación del Ecuador en el cinturón de Fuego del Pacífico y los procesos de subducción de la capa de Nazca, que incide en la fuerte actividad magmática, hace que las aguas en ciertas partes tenga una actividad geotérmica alta.

Las termas se localizan en 7 provincias de la Sierra, una de la Costa y una de la Amazonía. Con gran prevalencia en el Carchi donde se identifican 29 sitios. Nueve en Pichincha, cinco en Imbabura, cuatro en Chimborazo, tres en Tungurahua. Las aguas termo-minerales que posee la Provincia de Imbabura son las únicas en el Ecuador las cuales provienen de un acuífero profundo, en el que está acumulado un depósito de vapor natural con una temperatura comprendida entre 225 y 235°C, estas remanentes de agua mineral son categorizadas como aguas minero medicinales hiper-termales, porque su temperatura en la fuente es superior a 45°C.”

La Región sierra está circundada por factores externos como altitud, latitud, orografía, vulcanismo, siendo aspectos determinantes para crear un mosaico de

ecosistemas, que ofrecen una oportunidad de desarrollo de turismo alternativo u opciones para aislar el turismo convencional.

La provincia de Imbabura cuenta con seis cantones; cada uno de ellos muy bien identificados por su riqueza turística, ecológica, cultural, étnica, entre otros aspectos; es así como se focalizan nuevos productos turísticos, que señalan la gran importancia del Turismo de salud, que se lo puede promocionar mediante la oferta turística de los complejos que poseen aguas termales.

El Cantón Urcuquí, se encuentra a 20 km al noroeste de Ibarra, dirigiéndose por un ondulado camino a través de las montañas, se encuentra rodeado de un paisaje natural incomparable y un acogedor clima, se encuentra a una altitud de 2.650 msnm con una temperatura que oscila de entre los 16°C. y 18° C, lo que da lugar a un clima desde el templado Subtropical hasta el frío de los páramos, además de las entrañas de la madre tierra brotan aguas con poder curativo, por lo que es visitado por turistas nacionales y extranjeros que buscan en ellas una terapia para su cuerpo y alma.

La provincia de los lagos está rodeada con majestuosas montañas que representan un legado histórico y un paisaje natural incomparable, nace el Cantón San Miguel de Urcuquí, como una bendición a la naturaleza y al hombre.

Urcuquí es un poblado pequeño, rural, que por lo general no se ve expuesto al hacinamiento o la explotación turística, pero si presenta recursos naturales de gran validez que merecen formar parte de la oferta de Imbabura; los viajeros, muchos de los

cuales son excursionistas parando a lo largo de su viaje en las Lagunas de Piñan, la montaña de Yanaurcu y las termas de Timbuyacu respectivamente.

En su pequeña geografía aún se pueden encontrar pueblitos dentro de sus parroquias que todavía conservan su arquitectura popular y tradicional, reflejando un sabor colonial; aunque cuenta con tan solo 767 kilómetros cuadrados, el cantón Urcuquí es famoso y reconocido a nivel nacional e internacional por su gran diversidad y concentración de recursos naturales, así como la cordialidad de sus habitantes; todo esto lo ha distinguido como un especial atractivo para los turistas, que en la actualidad ya sobrepasan 1 millón de visitas anuales.

Urcuquí, como se lo menciona anteriormente se denomina “Urcuquí ruta de las termas” es reconocido por regocijar dos atractivos naturales que poseen aguas termales que son un potencial turístico de la provincia; uno de ellos con mayor carga turística como son las termas de Chachimbiro, aunque está situado en un valle entre las estribaciones del Yanaurcu y Piñan. Chachimbiro, es famoso por la riqueza de sus aguas termales; siendo una de las principales atracciones que ofrece la infraestructura para apoyar a esta bendición natural.

Los viajeros vienen desde muy lejos, en busca de las aguas ricas en minerales, las aguas termales son calentadas por un sistema de volcanes que rodean el valle; los expertos concluyen que la red de los volcanes de Chachimbiro, se remonta a más de 10,000 años.

Las culturas nativas indígenas del área, sabían mucho antes de la ocupación española y el imperio inca, de las maravillas medicinales de estas aguas y utilizaron los manantiales, en rituales y ceremonias de curación, por muchas generaciones; luego del infame terremoto de 1868, las rupturas en el suelo y el desvío de los arroyos, ayudó a los manantiales termales para que emerjan más plenamente, se hizo más accesibles para los residentes locales, y debido a la propagación de su rico contenido mineral, Chachimbiro se ha convertido en un lugar popular para aquellos que esperan experimentar sus efectos curativos.

Por otro lado la Comunidad de Iruguincho es poseedor de otras fuentes de aguas termales, en medio de las montañas Conrayaro, Cuchilla y Pan de Azúcar, se levanta el balneario de Timbuyacu, estas aguas termales son el resultado de una vertiente de aguas termales que nace en el Cerro Negro o Yanaurcu.

El nombre Timbuyacu proviene de dos raíces quichuas que son: Timbuna que significa hervir y Yacu que significa agua (agua hirviendo), por ello este balneario tiene categoría termal, ideal para el turismo de Salud, ya que son fuentes de aguas termales ricas en hierro y otros minerales, los turistas frecuentan el balneario por los poder medicinal de las termas, cuya temperatura es de 20 grados mientras que otros lo hacen para relajarse, disfrutar del clima, respirar aire puro y pasar momentos agradables.

Además posee un bosque primario con árboles de arrayán, guayabos, pumamaqui, aliso, laurel y otros; en cuanto a la fauna se pueden observar pájaros carpinteros, pavas de monte, venados, soches, torcazas y otros, siguiendo hacia arriba del complejo se

encuentran las cascadas que aún no tienen un nombre definitivo algunas personas las conocen como “Ayapapundo” (Paila del Diablo) y “Del Altanero” respectivamente y otras personas las conocen como “Conrayaro” y “Guagala” sea como sea, estas majestuosas cascadas seducen al aventurero.

La Cascada de Conrayaro está ubicada a una hora de camino del Complejo turístico Timbuyacu, constituye una caída de agua de aproximadamente de 25 m. En este ambiente natural se puede apreciar un paisaje impresionante asociado con la abundante vegetación nativa; desde este atractivo comienza el cambio de piso altitudinal y ecológico hacia la reserva ecológica Cotacachi Cayapas, las más importante del norte del País.

Planteamiento del Problema.

El Complejo Turístico Timbuyacu posee una riqueza natural y turística de gran magnitud, que a la vista pasa desapercibida, pero es un destino importante para realizar Turismo Termal, una opción más de lo que actualmente se conoce como “Turismo Alternativo”.

El potencial turístico del Complejo, no solo se basa en las bondades de las aguas termales; sino también en las 2000 hectáreas de bosque primario; sin duda alguna una riqueza impresionante que vale la pena que sea parte de la oferta turística de la Provincia de Imbabura.

Desde hace 24 años este Complejo está administrado por la comunidad de Iruquincho, es decir el progreso del mismo se ve reflejado en el apoyo o desinterés

comunitario; por lo que se evidencia un inadecuado manejo turístico del Complejo; las bases que sustentan esta problemática son: la ausencia del desarrollo turístico, la insuficiente puesta en valor de las potencialidades turísticas y el empirismo en el servicio turístico; entre otras causas que estancan el progreso de Timbuyacu.

El único servicio oficial que brinda Timbuyacu son las piscinas de aguas termales, generando amenazas con la competencia; además el Complejo carece de una marca representativa, un logo o un slogan que identifique su servicio, considerando que la imagen corporativa es una plataforma de mucha importancia en el campo empresarial; es decir el servicio en las Termas de Timbuyacu es decadente porque aún se venden de una forma rudimentaria y su atención está a cargo de personal sin tecnicismo turístico.

Una vez delimitado la zona del Complejo, será necesario referirse a las 2000 hectáreas de bosque primario, identificando senderos obsoletos, sin ningún tipo de señalética turística que hacen dificultoso el recorrido; dando a relucir así el poco valor turístico que se le da, a las dos cascadas que son parte del Complejo y a la riqueza de flora y fauna, de la cual cabe recalcar no se posee ningún inventario; lo que conlleva a determinar que aún no se ha dado ningún proyecto de aprovechamiento sustentable de los recursos; es decir existe una inadecuada explotación del recurso natural y turístico (aguas termales).

Los síntomas del inadecuado manejo turístico en las Termas de Timbuyacu generan impactos negativos, destacando fundamentalmente el deterioro paulatino del paisaje, lo

que conlleva al desinterés turístico o la ausencia de visitantes; y a esto se suma la falta de publicidad turística; siendo uno de los principales indicadores que forjan el desequilibrio empresarial y pone en riesgo la subsistencia del Complejo.

El camino hacia el pronóstico descrito es evidente, el desarrollo del Complejo es cada vez más crítico y el control a este deficiente avance debe establecerse bajo estrategias de gestión turística; creando así un “MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA EN EL COMPLEJO COMUNITARIO TIMBUYACU”; este plan estará integrado por pautas que generen progreso local.

- Creación de la marca corporativa (logo, slogan...) que permita la promoción turística del complejo.
- Adecuación e implementación de los senderos y señalética turística, que permitan el acceso a las cascadas.
- Creación de una ruta turística, incluyendo los recursos naturales y turísticos de la zona.
- Ampliación de la infraestructura turística; para fortalecer la variabilidad del producto.
- Vinculación de la comunidad en la actividad turística.
- Crear un proyecto de promoción turística.

Con este nuevo plan se pretende ofertar un nuevo producto con estándares de calidad y cantidad, convirtiendo el actual complejo Timbuyacu en un destino turístico firme, que conciba el lema de “Urcuquí, la Ruta de las Termas”.

Formulación del Problema.

¿Cuál es la situación actual del manejo turístico del Complejo Timbuyacu de la comunidad de Iruguincho?.

Delimitación.

Unidades de Observación.

Las variables que delimitan las unidades de observación se basarán en la investigación a las autoridades y miembros de la comunidad Iruguincho y también se tomarán en cuenta los criterios de funcionarios municipales como: Presidente de la Junta Parroquial, Alcalde del Cantón y representantes del GPI, en cuanto a temas sobre la gestión turística comunitaria; desarrollo turístico; gestión empresarial y turismo comunitario.

Delimitación Espacial.

La presente investigación se desarrollará en el Cantón Urcuquí, Parroquia San Blas y profundizando su estudio en la administración de tipo comunitario en el Complejo Turístico Timbuyacu.

Delimitación Temporal.

El tiempo es un indicador efectivo de la investigación; por lo que será necesario dedicar ocho meses del año 2013 de investigación.

Objetivos.

Objetivo General.

Diagnosticar el manejo turístico del Complejo Timbuyacu; para establecer una propuesta que contribuya al desarrollo turístico.

Objetivos Específicos.

1. Realizar un análisis situacional del lugar, determinando un diagnóstico sobre oportunidades y amenazas del Complejo.
2. Identificar los recursos naturales y turísticos del Complejo Timbuyacu, para diversificar la oferta turística de la provincia de Imbabura.
3. Identificar los servicios turísticos que ofrece el Complejo, para determinar el nivel de calidad del servicio.
4. Diseñar un modelo de gestión comunitaria, para aprovechar de una forma sustentable los recursos turísticos.

Justificación de la Investigación.

La provincia de Imbabura presenta un sin número de características físicas únicas, siendo un referente turístico importante del norte del país, su oferta turística se basa en paisajes, cultura, arqueología y a esto se sobresaalta el potencial de aguas termales que presenta el cantón Urcuquí; pero la interrogante clave es ¿Se da la debida importancia a este tipo de recurso natural y turístico?, o se lo toma como algo sin importancia y muchas veces sin ningún futuro, la intención clave es dejar a un lado las actividades de Turismo Vivencial, empezando a diversificar la oferta turística de la provincia de Imbabura y sobre todo del cantón Urcuquí, que de ante mano es conocido como “Urcuquí, la ruta de las termas”, pero si el único destino para realizar Turismo Termal es Chachimbiro, porqué se promociona a Urcuquí con este tipo de slogan, si no tiene la debida veracidad.

El Complejo Turístico Timbuyacu posee una serie de recursos naturales y turísticos que no han sido aprovechados de buena manera; considerando que el recurso estrella son las cascadas y los recursos complementarios son la flora, fauna, agua termal y manifestaciones culturales; los mismos que no han tenido un manejo adecuado que genere el desarrollo del complejo; por tanto será pertinente diagnosticar la situación actual en el manejo de los recursos mencionados.

Sin duda alguna que los principales beneficiados de esta investigación serán los habitantes de la comunidad de Iruquincho, propietarios legales del Complejo Turístico

Timbuyacu y de las 2000 hectáreas de bosque primario; los resultados de la investigación pretenderán diseñar un nuevo modelo de gestión turística que implique el manejo sustentable de los recursos, para que de esta forma se cree un equilibrio social, económico y ecológico contribuyendo al desarrollo de otros proyectos que garanticen el mejoramiento de la calidad de vida, cuestión de tipo alarmante, pues la población de Iruguincho vive casi en la extrema pobreza.

La propuesta de la presente investigación se basa en el diseño de un modelo de gestión creando directrices de manejo de recursos naturales y turísticos para mejorar la calidad de vida de la localidad y de sus alrededores; es decir no solamente se va a potenciar el adecuado uso de los recursos, sino también se va a sembrar ideas de emprendimiento turístico en la comunidad y en la parroquia; tomando en cuenta que Timbuyacu no es el único atractivo, también existen remanentes de páramo andino, cascadas, haciendas agrícolas y ganaderas, entre otros atractivos que pueden ser ofertados como destinos específicos al producto central “Timbuyacu”.

“Timbuyacu”, tiene que ser un producto de calidad con un modelo de gestión turística sólido y una promoción efectiva que le permita competir con los principales destinos de Turismo Termal en el Ecuador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

Aspecto Conceptual.

Evolución Turística.

La evolución turística radica en acontecimientos importantes, como la necesidad de buscar espacios de dispersión o descanso, el suceso más trascendental para el desarrollo del turismo es la Revolución Industrial, siendo un hecho determinante para el sistema social, económico y ambiental, esta época determinó al turismo como es un sector productivo más que inicia con desplazamientos con intenciones de: ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, estos viajes se diferenciaron de otros traslados que estaban motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros; no obstante el turismo tiene antecedentes históricos y etapas con sus hechos más importantes como:

Edad Antigua: Durante el imperio romano tienen auge las peregrinaciones religiosas que movía mucha gente y aprovechaban para visitar aguas termales, en Grecia se daba gran importancia al ocio, cultura, diversiones, religión y deporte, lo más destacado son los juegos olímpicos en la ciudad de Olimpia.

Edad Media: Las peregrinaciones religiosas basadas en el Cristianismo, el Islam son una gran expansión para turismo, es así que en esta época nace un tipo de viaje nuevo.

Edad Moderna: Surgen los primeros establecimientos que prestaban el servicio de posada o estadía, nombrándolo como hotel, además acontece uno de los hechos más importantes para el turismo, el Grand Tour y con esto se incentiva la visita a espacios por prescripción médica, ya sean estas playas frías, aguas termales y baños de barro.

Edad Contemporánea: La expansión económica del siglo XIX seguida de una revolución industrial y científica; por lo tanto el turismo se transforma en una industria, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar; en la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales; las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica; también el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos, es el caso de Inglaterra que ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favoreció las corrientes migratorias europeas a América (Sancho, 2012).

De esta forma es como aparece el transporte marítimo y se empieza a desarrollar nuevas intenciones de viaje con particularidades de observar la naturaleza, tener un contacto directo con los recursos naturales, entre otros motivos. En 1851 nace la primera agencia de viajes del mundo, un año después de que American Express

extendió los sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, a través de documentos como: el traveler's cheque y el voucher.

Cesar Ritz, considerado como el padre de la hostelería moderna, hizo ciertos cambios en el servicio hotelero en cuanto a la administración, el baño en las habitaciones y también el desarrollo del transporte terrestre; los principales atractivos para esta época eran las playas y los ríos, sobre todo en Europa.

El movimiento del turismo internacional se lo considera como el boom turístico, entre 1950 y 1973, iniciando de esta forma la legislación del sector turístico que adoptaban nuevas leyes en el sistema laboral: las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales, estos ejes que potenciaron en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

El conjunto de actividades de descanso, ocio y el continuo desarrollo de los servicios fomentan la estandarización del producto turístico; los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos, utilizando el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza.

De acuerdo a su evolución la Organización Mundial del Turismo (Sancho, 2012) define el turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo

inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.
(p.11).

Efectos Económicos del Turismo.

La industria turística está adquiriendo un papel cada vez más importante en la economía mundial, en el mundo desarrollado uno de sus principales atractivos radica en su gran potencial de generación de empleo, mientras que el mundo pobre la considera como la solución rápida a su problema de atraso económico; es necesario cuantificar su impacto económico vinculada a muchas actividades productivas.

El turismo al no ser producción de bienes y servicios sino gasto de un determinado tipo de consumidor en bienes y servicios, no está clasificado como actividad económica; en este sentido, las últimas investigaciones apuntan al turismo como la herramienta más adecuada para la cuantificación de los impactos económicos.

El turismo es considerado una vía de aumento del potencial económico a nivel mundial; integrado a la primera o segunda industria de muchos países por su impacto económico y sus oportunidades de generación de empleo. La industria turística es una solución rápida para el desarrollo económico como alternativa a los sectores primario y secundario tradicionales, en especial en aquellos países ricos con recursos naturales adecuados al desarrollo turístico.

Según Alfredo Ascanio en su libro la Economía del Turismo manifiesta que la actividad turística es una herramienta de desarrollo económico, es así que muchos

países pobres de Asia, América Latina o África empiezan a transformar la economía de sus países; cabe destacar que el impacto de esta actividad es diferente en función del nivel de desarrollo de un determinado país, es por eso la diferencia de infraestructuras físicas de partida, diferentes sistemas legales, niveles económicos, o socioculturales.

A continuación se citan los beneficios económicos del turismo según Ascanio:

- Entrada de divisas, dinamizando la economía con una aportación favorable a la Balanza de Pagos.
- Efecto directo e indirecto en cuanto a la generación de producción, renta y empleo.
- Movimiento de otros sectores productivos, como el comercio, la hostelería y el transporte.
- Recaudación de impuestos directos e indirectos al Estado. (Ascanio, 2012).

Es así como se plantea al turismo una solución a corto plazo para salir de la pobreza; en efecto se puede suponer como una vía de recaudación de divisas, un aumento del empleo local; prometiéndolo el crecimiento económico por sus vínculos con otros sectores; por otro lado desde la perspectiva a largo plazo se presenta para muchos gobiernos la posibilidad de diversificarse y de reducir su dependencia de las exportaciones de los productos básicos o materias primas tradicionales, es decir su principal oferta está constituida por los recursos en su estado natural como: clima,

playas paradisíacas, vida salvaje, belleza de paisajes, o la misma autenticidad de sus culturas.

Al ser un sector productivo es importante lo que nos manifiesta Sancho (2012): “El turismo es una industria inestable que depende de factores externos a los países receptores como cambios en la demanda o cambios en precios del petróleo” (p.17), siendo un sector dependiente de otros sectores de la economía nacional, considerando que el turismo potencia su dependencia respecto al mundo desarrollado.

Las multinacionales extranjeras se mueven buscando su propio beneficio económico, y el turismo constituye un beneficio extra de cada país, sobre todo donde la concentración empresarial es muy fuerte; es una estructura de oligopolio donde unas pocas multinacionales del turismo y compañías de viajes controlan el mercado turístico internacional; en este caso el movimiento de la demanda turística depende de la renta y gustos de los países ricos del norte, orientada y controlada en gran medida por estas multinacionales.

En realidad los países pobres están sufriendo un aumento progresivo de la infraestructura turística en cuanto al transporte y la demás planta turística; desde 1960 se ha reforzado el movimiento del turismo a través de nuevas inversiones que provoca la afluencia de más turistas.

Como en todo Estado existen legislaciones que regulen y controlen los fundamentos sociales, así mismo se crea la legislación turística que tiende a favorecer la promoción

de proyectos en beneficio del desarrollo del turismo en cada país, estos pueden ser planes de gran dimensión que por lo general están encaminados a mejorar el servicio, conservar los recursos existentes, incluso el tema de promoción y marketing; estos son cuestiones esenciales que toman en cuenta los tour operadores extranjeros que venden el paquete completo de viaje (alojamiento, alimentación, ticket de vuelo, transporte terrestre, guianza) y según Sancho (Sancho, 2012): “se estima que los tour operadores mayoristas recaudan entre el 40% y el 79% de ganancia del precio final; en definitiva, los ingresos del turismo en los países receptores van principalmente para las multinacionales que lo promueven”(p. 203).

La actividad turística así mismo como tiene efectos positivos a nivel económico y social, también generan efectos colaterales, considerando que el turismo no es una industria sin chimeneas, porque su sistema productivo involucra actividades de sobreexplotación en ecosistemas delicados y frágiles provocando el deterioro medioambiental, con la consiguiente pérdida de la calidad del entorno, y por lo tanto del producto turístico en general.

Sin duda alguna que el turismo mueve miles de dólares en el mundo beneficiando directa o indirectamente a otras actividades económicas como: la agricultura, el transporte, el comercio, la pesca, entre otros, un retroceso a este movimiento provoca la disminución de la economía y la reducción de empleo local.

Turismo Alternativo.

Actualmente se desarrolla una nueva tendencia de turismo con el fin de cubrir necesidades de diversión, recreación o distracción, es así como nace el turismo alternativo, de una iniciativa de diversidad de actividades, combinando los tipos de turismo enmarcado en un sistema de sustentabilidad turística, que preserve la continuidad de los recursos turísticos.

Actualmente se habla mucho de la cultura turística medioambiental, siendo una planeación integral sobre el uso y manejo de recursos naturales o turísticos, respondiendo a la necesidad de mantener este mundo en condiciones óptimas para las futuras generaciones; respondiendo las exigencias de un turista preocupado por el medio ambiente, su bienestar físico y espiritual; siendo este uno de los principales ejes del turismo alternativo.

El reflejo de este cambio de tendencias en el mundo representa una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un encuentro con la naturaleza y un reconocimiento al valor de la interrelación con la cultura rural, en tanto que Amparo Sancho (2012) define al Turismo Alternativo como: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las experiencias culturales que lo envuelven con una actitud de compromiso” (p. 46), de esta forma se plantea a este tipo de turismo como una auténtica alternativa: una gestión preocupada en la conservación, con el único fin de garantizar el desarrollo sustentable.

El turismo alternativo representa una oportunidad de participar y fomentar en los viajeros, la necesidad de salvaguardar los recursos naturales y culturales; el término alternativo trata de buscar el progreso, con base en el aprovechamiento racional de los recursos.

Entre los principales fundamentos del turismo alternativo, se pueden citar: el uso y preservación de los recursos, el involucramiento de las poblaciones locales y el establecimiento de mecanismos que nos ayuden al mantenimiento de las áreas naturales utilizando la planeación ecológica del territorio y de esta forma minimizar los impactos ambientales considerando un factor importante: la capacidad de carga turística, a través de nuevos sistemas sustentables utilizando eco tecnologías (Hernández, 2010).

Es así que el turismo alternativo se encarga de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales; a su vez la Secretaria Nacional de Turismo de México divide al turismo alternativo en tres segmentos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural (Secretaria de Turismo de México, 2004).

Ecoturismo.

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística son viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de una comunidad (Zamorano F. , 2007); este tipo de turismo reúne gustos diferenciados donde el turista desea sentirse físicamente activo, siente la curiosidad de involucrarse en la vida silvestre, en zonas rurales o áreas protegidas; y lo más importante es una acción de

conservación de los recursos naturales constituye un potencial primario de este tipo de turismo.

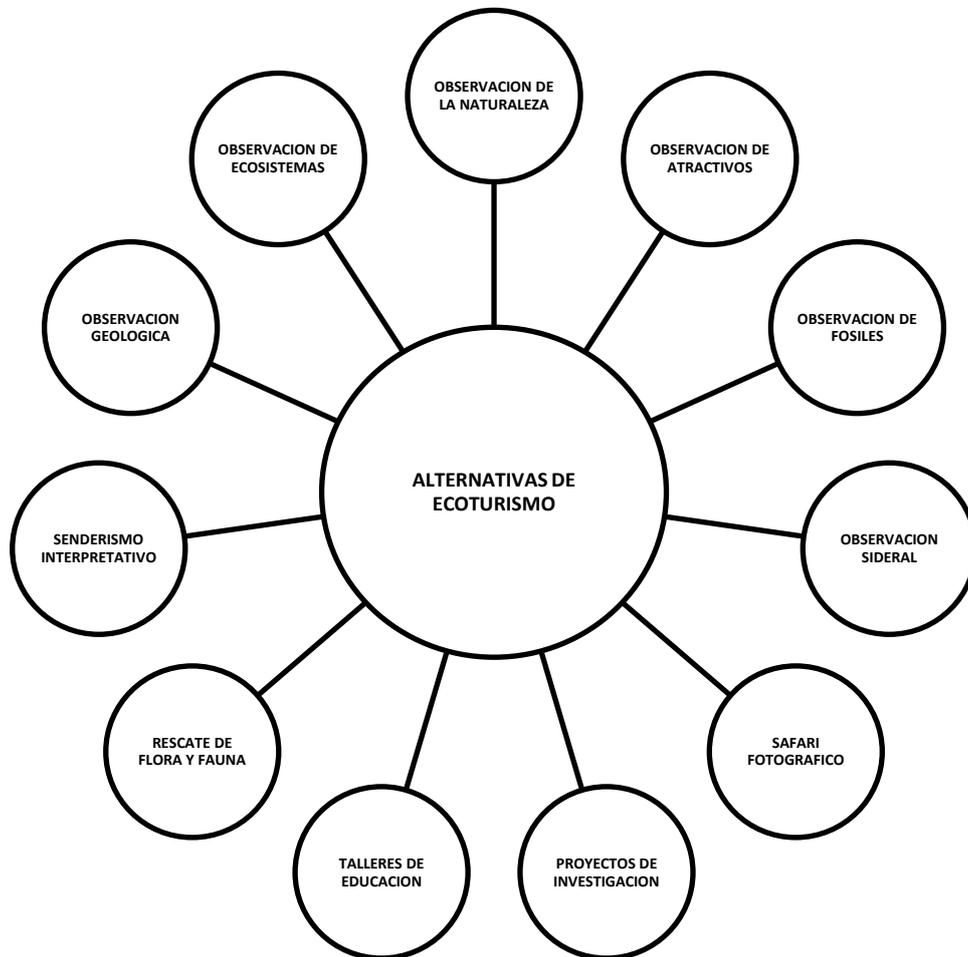


Figura 1: Alternativas de Ecoturismo
Fuente: (Secretaria de Turismo de México, 2004)
Elaborado por la autora.

Turismo de aventura.

El desarrollo del turismo de aventura tiene una gran expectativa, sobre todo por las amantes de la adrenalina, involucrando todas las actividades de riesgo, diversión, deporte y sobre todo la aventura. El turismo de aventura o conocido también como

extremo vincula a todas las actividades recreativas con los desafíos impuestos por la naturaleza, refiriéndose así a los recursos de la misma, como son: el aire, el agua y la tierra.



Figura 2: Actividades del Turismo de Aventura
Fuente: (Secretaría de Turismo de México, 2004)
 Elaborado por la autora

Turismo Rural.

Es una propuesta novedosa de la industria turística, involucra la visita a sitios alejados de la urbanidad y su principal objetivo es mantener una interrelación con la comunidad anfitriona, compartiendo la esencia de su cultura, gastronomía y actividades cotidianas de la misma; además de ser una iniciativa más del turismo, también se lo considera como una herramienta capaz de mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y su población.

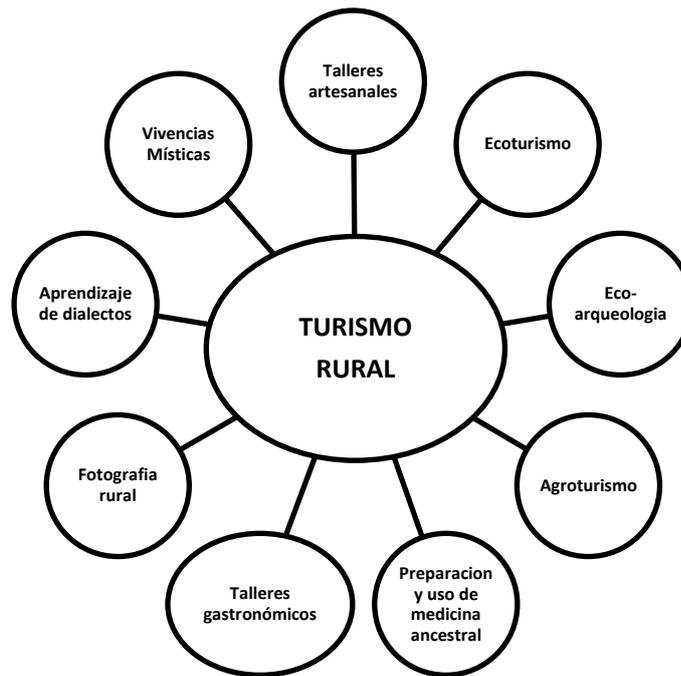


Figura 3: Turismo Rural
Fuente: (Secretaría de Turismo de México, 2004)
 Elaborado por: la autora

Recursos Turísticos.

Es el conjunto de elementos naturales, culturales o artísticos; su particularidad es causar admiración por su belleza, su impacto escénico o simplemente su razón de ser; por lo general los recursos turísticos son auténticos y no hay necesidad de modificarlos mediante un proceso de manufactura, es más, entre más genuinos sean, mejor será el producto final a ofrecerse, es decir el producto turístico.

Como todos los recursos, también tiene el riesgo de ser explotado, en este caso no extrayendo su fruto, alterando su condición natural por la presencia de visitantes que pueden generar efectos, la mayoría de las veces negativos.

Manejo de Recursos Turísticos.

El manejo de los recursos turísticos se refiere a las diferentes estrategias que se establecen para que el uso de los recursos turísticos sea racional, impidiendo la generación de impactos ambientales.

Los principales parámetros que debe constituir un sistema de manejo de recursos turísticos deben comprender lo siguiente:

- Una planificación general de lo que se va hacer, determinar los objetivos a conseguir y mediante qué estrategias se lo va a lograr.
- La optimización de recursos, como el recurso humano, integrando al personal en el aprovechamiento sustentable todos los recursos que posee.
- La potenciación del uso racional de los atractivos y toda la infraestructura en general del destino.
- Sistemas de adecuación turística, que incluyan todas las facultades para ser un atractivo turístico, es decir la respectiva señalización, información, restricciones, seguridad, accesibilidad.
- En todo sistema es necesario incluir la gestión medioambiental, preservando y conservando las condiciones del atractivo.

- Como características generales está la innovación en la gestión, satisfaciendo siempre las necesidades del cliente. (Oyarzún & Szumulewicz, 2009).

Gestión turística.

Es la gestión de los recursos turísticos, que en general pueden ser aspectos naturales relevantes, monumentos que guarden historia y significancia en cuanto a arte o cultura, costumbres o tradiciones de una población determinada, entre otros recursos; por lo tanto la gestión turística se trata de la asociatividad de recursos particulares que tienen en común su identidad para darla a conocer a los visitantes, a través de un sistema de planeación, organización, dirección, evaluación y control del uso de los recursos existentes en un destino turístico.

Manejo de recursos naturales.

Significa obtener un provecho determinado del fruto de un recurso, siendo así el manejo se descifra como: ordenar, preservar y potenciar el uso racional de todos los recursos renovables y no renovables garantizando su conservación y su continuidad para las futuras generaciones.

Modelo de gestión.

Un modelo estratégico de gestión turística permite mejorar la calidad de vida de la población, a través de lineamientos que contribuyan a una oportuna organización, administración de todos los recursos existentes; considerando al turismo como un

sistema abierto que está en constante cambios de acuerdo a la desestabilidad económica y social que existe en la sociedad actual.

La matriz FODA contribuye a diseñar el futuro modelo de gestión, la meta principal de un modelo de gestión es revalorizar fortalezas, potenciar oportunidades y al mismo tiempo identificar sus amenazas y debilidades que pongan en riesgo la operatividad de la empresa.

Es necesario tomar en cuenta el macroentorno y microentorno de la empresa, posibilitando el desarrollo de los destinos turísticos; según el modelo Calgary cita los parámetros más importantes del turismo que potencian experiencia turística: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes, comercios, equipamientos públicos, etc, de tal forma que del grado de competitividad y colaboración que exista entre estos va a depender la competitividad del microentorno y, por tanto, del destino turístico.

El microentorno de la empresa está integrado por los turistas, la competencia y los agentes vendedores u operadores turísticas; el dinamismo del microentorno se basa en una serie de actividades operativas que se deben trabajar en conjunto de forma coordinada con el fin de impulsar al destino turístico. A continuación se presenta los parámetros fundamentales de la gestión turística según algunos autores:

Recursos y atractivos.

Son los elementos primarios de atracción del destino, puesto que nacen del principal motivo de los turistas, la naturaleza, por lo tanto se les debe dar prioridad en la

planificación del modelo de gestión, impulsando su desarrollo a través de una explotación turística sustentable y sobre todo el uso del potencial natural.

Factores y recursos complementarios.

La competitividad de los destinos turísticos juega un papel importante para determinar la calidad entre ellos y sobre todo la búsqueda de la eficiencia y eficacia del servicio, este cambio se ve reflejado en aspectos como: una transformación a la infraestructura, nuevos servicios, un plus diferente al de la competencia o tal vez un servicio innovador que mezcle distintas actividades.

Política de planificación y desarrollo del destino.

Para poder guiar el proceso de desarrollo, es necesario marcar objetivos claves en el ámbito económico, social y medioambiental, diseñando una estructura institucional enmarcada en políticas turísticas, refiriéndose a dar importancia a los recursos, oferta y demanda turística para que sea un destino competitivo, por lo tanto esto permitirá crear una imagen global del destino así como un posicionamiento diferenciado del mismo.

Dirección del destino.

Una vez diseñado un modelo de gestión turística para el destino, el siguiente paso será ponerlo en ejecución, donde interviene un proceso de revalorización de los recursos que se posee, sobre todo los naturales y todos los demás factores de atracción; después de esto, también será importante identificar las singularidades de cada atractivo que lo hace diferente al de la competencia; es así como se marca la diferencia y se incursa el camino del destino a promocionarse.

Determinantes limitadores y amplificadores de la competitividad.

La competencia de un destino está ligada a la ubicación, la dependencia entre destinos, la seguridad, el conocimiento del destino, el precio y la capacidad de carga turística, estos son los determinantes que limitan o amplifican la competencia.

A esto, hace referencia el modelo de gestión de Ritchie y Crouch, que se asemeja a una estructura de competitividad, considerando factores del macroentorno y microentorno que vinculan a la eficiencia en la gestión de empresas, formando un enfoque estratégico para el éxito de la misma (Sánchez & Fajardo, 2010).

Como una última recomendación está el sistema financiero, que debe estar administrado por un profesional y es necesario presentar informes mensuales para medir y evaluar las estrategias del modelo cuantificando la utilidad.

Sustento Legal.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Según la Constitución de la República del Ecuador, (Constituyente, 2008) en el capítulo cuarto manifiesta los derechos colectivos de las comunidades:

- Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
- Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

- Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad (p. 37).

Derechos de la Naturaleza.

La Constitución de la República resalta los derechos de la naturaleza, en el capítulo séptimo, artículo 71: (Constituyente, 2008) “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos” (p. 46). Con este artículo se constata la importancia de proteger la naturaleza bajo un parámetro de sustentabilidad; y esta es una de las principales finalidades de esta investigación, conservar el entorno de Timbuyacu y proteger el ciclo natural de todos sus recursos.

Patrimonio natural y ecosistemas

En el artículo 404. de la Constitución, establece la conservación de los recursos naturales ante cualquier sistema productivo, manteniendo el patrimonio más grande e irrecuperable: la naturaleza. “Art. 404. El Patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.” Precisamente esto es lo que trata la presente investigación, recuperar y sobre todo revalorizar los recursos que posee este maravilloso lugar del Cantón Urcuquí.

***Consideraciones del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011 – 2031
del Cantón San Miguel de Urcuquí.***

El Plan de Desarrollo para el Cantón Urcuquí establece progreso social, económico, socio productivo y ambiental en un marco de desarrollo integral, dentro del ámbito socio productivo se plantea objetivos estratégicos que garantizan el adelanto económico de la localidad con una nueva alternativa de producción “el turismo” y esto es lo que establece en su Plan de Desarrollo: (Casanova, 2013) “Desarrollar actividades productivas alternativas para el crecimiento económico del cantón como el turismo y el aprovechamiento forestal sustentable” (p. 10).

Lo que establece este Plan es un turismo de calidad para Urcuquí, enmarcado en requerimientos de seguridad, movilidad y confiabilidad del servicio turístico; es así que cita un objetivo estratégico: (Casanova, 2013) “Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, con visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.” (p. 10).

Consideraciones del Plan Nacional Para El Buen Vivir 2009 – 2013.

Hacia una relación armónica con la naturaleza.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2009 - 2013) en el capítulo III – Un cambio de paradigma: del desarrollo del Buen Vivir, en esta sección se reconoce la dependencia de la economía respecto a la naturaleza, corroborando que la economía forma parte de un sistema generador de recursos, conocido como ecosistema; este sistema es parte de un proceso productivo donde los recursos al ser procesados generan un flujo de residuos. (p 38). La intención del Plan Nacional del Buen Vivir es

dar a conocer la relación directa entre el ser humano y la naturaleza conviviendo en un solo espacio y beneficiándose recíprocamente.

Sostenibilidad, conservación conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario.

El Plan Nacional del Buen Vivir, en el capítulo VI – Estrategias para el periodo 2009 – 2013 (SENPLADES, 2009 - 2013), reconoce el derecho de la naturaleza enmarcado en un sistema de armonía con el porvenir del ser humano y de los recursos naturales, conservando y preservando su continuidad para las futuras generaciones, determinando que el Buen vivir está íntimamente ligado al ámbito natural, es decir que todo lo que proviene de la naturaleza es bueno para el ser humano y permite una mejor calidad de vida, equilibrando una justicia social y ambiental.

El modelo extractivista se refiere a sustentarse de los recursos naturales, racionalizándose sobre su uso a gran escala, en realidad que la explotación de recursos es importante para poder subsistir la humanidad, pero a medida que pasa el tiempo también disminuye la cantidad de los recursos, por lo que, será necesario desarrollar planes de conservación y sustentabilidad; para que de esta forma los espacios naturales no se alteren en gran medida.

En este marco de conservación, nace una iniciativa de promover la sustentabilidad precisamente a través de la intervención humana, dando un valor intrínseco a sus propios recursos, potencializando su autenticidad a través del turismo, en este caso la

nueva tendencia que mueve pueblos y nacionalidades hacia el progreso local, más conocido como turismo comunitario (p. 382).

Impulsar el Buen Vivir en los territorios rurales.

En el capítulo VIII de Plan Nacional del Buen Vivir – Estrategia Territorial Nacional (SENPLADES, 2009 - 2013) se prioriza la producción autóctona en base a la biodiversidad del medio, potenciando la diversificación de la producción, valorando los saberes y conocimientos que son parte de este Estado plurinacional (p. 382).

Patrimonio Cultural y Turismo.

Los recursos culturales y turísticos son una potencia para pueblos y nacionalidades, pero muchas veces estos recursos no son valorados como tal, es por eso que el Plan Nacional del Buen Vivir en el Capítulo VIII – Estrategia Territorial Nacional (SENPLADES, 2009 - 2013) se plantea la creación de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de las diversas identidades, potenciando las ricas tradiciones heredadas del pasado, es decir empoderándose de sus cultura, sus costumbres y tradiciones para ofrecer al turista algo original que solo se da en su comunidad (p. 394).

Sin duda alguna que Ecuador es un destino turístico privilegiado, enfocando a la actividad turística como parte de la economía endógena que vincula a las poblaciones locales como anfitriones de una gran propuesta que mejore la calidad de vida de sus habitantes, para permitir un encuentro más sustantivo de identidades que fomente las prácticas del turismo comunitario.

Oferta Turística de la Provincia de Imbabura.

Principales destinos turísticos de Imbabura.

Imbabura conocida como la Provincia de los Lagos, es una de las provincias turísticas más importantes del Ecuador por su mosaico natural y cultural con una afluencia de turismo extranjero muy amplia, este rincón maravilloso del Ecuador destaca gran potencial natural, cultural paisajístico; cuenta con 398.244 habitantes (INEC, 2010), de la cual un gran porcentaje pertenecen a la fuerza laboral artesanal; su ubicación geográfica le permite poseer variedad de climas que van desde el subtropical hasta el frío presente en el páramo a los 3600 msnm, la temperatura oscila entre 8 y 28 gc. (Narvaez, 2009); comprende los cantones de Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro, Otavalo y Urcuquí.

Imbabura, alude su nombre a la montaña sagrada de los imbayas, el taita Imbabura, esta zona estaba poblada por los caranquis, su cosmovisión se reflejaba en el temor a la fuerza de la naturaleza, un claro ejemplo es el taita Imbabura. El turismo de la provincia de Imbabura comprende una actividad importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país; es una herramienta que genera divisas, canaliza una inversión para producir una expansión económica general, así mismo un mercado de empleos diversificados (Hidalgo, 2011).

La principal característica de Imbabura a nivel turístico es su diversidad, posee un sinnúmero de recursos aptos para desarrollar turismo, a lo largo de sus seis cantones existen ofertas turísticas diferentes. A continuación el detalle de cada uno de ellos.

Ibarra.

Capital de la provincia azul, está ubicada a los pies del taita Imbabura, goza de un clima privilegiado por su geografía, concentra la mayor población urbana. Se la conoce como Ciudad Blanca; su potencial turístico se ve reflejado en su belleza escénica natural y cultural, además de sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanías, grupos étnicos, música, danza y gastronomía.

Entre los atractivos turísticos están: la laguna de Yahuarcocha, el volcán Imbabura, el Valle del Chota, el tren Salinas – Ibarra, el Mirador “San Miguel Arcángel”, los sitios de trayectoria histórica como parques y templos, la gastronomía ibarreña y las artesanías en madera; siendo una de las cualidades del cantón, Ibarra es un ícono de producción artesanal y su principal destino para admirarse del talento de los artesanos es San Antonio de Ibarra.

Antonio Ante.

Es el cantón textil de la provincia por su gran producción de materia prima y diseños exclusivos; Atuntaqui es una ciudad comercial donde centenares de turistas visitan para hacer compras y llevarse una prenda confeccionada bajo parámetros de calidad, resaltando la identidad de los Anteños y a la vez conservando una costumbre añeja heredada de la monumental fábrica textil Imbabura, la que fue el eje económico del cantón y el norte del país, Atuntaqui es reconocido a nivel mundial por su gran promoción en mercados artesanales.

Otavalo.

Sin duda alguna es un símbolo turístico a nivel mundial, sobre todo por sus artesanías y textiles; es un cantón con un enorme potencial, conjuga una larga historia, un encanto paisajístico y un hondo valor cultural (Narvaez, 2009). Su principal atractivo es la muy conocida Plaza de Ponchos, donde se encuentran cientos de artesanos y comerciantes que exponen sus artesanías, entre los principales productos que se encuentran en esta feria son: hachas en cuero, balsa, tagua, piedras semipreciosas, fibras vegetales, moluscos y barro, junto a sombreros de paja toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, tallados en piedras o madera y otras artesanías.

Cotacachi.

Su principal característica es la industrialización del cuero, una tradición que se desarrolla desde el siglo XVIII, en las guerras de la Independencia, los artesanos talabarteros hicieron monturas para la milicia; además de ser un sustento económico, la talabartería se ha convertido en una manifestación cultural, porque los artesanos plasman su identidad, creatividad y talento en artículos de cuero únicos con calidad de exportación; además de la talabartería también se ve el desarrollo de la alfarería, artesanías en cabuya procesada, venas de los árboles, confecciones en lana de oveja; entre los atractivos naturales, se encuentra la laguna de Cotacachi, el Valle de Intag, el Volcán Cotacachi, la Reserva Ecológica de Cotacachi – Cayapas.

Urcuquí.

Cuenta con la mayor diversidad natural y cultural de la provincia de Imbabura, su majestuosidad está reflejada en sus montañas, sus paisajes y sobre todo la riqueza de su

suelo, una potencialidad que ha sido aprovechada en gran medida porque su principal actividad económica es la agricultura. En cuanto a manifestaciones culturales se incluye la herencia de sus antepasados a través de sus costumbres, tradiciones, comida típica, técnicas agrícolas ancestrales y más legados que constituyen parte del patrimonio inmaterial.

El cantón cuenta con una infinidad de sitios naturales, expresadas en sus lagunas, pajonales, montañas, ríos, cascadas y bosques, como: laguna de Yanacocha, laguna de Ñagñaro, laguna de Pato Cocha, cascada Conrayaro, cascada de la Virgen y un conjunto de lagunas denominado Pimán. (Hidalgo, 2011). Otro de los recursos naturales importantes para el dinamismo de la economía de Urcuquí es el agua termal, siendo reconocido a nivel nacional por el poder medicinal que tienen sus aguas; es de aquí que nace su slogan: “Urcuquí la ruta de las termas”.

Pimampiro.

Los niveles altitudinales son una característica particular de este cantón determinando diversidad en ecosistemas naturales que comienzan desde los 1600 msnm hasta los 4000 msnm; observándose una variabilidad de microclimas que van desde los verdes valles hasta los bosques nativos primarios y páramos. Su actividad productiva es la agrícola y la pecuaria, siendo el sustento de las familias de Pimampiro; también se han desarrollado emprendimientos turísticos con granjas orgánicas y turismo comunitario; además de la influencia directa con la Reserva Ecológica Cayambe-Coca.

Planta Turística de Imbabura.

La provincia de Imbabura al tener una amplia gama de productos turísticos, cuenta con una planta turística diferenciada.

Servicio de alojamiento.

Es denominado de tal manera cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios; en el caso de la provincia de Imbabura cuenta con importantes establecimientos hoteleros de primera categoría.

Servicio de alimentación.

La provincia cuenta con una gran diversidad de este tipo de servicios y proporciona alimentos o bebidas, Imbabura es una de las provincias poseedoras de una de las gastronomías más variadas y exquisitas.

Servicio de guía.

Imbabura cuenta con lugares donde se hace indispensable la adquisición de este servicio de guianza turística profesional o nativa, para interpretar el patrimonio natural y cultural de la provincia.

Servicio de información.

Imbabura cuenta con diversos puntos que brindan información turística a los visitantes sobre los recursos turísticos que posee la provincia, con o sin prestación de otros servicios complementarios; la información turística es el conjunto de servicios que

se ofrecen con el objeto de informar, orientar, facilitar y atender durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo.

Termas de la provincia.

Las termas son un ícono del turismo en la provincia de Imbabura, Chachimbiro es el destino clave para turistas nacionales e internacionales que buscan bienestar, calidad y distracción, su agua termal contiene altos niveles de hierro y potasio, atribuyéndole alivio de muchas enfermedades; el sector de Chachimbiro se encuentra rodeado de varios establecimientos que brindan un servicio en común: el aguas termal , cada uno con una oferta en particular, por ejemplo Santa Agua Chachimbiro ofrece piscinas de aguas termales, zona húmeda, spa, restaurante, discoteca, alojamiento y su característica principal es la distinción y calidad en servicio; cerca se encuentra Arcoíris Chachimbiro, un balneario con precios más accesibles al mercado; también está Agua Savia Chachimbiro, su oferta se basa en habitaciones familiares con jacuzzi termal, también está la hacienda Chachimbiro que tiene un segmento más diferenciado en el aspecto social.

Al noroeste de Urcuquí se ubica otro yacimiento de aguas termales, Timbuyacu, aunque es poco conocido, también posee minerales curativos, siendo esto objeto de estudio; en Intag-Cotacachi se encuentra las termas de Nangulvi, su cálido ambiente y agradable vegetación atraen a pobladores y visitantes a disfrutar del agua termal.

Turismo termal.

Características del Turismo Termal.

El turismo termal es una actividad que aprovecha los recursos geotérmicos, que combinados con los recursos naturales forman un escenario único para el turismo, según la revista de turismo termal de Argentina, considera que este tipo de turismo es apto para todas las personas que buscan relax como para personas que presentan síntomas de diversas afecciones, tales como problemas respiratorios, enfermedades de la piel, trastornos del aparato locomotor, circulatorio, digestivo y tratamientos estéticos (Argentina, 2012).

El mundo actual presenta tendencias de salud relacionadas con la enfermedad del siglo XXI el estrés, naciendo así la mejor terapia “el turismo termal” que reúne características de bienestar y descanso, que consiste en un trance especial donde la paz interior se contacta con la esencia natural del exterior y sobre todo donde el ser humano se encuentra en un estado de relajación y alegría a nivel físico y mental.

Los beneficios del turismo termal dependen de las características física – químicas del agua; es decir los minerales determinan la temperatura y sus beneficios terapéuticos, a continuación se detallan algunos tipos de minerales que son comunes en las aguas termales:

AGUAS TERMALES Y SUS MINERALES		
MINERALES	TEMPERATURA	BENEFICIOS
Aguas Bicarbonatadas-cloruradas-sódicas y neutras o levemente alcalinas	Entre 30° y 38° C	Tratamiento de gastritis primitivas y dispepsias.

		Tratamiento de afecciones del aparato circulatorio
		Favorecen al aparato locomotor
		Ayudan a combatir las contracciones e hipertonía muscular, reumatismo crónico degenerativo, espondilartritis reumática y artrosis.
Aguas con cloruro sulfatada cálcica	Entre 45° C a 50° C.	Terapias para el aparato respiratorio, locomotor, afecciones de la piel, relax y estética
Aguas alcalinas, bicarbonatadas, cloros sulfatados, ferruginosos con pequeñas cantidades de hierro, sodio, yodo, arsénico, flúor, bromo	Entre 30° C a 65° C	Afecciones reumáticas, cardiovasculares, arteriosclerosis, procesos metabólicos en general, el sistema muscular y articular, y como fuente de energía anti-stress.

Las aguas termales, por sus características físicas, químicas y biológicas, ejercen efectos terapéuticos, mejorando la salud de las personas. Los efectos físicos se

Tabla 1. Aguas termales y sus minerales
Fuente. (Argentina, 2012)
 Elaborado por la autora

encuentran relacionados con la temperatura a la que surge el agua, que produce vasodilatación periférica, mejora la oxigenación de los tejidos, actúa como antiinflamatorio y produce relajación muscular.

El efecto químico viene dado por la composición mineral del agua; estos minerales son absorbidos en pequeñas concentraciones por la piel y depositados en el tejido celular subcutáneo, desde donde ejercen su acción, produciendo diversos beneficios para el organismo.

El efecto biológico es producido por los microorganismos presentes en el agua termal, genéricamente denominados biogreas, que actúan aumentando el sistema de

defensa de la piel frente a agresiones externas y mejorando la tonicidad y tersura de la piel. (Uruguay, 2012).

Sin duda alguna que el turismo termal es una alternativa maravillosa que invita al turista a disfrutar de los milagros de la naturaleza cuidando la salud mental y corporal; sin dejar de lado la oportunidad de vivir experiencias de deporte, aventura, ecoturismo; siendo estas características comunes del entorno de las aguas termales, puesto que sus vertientes nacen en las inmediaciones de la cordillera.

Desarrollo de Turismo Termal en el Ecuador.

En el Ecuador los baños termales tienen su auge desde la época incaica, cuando los incas se sometían a baños de purificación con aguas a altas temperaturas; estos baños termales eran exclusivos para la dinastía inca; con la llegada de los españoles se empieza a descubrir más yacimientos termales que poco a poco fueron evolucionando de acuerdo a las necesidades del visitante.

En la actualidad a más de ser un servicio de un balneario común, también es un privilegio y en algunos casos un capricho turístico de calidad que libera el estrés y alivia enfermedades.

La ventaja de poseer este recurso geotérmico se debe a estar atravesados por la cordillera de los andes que reúne distintas brechas volcánicas que dan como resultado vertientes de agua termal. A continuación se detalla el inventario de aguas termales en el Ecuador, cada una posee su infraestructura turística.

AGUAS TERMALES DEL ECUADOR			
Nombre	Provincia	Cantón	
1. Aguas Termales de Baños	Azuay	Cuenca	
2. Las Tres Lagunas	Azuay	Chordeleg	
3. Cascada Milagrosa	Bolívar	San Miguel	
4. Balneario La Calera	Carchi	Espejo	
5. El Hato de Mira	Carchi	Mira	
6. Aguas Hediondas	Carchi	Tulcán	
7. Manantial y Termas del Río Blanco	Cotopaxi	Latacunga	
8. Aguas Termales de Ashigsho	El Oro	Chilla	
9. Aguas Termales	El Oro	Portovelo	
10. Centro Shuar de Aguas Termales	Guayas	Naranjal	
11. Termas de Chachimbiro	Imbabura	Urcuquí	
12. Baño del Inka	Loja	Saraguro	
13. Piscina Natural	Loja	Saraguro	
14. Pozo El Azufrado	Manabí	24 de Mayo	
15. Aguas Termales de Panía	Morona	L. Indanza	
16. Termas de Oyacachi	Napo	El Chaco	
17. Termas de Papallacta	Napo	Quijos	
18. Área Natural de Oyacachi	Pichincha	Cayambe	
19. Fuentes de Tesalia	Pichincha	Mejía	
20. Termas La Calera	Pichincha	Mejía	
21. Termas La Merced	Pichincha	Quito	
22. Baños de San Vicente	Santa Elena	Sta. Elena	
23. Termas de El Salado	Tungurahua	Baños	
24. Termas de la Virgen	Tungurahua	Baños	

Tabla 2. Aguas Termales del Ecuador.
Fuente. (Ecuador, 2013)
Elaborado por: la autora.

Aguas Termales.

Los fenómenos de la naturaleza son paradigmas importantes que provocan admiración para muchas personas, así como: la tierra, el agua y el fuego; fueron recursos importantes dentro de la cosmovisión andina y poco a poco las personas sienten la necesidad de beneficiarse de los mismos, es así como nace el interés del agua termal, hoy en día vinculando al sector turístico y medicinal.

El agua termal es agua subterránea producto de un fenómeno geológico, nacen de las entrañas de las montañas a altas temperatura y su principal característica es que posee altos niveles de minerales.

La mayoría de minerales que poseen estas aguas son positivos para la salud del ser humano, en muchos casos se las da un valor terapéutico para el alivio de enfermedades reumáticas, dermatológicas, esta experimentación provoca el desarrollo de la medicina empírica.

La medicina ha sido una alternativa para el desarrollo del turismo en aguas termales, sobre todo sí este recurso es rico en minerales, se considera al agua termal como medicina tradicional porque desde hace mucho tiempo ha dado alivio a enfermedades reumáticas, post-operatorios, traumatismos y hasta psoriasis, dando resultados impresionantes que muchas veces la medicina formal no ha podido solucionar, esto se conoce como crenoterapia y el principal remedio es el agua termal.

Desde el punto de vista médico se considera al agua termal como un servicio tangible muy provechoso para la salud, estas terapias hidrotermales son una alternativa base para el desarrollo del turismo; en realidad la demanda turística es un indicador de nuevas tendencias y exigencias, determinando un nuevo segmento, aquel que se preocupa por sentirse bien y a la vez pasar un rato en familia.

La particularidad de la presencia de aguas termales es que siendo un recurso natural se lo puede encontrar en la parte rural, rodeado de belleza natural; por lo tanto los

complejos termales además de constituir centros de salud alternativa, se han transformado en lugares para usos turísticos recreativos y de actividad social.

Es necesario afirmar que el agua termal siendo un recurso natural no renovable, se debe contemplar el uso racional del mismo, evitando de esta forma impactos en la cantidad y calidad de los recursos ambientales disponibles, o una gradual reducción de los niveles de satisfacción de los usuarios.

Esta satisfacción del servicio se ve reflejada en aciertos de la administración, pero también en algunas deficiencias por parte de las mismas, como: la falta de limpieza, el mantenimiento de las instalaciones, la ausencia de personal capacitado y el uso de información errónea en la promoción del recurso; esto puede resultar en una experiencia inferior a la esperada por parte del usuario lo que a largo plazo, redundará en un cambio negativo de valoración del destino termal. (Argentina S. d., 2013).

Retos de los Complejos Termales.

El turismo termal reúne centenares de gente que llegan a los complejos turísticos con tres finalidades, cuidar la salud, buscar un equilibrio psicológico y preocuparse por la belleza física. Los Complejos Termales además de constituir centros de salud, se han transformado en lugares para usos turísticos recreativos y de actividad social, entre los principales retos está el aprovechar los beneficios de las aguas termales con características muy diferentes en su composición físico-química y biológica, en una gran diversidad de climas y ambientes.

La gestión sustentable es uno de los principales retos que tiene la planta turística en general; buscando un equilibrio ecológico entre el sector social, económico y ambiental, con la finalidad de brindar servicios turísticos, bajo un marco responsable con el ambiente, sin la necesidad de sobreexplotar los recursos; en este caso el recurso termal.

Entre otro reto turístico, está la higiene en las termas, que relativamente es un aspecto técnico, por lo que será necesario utilizar equipo adecuado, que conserve las propiedades del agua.

Calidad turística para termas.

El turismo termal puede llegar a ser una alternativa de desarrollo, pero para que esto suceda es necesario aclarar algunas exigencias de la demanda respecto a las particularidades de las termas dentro de un marco de sustentabilidad y de calidad.

Según la OMT, la calidad turística se refiere a una serie de factores complementarios como: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Argentina S. d., 2011).

Estos factores son considerados esenciales por los usuarios y si algunos de estos está tomado en cuenta en la prestación de los servicios, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente; referente a esto se puede identificar la calidad de una tendencia nueva, el recurso geotérmico con un uso terapéutico que actualmente está moviendo la actividad turística.

La calidad del agua termal se establece bajo parámetros de composiciones químicas y características físicas; entre otras particularidades que se comprueban con los beneficios medicinales que brinda al cuerpo humano, se puede decir que la calidad de este recurso está en el grado de concentración de minerales que posea, entre más minerales positivos contenga mejor será su calidad, para corroborar esto, el tratamiento terapéutico con el agua termal debe ser frecuente.

La optimización de este recurso y de su calidad debe estar ligada a un sistema de control que aproveche y conserve el agua de una forma sustentable, procurando por la salud de los usuarios e impidiendo que el agua termal se convierta en vehículo transmisor de enfermedades de origen hídrico, como infecciones intestinales, cutáneas, oculares y auditivas.

La calidad de los complejos termales no sólo está en la limpieza e higiene, sino también en el equilibrio social, económico y ambiental, proyectados a un proceso sustentable; para plantear directrices de calidad para termas será necesario enlistar los siete ejes temáticos del Manual de Directrices de Argentina (Argentina S. d., 2011) que contempla la gestión integral de las organizaciones termales, que por cierto es uno de los países más reconocidos en cuanto a desarrollo de Turismo Termal.

- Agua Termal, Ambiente y Paisaje.
- Gerencia Organizacional.
- Personal del Complejo Termal.
- Seguridad, Limpieza e Higiene en zonas de Servicios e Instalaciones Termales.

- Sensibilización, Información y Servicios Básicos
- Valoración del Recurso.
- Participación de la Comunidad local. (p27.)

Estos lineamientos tratan el éxito de una empresa turística comunitaria de tipo termal porque se fomentan en la organización, en la valoración u optimización de recursos y sobre todo en la alternativa de combinar el servicio termal con otras prioridades que tiene el sector como fortaleza.

Conocimiento del Agua Termal.

Existen dos tipos de aguas termales de acuerdo a su origen geológico: las magmáticas y las telúricas; el tipo de terreno de donde nacen es una de las principales diferencias entre ambas, las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, es decir son producto de un proceso geológico que se conserva en las entrañas de los volcanes, mientras que las telúricas nacen en cualquier lugar, producto de las capas tectónicas que emanan lava.

La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada alcanzando los 50° C, mientras que las de origen telúrico llegan a los 30° C; la ventaja que tienen las telúricas es que son filtradas y por lo tanto poseen menor cantidad de mineralización que las magmáticas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son arsénico, boro, bromo, cobre, fósforo y nitrógeno; las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros. (Milot, 2002).

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas; existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos, contradictorio a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano y por el contrario son irritantes; en cambio los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo; por lo tanto las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano.

El agua de las “termas” tiene diferentes efectos en el cuerpo humano; algunos autores las dividen en tres: biológica, física y química, aunque en realidad todas actúan al mismo tiempo.

El baño en aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo, matando gérmenes, entre ellos virus, además aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que ayuda a una buena circulación sanguínea y la oxigenación; este aumento en la temperatura ayuda a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo.

Aumentando la oxigenación del cuerpo, también mejora el funcionamiento de todos los sistemas del organismo, como el digestivo, circulatorio, nervioso; pero los resultados se los evidencia luego de un proceso periódico con este recurso, es decir una terapia frecuente; un beneficio muy conocido es el de relajación mental y liberación de estrés, para este tratamiento es necesario que el cuerpo asimile ciertos minerales como: azufre, calcio y magnesio.

En el tema dermatológico, el agua termal tiene grandes beneficios, especialmente si

esta agua contiene azufre, las enfermedades que más se benefician son la psoriasis, la dermatitis y las enfermedades por hongos; en el caso de la piel se manifiesta que el recurso termal contiene sulfobacterias que provienen del azufre y pueden llegar a ser un elemento importante para la ciencia, puesto que se ha comprobado que son un sistema de defensa de la piel frente a todo tipo de agresiones, de la misma forma ayudan a disminuir el proceso de envejecimiento.

Las enfermedades crónicas que se ven beneficiadas con el uso de la balneoterapia, según investigaciones del Dr. Yuko Agishi son:

- Enfermedades reumáticas crónicas.
- La recuperación funcional de la neuroparálisis central y periférica.
- Enfermedades metabólicas como la diabetes, la obesidad y la gota.
- Problemas gastrointestinales crónicos.
- Enfermedades respiratorias leves.
- Problemas de la circulación.
- Enfermedades crónicas de la piel.
- Enfermedades relacionadas con el estrés y otras de tipo psicosomático.
- Secuelas de trauma.
- Enfermedades ginecológicas crónicas (Agishi, 2008).

De acuerdo a esta investigación se concluye que los beneficios relevantes que deja el uso de aguas termales generalizan en tener un efecto analgésico que relaja los músculos siendo un sedante del sistema nervioso; de esta forma reactiva el metabolismo depurando la sangre y lo más importante estimula las defensas del organismo.

Valoración del Recurso.

La valoración del agua termal, radica en la conservación de sus yacimientos y la puesta en valor del patrimonio histórico termal, considerando como a todos los recursos naturales que son parte de nuestro entorno y que merecen el debido respeto y la concientización de que puede limitarse ante una explotación exhaustiva.

Es importante considerar al turismo termal como una actividad sustentable desde el punto de vista social; integrando a los esquemas sociales existentes mediante la implementación de acciones orientadas hacia el respeto de la identidad y particularidades culturales de la comunidad local, a continuación se citan las principales estrategias que plantea el manual de directrices para termas de Argentina. (Argentina S. d., 2011).

- Consolidar planes y proyectos de valoración del recurso.
- Participar en las decisiones y acciones.
- Colaborar en la puesta en valor del recurso turístico “agua termal”.
- Apropiarse de su identidad, valorando su cosmovisión.

Participación de la Comunidad Local.

Según Ballesteros en su libro de turismo comunitario (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión, 2007) define a esta nueva tendencia como una estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica, protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo.

Ecuador es un gran ejemplo de desarrollo de esta gran estrategia emergente para mejorar la economía de los pueblos, sin duda alguna que el turismo comunitario es un tema nuevo que está creciendo a pasos agigantados, tratando de conseguir lo que se conoce como valor agregado.

Las comunidades deben aprovechar los recursos vigentes de una manera sustentable, garantizando su perdurabilidad para las futuras generaciones; los recursos pueden ser naturales, culturales, históricos; que a través de una planificación se podrá optimizar el valor verdadero que tienen los atractivos turísticos.

Ballesteros y Solís (2007) manifiestan que el turismo comunitario es una forma de gestión que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

Es necesario afirmar que el turismo aparte de ser un negocio es una oportunidad de desarrollo para las poblaciones anfitrionas que presentan toda su potencialidad y ponen a disposición variadas actividades que se puede realizar en su localidad.

Servicios y productos turísticos.

Una vez recopilada la información de una investigación es necesario diseñar los productos y servicios a comercializarse, tomando en cuenta el criterio de (Zamorano F. M., 2012) “no basta de una infraestructura bien dotada, también es necesario articular

todos estos complementos de manera coherente y en primera instancia lograr su puesta en valor, seguido de su puesta en animación hasta alcanzar su colocación en el mercado y su comercialización “(p. 62).

Para diseñar los servicios turísticos es necesario arrancar desde tres perspectivas importantes: funcionalidad, interpretación estética y la integración de todos los elementos presentes a lo largo de la ruta turística.

Funcionalidad.

En el diseño de los servicios intervienen muchos factores determinantes para el producto final, como por ejemplo: los intereses del tipo de turista, habilidades, destrezas, experiencia, edad, grupo étnico, entre otras características que difieren a los segmentos de mercado; dentro de esta variante se analizan tres factores importantes: movilidad, comodidad y seguridad.

Movilidad.

La movilidad se refiere a los componentes físicos durante el recorrido y plantea los siguientes subcomponentes:

Desplazamiento.

Determinar la manera en que habrá de desplazarse y cuáles serán los medios.

Forma de Recorrido.

La forma del recorrido de acuerdo al número de atractivos existentes se determina el inicio y el final de la ruta diseñada; existen varias formas de recorrido: recorrido lineal, forma de rizo, rizo con extensión, rizo satelital, forma radial, recorrido de supermercado.

Distancias.

Se refiere a la distancia expresada en kilómetros y tiempo aproximado, estará en función de la gradiente del tipo de recorrido y de la forma de los desplazamientos.

Gradiente o Pendiente.

Ángulo de inclinación de un terreno, es decir dificultad o ventaja de acuerdo al tipo de topografía; Zamorano la define así: “El factor que afecta directamente el grado de comodidad y seguridad del recorrido, que junto con la distancia y los demás factores determinan la correcta planeación y diseño de los senderos y servicios que se pretende recorra el usuario, lo que hará que se gane o pierda tanto en el impacto físico como psicológico del mismo” (Zamorano, 2012).

Ancho de los senderos.

Es importante determinar el ancho de los senderos y también tomar en cuenta el medio que se utilizará en el recorrido para definir la longitud del sendero interpretativo.

Claros de la vegetación.

Se refiere al grado de visibilidad alrededor del recorrido, considerando temas de conservación y preservación vegetal, puesto que es posible alterar la condición natural

de la flora solamente si no existe otra alternativa, con la única finalidad de mejorar la visión panorámica.

Superficie de los senderos.

Se refiere a la superficie del camino de acuerdo a las características propias del ecosistema o al tiempo estacional.

Estructuras.

Refiriéndose a los componentes presentes en un recorrido, que pueden ser: puentes, barreras de contención, escaleras o peldaños, que garantizan la comodidad y seguridad del turista.

Señalamiento y marcas.

Es una fuente de información que puede dar distintos mensajes:

- a) Informativos.- Transmiten datos geográficos sobre destinos, distancias o las actividades que se pueden realizar.
- b) Preventivos.- Llama la atención en cuanto a peligros que se puede tener en el sector.
- c) Restrictivos.- Prohíbe actividades que puede poner en riesgo la seguridad y comodidad del turista.

Accesos y entronques.

Son las señales que indica donde inicia los recorridos y las flechas donde se cruzan los mismos.

Tipo de recorrido.

Información sobre el tipo de recorrido, esta información estará junto a la señalización de accesos y entronques, indicando si las excusiones son diurnas o nocturnas o informar si es un sendero interpretativo de bicicletas o un camino de herradura.

Información General.

Es la orientación general para el visitante: puntos de destino, distancia en km y en tiempo, forma del sendero y atractivos o puntos de interés.

Nivel de experiencia en recorrido sin guía.

El turista cuando opta por un recorrido autoguiado debe someterse a seguir las instrucciones o restricciones de la señalética, un circuito autoguiado debe presentar la información necesaria sobre peligros como: animales salvajes, pendientes pronunciadas, terrenos rocosos, entre otros factores que pueden intervenir en el recorrido sin guía; además en este punto se indica las rutas alternativas.

Señales Interpretativas.

Representan guiones pequeños sobre la información de atractivos que valen la pena ser admirados, aparte de lo que ofrece el sendero en general, son rótulos en pequeños parajes.

Regulaciones y restricciones.

Estas rotulaciones son las de mayor importancia porque controla para que la actividad turística no pase de ser conservadora a destructiva; estas limitaciones son importantes para no afectar el medio o sobrepasar la capacidad de carga del ecosistema.

Una vez planteados los complementos de la movilidad, es necesario definir los requerimientos de un sendero en cuanto a comodidad, considerando a este término como el conjunto de elementos que permitan un recorrido agradable e inolvidable, reconociendo que la experiencia en el ámbito turístico debe ser única, personal, imborrable y en un entorno de calidad.

Es importante recordar que la vivencia positiva de un servicio, demanda una promoción excelente de boca a boca, y esto se lo obtiene mediante una excelente planificación y diseño de los servicios.

Comodidad.

El factor de comodidad se relaciona netamente con la movilidad, anteponiendo características de edad, experiencia, tipo de turista, habilidades y destrezas que conjuntamente analizadas de acuerdo al tipo de recorrido presentan una propuesta loable y el resultado será un adecuado grado de comodidad y bienestar para el turista según todos los factores mencionados, convirtiendo las vivencias del recorrido en algo inolvidable.

Seguridad.

En cuanto al requerimiento de seguridad, se establece que este factor junto con la movilidad y la comodidad completan la matriz de funcionalidad, la seguridad ante todo es una prioridad, determinando que un sendero debe marcar las zonas peligrosas que atenten contra la seguridad del turista.

Para todo esto ya se señaló lo requerido en el aspecto movilidad, aquí también se incluye la importancia de registrar a los turistas o grupo de turistas que acceden al recorrido, esta información será de utilidad en el caso de control de los mismos.

Interpretación estética.

Son todos los factores que pueden llegar a transformar el servicio o producto en algo alternativo, es decir que el servicio otorgado brinde algo más selectivo; los atractivos estéticos inciden en el impacto emocional del recorrido, algo que provoque sensaciones diferente en el visitante, tomando en cuenta que el paisaje no es suficiente en un servicio alternativo, para lo que es necesario plantear factores estéticos que deben formar parte en un recorrido: oportunidades interpretativas, atractivos escénicos, detalles de diseño y oportunidades recreativas secundarias.

Oportunidades interpretativas.

Se refiere en destacar el atractivo más importante o el eje clave del recorrido, una experiencia única que puede estar vinculada con algún tipo de turismo en particular de toda la oferta del turismo alternativo; de acuerdo al diseño del recorrido se determinan diferentes oportunidades, como las que constituyen el motivo central del circuito, que puede ser: una cascada, un río, un monumento o una comunidad, estas oportunidades deben estar enriquecidas con información histórica o mística algo que identifique al atractivo; además de estas, también se presentan oportunidades secundarias que se las pueden encontrar a lo largo del recorrido.

En ambos caso de oportunidades interpretativas es primordial informar al turista para que tenga un panorama general y de ser posible presentar material impreso para una mejor comprensión.

Atractivos escénicos.

Significa crear un balance en cuanto a la secuencia en que los atractivos irán apareciendo a lo largo del trayecto, además es importante la relación existente entre el impacto visual que causan los atractivos y su potencialidad interpretativa.

Es significativo mencionar que al trabajar simultáneamente con la matriz de funcionalidad y la de los atractivos estéticos, se logra fortalecer la planeación y el diseño del servicio; permitiendo de esta forma decidir sobre los tiempos y lugares para descansar, a esto se adjuntan tres elementos esenciales:

- Niveles de Observación.- En el diseño del recorrido es importante presentar distintas alternativas que proporcionen distintas vistas, un sitio puede resultar más novedoso que otro para admirar el atractivo.
- Espacios.- Son los espacios en general por donde transita el turista, conocidos como senderos, estos pueden presentar obstáculos de distintos tipos, para lo que deben estar adecuados a la visibilidad total del panorama.
- Grado de confinamiento.- Es el impacto de amplitud o encierro que el turista lleva al caminar por el sendero.

- Paredes.- Son las paredes que bordean a los senderos, este depende de la amplitud del mismo.

Es importante mencionar que existen otros factores que impactan de manera psicológica al visitante; como puede ser la vegetación, el terreno y los sonidos naturales.

Diseño de detalles.

Los detalles complementan la funcionalidad, comodidad y seguridad, se refiere a los materiales con los que está adecuado el entorno, puesto que lo natural siempre se verá bien.

Alternativas recreativas secundarias.

Crear actividades secundarias que sean atractivos para el segmento de mercado opcional, esto resalta el potencial de interés.

Integración.

Da como resultado un producto integral compuesto por variables de distintos tipos de turismo, su principal finalidad es destacar de manera sistemática los atractivos que conforman el turismo alternativo, dando una visión global de las potencialidades de cada uno de ellos.

Existen cuatro bloques importantes que se consideran en un recorrido de turismo alternativo: turismo rural, turismo cultural, etnoturismo, turismo de aventura; en esta

matriz se ubica a cada uno de ellos y estos a su vez se clasifican en unidades y panoramas.

Las unidades son los elementos unitarios que se encuentran en el atractivo, en ocasiones es fácil identificar a estos elementos; en la primera columna de cada bloque que integra la matriz, se enlistan los elementos que constituyen actividades, puntos de interés, tradiciones, manifestaciones culturales, elementos de flora y fauna, entre otros factores que se deben señalar en esta matriz; el realizar un inventario de todas las actividades importantes para cada área implica un análisis general de todos los panoramas que defina el turismo alternativo.

A continuación se presenta los puntos importantes que se deben tomar en cuenta:

Animación turística.

Actividades físico-deportivas, actividades de expresión, actividades recreativas, actividades socioculturales.

Ecoturismo.

Geomorfología, climas, flora, fauna, ecotecnología, agroindustrias, fenómenos naturales.

Etnoturismo y turismo rural.

Expresiones culturales, historia, gastronomía, vestimenta, costumbres, tradiciones, modalidad de aventura, tipo de técnicas a emplear, experiencias y vivencias.

Marketing turístico.

Estrategias de marketing turístico.

La industria turística tiene una particularidad que se diferencia de otras empresas, es que no puede almacenar sus productos o servicios turísticos, porque son intangibles, por lo tanto, sí una empresa turística no vende, produce una pérdida no recuperable; es así que existen muchas herramientas para incrementar las ventas y hacer del turismo una venta de sueños, ilusiones y muchas veces hasta caprichos del cliente que en forma concreta reúne las características de un negocio lucrativo en los últimos tiempos.

La miopía en el área del marketing.

Tanto el marketing como la venta deben centrarse en las necesidades del vendedor; pero al analizar esto la gerencia de marketing puede planificar un plan promocional a corto plazo, sin conocer las posibles oportunidades o debilidades de los mercados futuros.

El resultado del marketing se ve reflejado en la empatía entre el ofertante y el cliente, siendo así el éxito de una empresa en cumplir con todas expectativas que el cliente percibió mediante la promoción, porque no se pueden ofertar ilusiones que no existen.

El modelo Mccarthy y sus aplicaciones.

En 1964 McCarthy desarrolla una idea y la redefine como “El Principio de las 4P”, considerando que esta mezcla es una pieza central para entender al marketing moderno; las 4P, consideran al Producto, Plaza, Promoción y Precio, como variables fundamentales que tienen control sobre el mercado objetivo.

McCarthy plantea este modelo de la siguiente forma:

- “Diseñar el PRODUCTO y adaptarlo a las necesidades de un segmento de mercado.

- Establecer un PRECIO para incrementar el volumen de ventas de acuerdo con las características del mercado.

- Utilizar la PROMOCIÓN y PUBLICIDAD a fin de incrementar el mercado.

- Establecer la PLAZA, que determinaría el número de clientes potenciales que son capaces de encontrar los lugares adecuados o las maneras para convertir sus intenciones en una compra verdadera. (Ascanio, 2012, pág. 19).

Producto.

Se lo determina como un bien o servicio que debe adaptarse al segmento de mercado según las necesidades de la clientela, expectativas y posibilidades de comprar; en el caso del turismo se refiere más a productos intangibles o considerados como servicios y su diferenciación se establece de acuerdo al parámetro “calidad”.

En el turismo, como en todos los sectores productivos el producto turístico se presenta no como un todo tangible, sino como un conjunto de prestaciones que pueden ser vendidas de forma integrada; por lo tanto el producto turístico está constituido por un atractivo o un conjunto de atractivos que cuenten con facilidades o servicios alternos, y también con factores que hagan fácil la accesibilidad.

El producto turístico generalmente está formado por sub-productos que brindan distintos servicios; es por eso importante definir la jerarquía que se establece entre un sub-producto y otro para destacar el producto estrella, es decir la identidad o el sello representativo del producto general.

Plaza.

Se lo conoce también como canal de distribución, es el espacio donde interactúan dos variables del marketing: el producto y el precio; la función principal de esta variable es hacer llegar el producto, del productor al consumidor final y para esto intervienen fuerzas de ventas o mejor conocidos como intermediarios; la variable Plaza se vincula directamente con el producto a ofertarse en relación a los productos de la competencia.

Precio.

En el sentido del marketing el precio se fija como un instrumento a corto plazo, además de marcar su competitividad; este instrumento a diferencia del producto, la promoción y la plaza, es el único que proporciona ingresos siendo una determinante directa de los beneficios empresariales.

Los precios de la competencia son un referente para marcar nuestro propio precio, es por eso necesario investigar sobre los precios y servicios de los principales establecimientos competidores y de acuerdo al nivel de competencia tiene la capacidad de subir o bajar precios.

Es necesario tomar en cuenta que si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario

perderá ventas; si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia; es importante indicar que al tomar como referente el precio del competidor, significa que el producto o servicio brindado debe alcanzar el mismo nivel del producto competidor.

Existe un método para fijar el precio, refiriéndose a la adicción de un margen de beneficio al coste del producto, una política de precios basada en este método fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos.

El método de mayor significancia en el sector turístico es el que se basa en el mercado o la demanda, es decir su fluctuación sube de acuerdo a la temporada o al nivel de ocupación del establecimiento.

Promoción.

La promoción es el medio para comunicarse con la clientela, su objetivo principal es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada mediante tácticas promocionales; la promoción de venta significa mover los productos hacia el punto de venta por medio de medios impresos, teléfono, radio, televisión, correo, internet; entre otras herramientas que permiten la venta directa.

Un plan promocional y de publicidad debe conservar su continuidad, puesto que la promoción y publicidad debe ser de larga duración, continua y sustanciosa; porque la información promocional tiene que llegar a un número de personas y con una frecuencia

necesaria ya que la repetición constante en publicidad genera un impacto de aceptación en el cliente.

El presupuesto destinado para esta actividad importante debe plantearse como un gasto presupuestario que cubra los costos de contratos de publicidad en periódicos y revistas, avisos promocionales en radio y televisión.

El medio de comunicación más utilizado es el periódico y puede resultar muy rentable publicar una promoción; además de las ventajas de flexibilidad y el costo más bajo; pero entre las desventajas está que no todos los lectores de un diario son clientes potenciales, también su corto periodo de efectividad y la limitación de utilizar color.

Las revistas son otro medio de comunicación que presentan una difusión selectiva con la intención de captar un nuevo mercado de clase alta, además que el periodo de efectividad es más largo con publicaciones llamativas de colores.

Aunque la promoción en televisión es costosa tiene gran alcance a todo tipo de segmento; a esto se une también las cuñas radiales que son muy efectivas en el tema de turismo; porque este medio oferta servicios o productos intangibles.

Por tanto la publicidad trata de hacer conocer las características de una empresa y de los productos que ofrece en un 50 %, asegurando un mayor conocimiento y aceptación de la marca y productos que ofrece la misma, tomando en cuenta la circulación de cada medio, para que el dinero invertido en promoción y publicidad tuviera el mejor impacto.

Otro papel importante de la promoción es la fuerza de venta que está conformada por agentes vendedores, que se encargan de comercializar directamente con el cliente; las principales tareas de la fuerza de venta son: toma de contacto, despertar el interés, crear preferencias, propuestas concretas, cierre de venta y mantener la venta. Es necesario manifestar que la publicidad es un gran apoyo para la fuerza de venta.

Referente a esto Ascanio plantea un método relativo al tiempo de experiencia en el servicio de la empresa, para determinar el presupuesto destinado para la promoción, esta metodología consiste en analizar experiencias pasadas calculando el porcentaje según las ventas del año anterior, es importante dividir el presupuesto publicitario en el área geográfica donde tiene alcance la publicidad determinada. (Ascanio, 2012).

Segmentación del mercado.

Los segmentos de mercado no siempre son iguales, cada uno tiene necesidades diferentes y presenta distintas satisfacciones cuando adquiere un producto o servicio, por lo tanto el análisis de segmentación consiste en la repartición del mercado entre un grupo potencial de clientes que comparten características definidas similares y exhiben un comportamiento similar de compra.

Es así como Ascanio (2012) identifica siete características para determinar los tipos de segmento:

1. Motivo o propósito de viaje, puede ser por negocios, placer, distracción u otros.
2. Perfil psicográfico del turista, es decir gustos, tendencias, estilos de vida.

3. Destino a visitar y su interrelación con el turista.
4. Características generales del viajero, edad, sexo o grupo al que pertenece.
5. Factor precio o económico afecta, o no al turista.
6. Origen (internacional o nacional).
7. Visita de estancia breve o duradera.

Existen diferentes segmentaciones, como la de establecer dos segmentos generales; el primero está integrado por aquellos turistas cuyo objetivo es escapar buscando paz, relajación y el segundo segmento son los turistas que se sienten atraídos por conocer un destino lejano y exótico, es decir vivir experiencias nuevas. (Ascanio, 2007).

Otra de las estrategias de mercadeo es la que plantea López, basada en las alianzas de promoción entre empresas que brindan servicios similares beneficiándose mutuamente, conocido como marketing simbiótico, también existe el marketing multinivel que consiste en la asociación con otra empresa para la promoción a cambio de una comisión. (Lopez, 2011).

Para una segmentación de mercado correcta, es necesario analizar ciertas variables, para que se haga más fácil la clasificación de grupos; Ascanio las plantea así: (Ascanio, 2012).

“Clase social, ocupación, aspecto técnico, características demográficas, motivos para compra, personalidad, aspecto psicográfico, lugar de residencia, sensibilidad al

precio, volumen de compra, compra de contado o a crédito, uso del producto, percepción del producto, estancia, gasto total, tamaño del grupo familiar” (p. 81).

Por lo general estas son variables que no deben faltar en una encuesta que tenga como fin el estudio de mercado para la segmentación.

Posicionamiento teórico Personal.

El turismo es una actividad interesante que puede cambiar la matriz productiva del Ecuador aprovechando recursos naturales, culturales, artísticos que conjuguen belleza, originalidad y sobre todo atracción y esta es la principal ventaja, para ser considerado como un país con potencia turística.

Sin duda alguna que cada rincón del país guarda algo nuevo que conocer y que mediante una gestión turística adecuada y organizada, puede llegar a ser un destino importante de turismo emergente y sobre todo una solución rápida al atraso económico de la zona; se ha comprobado que el turismo es una respuesta a corto plazo para lograr el desarrollo local.

La actividad turística requiere de una adecuada planificación participativa y sostenible del territorio y los recursos, permitiéndole así definir los lineamientos estratégicos para conformar destinos turísticos emergentes, para ello, es necesario realizar un diagnóstico territorial que permita identificar los problemas y las potencialidades y en base a estos orientar la misión, visión, políticas, estrategias y la

formulación de programas y perfiles de proyectos encaminados al desarrollo turístico sostenible local.

El desarrollo turístico se ve reflejado en la optimización de los recursos de una forma sustentable, garantizando la calidad y cantidad de recursos a las futuras generaciones en un equilibrio social, económico y ambiental, fundamentando así un proyecto turístico sustentablemente viable.

Glosario de Términos.

- **Accesos y entronques.-** Son las señales que indica donde inicia los recorridos y las flechas donde se cruzan los mismos.
- **Balanza Turística.--** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.
- **Calidad turística.-** Indicador de referencia que tiene como finalidad mejorar la oferta de los servicios turísticos, la calidad turística está orientada a la satisfacción de los clientes que ocupan estos servicios.
- **Crenoterapia.-** Es el tratamiento aplicado por medio de aguas termales naturales.
- **Ecoturismo.-** Actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza; se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

- Gasto turístico.- Es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, etc.
- Enfermedades dermatológicas.- Son todas las enfermedades por afecciones, lesiones o irritaciones de la piel.
- Enfermedades reumáticas.- Es el conjunto de enfermedades muy diversas y complejas, de origen no traumático, que afectan principalmente al aparato locomotor o musculo esquelético (articulaciones, huesos, músculos, tendones y ligamentos), pero que también pueden afectar a otros sistemas u órganos como el corazón, los pulmones, los ojos, la piel, los vasos sanguíneos y a otros tejidos conectivos que se encuentran en todo el organismo, de ahí su diversidad y complejidad.
- Estructura turística.- Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende; alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.
- Gestión sustentable.- Equilibrio ecológico entre el aspecto social, económico y ambiental.

- Gradiente o pendiente.- Ángulo de inclinación de un terreno, es decir dificultad o ventaja de acuerdo al tipo de topografía.
- Demanda turística.- Es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.
- Marca corporativa.- La marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una sociedad: logotipo, isotipo, colores y tipografía, en un sentido más amplio, comprende además todos los mecanismos llevados a cabo para proporcionar la citada identidad (anuncios publicitarios, presentación de los productos, etc).
- Marketing turístico.- El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promocionan los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros.
- Modelo de gestión turística.- es el conjunto de estrategias que tienen como finalidad reunir y administrar recursos de atracción, que pueden ser naturales o culturales.
- Oferta turística.- es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

- Optimización de los recursos.- Dar un buen uso a la materia prima, racionalizando su existencia.
- Promoción turística.- La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo, dando a conocer los servicios más importantes que componen el turismo, tales como el alojamiento, la recreación y el transporte.
- Recurso geotérmico.- Los recursos geotérmicos constituyen un recurso geológico-minero de tipo energético y en gran parte renovable cuyas especificidades hacen que los procesos de investigación de su potencial difieran notablemente del resto de los recursos minerales pero adapte de ellos ciertas técnicas y se diferencie también de la prospección de hidrocarburos aunque utilice buena parte de las herramientas de investigación que este sector desarrolla, adaptándolas a las características del recurso geotérmico.
- Recursos turísticos.- Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico cultural.
- Ruta Turística.- Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios, lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

- Señales informativas.- transmiten datos geográficos sobre destinos, distancias o las actividades que se pueden realizar.
- Señales preventivas.- llama la atención en cuanto a peligros que se puede tener en el sector.
- Señales Restrictivas.- prohíbe actividades que puede poner en riesgo la seguridad y comodidad del turista.
- Señalización turística.- Sistema de información que, mediante vallas ubicadas en lugares estratégicos, permite la identificación de atractivos y bienes de interés turístico.
- Turismo alternativo.- El turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Turismo de aventura.- El 'turismo de aventura' implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

- Turismo rural.- El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.
- Turismo vivencial.- El turismo vivencial es una tendencia en el turismo, también conocida como “turismo de inmersión”. Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.

Matriz Categorical.

DEFINICIÓN	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros	Turismo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución turística 2. Efectos económicos del turismo 3. Turismo Alternativo 4. Recursos Turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Trascendencia del turismo en el tiempo. - Indicadores económicos del Turismo. - Turismo rural, turismo de aventura y ecoturismo. - Atractivos naturales, culturales y turísticos
Es el conjunto de estrategias destinadas a la planificación y administración de los recursos existentes; es la optimización sustentable de los mismos.	Manejo de Recursos Turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión turística 2. Modelo de Gestión 3. Consideraciones del Plan Nacional para el buen vivir 2009 – 2013 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de recursos naturales - Parámetros de modelo de administración y gestión empresarial - Relación armónica con la naturaleza; sostenibilidad y conservación; impulsar el buen vivir en los territorios rurales; patrimonio cultural y turismo.
Son todos los atractivos turísticos que ofrece la Provincia de Imbabura.	Oferta turística de la provincia de Imbabura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principales destinos turísticos de Imbabura 2. Planta Turística de Imbabura 3. Termas de la provincia 4. Cantón Urcuquí 5. Parroquia San Blas 6. Timbuyacu 	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos Turísticos de los seis cantones de la provincia de Imbabura. - Servicios de alojamiento, alimentación, guianza e información turística. - Termas de Chachimbiro y análisis de los servicios. - Datos Generales, Antecedentes Históricos, Biodiversidad, Economía, Infraestructura

<p>El turismo termal es una actividad que aprovecha los recursos geotérmicos, que combinados con los recursos naturales forman un escenario único para el turismo.</p>	<p>Turismo Termal</p>	<p>7. Oferta turística de Timbuyacu</p> <p>1. Características del turismo termal 2. Retos de los Complejos Termales 3. Conocimiento del agua termal</p>	<p>turística, relieve, hidrología de Urcuquí.</p> <ul style="list-style-type: none">- Datos generales, reseña histórica de la Comunidad San Alfonso de Iruguincho, Costumbres y Tradiciones.- Historia, descripción del paisaje, origen, calidad del agua, propiedades del agua, flora y fauna, infraestructura de Timbuyacu, administración comunitaria.- Cascada Conrayaro, Guagala; Mirador Pan de Azúcar; Río Huarmiyacu; Río Cariyacu <p>- Actividades relevantes del turismo termal; relación con el turismo alternativo, Desarrollo del turismo termal en el mundo; turismo termal en el Ecuador.</p> <p>- Higiene y limpieza de los centros termales; calidad turística para termas; infraestructura de los Centros Termales.</p> <p>- Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano; valoración del recurso; participación de la comunidad local.</p>
<p>Son todos los complementos de un servicio o producto turístico, es el diseño general del producto final a comercializarse.</p>	<p>Servicios y productos turísticos</p>	<p>1. Matriz de funcionalidad 2. Matriz de interpretación estética 3. Matriz de integración</p>	<ul style="list-style-type: none">- Desplazamiento, forma de recorrido, distancias, gradiente o pendiente, ancho de los senderos, claros de vegetación, superficie de los senderos, estructuras, señalamiento y marcas, accesos y entronques, tipo de recorrido, información general, nivel de experiencia en el recorrido sin guía, señales interpretativas, regulaciones y restricciones.- Oportunidades interpretativas, atractivos escénicos, diseños de detalles, alternativas recreativas secundarias.- Animación turística, ecoturismo, etnoturismo y



turismo rural.

Es el conjunto de estrategias promocionales bajo una planificación direccionada a vender un producto turístico. Marketing turístico

1. Estrategias de marketing turístico
2. Modelo McCarthy y sus aplicaciones
3. Segmentación de mercado

- Miopía en el marketing, diseño de estrategias.
- Producto, Plaza, Precio y Promoción.
- Características principales de la segmentación de los tipos de turista.

Tabla 3. Matriz Categorial
Elaborado por la autora.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Tipo de Investigación.

Investigación de Campo.

Se prevé conocer la opinión de los habitantes de la comunidad de Iruguincho a través de encuestas y diálogos con los comuneros, propietarios legales del Complejo Turístico, además reforzando con las entrevistas dirigidas a las autoridades como: el Presidente del Cabildo Iruguincho; el Presidente de la Junta Parroquial; Funcionario del Municipio de San Miguel de Urucuquí y un Funcionario del Gobierno Provincial de Imbabura.

Esta investigación de campo ayudará en gran medida a establecer un panorama a nivel cuantitativo y cualitativo del sector; cuantitativo porque se obtendrán valores/cantidades que permitirán interpretar el nivel de visitantes a nivel mensual o anual, analizando el índice de la demanda turística y su evolución en la última década y es cualitativo porque se tomará en cuenta las opiniones acerca inadecuado manejo de los recursos del Complejo Comunitario Timbuyacu.

En lo que se refiere a la intensidad del estudio, el trabajo investigativo se define como investigación descriptiva, es decir, la descripción de los hechos tal como se encuentran al momento; con este propósito se ha recurrido al auxilio de la investigación documental y de campo. Además, en base a los resultados obtenidos se estructurará una propuesta alternativa para la corrección o mejoramiento de la problemática identificada.

Investigación Documental.

Para resaltar la información sobre el desarrollo del turismo en comunidades rurales, se acudió a realidades teóricas que sustenten la base del problema de investigación, libros que respalden los principales conceptos de turismo comunitario, turismo alternativo, turismo termal, gestión de recursos turísticos, aguas termales, cantón Urcuquí, servicios y productos turísticos, marketing turístico; entre otros temas que son importantes definir.

Para precisar estos temas fue necesario buscar en la Biblioteca Parroquial de San Blas, Biblioteca Municipal de Urcuquí, Biblioteca de la Casa de la Cultura de Imbabura, Biblioteca Benjamín Carrión, Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte y en el internet, donde se encuentra información más actualizada en monografías y artículos que sustenten esta investigación.

Método Inductivo – Deductivo.

Se realizó un diagnóstico de los componentes del sistema de manejo y gestión turística del Complejo Timbuyacu, para estructurar una visión general acerca de estos procesos; se identificaron los niveles de preocupación que permitieron particularizar las diferentes necesidades.

Método Analítico Sintético.

Se ha utilizado este método para analizar cada una de las particularidades que identifican la realidad que se vive, las principales causas y efectos que generan el deficiente desarrollo de Timbuyacu. Se diagnosticó efectivamente la situación del

Complejo Timbuyacu y de la Comunidad San Alfonso de Iruguincho a través de la recopilación, ordenamiento y tabulación de datos, esta información permitió proponer un modelo estratégico para mejorar el manejo y la gestión turística de la empresa comunitaria.

Técnicas de Investigación.

Las técnicas utilizadas fueron: encuestas, entrevistas y observación de campo. Una encuesta dirigida a los pobladores de la Comunidad de Iruguincho, otra a los Clientes Actuales de Timbuyacu y también a los Clientes Potenciales. Las entrevistas dirigidas a las autoridades y a la competencia. La observación de campo con visitas continuas a la comunidad.

Instrumentos de Investigación.

Los instrumentos de investigación son metodologías de modo aplicable, con el fin de recoger información real; por lo tanto se requiere elaborar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para la encuesta, que permita conocer la opinión de los comuneros de Iruguincho, la siguiente encuesta que permita analizar el nivel de satisfacción de los turistas actuales y la última permite identificar el nuevo mercado para Timbuyacu.

Además una guía de entrevista, formulada con preguntas abiertas permitiendo un diálogo con las principales autoridades, que indiquen su punto de vista acerca de la problemática; además un cuestionario para la competencia identificando sus principales fortalezas y debilidades.

El análisis documental permite una orientación clara y concisa de la investigación, fundamentado con teorías de interés de manejo de los recursos turístico; para esto será factible analizar todo tipo de documento: revistas, prensa escrita local, tesis similares, y los textos enunciados anteriormente.

Población/Muestra.

Para obtener el muestreo de la presente investigación será necesario analizar el criterio de algunas áreas, es así como se define cinco universos generales que definirán el problema de investigación planteado; a continuación se detalla los universos con su respectiva referencia o fuente de investigación y el resultado de la muestra que se la obtiene mediante la fórmula:

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

Matrices en el diseño de Servicios Turísticos.

Son indicadores técnicos planteados en el marco teórico, destacan la importancia de los recursos y serán instrumentos primordiales para plantear la propuesta de esta investigación, son tres matrices que diseñan la ruta turística que se plantea en el modelo de gestión.

Los servicios y productos turísticos deben contar con factores externos que unifiquen la seguridad, señalización y más efectos indispensables para el turista. Por esta razón se utilizan tres matrices:

Matriz de funcionalidad.

Se refiere a las actividades funcionales y operativas del servicio, en esta matriz se toman en cuenta elementos como: desplazamientos, información, señalización,

comodidad y seguridad; esta matriz es una importante herramienta para conocer de forma general sobre los requerimientos funcionales del servicio; a continuación se presenta el formato de esta matriz.

MATRIZ DE FUNCIONALIDAD																		
							SEÑALES							COMODIDAD	SEGURIDAD			
ATRATIVOS	TRASLADOS	TIPO	DISTANCIA	GRADIENTE 1. Muy inclinado 2. Inclinado 3. Plano 4. Depresión 5. A plomo	ANCHO 1. Muy Ancho 2. Ancho 3. Moderado 4. Angosto 5. Muy angosto	CLAROS	SUPERFICIE	ESTRUCTURAS	Accesos y Entronques	Tipo de Recorrido	Forma y Distancia	Nivel de Experiencia	Peligros, rutas alternas	Ayuda a usuarios	Interpretativos	Regulaciones	1. Muy cómodo 2. Cómodo 3. Moderado 4. Incómodo 5. Muy Incómodo	1. Muy Seguro 2. Seguro 3. Moderado 4. Inseguro 5. Muy inseguro

Tabla 4. Matriz de Funcionalidad
 Fuente. (Zamorano, 2012, pág. 73)
 Elaborado por la autora.

Matriz de interpretación estética.

A continuación presentamos un formato de la matriz de Interpretación Estética, donde se toma en cuenta aspectos importantes que destaca las fortalezas para poder interpretar el entorno.

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN ESTÉTICA							
ATRATIVOS	OPORTUNIDADES INTERPRETATIVAS		ATRATIVOS ESCÉNICOS			DETALLES DE DISEÑO	ALTERNATIVAS RECREATIVAS
	FORMALES	INFORMALES	Nivel: Alto Medio Bajo	Espacios	Confinamiento Alto Medio Bajo		

Tabla 5. Matriz de Interpretación Estética.

Fuente. (Zamorano, 2012, pág. 82)

Elaborado por: la autora.

Matriz de integración.

En esta matriz también se puede incluir otros tipos de turismo de acuerdo a la modalidad de estudio, es importante recalcar que la información utilizada en las tres matrices debe ser real, global y precisa. Los panoramas son una visión completa de todas las unidades presentadas, es un nombre representativo que identifique al conjunto de unidades del atractivo; al igual que la matriz de funcionalidad y de interpretación estética, a continuación se presenta el formato de la matriz de integración:

MATRIZ DE UNIDADES Y PANORAMAS								
	TURISMO CULTURAL		ECOTURISMO		TURISMO RURAL		AVENTURA	
Atractivos	Unidades visuales	Panorama						

Tabla 6. Matriz de Unidades y Panoramas.

Fuente. (Zamorano, 2012, pág. 86)

Elaborado por: la autora.

Las tres matrices permiten una excelente planificación y diseño de una ruta turística permitiendo un análisis completo sobre los factores de seguridad, movilidad e interpretación que se presentan a lo largo del recorrido turístico.

Matriz Relación.

La matriz relación vincula objetivos claves de investigación que están sujetas a una variable, que pretenden definir el problema de investigación; de lo cuales se establece indicadores específicos, de los mismos que se determina las técnicas y fuentes de donde se va obtener la información, de esta forma se establece el número de Universos.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Determinar las características socio – económicas de los habitantes de la comunidad de Iruguincho.	CARACTERÍSTICAS SOCIO - ECONÓMICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos informativos 2. Formación Académica 3. Ocupación Laboral 4. Promedio de Ingresos Económicos. 5. Cargas Familiares 6. Servicios Básicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta 2. Encuesta 3. Encuesta 4. Encuesta 5. Encuesta 6. Encuesta 7. Encuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pobladores de la Comunidad 2. Pobladores de la Comunidad 3. Pobladores de la Comunidad 4. Pobladores de la Comunidad 5. Pobladores de la Comunidad 6. Pobladores de la Comunidad
Identificar el manejo de los recursos naturales y turísticos que posee la Comunidad de Iruguincho.	RECURSOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurso Geológico- Agua Termal. 2. Recurso Natural – Flora y Fauna. 3. Recurso Hídrico – Cascadas. 4. Recurso Cultural – Costumbres y Tradiciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta- Estudio del Agua Termal. 2. Observación – Encuesta. 3. Observación – Encuesta. 4. Encuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pobladores y turistas – laboratorio. 2. Pobladores y Turistas. 3. Pobladores y Turistas. 4. Pobladores de la Comunidad.
Cuáles son los servicios turísticos que ofrece el Complejo Turístico Timbuyacu.	SERVICIOS TURÍSTICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planta Turística 2. Talento Humano 3. Promoción Turística 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación – Encuesta. 2. Entrevista – Encuesta. 3. Encuesta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas 2. Trabajadores del Complejo y Turistas 3. Turistas
Diagnosticar la oferta turística de la provincia de Imbabura.	OFERTA TURÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principales destinos termales. 2. Turismo alternativo en la localidad. 3. Características de la competencia más fuerte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación – Encuesta. 2. Observación – Encuesta. 3. Observación – Encuesta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas 2. Turistas 3. Turistas
Conocer la percepción de los turistas sobre los servicios otorgados en el Complejo Timbuyacu.	DEMANDA ACTUAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia de Tipos de Turismo. 2. Servicios más importantes. 3. Frecuencia de Visita. 4. Apreciación del servicio. 5. Precio del servicio. 6. Nivel de Competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta 2. Encuesta 3. Encuesta 4. Encuesta 5. Encuesta 6. Encuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas 2. Turistas 3. Turistas 4. Turistas 5. Turistas 6. Turistas

<p><i>Determinar el apoyo gubernamental y no gubernamental que ha recibido el Complejo Turístico Timbuyacu en los últimos años</i></p>	<p>APOYO GUBERNAMENTAL Y NO GUBERNAMENTAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalezas y debilidades del Complejo. 2. Proyectos Turísticos Gubernamentales y no Gubernamentales. 3. Obras en beneficio del desarrollo turístico de Timbuyacu durante su gestión. 4. Alternativas de progreso para Timbuyacu. 5. Frutos de los proyectos no gubernamentales o extranjeros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista 2. Entrevista 3. Entrevista 4. Entrevista 5. Entrevista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoridades 2. Autoridades-Encuesta Pobladores 3. Autoridades 4. Autoridades 5. Autoridades-Investigación de Campo.
<p><i>Determinar si el nuevo modelo de gestión turística será acogedor para los potenciales clientes del Complejo Timbuyacu.</i></p>	<p>DEMANDA POTENCIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Género 3. Nivel de Ingreso 4. Preferencia de Tipos de Turismo. 5. Servicios más importantes. 6. Frecuencia de Visita. 7. Apreciación del servicio. 8. Precio del servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta 2. Encuesta 3. Encuesta 4. Encuesta 5. Encuesta 6. Encuesta 7. Encuesta 8. Encuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciales Clientes. 2. Potenciales Clientes. 3. Potenciales Clientes. 4. Potenciales Clientes. 5. Potenciales Clientes. 6. Potenciales Clientes. 7. Potenciales Clientes. 8. Potenciales Clientes.

Tabla 7. Matriz Relación
Fuente. (Posso, 2012)
Elaborado por la autora

Identificación de la Población.

Universo I – Población Comunidad San Alfonso de Iruguincho.

Para determinar la población total de la comunidad de Iruguincho, fue necesario aplicar un censo comunitario, determinando que la Comunidad San Alfonso de Iruguincho cuenta con 752 habitantes, incluyéndose en este dato: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores; se considera que la encuesta será dirigida a un cierto bloque de personas excluyendo a los niños, quienes no podrán dar un criterio fijo sobre el instrumento de investigación, por lo tanto la población del Universo I está constituido por **548 personas**, considerando la opinión desde la edad de 12 años en adelante.

Universo II – Demanda.

La demanda proyectada para el nuevo modelo de gestión turística será los seis cantones de la provincia de Imbabura y según el último Censo de Vivienda y Población del 2010 .la población total de la misma es de **398.244 habitantes**; pero solamente se tomará en cuenta a la población económicamente activa que se distribuye en 100.250 Hombres y 68.484 mujeres; lo que quiere decir que el número de personas que están en capacidad de trabajar es de **168.734**. (INEC, 2010).

Universo III– Oferta.

La oferta turística del Cantó Urcuquí está constituida por diversos atractivos y establecimientos turísticos que se caracterizan en su mayoría por la presencia de aguas

termales, a continuación enlistamos los principales destinos turísticos del Cantón, que en lo posible concuerdan con el producto de Timbuyacu.

- Agua Savia Chachimbiro
- Santa Agua Chachimbiro
- Arcoíris Chachimbiro
- Hacienda Santa Ana
- Hostería San Francisco
- Hostería Pantaví
- Hacienda Chachimbiro

Al ser siete unidades de observación, se sobrentiende que no se va a realizar una encuesta, sino un censo.

Universo IV – Perfil de clientes actuales.

De acuerdo al registro anual (2012) que lleva el complejo turístico se registran **15820** boletos vendidos en los que se incluyen la tarifa de niños y adultos; por lo tanto será necesario aplicar la fórmula para obtener la muestra.

MESES	TOTAL BOLETOS VENDIDOS	POR UNIDAD	Numero de Boletos
Enero	842,81	2,00	421,405
Febrero	7.216,35	2,00	3608,1758
Marzo	3.956,28	2,00	1978,14
Abril	3.255,03	2,00	1627,515
Mayo	1.293,04	2,00	646,52
Junio	1.377,60	2,00	688,8
Julio	2.672,29	2,00	1336,145
Agosto	3.583,00	2,00	1791,5
Septiembre	1.795,00	2,00	897,5
Octubre	1.496,00	2,00	748
Noviembre	1.982,00	2,00	991
Diciembre	2.171,00	2,00	1085,5
TOTAL BOLETOS VENDIDOS ANUALMENTE			15820,201

Tabla 8. Registro de Turistas, 2012
Fuente. Contabilidad Complejo Timbuyacu
Elaborado por la autora

Universo V – Autoridades.

Este universo está compuesto por todos los entes gubernamentales que estén en capacidad de ejecutar proyectos; y estos son el Gobierno Provincial de Imbabura, Gobierno Municipal de Urcuquí y la Junta Parroquial de San Blas.

Identificación de la Muestra.

Para optimizar tiempo y recursos, sin perder la representatividad de las unidades a

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

investigarse se ha creído convenientemente utilizar la siguiente fórmula matemática que ha permitido obtener una muestra.

En la fórmula anterior el significado y valores de los elementos que intervienen en ella son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o Población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N- 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01- 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con lo que se va a realizar el tratamiento de estimación. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

Identificación de la Muestra – Universo I.

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

$$n = \frac{548(0,5)^2 (1,96)^2}{(548 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{548 (0,25) (3,84)}{}$$

$$(547)(0.0036) + (0,25)(3,84)$$

$$n = \frac{526,08}{1,9692+0,96}$$

$$n = \frac{526,08}{2,9292}$$

n= 179,59 Muestra de la Población de la Comuna.

n= 180 encuestas.

Identificación de la Muestra – Universo II

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

$$n = \frac{168734(0,5)^2 (1,96)^2}{(168734 -1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{168734 (0,25) (3,84)}{(168733)(0,0025) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{161984,64}{421,8325+0,96}$$

$$n = \frac{161984,64}{422,7925}$$

n= **383,13 Muestra de la Población Económicamente Activa.**

n= 384 encuestas.

Estas encuestas serán divididas de acuerdo al porcentaje de población que posee cada uno de los cantones de la provincia.

CANTÓN	NUM. DE HABITANTES	%	NUM. DE ENCUESTAS
Antonio Ante	43.518	10.92%	42
Cotacachi	40.036	10.05%	39
Ibarra	181.175	45.49%	175
Otavalo	104.874	26.33%	100
Pimampiro	12.970	3.26%	13
Urcuquí	15.671	3.94%	15
TOTAL:	398.244	100%	384

Tabla 9. Distribución de muestra por porcentaje poblacional

Fuente. INEC 2010

Elaborado por la autora

Identificación de la Muestra – Universo III.

De acuerdo al catastro turístico se ha identificado 7 establecimientos turísticos, por lo que no es necesario aplicar la fórmula, si no directamente se emplea un censo.

Identificación de la Muestra – Universo IV

Para identificar la muestra del registro anual de visitantes; es importante determinar una media mensual; es decir los 15820 divididos para los 12 meses del año; (1318 - Media).

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

$$n = \frac{1318(0,5)^2 (1,96)^2}{(1318-1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$(1318-1)(0,09)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2$$

$$n = \frac{1318 (0,25) (3,84)}{(1317)(0.0081) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{1265,28}{10,6677 + 0,96}$$

$$n = \frac{1265,28}{11,6277}$$

$$n = 108,81 \text{ Muestra de la demanda actual - percepción de turistas.}$$

$$n = 109 \text{ encuestas.}$$

Identificación de la Muestra – Universo V

Una muestra referencial, para las autoridades, será una persona por entidad pública, es decir 3 personas que serán entrevistados.

Matriz de Población y Muestra

POBLACIÓN Y MUESTRA				
UNIVERSO	REFERENCIA	POBLACIÓN	MUESTRA	FUENTE DE INFORMACIÓN
UNIVERSO I Pobladores de la Comunidad San Alfonso de Iruguincho	Habitantes en edad de emitir un criterio formado desde 12 años en adelante	548 habitantes	180 encuestas	Censo Comunitario 2014
UNIVERSO II Turistas Potenciales	Población Económicamente activa de la Provincia de Imbabura	168.734 habitantes	380 encuestas	INEC Censo de Vivienda y Población del 2010
UNIVERSO III OFERTA	Planta Turística del Cantón Urcuquí que brinde servicios similares a los de Timbuyacu	7 Establecimientos Turísticos	7 entrevistas	Entrevistas directas a la competencia
UNIVERSO IV PERFIL DE CLIENTES ACTUALES DE TIMBUYACU	Visitantes del Complejo Timbuyacu	15820 turistas	109 encuestas	Registro de Visitantes del año 2012
UNIVERSO V Autoridades	Representante de la Unidad de Turismo de Gobierno Provincial. Representante de la Unidad de Turismo Del Gobierno Municipal de San Miguel de Urcuquí Presidente de la Junta Parroquial de San Blas	4 autoridades	4 entrevistas	Entrevistas directas con las autoridades

Tabla 10. Detalle de la población y muestra de la investigación
Elaborado por la autora

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.

Los instrumentos enunciados: encuesta, guía de entrevista y análisis documental tienen una vinculación directa con la operacionalización de las variables, que en este caso involucra dimensiones amplias de relación entre el Manejo de los Recursos Turístico y la Diversificación de la Oferta Turística, pero es necesario una validación de los instrumentos, que permita conocer el grado de confiabilidad. Para esto será preciso consultar con tres expertos en el Manejo de los Recursos Turístico, quienes evaluarán el nivel de exactitud de los instrumentos de investigación, para recabar información profunda y veraz.

Esquema de la propuesta.

La propuesta está basada en un modelo de gestión turística para el Complejo Turístico Timbuyacu, se divide en seis secciones; la primera es definir la localización a través de mapas de ubicación; el segundo parámetro es el diseño de la marca corporativa, donde intervienen estrategias internas; el tercero es la propuesta administrativa, es decir todo lo relacionado para mejorar e impulsar una mejor administración del Complejo; después está la propuesta operativa, donde se vincula la labor de los colaboradores de la empresa y también de los visitantes; el flujo grama turístico es el quinto aspecto, donde se diseñó una ruta turística con su respectiva señalética; la última sección es la propuesta de comercialización, donde se encuentra el proyecto de marketing turístico.

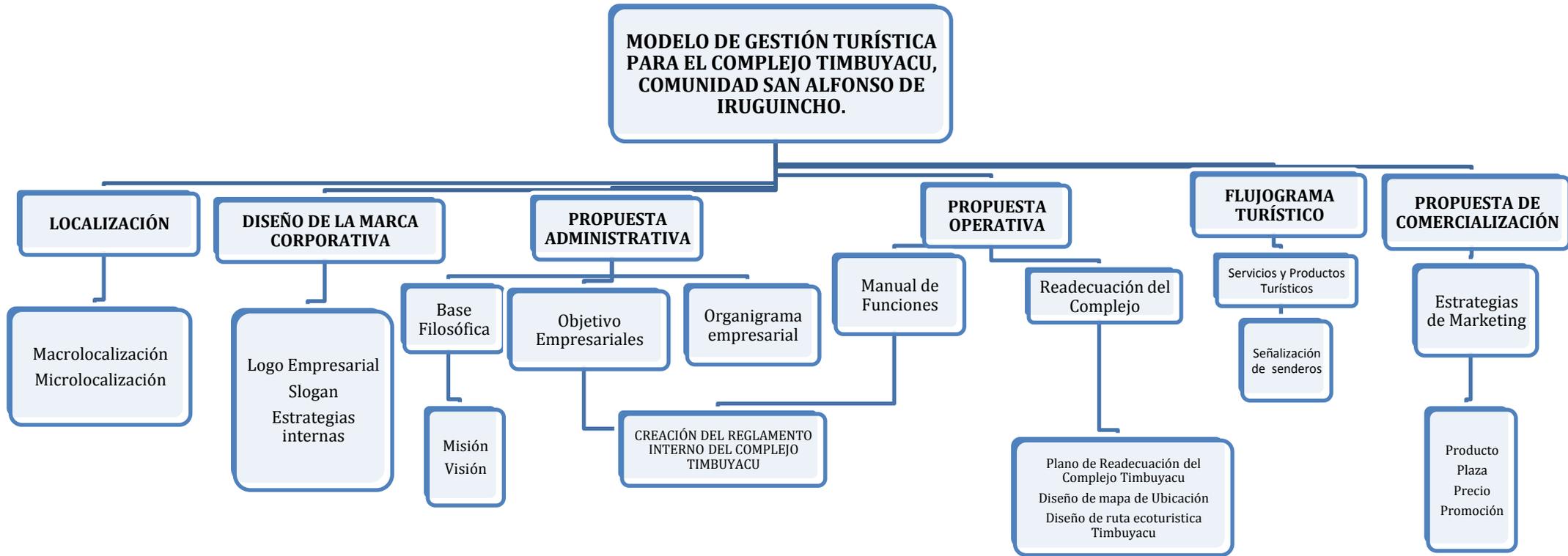


Gráfico 1. Esquema de la Propuesta
Elaborado por la autora

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo, lo cual permitió esclarecer el problema de investigación con el estudio de los 5 universos, a continuación se detalla el análisis de la encuesta dirigida a los habitantes de la Comunidad de Iruquincho, el siguiente análisis es el de los turistas actuales, el tercer análisis es la matriz de competencia, seguido por el análisis de los potenciales turistas, es decir los futuros clientes para Timbuyacu; al final se presenta un análisis global de las entrevistas realizadas a las autoridades.

Cantón Urcuquí.

Datos Generales.

Urcuquí está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, su superficie es de 767 Km² y su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, predomina el clima templado; cuenta con seis parroquias: San Miguel de Urcuquí, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasqui y Buenos Aires; los grupos étnicos que se asientan en Urcuquí son: mestizos, indígenas y afro ecuatorianos.

Antecedentes Históricos.

Etimológicamente Urcuquí proviene URCU, que quiere decir Cerro y CIQUE, que quiere decir asiento, es decir “ASIENTO DE CERRO” (MINTUR, 2011). Se ha discutido mucho sobre la historia de Urcuquí, el principal motivo es que no existen

documentos que declaren su trayectoria ya que los antepasados de esta zona no sabían leer ni escribir; es por eso que se dice que a mediados del siglo XV no constituyeron propiamente agrupaciones étnicas, sino que, eran individuos nómadas, dispersos, que iban y venían de un lugar a otro, buscando asentamientos donde poder satisfacer sus necesidades más elementales.

En la época de la conquista española se conoce que existían distintos asentamientos que fueron colonizados por el Capitán Pedro de Fuelles en 1541, quién emprendió la exploración y conquista de los Imbaburas, entre estos los Urcuquíes, la historia asevera que todos estos pueblos fueron maltratados en forma brutal, sometidos a golpes y torturas, con el fin de apropiarse de todo lo que tenían los indígenas (Varela, 2009).

Biodiversidad de Urcuquí.

Posee siete pisos climáticos generando una variedad de condiciones ambientales increíble, San Miguel de Urcuquí es un cantón de historia, naturaleza y aventura con incomparable belleza escénica, sus páramos, lagunas, valles y selva, poseen zonas de alto potencial para desarrollo eco turístico por su enorme biodiversidad.

Al poseer diversidad de hábitats, tipos de vegetación y paisajes, se destaca la presencia de ríos, lagunas, cascadas, montañas y fuentes de agua termal, configurando así el encanto natural que tiene Urcuquí.

A esto se suma la riqueza y productividad de sus campos, que le dan una característica eminentemente ganadera por sus verdes pastizales y su actividad agrícola

por la fertilidad de su tierra, cualidades que convierten a este cantón en una zona importante para abastecimiento de leche a las industrias locales y de productos agrícolas a la región, cantón que se ha hecho merecedor al slogan de “Urcuquí, el Granero de Imbabura” (IMU, 2013).

Flora y Fauna.

FLORA	
NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Myrcianthes sp	Guayabo
Weinmannia sp	Watzi
Myrciantes sp	Arrayán
Oreopanax sp	Pumamaqui
Eritrina sp	Porotón
Saurauia sp	Moquillo
Bauhinia sp	Pino
Alnus acuminata	Aliso
Myrica pubescens	Laurel de cera
Miconia sp	Melastomataceas
Chusquea sp	Suros
Adiantum sp	Helechos
Macleania sp	Hualicón
Baccharis sp	Chilcas
Myrica pubescens	Falso Laurel
Ocotea sp	Yalte negro
Cedrela montano	Cedro
Weinnmania sp	Encino
Simplocos sp	Hoja blanca
Clusia flaviflora	Guandera
Miconia sp.	Colca
Hedyosmun cumbalense	Guayusa de monte
Clethra sp	León
Miconia sp	Amarillo
Hyeronima sp	Motilón
Gunnera sp	Paraguas

Tabla 11. Flora representativa del cantón Urcuquí.
Fuente. Guía turística de Urcuquí
Elaborado por: la autora

ESPECIES DEL BOSQUE NATIVO ANDINO

Nombre científico	Nombre común
Cinchona	Cascarilla
Marsdenia cundurango Rchb. F.	Condurango
Toumefortia scabrida	Punde, mote, canchaquiro
Smilax tomentosa Kunth	Zarzaparrilla, china vena, vena china
Anthurium giganteum Engl.	Capotillo
Aegiphila ferruginea Hayec y Spruce	Jiguerón
Freziera spp.	Huatzi, huatsi, huatzig
Citharexylum sp.	Chilco, quishuar, choto
Lobaría pulmonaria (L) Hoffm. Dentsch	Pulmonaria
Elaeagia utilis (Goudot) Wedd	Barniz, manglillo
Prunus rugosa Koehne	Pandala
Buddleja incana	Quishuar

ESPECIES DE LAS LADERAS

Nombre científico	Nombre común
Valeriana spp.	Valeriana
Blechnum sp.	Llashipa, rabo de mono
Calamagrostis spp. Y Stipa spp.	Paja de cerro
Culcitium canescens Bompl	Frailejón
Vaccinium floribundum Kunth	Mortiño
Puya Hamata L. B. Sm	Anguarongo, achupalla
Ceroxylon spp.	Palma de cera
Plantas medicinales ancestrales	
Esquisetum bugotense	Caballo chupa
Taraxacum officinale	Diente de león
Solanum nigrum	Yerba mora
Lantago rigida	Llantén
Pilea sp	Ortiga
Crotón wagneri	Mosqueras
Miconia crocea	Colca
Calceolaria sp.	Zapatitos

Tabla 12. Especies del bosque nativo andino
 Fuente. Guía Turística de Urcuquí
 Elaborado por: la autora

FAUNA

NOMBRE CIENTIFICO	COMBRE COMÚN
Chamaepetes goudotti	Pavas
Coeligena torquata	Colibríes
Zenaida auriculata	Torcazas
Columbina passerina	Tortolitas
Turdus serranus, T. fuscater	Chiguacos
Semnornis ramphastinus	Venaderos
Mazama	Soches
Mustela frenata	Chucuris
Didelphys sp.	Raposas

Dasypus novencinctus	Armadillos
Buteo polyosoma	Gavilán
Buteo platypterus	Gavilán aludo
Streptoprocne zonaris	Golondrina
Phalcoboenus carunculatus	Curiquingue
Sylvilagus brasiliensis	Conejo silvestre
Pseudalopex culpaes	Lobo de páramo
Conepatus semistriatus	Zorro hediondo
Tremartos ornatos	Oso de anteojos
Odocoileus virginianus ustus	Venado de cola blanca
Buteo platypterus	Gavilán aludo
Búho virginianus	Búho
Zonotricha capensis	Gorrión
Mustela frenata	Chucuri
Falco sparverius	Quilico
Vultur gryphus	Cóndor, cundus
Oxyura ferruginea	Pato andino
Larus serranus	Gaviota andina
Columbia fasciata	Torcaza, paloma
Turdus fuscater	Mirlo
Rupícola peruviana	Gallo de la peña
Cothrops spp	X (Equis)
Lampyris noctiluca	Luciérnaga
(Pelophylax) perezi Seoane	Rana
Parabuteo unicinctus	Gavilán
Caenolestes spp	Ratón marsupial
Aedes aegypti	Zancudo
Didelphis spp	Raposa
Dasyprocta punctata	Guatusa
Pudu mephistophiles	Pudú, ciervo enano
Buteo spp	Gavilán variable
Oso peresozo	Perezoso
Alouatta coibensis trabeatta	Culebra, serpiente
Sciurus spp	Ardilla
Rhipicephalus sanguineus	Garrapata
Bufo bufo	Sapo
Pyrocephalus rabinus	Brujo, mosquero bermellón
Vicugna vicugna	Vicuña

Tabla 13. Fauna representativa del cantón Urcuquí.

Fuente. Guía turística de Urcuquí.

Elaborado por: la autora.

Economía.

Las actividades productivas más importantes de Urcuquí son la ganadería y la crianza de animales domésticos como el cuy, conejos, ganado porcino, crianza de pollos

etc.; esta actividad está a cargo de las mujeres, mientras que los hombres se dedican a la agricultura en parcelas heredadas de las haciendas aledañas.

Los pobladores de Urcuquí se dedican al cultivo de tomate riñón, tomate de árbol, papas, maíz, ocas, mellocos, fréjol, zanahoria blanca, árboles frutales, huertos de legumbres y hortalizas; en una pequeña escala el cultivo de flores de exportación, mientras que otro porcentaje se dedica al cultivo de alfalfa y pastos para el mantenimiento del ganado y especies menores.

Un porcentaje significativo se dedica a la albañilería o son empleados privados en las florícolas de la provincia Pichincha – Cayambe; pero actualmente toda la población obrera está centrada en la construcción de la Universidad del Conocimiento “Yachay”.

La actividad comercial se basa en el mercado ganadero y agrícola en los principales mercados de los demás cantones de Imbabura, al ser un cantón ganadero el sustento económico es la comercialización de leche, la misma que la industrializan obteniendo queso artesanal o demás derivados de lácteos.

En los últimos años está surgiendo una nueva actividad, el turismo en baja escala, un ejemplo claro es la comunidad Cruz Loma, una población pequeña que se está dedicada a la actividad turística.

Infraestructura Turística de Urcuquí.

NOMBRE	TIPO	CATEGORIA	N° PLAZAS	UBICACIÓN
Santa Agua Chachimbiro	Hostería	1ra	300	Tumbabiro
San Francisco	Hostería	1ra	51	Tumbabiro
Pantaví	Hostería	2da	20	Tumbabiro
Chachimbiro	Hostal	3ro	24	Tumbabiro
Tío Lautaro	Residencial	Tumbabiro		
Tomas Pinto	Pensión	Cahuasquí		
Santa Agua Chachimbiro	Balneario	2da		Tumbabiro
Termas Arco Iris	Balneario	2da		Tumbabiro
Termas San Francisco	Balneario	1ra		Tumbabiro
Termas Timbuyacu	Balneario	San Blas Iruquincho		

Tabla 14. Infraestructura turística de Urcuquí*Fuente.* Inventario Turístico del Cantón Urcuquí

Elaborado por: la autora

El cantón de Urcuquí es conocido por sus servicios turísticos exclusivos, fijando un segmento de mercado permanente de un extracto social alto, esto es positivo porque dejan réditos económicos al sector.

Relieve.

El relieve del cantón Urcuquí es irregular destacando elevaciones como el Yanaurcu con una altura de 4556 msnm, y pequeñas lomas como Pan de Azúcar, Cuchillas, Pumamaqui, Cercado, Conrayaro, Cerro de Oro, loma de Mindaburlo, colina del Baal, la colina de la Quesera. (IMU, 2013) . El relieve es una fortaleza para determinar una variedad de climas y paisajes, teniendo como resultado una flora y fauna variada, que hace un contraste de elementos únicos de la sierra ecuatoriana.

Hidrología.

Los páramos de la cordillera occidental son una riqueza para la hidrografía, sus afluentes más importantes son: Ambí, Palacara, Piñan, Cariaco, Salado, Tochimí,

Chiquito, las Piedras y Huarmiyauc; de este último nace la cascada Conrayaro; y entre las lagunas están: Parcacocha, Cristococha, Yanacocha, Burrococha, entre las más grandes y 15 lagunitas complementarias. (IMU, 2006). La preservación de estos recursos hídricos es muy importante para el desarrollo del turismo de naturaleza, su principal característica es que aún se conservan intactos ante la intervención humana.

Características ambientales relevantes.

El Cantón Urcuquí posee gran potencial geográfico, destaca diez zonas de vida que cuentan con un clima diverso y con gran variedad paisajística, de cuyas cualidades físicas, ecológicas, topográficas y geológicas, han caracterizado a este territorio como “Encanto Natural” en la provincia de Imbabura.

La característica primordial de su riqueza paisajística es la imponencia de los andes ecuatorianos; al estar en la parte alta en un entorno tranquilo, libre de smock y del ajetreo urbano, un lugar donde aún es posible respirar aire puro; es una zona rica en componentes turístico-medicinales como el agua termal.

Precipitación Anual.

Su precipitación promedio oscila entre 0.00 mm en las zonas bajas a 1750 mm en sus zonas altas; las esponjas naturales de los páramos mantienen ríos y lagunas permanentes que irrigan gran parte del territorio cantonal. (IMU, 2013).

Parroquia de San Blas.

Fue fundada el 1 de Diciembre de 1946, se encuentra situada al noroccidente de la ciudad de Ibarra y pertenece al cantón Urcuquí, esta parroquia se encuentra distribuida

en 6 comunidades: San Juan, San Juan de Dios, San Alfonso de Iruguincho, Santa Clara del Tablón, Santa Teresita de Pisangacho y Santa Cecilia de Jijón.

Su orografía es irregular destacando variedad de climas como: frío, templado y subtropical, que favorece a la diversidad agrícola, su altura es de 2.371 m.s.n.m, su temperatura varía entre los 18 a los 0 gc. (IMU, 2006).

El paisaje de esta provincia está compuesto por grandes sembríos que dibujan un panorama de esplendoroso colorido, riachuelos que dan vida a esta parte de la región; la mayoría de la población se dedica al cultivo de papas, maíz, mellocos, habas, fréjol, trigo y cebada. También se dedican a la actividad ganadera en baja escala de los cuales se puede adquirir productos lácteos y sus derivados.

La pobreza afecta al 74,07% de la población total de la parroquia de San Blas y la pobreza extrema llegan al 41,51%, lo que significa que existe un índice muy alto de pobreza sobre todo en las zonas rurales y esto se puede notar en la deficiencia de servicios básicos. (Almeida, 2008).

Reseña Histórica de la Comunidad San Alfonso de Iruguincho.

Su historia empieza desde épocas de la conquista española 1541, época de injusticia y empoderamiento de tierras, algunos historiadores narran la crueldad y maltrato que se vivió en el tiempo de colonización, muchas de las comunidades de Urcuquí fueron sometidos a la esclavitud y agrupadas en zonas estratégicas con el fin de que trabajen para ellos. (Lopez F. , 2009).

Los Iruguinchos fueron una comunidad de personas asentada al pie de la montaña conocida como Pan de Azúcar, donde actualmente está situado el Balneario Timbuyacu, pero debido a la erupción del Volcán Cotacachi, los pobladores tuvieron que trasladarse más abajo de donde estaba su asentamiento. Se considera que en esta zona aún subsiste la renacencia de indígenas nativos o Ayllus Urcuquíes, antiguos pobladores de esta zona.

Complejo Turístico Timbuyacu.

Historia.

La historia de Timbuyacu se remonta hace medio siglo, cuando existían unas pequeñas cochas de aguas amarillenta - azufrada, donde los mismos comuneros acudían por dolores reumáticos. Se presume que las fuentes de agua termal nacieron a raíz del terremoto del Volcán Cotacachi y también fue el principal motivo para que la comunidad se desplazara 2 Km más abajo.

Descripción del paisaje.

Es un sitio maravilloso lleno de armonía y silencio, alejado del centro poblado por lo que aún se mantiene en estado de conservación, rodeado por las lomas de Pan de Azúcar, Cuchillas, Cercado, Conrayaro, la vegetación es abundante y exuberante, siendo todo esto parte del complejo Timbuyacu, con una superficie total de 2000 hectáreas, donde se encuentran 2 cascadas: Conrayaro y Guagala.



Imagen 1. Vista Panorámica del Complejo Turístico Timbuyacu.

Origen.

Es un manantial de tipo perenne de captación vertical en una fosa de un metro de diámetro. Según este estudio se determinó que la fuente de agua termal de Timbuyacu es un recurso natural limitado, puesto que la cantidad de agua está en decadencia.

Calidad del agua.

Es un agua de alto contenido de azufre, sales minerales, hierro y potasio; con 28 grados centígrados de temperatura, su color es amarillenta turbia.

Propiedad del Agua.

Se le atribuye propiedades medicinales para enfermedades de la piel, fracturas y problemas renales.

Flora y fauna.

La fauna representativa dentro de las 2000 hectáreas de bosque primario, secundario y páramo está compuesta por: gorriones, tórtolas, guarros, curiquingues, lagartijas, colibrís, golondrinas, conejos, ratones, venados, variedad de mariposas, ranas, truchas, entre otras especies del bosque andino. En cuanto a la flora está el arrayán, sauce, eucalipto, veneno de perro, pasiflora, cola de caballo, shanshi, falsa hiedra, trébol blanco, pumamaqui.

Infraestructura turística de Timbuyacu.

Timbuyacu, actualmente cuenta con una boletería a la entrada del balneario, una piscina cuadrada y una pequeña circular de agua termal, duchas, vestidores y baños cerca de las piscinas, una cancha de vóley bol, un área amplia para camping; también cuenta con un restaurante que ofrece comida típica, sin embargo a los alrededores del complejo existen locales comerciales que expenden alimentos a los visitantes, recalcando que no cuentan con una buena presentación e higiene, en cuanto al servicio de alojamiento cuenta con una sola cabaña con capacidad para seis personas.

También existe el servicio de guianza turística ocasional, es decir cuando el visitante lo requiera, a pesar de que sí existen senderos bien definidos que llevan hasta las cascadas, es necesario considerar que el recorrido cuenta con lugares donde se hace indispensable la adquisición de este servicios de guianza turística profesional nativa, para interpretar y guiar hacia los lugares estratégicos de visita.

Administración Comunitaria.

La comuna de San Alfonso de Iruguincho está organizada administrativamente bajo un Cabildo elegido democráticamente, el mismo que se lo renueva cada año, periodo en el cual sus autoridades deberán gestionar diversas actividades y obras en beneficio de la comuna, actualmente está jerarquizado de la siguiente manera:

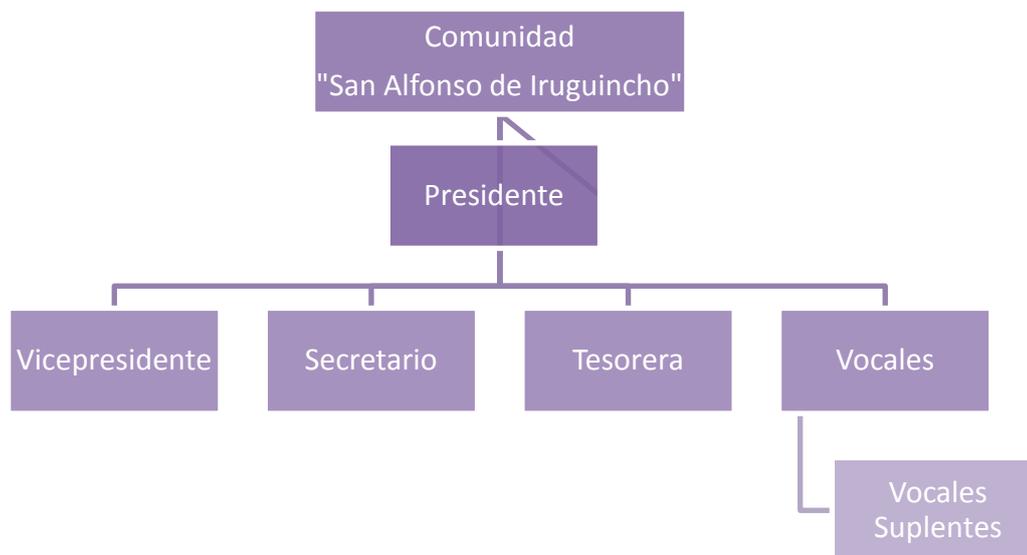


Gráfico 2. Organigrama empresarial de Timbuyacu.
Elaborado por la autora.

Recursos Turísticos de Timbuyacu.

Cascada Conrayaro.

Se encuentra en la parroquia de San Blas, comunidad de Iruguincho a una distancia de 33 km de la capital provincial; a 2,5 km desde el balneario Timbuyacu y a una hora de camino siguiendo un sendero por la gran extensión de bosque andino, propiedad de la misma comunidad, esta cascada nace del río Huarmiyacu, se encuentra a una altura de 2948 msnm.

Es un salto de agua impresionante de 25 m de altura, se considera que es una de las cascadas más altas de la provincia, su brisa es un majestuoso milagro que pocos tienen el privilegio de admirarlo, en medio de roca y una vegetación exuberante de constante humedad, sin duda es uno de los paisajes más emblemáticos de todo el Ecuador.

Conrayaro, por su gran majestuosidad envuelve muchas leyendas, como la de los duendes que salen del pie de la cascada, o la paila del diablo que existe en el centro de la caída de agua, o el tesoro escondido que guarda entre el choque del agua y las piedras.

Este entorno natural promete una variedad de actividades alternativas a parte de admirar la cascada, se puede realizar turismo místico, energizándose con los poderes de la naturaleza, turismo de aventura descendiendo de la cascada, o también se puede realizar turismo fotográfico aprovechando la potencialidad escénica que posee Conrayaro.

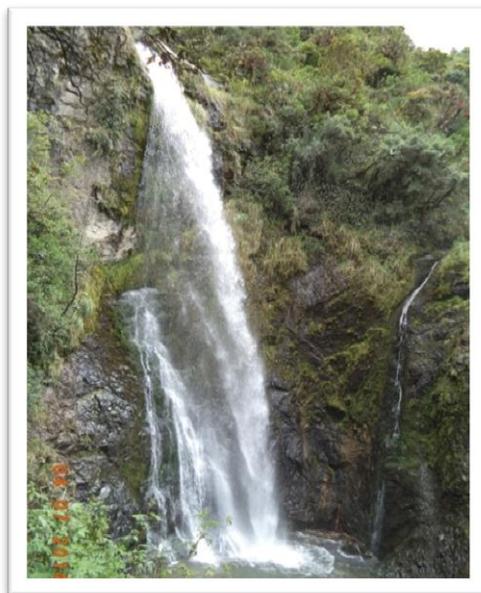


Imagen 2: Cascada Conrayaro

Cascada Guagala.

A 1.5 km de distancia desde el Balneario Timbuyacu se encuentra la cascada Guagala la caída de agua tiene una altura de 5 metros, es de fácil acceso y allí se puede realizar baños energizantes que despiertan la vitalidad del cuerpo y el alma.

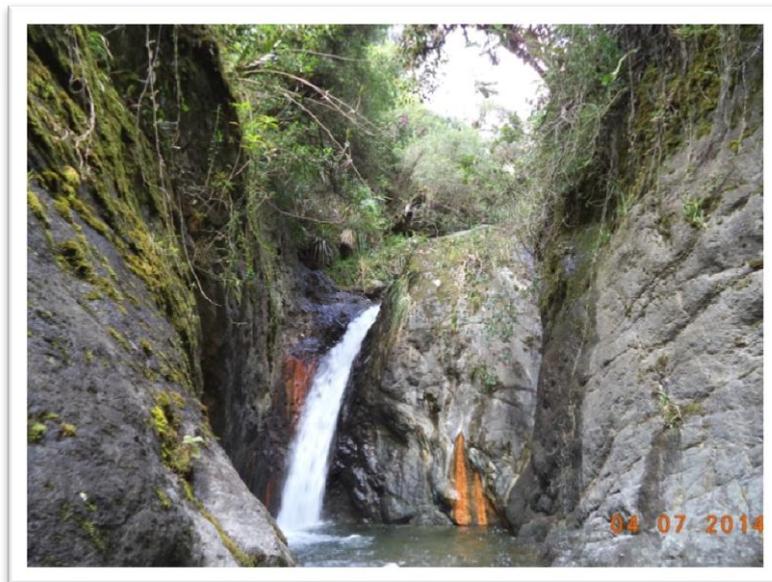


Imagen 3. Cascada Guagala

Mirador Pan de Azúcar.

Tiene una altitud de 3200 msnm, es un mirador natural de donde se puede admirar gran parte de las 2000 hectáreas de bosque que pertenece al Complejo Timbuyacu, en días despejados se puede divisar la avenida de los volcanes y la incomparable belleza que ofrece la serranía ecuatoriana .

En este sector el uso actual del suelo es de pastoreo, abarca parte de la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas- RECC y se considerada zona de amortiguamiento (Ecuadorianas, 2012); las escenas paisajísticas que se puede apreciar en este sector ha generado la inspiración de hermosos recuerdos fotográficos.



Imagen 4. Mirador Pan de Azúcar

Río Huarmiyacu.

Se forma por la unión de riachuelos que nacen del páramo de Conrayaro, aún no presenta ningún síntoma de contaminación severa por lo que es la principal fuente de agua para la comunidad, sus aguas son limpias y cristalinas siendo aptas para el consumo humano.



Imagen 5. Río Huarmiyacu

Río Cariyacu.

Forma el límite natural entre la parroquia de San Blas y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en sentido suroeste, nace de los páramos Galarza y Piedra Blanca y la mayor parte del caudal es aprovechada para dar riego a los pequeños cultivos que se encuentran a su paso.

Acciones de Empoderamiento por parte de la comunidad de Iruguincho

El turismo cultural comienza a tener éxito una vez que la comunidad dé acogida participa en el mismo proceso de sus desarrollo como congregación; una vez que la población local toma conciencia de sus derechos y deberes, logra consolidar su autoestima y sus propia identidad, puede, una manera integral, participar en el ritual que suponen las relaciones interpersonales, con todos los visitantes temporales, sin temor de que sea vulnerado su hábitat en un sentido integral.

Sin este primer paso, según Ascanio cualquier intento de una comunidad frágil, que participe en los llamados “paquetes turísticos”, podría más bien ser objeto de un simple juego comercial que los lesione (2011).

El estudio de las manifestaciones culturales juega un papel importante para la revalorización de los recursos que posee Timbuyacu, integrando como pieza fundamental en la creación de un producto turístico, se puede afirmar que estas expresiones impresionan a los visitantes, porque es parte de la identidad de la comunidad, es por eso necesario analizar los resultados de la investigación de campo, a

continuación se cita los parámetros que contribuyen al empoderamiento de su propia identidad:

Valorar Patrimonio Inmaterial

El Patrimonio Inmaterial de Iruguincho comprende un conjunto de rasgos en los que se pone de manifiesto la tradición, costumbres, hábitos y demás expresiones intangibles que aunque no se mantienen en su totalidad constituye el patrimonio inmaterial de esta zona, las manifestaciones orales de los antepasados es algo muy valioso para el patrimonio de Iruguincho.

Entre las principales creencias o expresiones orales se puede citar los siguientes: cura del mal aire, bailes de san juan, leyenda de la caja ronca, medicina tradicional, una de las leyendas más interesantes de Timbuyacu e Iruguincho es la de la cascada Conrayaro, a la cual la conocen también como la “La Paila del Diablo”, aludiendo a su nombre que este lugar tiene un hechizo maligno y que en el hoyo de la caída del agua se encuentra un ser infernal cortejado de duendes y diablillos.

De acuerdo a la cosmovisión andina, los comuneros de Iruguincho reconocen el poder natural que posee Conrayaro, por lo cual se conserva aún el baño ritual en el Intiraymi, atrayendo toda la energía de la naturaleza a través del golpe del agua en sus cuerpos.

Costumbres y Tradiciones de la Comunidad de Iruguincho.

El legado cultural está íntimamente relacionado con los saberes ancestrales, fundamentados en la alimentación, vestimenta, quehaceres cotidianos, fiestas y demás manifestaciones que identifican a esta comunidad.

Para conocer a fondo sobre las costumbres y tradiciones de esta tierra privilegiada fue necesario visitar a los ancianos que relataron sus vivencias; ellos cuentan que su dieta alimenticia está basada en habas, papas, maíz, mellocos, ocas, zanahoria blanca, trigo, cebada, carne de res y borrego; su vestimenta autóctona se asemejaba a la de los Caranquis, las mujeres con blusas bordadas y faldas anchas plixadas, los hombres con poncho y sombrero, pero actualmente son pocos los que conservan esta costumbre; sus actividades cotidianas eran la agricultura y el pastoreo de ovejas, además muchos de los pobladores de Iruguincho eran jornaleros en la Hacienda El Hospital.

Entre la costumbres extintas está la banda de pueblo de la Comuna de Iruguincho, se conoce que tuvo una larga y reconocida trayectoria dentro y fuera de la provincia, pero desapareció con la muerte de sus integrantes; entre otras costumbres perdidas, está la alfarería, puesto que en la zona de Iruguincho se fabricaba el mejor ladrillo, adobe y teja de todo Urcuquí.

Rituales en festividades

En cuanto a las fiestas se reconoce como la más importante la del Inty Raymi,



Imagen 6. Patrimonio verbal, Sra. Rosa Victoria Vargas, 92 años de edad.



Imagen 7. Primeros oriundos de Iruguincho, Sra . Mariana de Jesús Lita Díaz y su esposo José Manuel Vargas.

haciendo bailes llamativos acompañados de la banda de pueblo, además de mucha comida, chicha y licor; esta corte sale desde Irugincho hasta Urcuquí y durante todo el camino se elogia al Dios Sol, agradeciendo por los frutos recibidos de la madre tierra; esta fiesta se la celebra en el mes de junio, la comuna de Irugincho ofrece la riqueza de sus fuentes de aguas termales y la belleza inigualable de la cascada de Conrayaro.

Con la llegada de los españoles se adoptan costumbres ajenas, como la fiesta de San José, patrono de Irugincho, esta celebración se realiza el 19 de marzo y lo característico es la quema de chamiza en las vísperas con la quema de chamiza, procesión de San José acompañada de música y danza indígena, estas fiestas son seguidas de comida y bebida para sus visitantes.

Las celebraciones propias de Semana Santa como la procesión del Viernes Santo son interesantes dentro del contexto religioso, se celebra en un ambiente de fe y catolicismo; los escenarios utilizados para personificar la pasión y muerte de Cristo congregan a propios y foráneos.

Conocimiento Ancestral Agrícola

La cosmovisión andina presenta cuatro ciclos importantes donde se toma en cuenta el poder del sol y la luna, considerando a la fiesta más importantes o de cosecha El Intiraymi, los ritos agrarios pueden asegurar el éxito de la siembra o también pedir el sol o la lluvia; la influencia de la luna también interviene en las fiestas relativas a la cosecha, puesto que sus distintos ciclos afectan o favorecen al cultivo.

Entre lo que se puede rescatar en agricultura está la técnica para la siembra, los antepasados de Iruguincho aún conservan la técnica del arado ancestral guiado por bueyes para surcar las melgas; también la labor en los canales de riego que son parte del patrimonio inmaterial.

La siembra, constituye un espacio ritual porque según los ancestros de Iruguincho se entrega un ciclo de sacrificio para la obtención de una buena cosecha, uno de los productos que habitualmente se encuentran asociados a la cosmovisión andina es el maíz, considerado como “un regalo de los dioses”.

El maíz es un sinónimo de desarrollo de acuerdo a la ideología Caranqui, por ser un cereal fácil de preservar, almacenar o transportar y sobre todo por sus múltiples empleos, especialmente para la chicha, una tradición que aún se mantiene en la comunidad.

Comida Ancestral de Iruguincho

La riqueza gastronómica se conjuga con la diversidad agrícola de la zona, la sabiduría local y la habilidad e ingenio de sus habitantes de relacionarse unos con otros y de armonizarse con la madre naturaleza en búsqueda del buen vivir. A continuación se presenta una tabla con la gastronomía ancestral de los pobladores de Iruguincho y de sus zonas aledañas:

COLADAS Y SOPAS	PLATOS FUERTES	PANES Y TORTILLAS	DULCES	COLADAS Y BEBIDAS
Colada de cao	Frejol sazonado con tostado de tiesto	Tortillas de tiesto	Sango de maíz de dulce	Chicha de avena

Chuchuca	Arveja con tostado de tiesto	Pan de maíz	Dulce de zambo	Chicha de arroz
Caldo de gallina criolla	Choclo-mote	Pan de trigo	Zapallo en tajás	Chicha de quinua
Sopa de arrancados	Molo de camote de sal y de dulce	Arepas de mote	Dulce de higo	Chicha de afrecho de trigo (chicha cervecera)
Sopa harneada	Papas con pepa	Quimbolitos de mote	Dulce de guayaba	Chicha de jora
Caldo de bolas rellenas	Ají de pepa	Arepas de zapallo	Dulce de leche	Chicha de cebada
Sopa de cuchara	Mote con pepa	Pan de paila	Miel con queso	Champús
Luce de Arveja	Frejol con pepa	Humitas de dulce (choclotandas)	Caca de perro	Zambo de leche
Arroz de cebada	Tostado de tiesto con pepa	Humitas de sal (choclotandas)	Oca con dulce	Cabishca de zapallo
Sango de maíz de sal	Cuy asado	Empanadas de queso	Yucas con dulce	Cabishca de ocas
Colada de arveja	Sazonado de berro con fréjol tierno	Empanadas de plátano seda	Habas enconfitadas	Morocho de dulce
Colada de churos	Hornado con mote y papas	Empanadas de arroz		Colada de mote
Locro de zambo	Papas coloradas con queso y tostado	Tortillas de tiesto con queso		Trigo pelado
Ensalada de zambo	Fritada con papa y mote - tostado	Quimbolitos de maíz con miel de panela		Arroz de cebada de dulce
Locro de papas con pepas y paico		Quimbolito de maqueño con harina de maíz		Café de haba
Locro de ocas		Yucas fritas con café de granos		Café de granos
Colada de habas con camote		Tamales de mote		Horchata de arroz de cebada
Fanesca				
Morocho de sal				
Sopa de quinua				

Tabla 15. Gastronomía ancestral de Iruguincho
Fuente. Wilian Chuquín (Gobierno Municipal de Urcuquí)

Tejidos y Bordados.

Existe una asociación de mujeres que se dedican a los coloridos bordados que ilustran parte de la identidad Caranqui en sus blusas, manteles y otras prendas de vestir; también tejen sacos de lana. Este emprendimiento está inspirado en rescatar las

costumbres de nuestros antepasados, puesto que Iruguincho tenía un bordado autóctono que no debe desaparecer en las presentes y futuras generaciones.

Tabulación y análisis del Universo I – Población Comunidad San Alfonso de Iruguincho.

Objetivo.

Definir la situación actual de los habitantes de la comunidad de Iruguincho, para fortalecer el desarrollo y gestión turística del Complejo Turístico Timbuyacu.

Características Socio – Económicas.

Datos Informativos.

DATOS INFORMATIVOS	NUM.	PORCENTAJE
Masculino	94	52 %
Femenino	86	48 %

Tabla 16. Datos Informativos
Elaborado por la autora

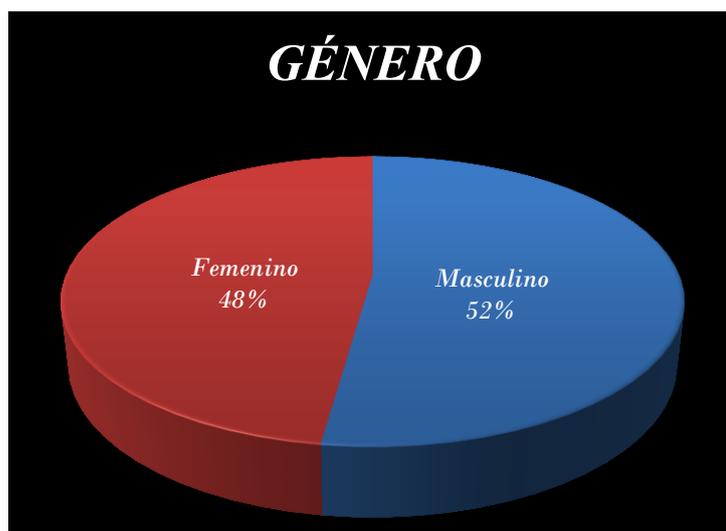


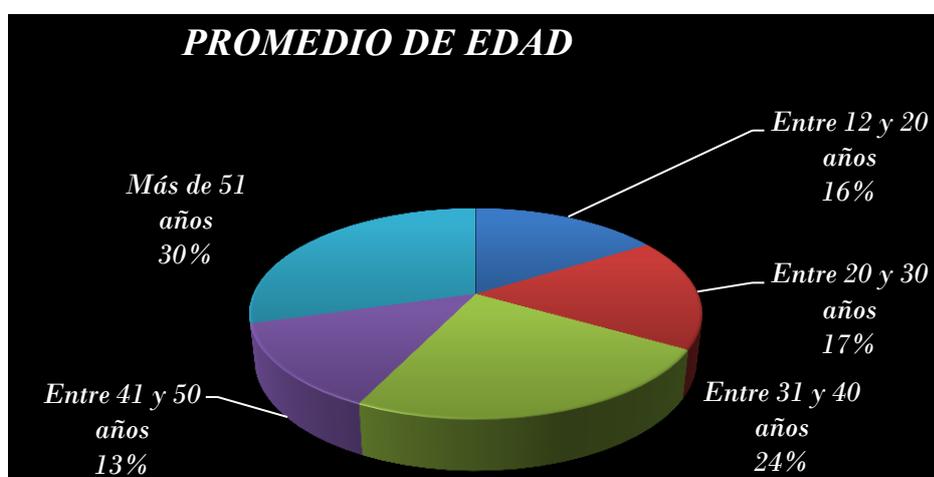
Gráfico 3. Género
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Del 100 % del total de la población de la Comunidad de Irugincho el 46% pertenece al género femenino, mientras que el 54% representa el género masculino; esto hace referencia que el criterio obtenido en esta encuesta está mayoritariamente basado en la cabeza del hogar, que es el hombre.

Promedio de edad.

PROMEDIO DE EDAD	NUM.	PORCENTAJE
Entre 12 y 20 años	29	16 %
Entre 20 y 30 años	31	17 %
Entre 31 y 40 años	43	24 %
Entre 41 y 50 años	24	13 %
Más de 51 años	53	30 %

*Tabla 17. Promedio de edad
Elaborado por la autora*



*Gráfico 4. Promedio de edad
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- En cuanto a edades, se puede afirmar que la mayoría de encuestados ya poseen un criterio amplio sobre lo que sucede en la Comunidad, además es importante recalcar que existe un alto porcentaje de personas mayores, frente a un bajo porcentaje de jóvenes.

Tiempo de residencia.

TIEMPO DE RESIDENCIA	NUM.	PORCENTAJE
Menos de dos años	2	1 %
Entre 3 y 10 años	16	9 %
Entre 11 y 15 años	16	9 %
Más de 16 años	145	81 %

*Tabla 18. Tiempo de residencia
Elaborado por la autora*



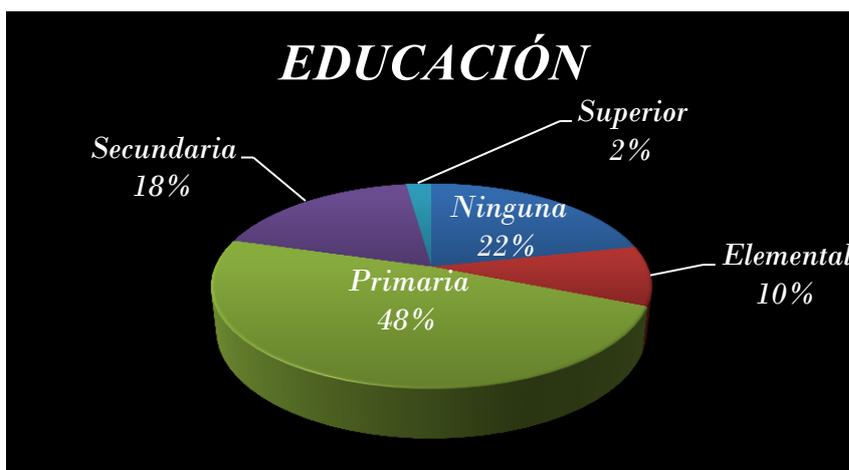
*Gráfico 5. Tiempo de Residencia
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- El tiempo de residencia está convalidado con el 81% del total de encuestados que viven más de 16 años en esta comunidad, pertenecen a las personas mayores o nativos de Iruguincho; mientras que bajos porcentajes corresponde a las personas que viven menos de 15 años en la localidad, por lo tanto el resultado de la encuesta estará sustentado por personas que conocen de la problemática.

Nivel de instrucción y/o formación académica.

EDUCACIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Ninguna	39	22 %
Elemental	17	10 %
Primaria	87	48 %
Secundaria	33	18 %
Superior	4	2 %

*Tabla 19. Nivel de instrucción o formación académica
Elaborado por la autora*



*Gráfico 6. Educación
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- La educación es un indicador importante que determina el avance económico-social de la Comunidad; evidenciando en su mayoría la instrucción primaria sobre todo en el género masculino que en el femenino; mientras que un 32% representan al analfabetismo, lo que quiere decir que la mayoría de pobladores apenas saben leer y escribir; y los pocos que saben es gracias a las campañas de alfabetización planteada por el gobierno.

Ocupación laboral.

OCUPACIÓN LABORAL	NUM.	PORCENTAJE
Agricultura	72	37 %
Quehaceres Domésticos	65	34 %
Albañil	10	5 %
Estudiante	29	15 %
Empleado Público	3	2 %
Empleado Particular	13	7 %

*Tabla 20. Ocupación Laboral
Elaborado por la autora*



*Gráfico 7. Ocupación laboral
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- La ocupación laboral está representada por: más del 70% que corresponde a quehaceres domésticos y agricultura de baja producción, es decir que el cultivo es solo para consumo del hogar, mas no para comercialización. El 29% restante son empleados públicos o particulares.

Promedio de ingresos.

Promedio de ingresos económicos (mensual)

INGRESOS	NUM.	PORCENTAJE
Nada	31	17 %
Menos de 100\$	75	42 %
Entre 101 y 250\$	52	29 %
Entre 251 y 400\$	22	12 %

Tabla 21. Promedio de ingresos
Elaborado por la autora



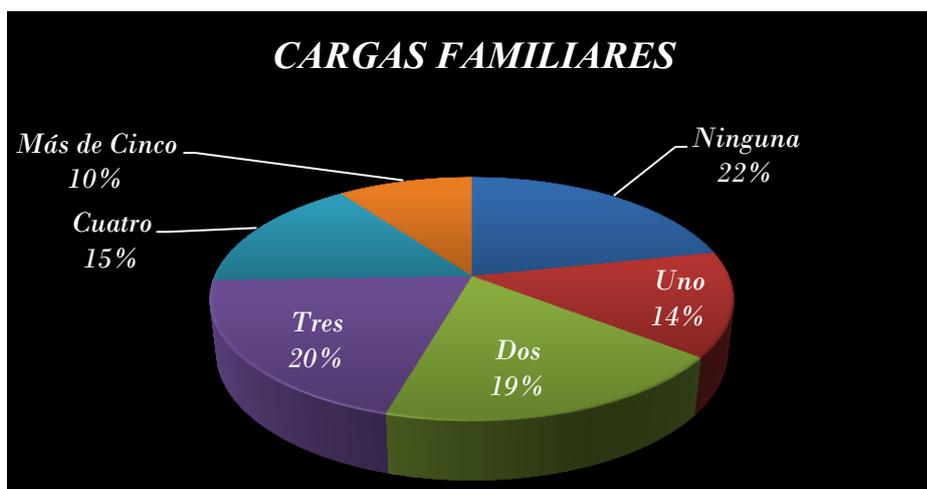
Gráfico 8. Ingresos Económicos
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Los ingresos económicos de los pobladores de la comunidad se centran en el bono solidario del gobierno, es decir que casi la mayoría, el 42% sobreviven con 50 dólares mensuales; el 29% representa a las personas que trabajan en el campo y su diario ocasional no alcanza los 10,00 \$; el 12% son las pocas personas que trabajan en empresas públicas o privadas y alcanzan el sueldo básico; mientras que el 17% de la población encuestada no percibe ningún ingreso; por lo general son adultos mayores que por la edad ya no trabajan y algunos de ellos dependen de sus hijos.

Cargas familiares.

CARGAS FAMILIARES	NUM.	PORCENTAJE
Ninguna	39	22 %
Uno	25	14 %
Dos	34	19 %
Tres	36	20 %
Cuatro	28	16 %
Más de Cinco	18	10 %

*Tabla 22. Cargas Familiares
Elaborado por la autora*



*Gráfico 9. Cargas Familiares
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Más de la mayoría de los encuestados, el 53% tienen cargas familiares de una a tres personas; el 25% viven con más de cuatro personas, mientras que el 22% corresponde a los adultos mayores que viven solos o jóvenes que aún dependen de sus padres. Por lo tanto el círculo familiar que predomina en la Comunidad no es más de tres personas, porque algunos de los integrantes salieron a vivir a la ciudad para conseguir nuevas oportunidades.

Vivienda.

VIVIENDA	NUM.	PORCENTAJE
Propia	162	90 %
Arrendada	5	3 %
Prestada	12	7 %

Tabla 23. Vivienda
Elaborado por la autora

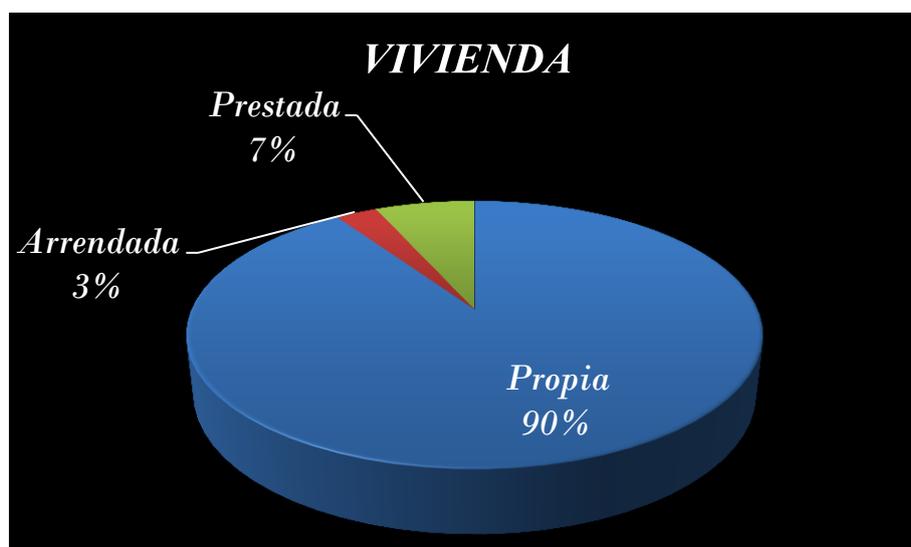


Gráfico 10. Vivienda
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- El 90% de toda la población encuestada viven en casa propia, la mayoría de esta cifra fue beneficiada por el MIDUVI, este proyecto habitacional del gobierno aplacó en gran medida el alto índice de pobreza en la comunidad. El 10% aún no poseen vivienda propia por lo que arriendan o viven en casas de otros familiares.

Tipo de construcción

TIPO DE CONSTRUCCIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Adobe	135	67 %
Bloque	65	32 %
Madera	1	1 %

Tabla 24. Tipo de Construcción
Elaborado por la autora

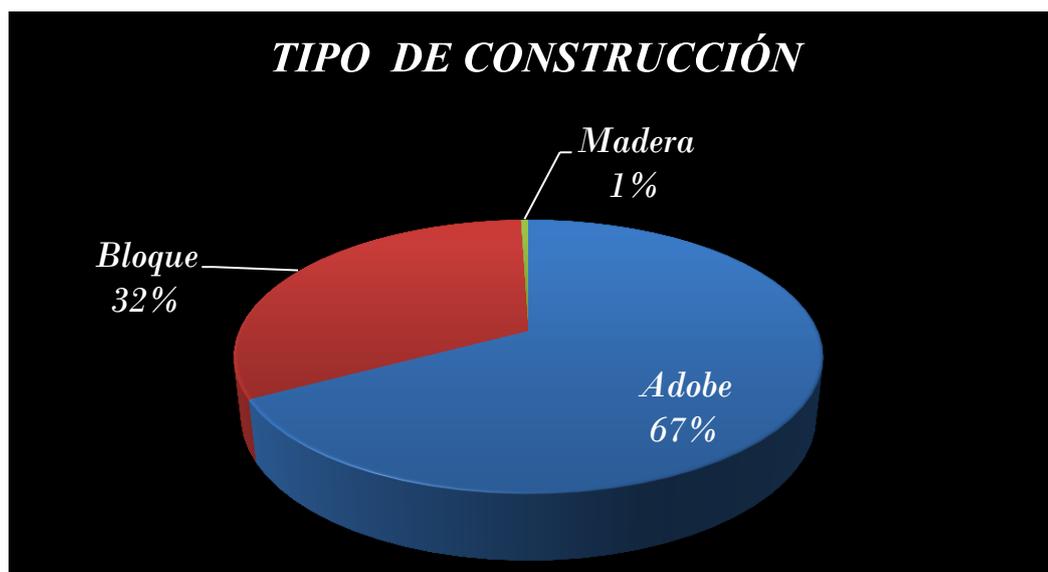


Gráfico 11. Tipo de Construcción
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- El 67% de la población tienen casas de adobe, por lo que se deduce que la mayoría de casas en Irugincho son antiguas, el adobe y la teja son más comunes porque hace algunos años esta Comunidad expendía cantidades grandes de estos materiales, además de ser más económicos que el bloque o el ladrillo; el 32% de las casas de bloque son las del Plan de Vivienda.

Terrenos –Propiedades.

PROPIEDADES- TERRENOS	NUM.	PORCENTAJE
SI	106	59 %
NO	74	41 %

Tabla 25. Terrenos – Propiedades
Elaborado por la autora

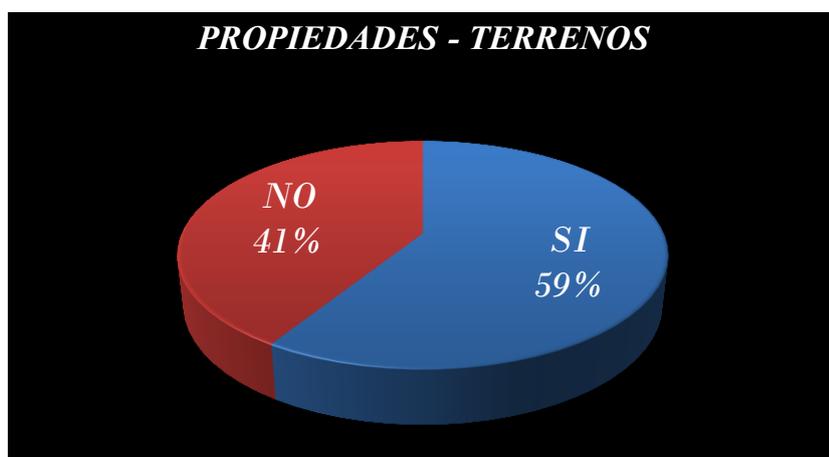


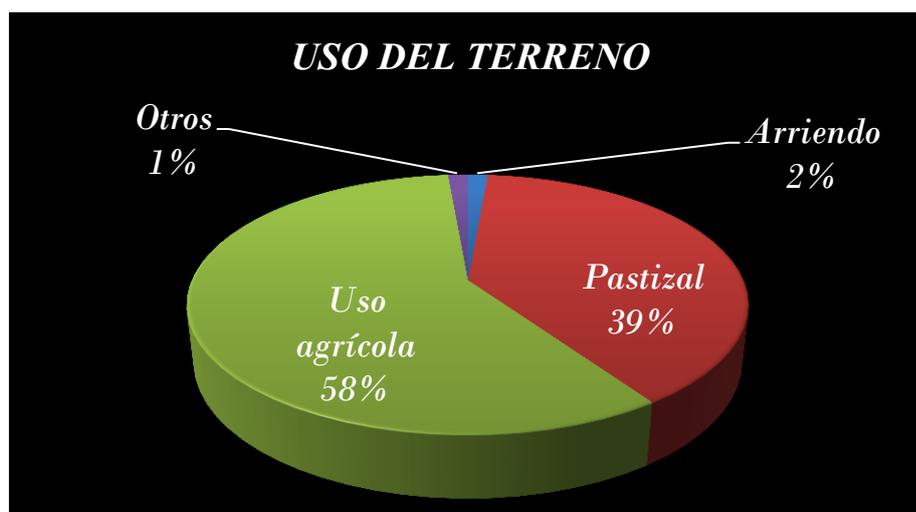
Gráfico 12. Terrenos – Propiedades
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- La ocupación laboral anteriormente planteado hace referencia a los terrenos, un alto porcentaje se dedica a la agricultura para consumo, para lo que el 59% de la población encuestada dispone de pequeñas parcelas que en su mayoría son menos de dos hectáreas; por lo general estos terrenos son producto de herencias. Mientras que el 41% no posee ninguna propiedad y si cultivan o tienen animales deben arrendar el terreno.

Uso de sus terrenos.

USO DEL TERRENO	NUM.	PORCENTAJE
Arriendo	3	2 %
Pastizal	57	39 %
Uso agrícola	85	58 %
Otros	2	1 %

*Tabla 26. Uso del Terreno
Elaborado por la autora*



*Gráfico 13. Uso del Terreno
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Más de la mayoría de personas siembran en sus terrenos; los cultivos más frecuentes son de maíz, frejol, cebolla, habas, trigo y papa, esta es la dieta básica de gran parte de los habitantes de la localidad; un porcentaje considerable, el 39% a parte de los cultivos se dedican a la ganadería en baja escala, solo poseen dos o tres reces, por la razón de que el agua de riego o acequias no es recomendable para la crianza de animales porque es muy contaminada.

Servicios básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	NUM.	PORCENTAJE
Agua Potable	180	100 %
Energía Eléctrica	180	100 %
Alcantarillado	145	81 %

Tabla 27. Servicios Básicos
Elaborado por la autora



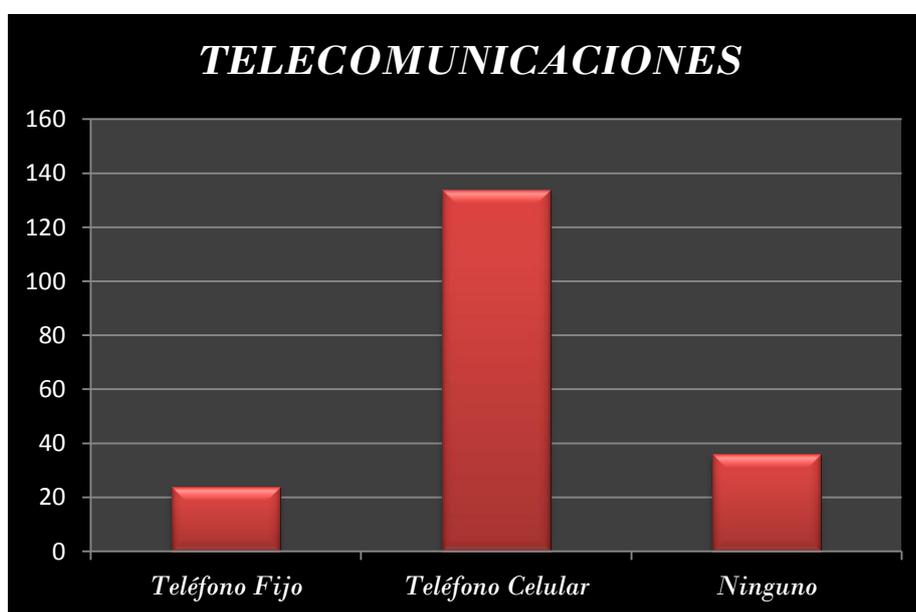
Gráfico 14. Servicios Básicos
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Los servicios básicos determinan la calidad de vida que tiene una población, en este caso el 100% de toda la población encuestada posee agua entubada, debidamente tratada y para consumo humano; de igual forma el servicio de energía eléctrica; en cuanto al alcantarillado el 20% de la población no posee este servicio, debido a que su vivienda se encuentra en el área rural de la comunidad, por lo que emplean pozos séptico.

Telecomunicación.

TELECOMUNICACIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Teléfono Fijo	24	13 %
Teléfono Celular	134	74 %
Ninguno	36	20 %

*Tabla 28. Telecomunicación
Elaborado por autora*



*Gráfico 15. Telecomunicación
Elaborado por autora*

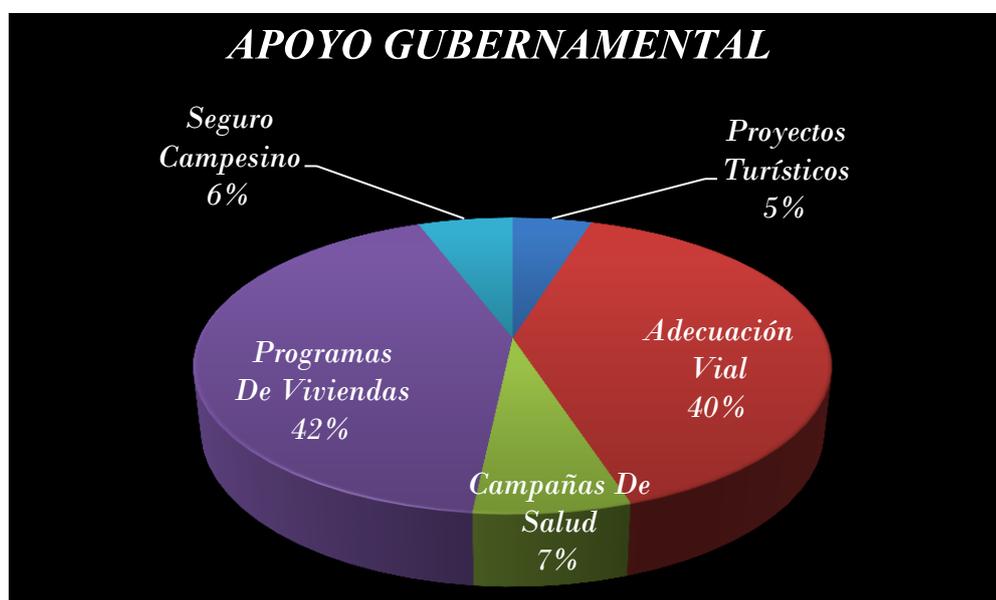
ANÁLISIS.- La tecnología ha sobrepasado barreras altas como la pobreza por lo que es común que cualquier persona esté en posibilidad de tener un teléfono celular, este argumento está sustentado por un 75% de toda la población encuestada; mientras que el 13% tienen teléfono fijo a parte del teléfono móvil y el porcentaje restante no tiene este servicio.

Apoyo gubernamental y no gubernamental.

Proyectos de Apoyo Estatal

APOYO GUBERNAMENTAL	NUM.	PORCENTAJE
Proyectos Turísticos	10	5 %
Adecuación Vial	84	40 %
Campañas De Salud	14	7 %
Programas De Viviendas	89	42 %
Seguro Campesino	12	6 %

*Tabla 29. Apoyo Gubernamental
Elaborado por la autora*



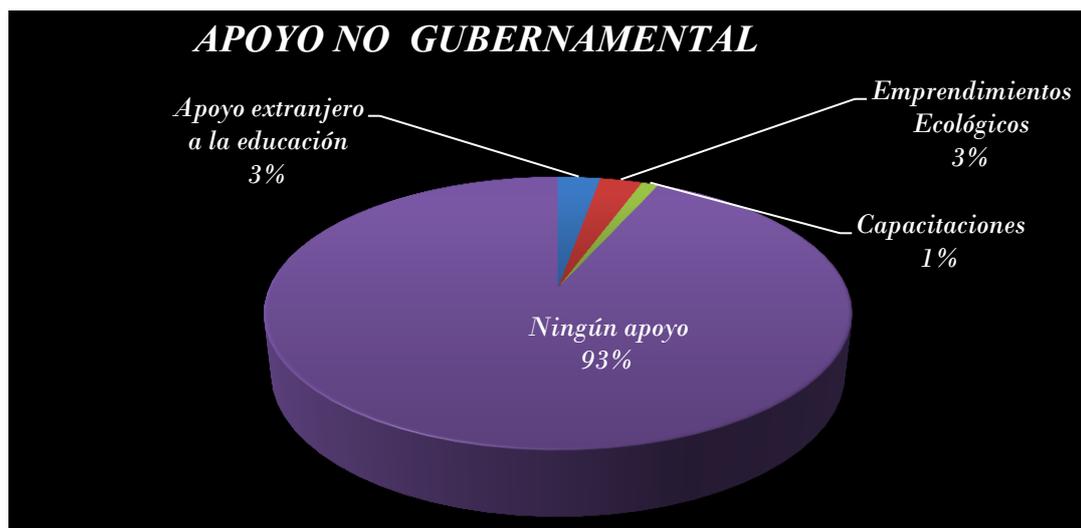
*Gráfico 16. Apoyo Gubernamental
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- El apoyo del gobierno se ve reflejado a través de algunos ministerios, es el caso del MIDUVI que contribuyó a mejorar el estilo de vida de muchos pobladores de Irugincho siendo así que el 42% de la población se ha beneficiado con este proyecto, por otro lado en un 40% de la población reconocen la obra del Ministerio de Obras Públicas en el asfaltado de la vía; además de que se han ejecutado proyectos pequeños en beneficio de la salud.

Programas de Apoyo No Gubernamental

APOYO NO GUBERNAMENTAL	NUM.	PORCENTAJE
Apoyo extranjero a la educación	5	3 %
Emprendimientos Ecológicos	5	3 %
Capacitaciones	2	1 %
Ningún apoyo	168	93 %

*Tabla 30. Apoyo no gubernamental
Elaborado por la autora*



*Gráfico 17. Apoyo no gubernamental
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Con respecto al apoyo no gubernamental en la localidad los encuestados mencionan, en un 93% no haber recibido ningún tipo de apoyo, mientras que en un 3% señalan haber recibido apoyo extranjero a la educación y emprendimientos ecológicos respectivamente, en tanto que tal solo un 1% de la población indican haber recibido capacitaciones en cuanto a turismo.

Recursos Naturales.

De los siguientes recursos turísticos ¿cuál cree usted que fomentaría el desarrollo turístico de la comunidad?

RECURSOS NATURALES	NUM.	PORCENTAJE
Ríos	14	4 %
Cascadas	101	28 %
Piscinas termales	173	48%
Naturaleza	64	18%
Fiestas ancestrales	7	2 %

Tabla 31. Recursos Naturales
Elaborado por la autora

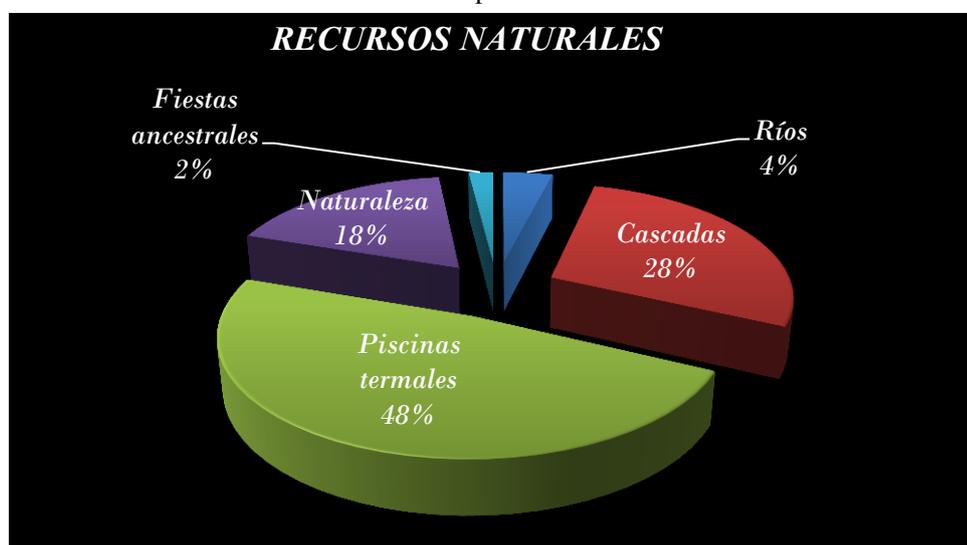


Gráfico 18. Recursos Naturales
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- La población de Irugincho y el Complejo Turístico Timbuyacu cuenta con un gran potencial turístico, es así que el 48% de los pobladores reconocen que las aguas termales serían el principal referente turístico, mientras que el 28% de encuestados indican que las dos cascadas son un potencial natural único, que debidamente promocionado puede llegar a ser el destino principal, en tanto que el 18% de los encuestados mencionan que toda la naturaleza que posee el lugar puede despertar gran interés en los visitantes, resaltando que el complejo cuenta un 200 hectáreas de

bosque primario y remanentes paramos, por otro lado el 4% de las personas indican que el río también sería considerado como atractivo turístico natural y tan solo el 2% señalan que las fiestas tradicionales también forman parte del turismo local.

¿Cómo considera Ud. el manejo que se le da el agua termal?

MANEJO DEL AGUA TERMAL	NUM.	PORCENTAJE
Muy Buena	12	7 %
Buena	106	59 %
Mala	62	34 %

Tabla 32. Manejo del agua termal
Elaborado por la autora

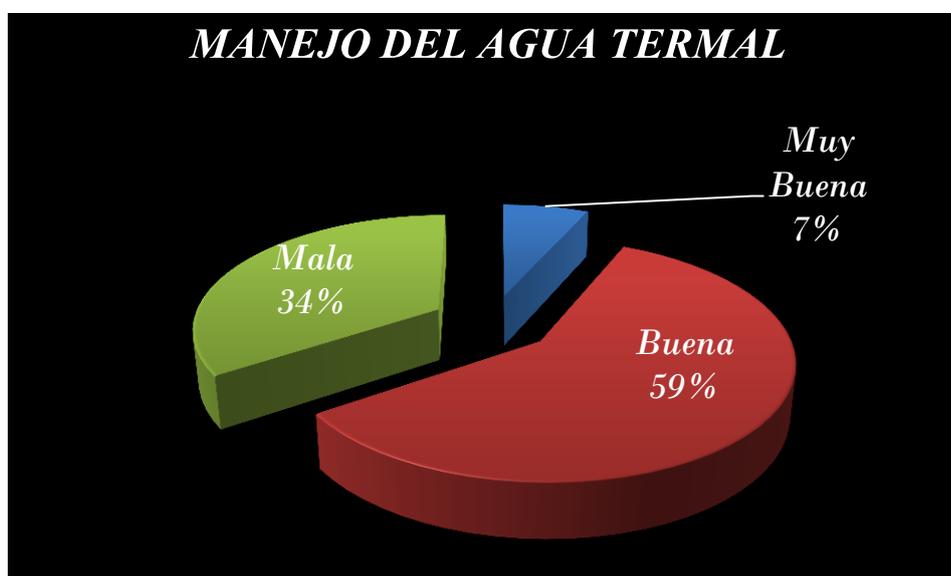


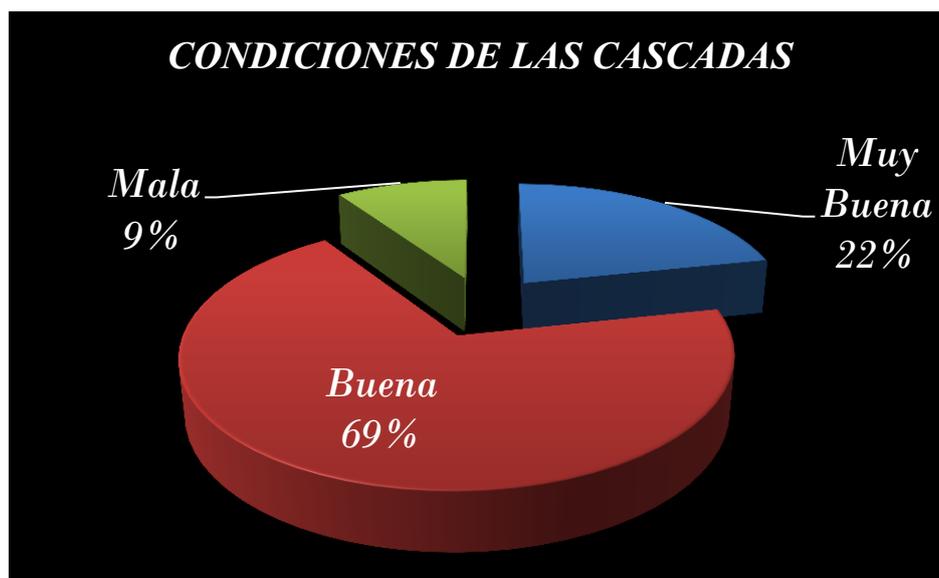
Gráfico 19. Manejo del agua termal
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Con respecto al manejo del recurso termal, las últimas administraciones del cabildo se han encargado en conservar la vertiente de agua termal pero los encuestados consideran que se puede hacer mucho más, según las encuestas realizadas se obtiene un resultado considerable del 59%, quienes califican que el manejo ha sido bueno; mientras que el 34 % opinan que ha sido malo, en tanto que tan solo el 7% de la población se refirieren a la gestión sobre este recurso en una categoría de muy buena.

¿En qué condición cree Ud. que se encuentran las cascadas que pertenecen a la comunidad?

CONDICIONES DE LAS CASCADAS	NUM.	PORCENTAJE
Muy Buena	39	22 %
Buena	124	69 %
Mala	17	9 %

*Tabla 33. Condiciones de las cascadas
Elaborado por la autora*



*Gráfico 20. Condiciones de las cascadas
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- En cuanto al estado y condiciones de las cascadas, los habitantes de Iruguincho reconocen en un 69% que este recurso natural se encuentra aún en estado natural con un grado de alteración leve, es decir en un término bueno, considerando que es necesario senderos y señalética adecuada; el 22% de los encuestados citan que las cascadas están en muy buenas condiciones ya que aún se encuentran en su estado intacto y quisieran que se conserven así, ellos piensan que si se intensifica el turismo alteraría su condición; mientras que el 9% de los encuestados señalan que las cascadas ya se encuentran en un mal estado.

¿En qué condición cree Ud. que se encuentra la flora y fauna del sector?

CONDICIONES DE LA FLORA Y FAUNA	NUM.	PORCENTAJE
Muy Buena	65	36 %
Buena	110	61 %
Mala	5	3 %

Tabla 34. Condiciones de flora y fauna
Elaborado por la autora

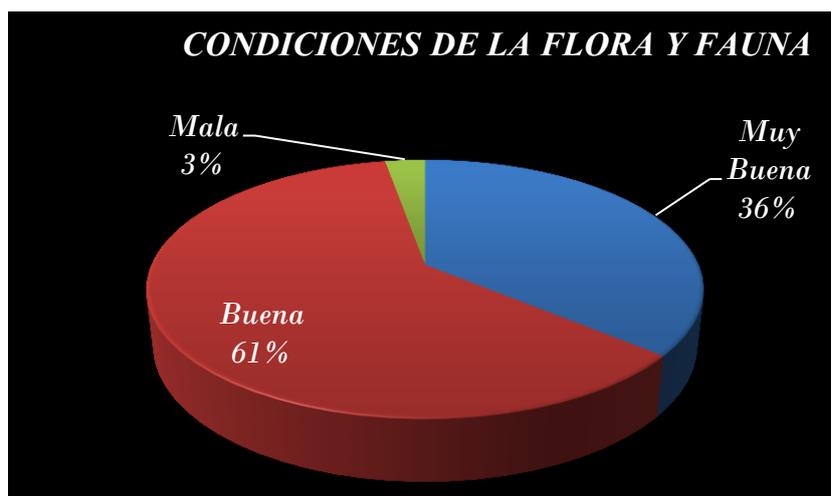


Gráfico 21. Condiciones de flora y fauna
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Con relación a las condiciones de flora y fauna existente dentro del territorio perteneciente al complejo, se obtiene los siguientes resultados el 61% de los pobladores citan que las condiciones aún son buenas por otro lado el 36% de los encuestados señalan que se encuentran en muy buenas condiciones es decir que la flora y fauna no presentan un grado de alteración porque ellos mismos se encargan de proteger estos recursos; en tanto que tan solo el 3% indica que la flora ya se encuentra en malas condiciones.

Cultura.

¿Qué costumbres mantiene vivas dentro de su cultura?

COSTUMBRES	NUM.	PORCENTAJE
Costumbres Religiosas	117	36 %
Alimentación Ancestral	126	39 %
Fiestas Ancestrales	17	5 %
Vestimenta	28	8 %
Agricultura Ancestral	38	12 %

Tabla 35. Costumbres
Elaborado por la autora

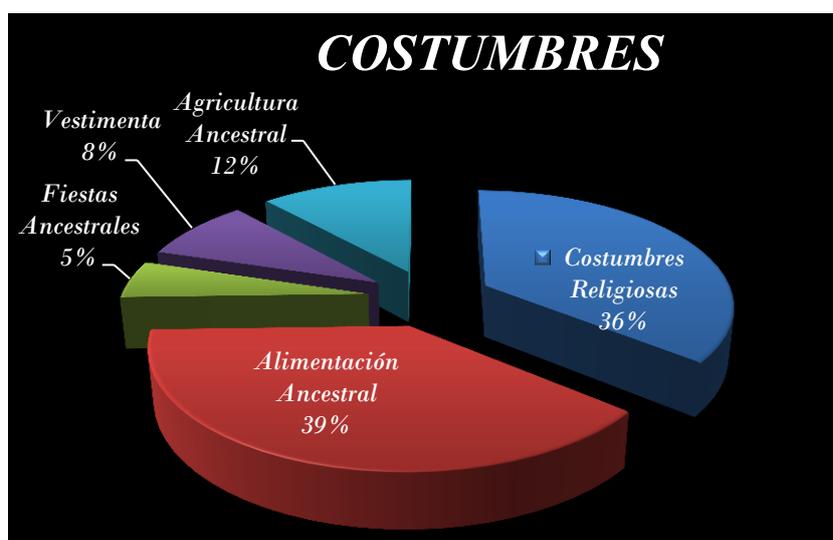


Gráfico 22. Costumbres
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Por ser una población rural aún conservan sus manifestaciones culturales, es así que el 36% de la comunidad mantiene sus costumbres religiosas siendo la de más relevancia la semana santa con la representación viva del Viacrucis; en tanto que el 39% dicen mantener como costumbre la alimentación ancestral, en su mayoría aún viven de lo que producen sus tierras; mientras que el 12% aún mantiene la agricultura ancestral sin el uso de maquinaria; aunque no todos la conservan la vestimenta es otra de las costumbres que los caracteriza y tan solo el 5% de la población dicen mantener la costumbre de festejar las fiestas ancestrales ya que han sido prohibidas por las agresiones graves realizadas luego de estos festejos.

Apoyo al proyecto.

¿Cree ud. Qué se debería elaborar un proyecto de mejora en la gestión y el desarrollo del complejo?

ELABORAR UN PROYECTO DE GESTIÓN	NUM.	PORCENTAJE
SI	180	100 %
NO	0	0 %

Tabla 36. Elaboración de un proyecto
Elaborado por la autora



Gráfico 23. Elaboración de un proyecto
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- El 100% de los encuestados creen que es conveniente la elaboración de un proyecto de gestión para Timbuyacu, es más casi todos piensan que es una necesidad urgente para la zona.

Si su respuesta anterior fue SI señale que proyecto desearía que se ejecute en el complejo

ALTERNATIVAS DEL PROYECTO	NUM.	PORCENTAJE
Implementación de una ruta turística	89	23 %
Señalética	62	16 %
Senderos	57	15 %
Instalaciones	95	24 %
Nuevas prácticas de turismo	84	22 %

Tabla 37. Alternativas del Proyecto
Elaborado por la autora

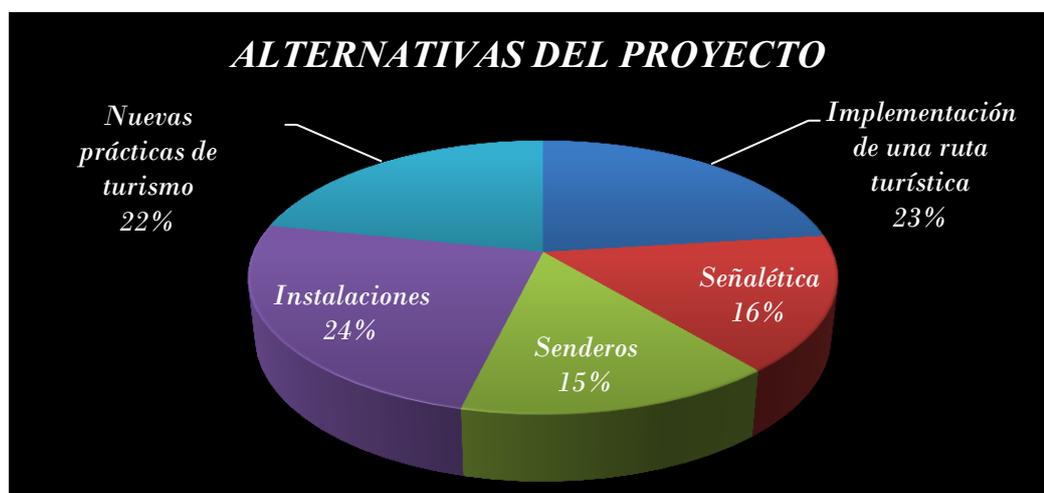


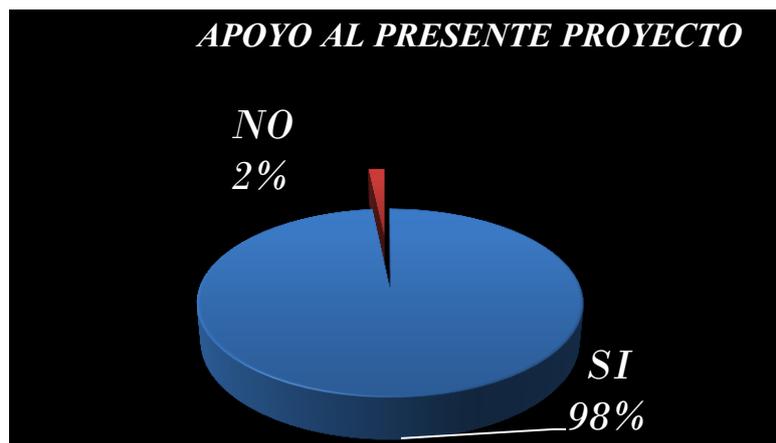
Gráfico 24. Alternativas del Proyecto
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- En cuanto a las alternativas del proyecto, la comunidad se manifiesta en un 24% con el mejoramiento de las instalaciones, el 23% menciona que la implementación de una ruta turística sería otra alternativa de proyecto a ejecutarse, el 22% señalan que las nuevas prácticas de turismo sería una idea viable para el reconocimiento turístico del complejo, el 16% indica que la señalética en las instalaciones del complejo ayudarían al desarrollo de turismo en la zona mientras que tan solo el 15% de los encuestados manifiestan que los senderos sería otra de las opciones de proyecto.

¿Apoyaría ud. a la elaboración de un proyecto turístico basado en la participación comunitaria y fomentando el turismo alternativo?

APOYO AL PRESENTE PROYECTO	NUM.	PORCENTAJE
SI	177	98 %
NO	3	2 %

*Tabla 38. Apoyo al Proyecto
Elaborado por la autora*



*Gráfico 25. Apoyo al Proyecto
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Esta es una de las preguntas que nos satisface, la aceptación de la elaboración del proyecto se sustenta en el 98% de los pobladores, quienes están de acuerdo en el desarrollo del Complejo; mientras que tan solo el 2% de la población se niegan a colaborar en dicho proyecto, manifestando que en varias ocasiones se han realizado reconocimientos de la zona pero jamás se ha evidenciado acciones favorables para la comunidad. A continuación se detalla la información recopilada del literal c. aquí se evidencia el apoyo de la comunidad.

Alternativas de apoyo del proyecto.

Tabla 39. Alternativas de Apoyo

ALTERNATIVAS DE APOYO	NUM.	PORCENTAJE
Mingas, Trabajo Comunitario	117	53 %
Talleres de Artesanías	29	13 %
Talleres de Tejidos	9	4 %
Capacitaciones	29	13 %
Nuevas Ideas	10	5 %
Emprendimientos Comunitarios	17	8 %
Grupo de Danza	8	4 %

Elaborado por la autora

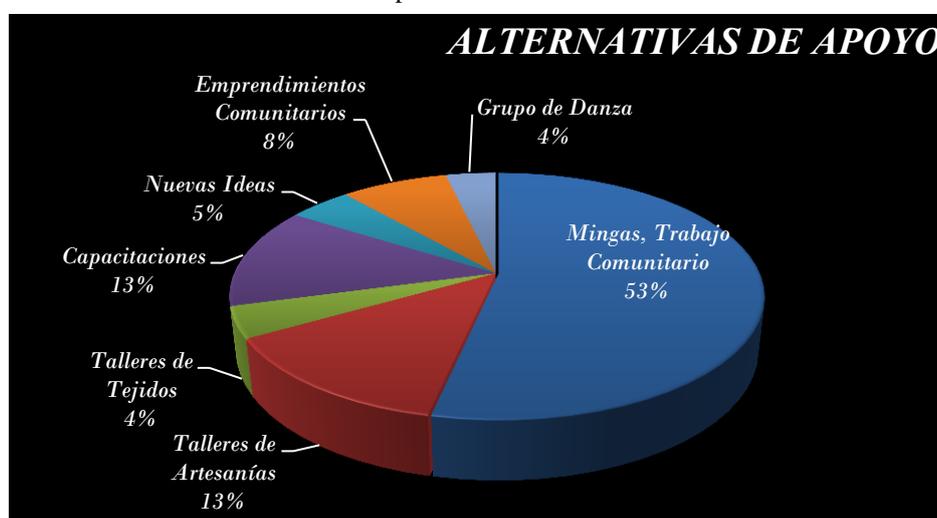


Gráfico 26. Alternativas de Apoyo
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- La alternativa de apoyo por parte de la Comunidad que más se destaca son las mingas y/o trabajos comunitarios con un contundente 53%; el 13% participaría en talleres de artesanías y capacitaciones, el 8% en la participación de emprendimientos turísticos, el 5% con nuevas prácticas de turismo y mientras que tan solo el 4% señalan que colaborarían en grupos de danza y talleres de tejidos.

Tabulación y análisis del universo II – turistas actuales de Timbuyacu.

Objetivo:

Conocer el perfil de los turistas que actualmente visitan Timbuyacu, para determinar el nivel de satisfacción de los servicios proporcionados

Datos informativos.

Género

DATOS INFORMATIVOS	NUM.	PORCENTAJE
Masculino	64	59 %
Femenino	45	41 %

Tabla 40. Género
Elaborado por la autora

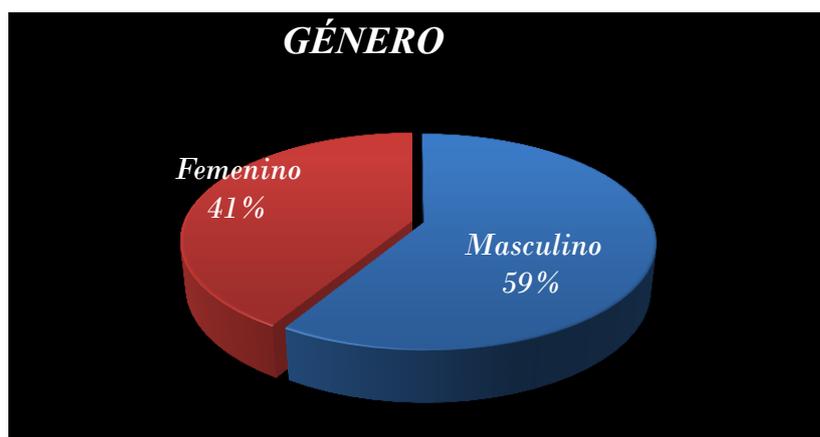


Gráfico 27. Género
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- El género masculino sobrepasa la mayoría en el desarrollo de esta encuesta; mientras que el 41 % son mujeres, por lo tanto el resultado tendrá un equilibrio en cuanto a ideología de género, determinando distintas preferencias.

Promedio de edad.

PROMEDIO DE EDAD	NUM.	PORCENTAJE
Menos de 15 años	5	5 %
Entre 16 a 25 años	33	30 %
Entre 26 y 35 años	27	25 %
Entre 36 y 50 años	24	22 %
Más de 50 años	20	18 %

Tabla 41. Promedio de edad
Elaborado por la autora

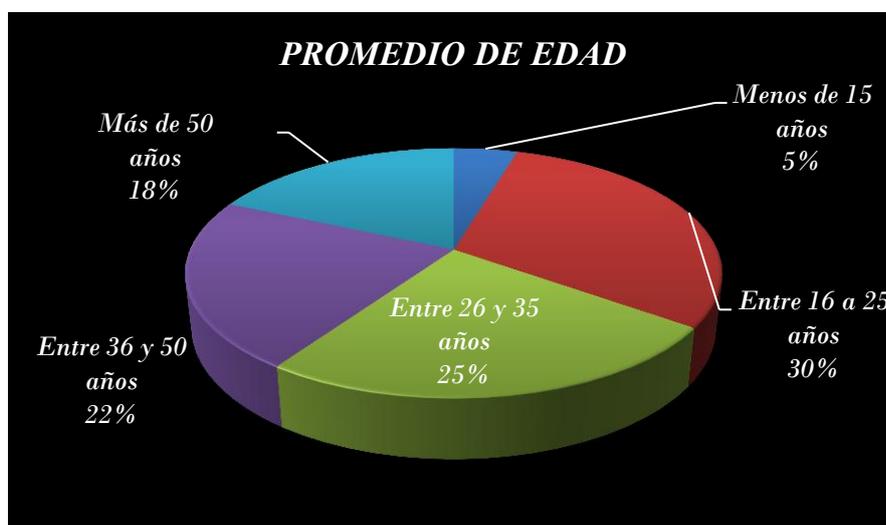


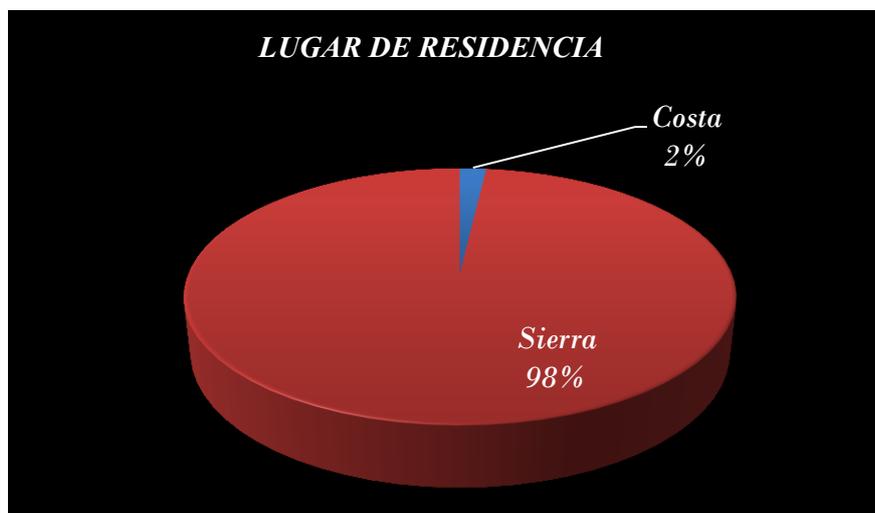
Gráfico 28. Promedio de edad
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Actualmente, el Complejo Turístico Timbuyacu tienen distintos segmentos de mercado, el más numeroso se concentra en jóvenes de entre 16 y 25 años, mientras que en similares cantidades se encuentran adultos y adultos mayores; en un pequeño segmento del 5 % se ubica a los niños. Con esto se puede deducir que Timbuyacu abarca un segmento de mercado familiar.

Lugar de residencia.

LUGAR DE RESIDENCIA	NUM.	PORCENTAJE
Costa	2	2 %
Sierra	107	98 %
Amazonía	0	0 %
Otro país	0	0 %

*Tabla 42. Lugar de Residencia
Elaborado por la autora*



*Gráfico 29. Lugar de Residencia
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- El origen del segmento de mercado proviene de la sierra ecuatoriana; se trata de un turismo interno, porque la mayoría proceden de los cantones: Urcuquí, Ibarra, Atuntaqui; también se registró visitantes de la provincia de Pichincha y Cotopaxi. El 2 % de encuestados provienen de la Costa y visitaron Urcuquí por el slogan promocional de las termas.

*Frecuencia de visita.***¿Con qué frecuencia Ud. visita este complejo?**

FRECUENCIA DE VISITA	NUM.	PORCENTAJE
Primera Vez	33	30 %
Una Vez al mes	31	28 %
Dos veces por año	28	25 %
Una vez al año	17	15 %

*Tabla 43. Frecuencia de Visita
Elaborado por la autora*



*Gráfico 30. Frecuencia de Visita
Elaborado por la autora*

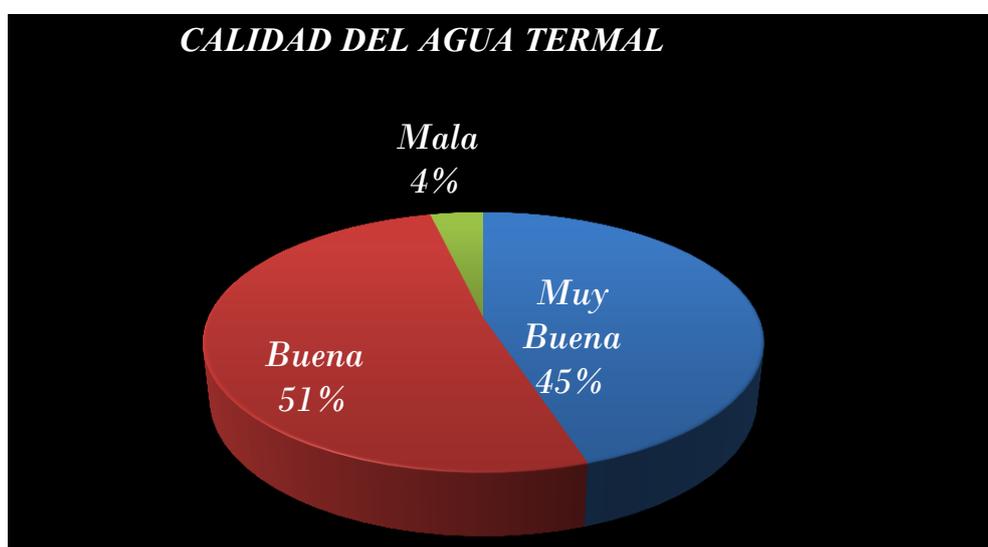
ANÁLISIS.- Timbuyacu cuenta con clientela fija del 27 % de visitas mensuales; a esto se suma el mismo porcentaje con una frecuencia de visita de dos a tres veces por año; es importante recalcar que durante el tiempo de investigación se captó un nuevo mercado del 28%, algunas personas motivados por familiares que ya conocían el Complejo, otras por interés en conocer la Ciudad del Conocimiento, aprovecharon para hacer turismo.

Recursos naturales.

¿Cómo considera la calidad del agua termal en este complejo?

CALIDAD DEL AGUA TERMAL	NUM.	PORCENTAJE
Muy Buena	49z	45 %
Buena	56	51 %
Mala	4	4 %

*Tabla 44. Calidad del agua termal
Elaborado por la autora*



*Gráfico 31. Calidad del agua termal
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- La calidad del agua termal se clasifica en dos criterios; el mayor es de 51% que manifiesta que el agua termal es buena, pero no puede ser excelente porque su debilidad es la temperatura baja; mientras que el 45% apuntan que este recurso es de muy buena calidad por los beneficios medicinales; aunque un 4% de los encuestados consideran que la calidad del agua es mala.

Los beneficios del agua termal; para Ud. son:

BENEFICIOS MEDICINALES	NUM.	PORCENTAJE
Excelentes	42	39 %
Buenos	67	61 %
Malos	0	0 %

Tabla 45. Beneficios medicinales
Elaborado por la autora

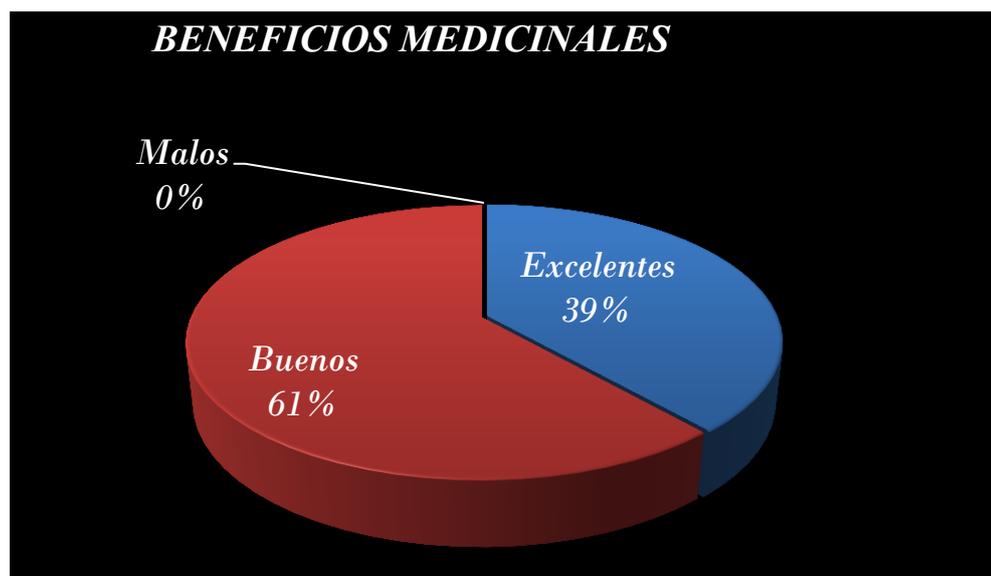


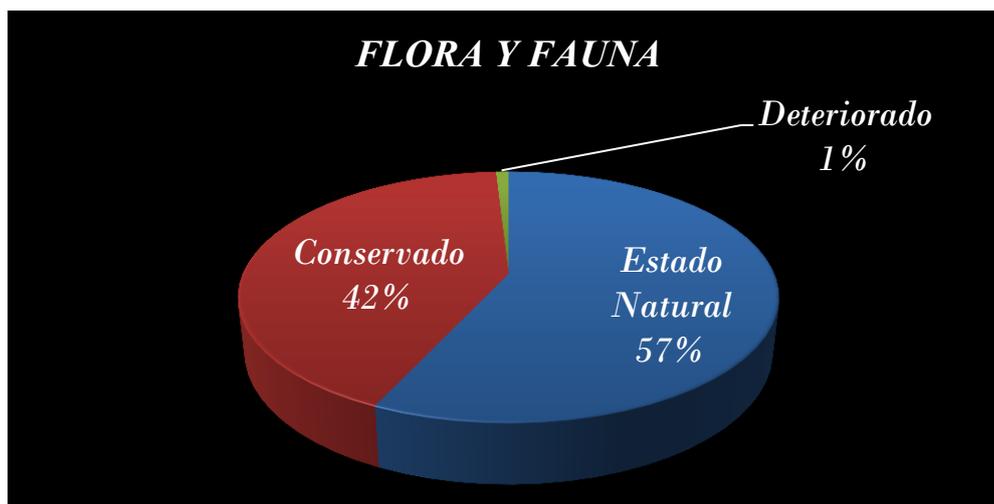
Gráfico 32. Beneficios medicinales
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Los poderes curativos de las aguas de Timbuyacu son más efectivos en relación a otros balnearios del sector; debido a que esta agua termal posee más hierro, esto se confirma con el 39% de los encuestados; mientras que el 61% afirman que las aguas al tener gran cantidad de azufre y hierro contribuyen al alivio de enfermedades reumáticas, pero el exceso de permanencia en estas piscinas puede lastimar la piel, debido al gran nivel de azufre, sobre todo en los niños por eso califican los resultados como buenos.

¿En qué estado considera Ud. se encuentra la flora y fauna del sector?

FLORA Y FAUNA	NUM.	PORCENTAJE
Estado Natural	62	56,88073394
Conservado	46	42,20183486
Deteriorado	1	0,917431193

*Tabla 46. Flora y fauna
Elaborado por la autora*



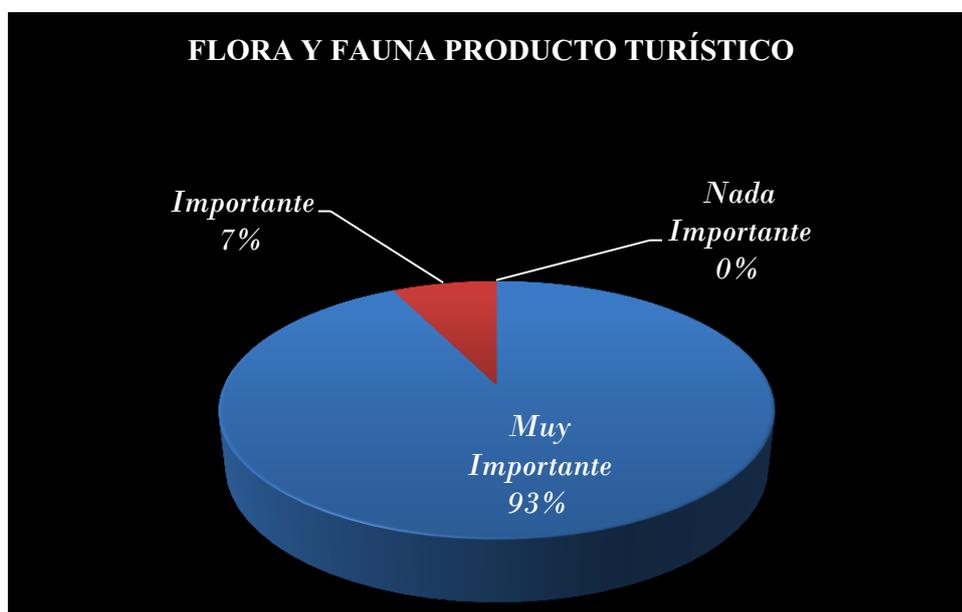
*Gráfico 33. Flora y fauna
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- El estado del entorno se encuentra evidentemente en un ambiente natural con condiciones ecológicas perfectas, eso es lo que afirma el 57% de los encuestados; mientras que el 42% determinan que el entorno tiene un grado de alteración por la inconciencia de la comunidad y los visitantes.

¿Piensa Ud. que actualmente los recursos de flora y fauna constituyen un producto turístico?

FLORA Y FAUNA PRODUCTO TURÍSTICO	NUM.	PORCENTAJE
Muy Importante	101	93 %
Importante	8	7 %
Nada Importante	0	0 %

*Tabla 47. Flora y fauna del producto turístico
Elaborado por la autora*



*Gráfico 34. Flora y fauna del producto turístico
Elaborado por la autora*

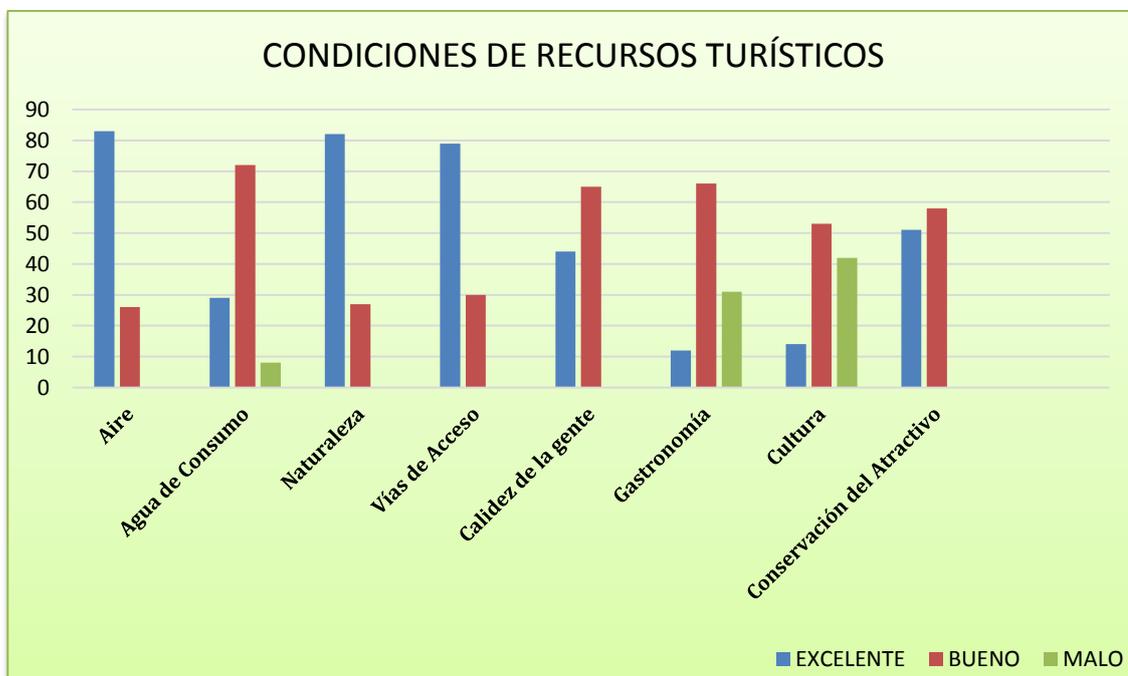
ANÁLISIS.- La principal fortaleza que tiene el Complejo Turístico Timbuyacu, sin duda alguna es la flora y la fauna que posee, aunque un 7% manifiestan que el recurso termal constituye el producto primario de Timbuyacu; esto deduce que los turistas están de acuerdo que el sector está rodeado por una gran biodiversidad que debe ser aprovechada de una forma sustentable, sin dejar de lado el tema de las termas.

Características Medio- Ambientales.

¿Según su criterio cómo considera se encuentran los siguientes recursos en el sector?

<i>N°</i>	<i>Variables</i>	<i>EXCELENTE</i>	<i>BUENO</i>	<i>MALO</i>
1	Aire			
2	Agua de Consumo			
3	Naturaleza			
4	Vías de Acceso			
5	Calidez de la gente			
6	Gastronomía			
7	Cultura			
8	Conservación del atractivo			

*Tabla 48. Condiciones de recursos Turísticos
Elaborado por la autora*



*Gráfico 35. Condiciones de recursos turísticos
Elaborado por la autora*

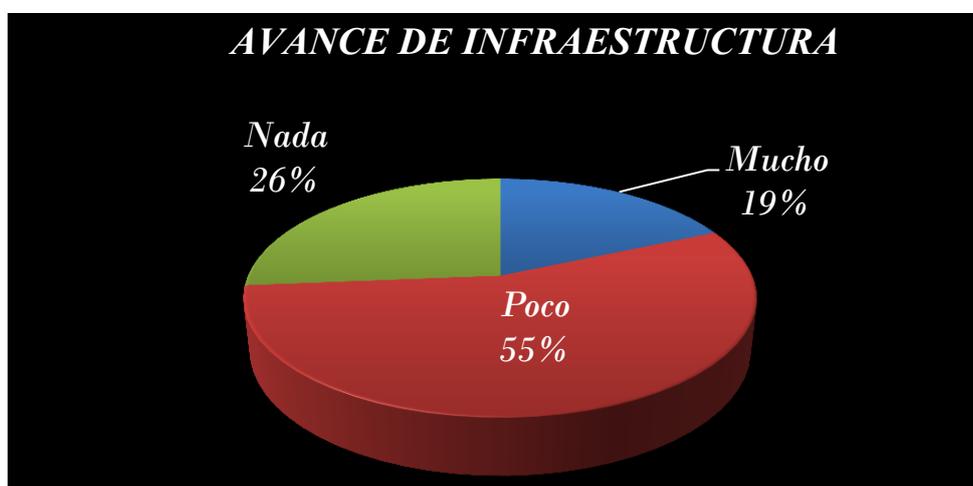
ANÁLISIS.- Es necesario destacar los recursos que se encuentran en “EXCELENTE” estado, siendo estos: la naturaleza, el aire y las vías de acceso; la mayoría de turistas encuestados justifican su respuesta diciendo que Timbuyacu es un lugar tranquilo, libre de ruidos y smock conservando aún la autenticidad natural y con una vía en excelente estado. En un nivel medio o “BUENO” se integran los factores de agua de consumo, calidez de la gente y gastronomía que son aspectos que pueden mejorarse mediante estrategias. En cuanto a la categoría de “MALO” se ubica a la cultura, la gastronomía y el agua de consumo, estas dos últimas coinciden con la categoría bueno; por lo tanto emite la idea que tanto la gastronomía como el agua de consumo dentro del complejo deben tener mayor importancia a la hora de proceder en cambios operativos.

Servicios Turísticos.

¿En la última década cómo califica el avance en infraestructura que ha tenido este complejo?

AVANCE DE INFRAESTRUCTURA	NUM.	PORCENTAJE
Mucho	14	19 %
Poco	42	55 %
Nada	20	26 %

*Tabla 49. Avance de la infraestructura
Elaborado por la autora*



*Gráfico 36. Avance de la infraestructura
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- El Complejo Timbuyacu tiene una trayectoria de 25 años de servicio, aunque en esta pregunta se hace referencia una década; se pudo constatar con el 55% de los encuestados que el avance en infraestructura ha sido casi nulo, debido al poco interés de la comunidad y al escaso apoyo estatal; además el 26% concuerda que en diez años este complejo no ha avanzado nada; solo un 19 % reconoce que si se ven los logros en mantenimiento del lugar.

¿En relación a la competencia, las instalaciones de este complejo son?

RELACIÓN DE LA COMPETENCIA CON ESTAS INSTALACIONES	NUM.	PORCENTAJE
Buenas	68	62 %
Malas	41	38 %

*Tabla 50. Relación con la competencia
Elaborado por la autora*



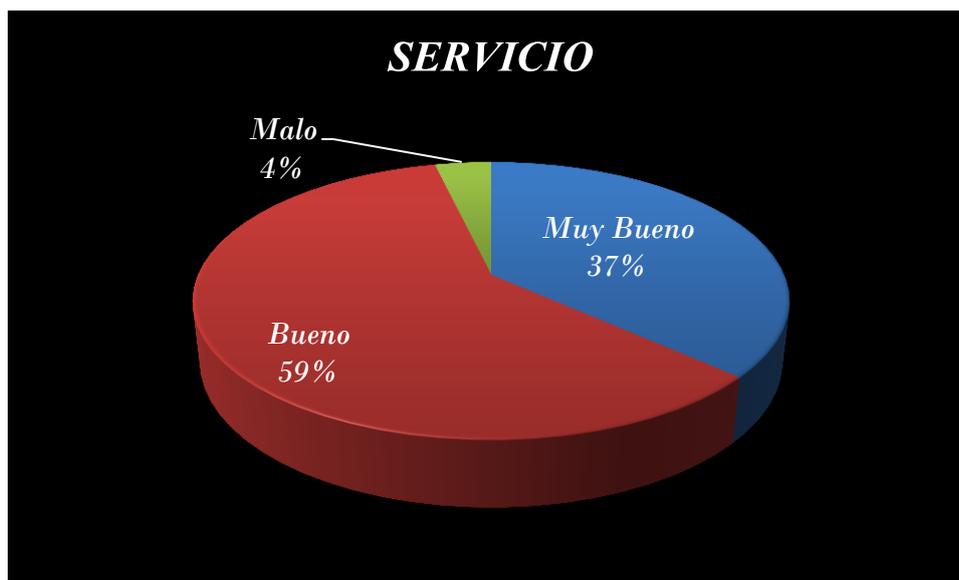
*Gráfico 37. Relación con la competencia
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- La competencia con Chachimbiro y otros Complejos Termales es abrumadora con respecto a las instalaciones; pero en cuanto a satisfacción de tranquilidad y contacto con lo natural; el 62% de los encuestados afirman que Timbuyacu es un destino perfecto para relajarse y descansar en un ambiente de paz y armonía con la naturaleza; mientras que el 38% están en desacuerdo con esto, puesto que para ellos existen Complejos Turísticos que sobrepasan a Timbuyacu en todo sentido.

El servicio que Ud. percibe es:

EL SERVICIO	NUM.	PORCENTAJE
Muy Bueno	40	37 %
Bueno	65	59 %
Malo	4	4 %

*Tabla 51. Calidad del servicio
Elaborado por la autora*



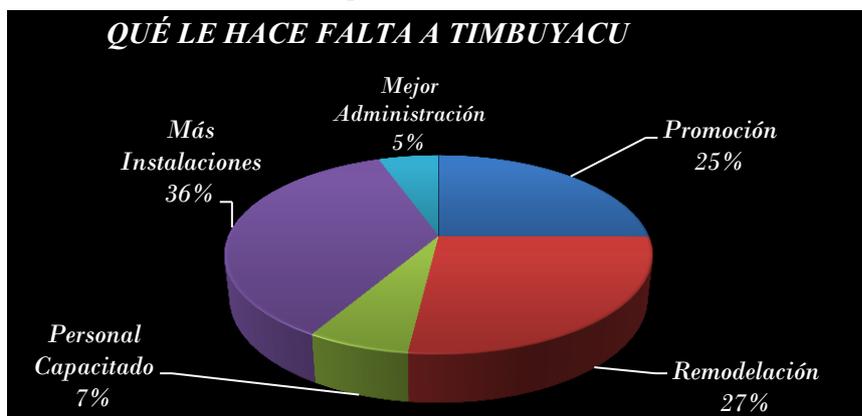
*Gráfico 38. Calidad del servicio
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- La calidad del servicio es un factor determinante en el turismo; por lo que el 62% señala algunas debilidades en cuanto al servicio recibido por lo que manifiestan que el personal debe contar con capacitación turística y atención al cliente; mientras que el 38% están satisfechos de la asistencia del personal.

¿Qué piensa Ud. qué le hace falta a este complejo turístico para desarrollar su avance?

QUE LE HACE FALTA AL COMPLEJO TIMBUYACU	NUM.	PORCENTAJE
Promoción	46	25 %
Remodelación	49	27 %
Personal Capacitado	12	7 %
Más Instalaciones	66	36 %
Mejor Administración	10	5 %

*Tabla 52. Debilidades de Timbuyacu
Elaborado por la autora*



*Gráfico 39. Debilidades de Timbuyacu
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Según el criterio de los visitantes, Timbuyacu padece muchas necesidades, la primera y más importante es la ampliación de infraestructura, desatacando la construcción de más piscinas; además creen que la promoción es un pilar fundamental para el éxito de este complejo, por lo que recomiendan un proyecto de marketing viabilizado en el uso de herramientas tecnológicas como el internet; es importante mencionar este tema de promoción turística, no sin antes planificar una readecuación del Complejo.

¿Por qué medio Ud. Se enteró de la existencia de este Complejo?

POR QUE MEDIO SE ENTERO DE ESTE COMPLEJO	NUM.	PORCENTAJE
Radio	0	0 %
Televisión	0	0 %
Prensa Escrita	0	0 %
Por otras personas	94	86 %
Señalética Turística	15	14 %

Tabla 53. Medios de publicidad de Timbuyacu
Elaborado por la autora

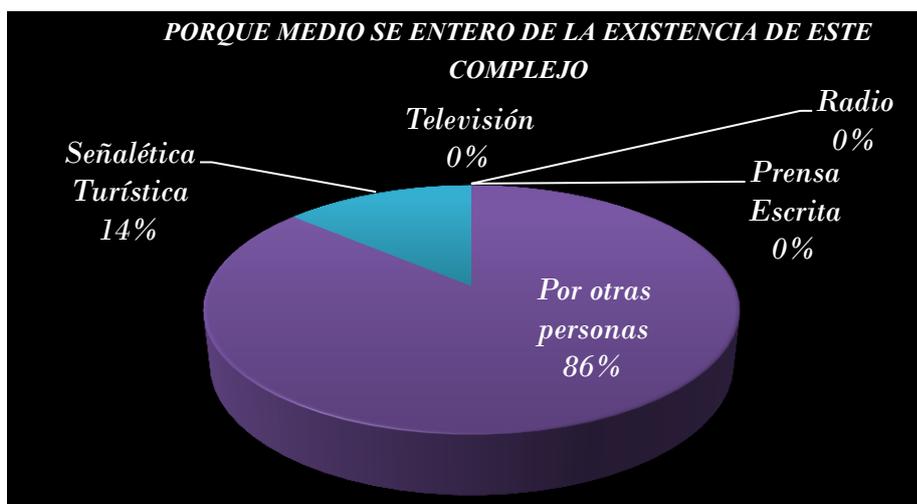


Gráfico 40. Medios de publicidad de Timbuyacu
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- En turismo el medio de comunicación más efectivo es el de un cliente satisfecho, pero también es importante considerar algún tipo de publicidad que posea a Timbuyacu en el mercado local y nacional; actualmente el 86% de las personas que visitan este complejo es por la sugerencia de terceras personas; mientras que el 14% de los encuestados que constituye el nuevo mercado, llegaron por la señalización colocada vía a Urcuquí.

El precio de los servicios que ofrece el complejo turístico Timbuyacu cree Ud.

¿Qué es?

PRECIO	NUM.	PORCENTAJE
Alto	15	14 %
Considerable	89	82 %
Bajo	5	4 %

Tabla 54. Opinión sobre el precio
Elaborado por la autora

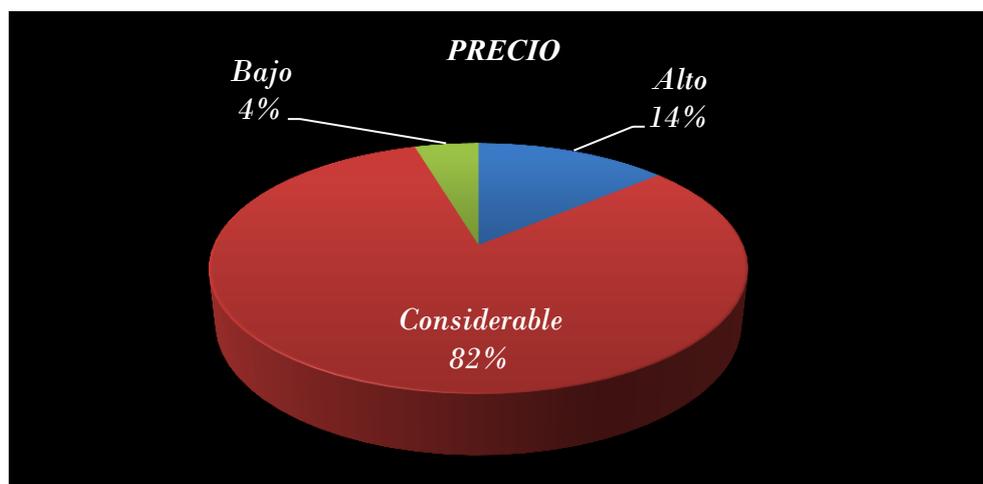


Gráfico 41. Opinión sobre el precio
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Timbuyacu tiene una tarifa de 2,00 \$ para adultos y 1,00 \$ para niños; el 82% de los visitantes piensan que este precio está cómodo y lo califican como una tasa popular y accesible a cualquier segmento de mercado; aunque el 14% se queja y manifiesta que el precio es elevado para los servicios otorgados en el complejo; solo un 4% indican que se debe subir el precio por toda la belleza natural que ofrece el lugar.

Fortalezas de Timbuyacu.

¿Cree Ud. Qué el complejo Timbuyacu puede llegar a ser un destino importante de turismo termal en la provincia de Imbabura?

TIMBUYACU PUEDE LLEGAR A SER UN DESTINO IMPORTANTE DE TURISMO TERMAL	NUM.	PORCENTAJE
SI	107	98 %
NO	2	2 %

*Tabla 55. ¿Timbuyacu un destino importante?
Elaborado por la autora*



*Gráfico 42. ¿Timbuyacu un destino importante?
Elaborado por la autora*

ANÁLISIS.- Un contundente 98% confirma que las fortalezas de Timbuyacu son enormes para llegar a ser un destino turístico importante a nivel provincial y nacional; el principal motivo es que este privilegiado lugar cuenta con un mosaico de oferta turística, logrando una versatilidad del producto, es decir que puede ofrecer turismo comunitario, turismo termal, ecoturismo, turismo de aventura; entre otras alternativas que destacan los visitantes como vías de desarrollo para la comunidad de Iruguincho. Es necesario esclarecer que este logro será a mediano o largo plazo y con el apoyo del gobierno. Para respaldar esta respuesta a continuación se detalla las fortalezas que reconocen los turistas para considerarlo como un destino importante de turismo termal.

Potencial de Timbuyacu por lo que puede llegar a ser un destino importante.

ALTERNATIVAS	NUM.	PORCENTAJE
Paisaje - Entorno Natural Conservado	52	48 %
Espacio para ampliar	13	12 %
Poderes Curativos de Agua Termal	28	26 %
Cascadas	16	14 %

Tabla 56. Fortalezas de Timbuyacu
Elaborado por la autora.

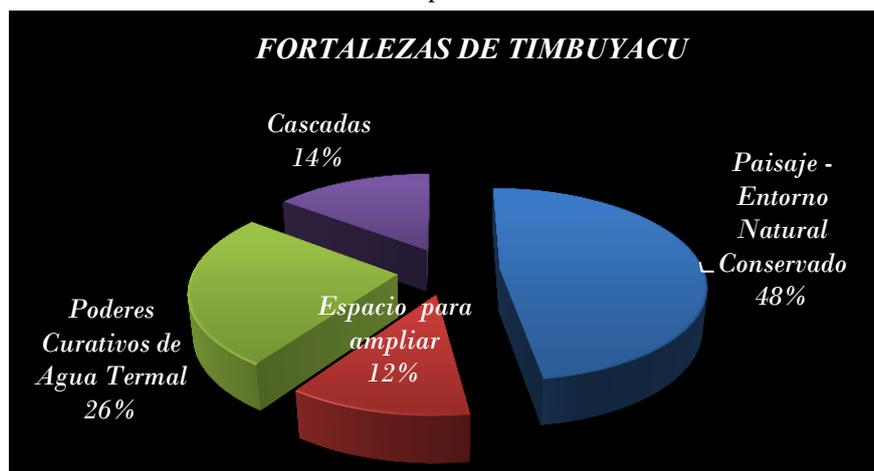


Gráfico 43. Fortalezas de Timbuyacu
Elaborado por la autora

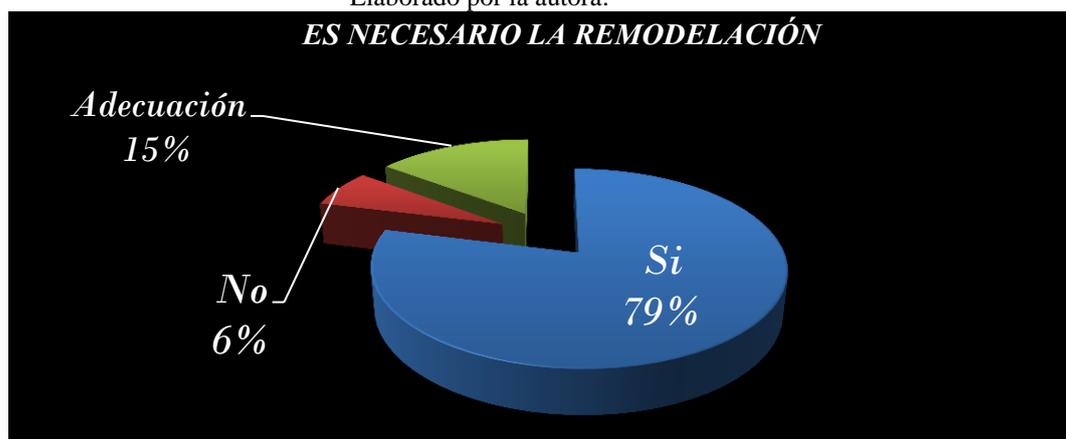
ANÁLISIS.- En cuanto a las fortalezas para posesionarse como un destino turístico de gran relevancia está el paisaje y el entorno natural, considerando que es lo que más llama la atención a los visitantes; en segunda instancia están los beneficios medicinales del agua termal; y el 14% ven una proyección de ampliación con la finalidad de mejorar el servicio y así ser competitivo en ese sentido.

Infraestructura.

¿Cree Ud. Qué es necesaria la remodelación del complejo?

ES NECESARIO LA REMODELACIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Si	86	79 %
No	7	6 %
Adecuación	16	15 %

*Tabla 57. Consideración sobre remodelación
Elaborado por la autora.*



*Gráfico 44. Consideración sobre remodelación
Elaborado por la autora.*

ANÁLISIS.- Los visitantes piensan que la remodelación del complejo es una necesidad urgente, el principal motivo es que Urcuquí pronto será una potencial mundial por el Yachay; siendo este un imán seguro para el éxito de Timbuyacu, solo si se confirma la remodelación del mismo. El 15% manifiestan que no es necesaria una remodelación completa porque esto alteraría la esencia natural que posee actualmente el lugar, pero si concuerdan en una adecuación; mientras que el 6% indica que no es necesario nada porque consideran que Timbuyacu aún es un atractivo turístico puro.

Si su respuesta anterior fue SI señale que se debería implementar en el complejo turístico.

ALTERNATIVAS DE REMODELACIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Señalética	21	19,26605505
Senderos	15	13,76146789
Rutas Turísticas	20	18,34862385
Instalaciones	51	46,78899083

Tabla 58. Alternativas de Readecuación
Elaborado por la autora.

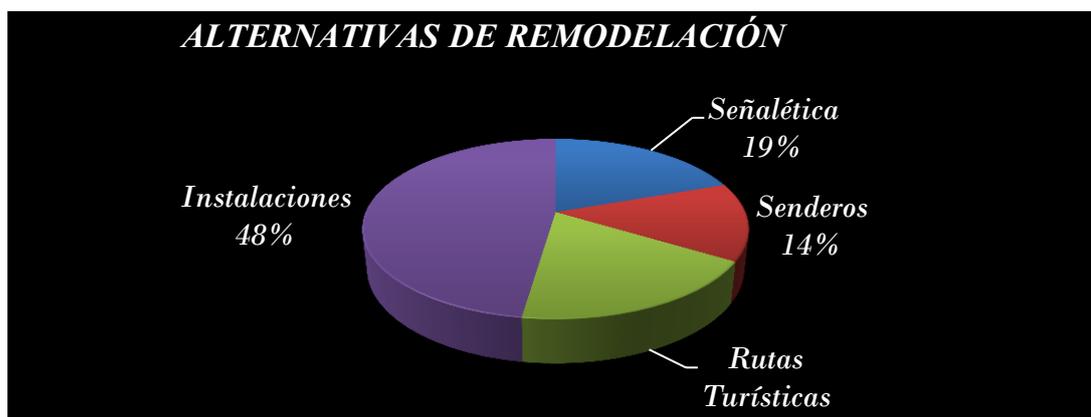


Gráfico 45. Alternativas de Readecuación
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Sin duda alguna, los visitantes concuerdan en casi toda la encuesta que es necesario ampliar la infraestructura con más piscinas, áreas recreativas, toboganes y servicios exclusivos de sauna, hidromasaje y turco, considerando que estas sugerencias provienen de modelos de gestión ya existentes; y lo nuevo que proponen para Timbuyacu es las rutas turísticas complementadas con un sistema de señalización y senderización.

Análisis del III universo – Competencia.

Para este análisis fue necesario aplicar una matriz, donde se compara servicios, precios y más variables que presenta la competencia más fuerte, esto será referente importante para esta investigación.

MATRIZ OFERTA

NOMBRE DEL PRODUCTO	LOCALIZACIÓN	SERVICIOS	CAPACIDAD INSTALADA	TIEMPO DE SERVICIO	GRADO DE USO	PRECIO DEL PRODUCTO	MERCADO	PLANES DE EXPANSIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES	VOLUMEN DEL PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN
SANTA AGUA CHACHIMBIRO	Región 1 Provincia de Imbabura, Cantón Urququí Parroquia Tumbabiro Comunidad San Francisco	Piscinas Termales Hospedaje (Habitaciones matrimoniales, dobles, triples, suites) SPA Baño de cajón, barro terapia, hidromasaje, Tinas de relajación, sauna, turco natural. Discoteca	3000 Personas área recreativa 90 Personas hospedaje	52 Años 3 Administraciones 1ro Junta Parroquial 2do Grupo Cordillera 3ro Empresa Pública	Temporada alta 100% Temporada baja 85%	Hospedaje 35\$ Alimentación 15\$ Piscina 5\$ SPA: Barro terapia 10\$ Terapia Facial 3\$ Baño de Cajón 10\$ Sauna 5\$ Turco Natural 10\$ Tina de Relajación 8\$	TURISMO EXTRANJERO Turistas Colombianos Turismo Interno	Nuevas cabañas Remodelación en área de SPA Adquirir bus turístico de dos pisos.	50 trabajadores de planta 15 trabajadores temporales	11000 mensual 132000 anual	Directa El Gobierno Provincial de Imbabura se encarga de la promoción con la participación en ferias o mediante la página web

ARCOÍRIS CHACHIMBIRO	Región 1 Provincia de Imbabura Cantón Urucuquí Parroquia Tumbabiro Comunidad San Francisco	Piscinas Termales, Sauna, Turco, Hidromasaje, Barro terapia	300 Personas	13 años Administración Privada	Temporada alta 100% Temporada baja 70%	Alimentación 10\$ Piscina 5\$ Terapia Facial 4\$	TURISMO INTERNO Imbabura Carchi Pichincha	Servicio de Hospedaje 15 habitaciones	15 trabajadores de planta 5 trabajadores temporales	2000 mensual 24000 anual	Indirecta
AGUA SAVIA	Región 1 Provincia de Imbabura Cantón Urucuquí Parroquia Tumbabiro Comunidad San Francisco	Hospedaje (Habitaciones matrimoniales, dobles, triples, suites)	20 personas	5 años	Temporada Alta 100% Temporada Baja 50%	Hospedaje, Alimentación, Yacusi 56\$	Familias Clase Media y Alta Quito Ibarra	Ampliación de cabañas familiares	4 trabajadores de planta	160 mensual 1920 anual	Indirecta- Agencia de Viajes (EnjoyTravel)
HACIENDA CHACHIMBIRO	Región 1 Provincia de Imbabura Cantón Urucuquí Parroquia Tumbabiro Comunidad San Francisco	Piscinas Termales Hospedaje (Habitaciones matrimoniales, dobles, triples)	1000 personas área recreativa 45 personas hospedaje	13 años Administración Privada	Tempo rada alta 100% Temporada baja 50%	Hospedaje, Alimentación, Piscina 40 \$	Familias Colombianas Familias Imbabureñas	Ninguno	9 trabajadores de planta	2400 mensual 28800 anual	

HOSTERÍA SAN FRANCISCO	Región 1 Provincia de Imbabura Cantón Urcuquí Parroquia Tumbabiro Comunidad San Francisco	Piscinas Temperadas Hospedaje (Habitaciones matrimoniales, dobles, triples) Salón de eventos	50 personas hospedaje 150 Área recreativa, salón de eventos	27 años Administración Privada	Temporada alta 100% Temporada baja 60%	Hospedaje, desayuno 90\$	Familias de Quito Familias Extranjeras	Implementación de Yacussi Más Habitaciones	3 trabajadores fijos	1600 mensual 19200 anual	
HOSTERÍA PANTAVÍ	Región 1 Provincia de Imbabura Cantón Urcuquí Parroquia Tumbabiro	Hospedaje Restaurante SPA Piscina al Clima	45 Personas hospedaje	11 años Administración Privada	Temporada alta 100% Temporada baja 40%	Hospedaje, desayuno 59\$	Turistas extranjeros 40% Turistas nacionales 60%	Implementación de habitaciones Premium y suites	4 personas de planta 3 personas temporales	300 mensual 3600 anual	Directa - Pagina Web Indirecta - Agencias de Viajes

Tabla 59. Matriz de la Oferta
Fuente. Investigación de campo
Elaborado por la autora

Universo III análisis de la encuesta a los potenciales turistas.

La presente encuesta estuvo dirigida a la unidad de estudio constituida por la población económicamente activa de la provincia de Imbabura, la muestra estuvo distribuida en los seis cantones de acuerdo a su porcentaje poblacional.

Objetivo.

Conocer el nivel de aceptación que puede llegar a tener el nuevo producto, para determinar la expectativa de este segmento de mercado respecto a un Complejo Turístico.

Datos informativos.

GÉNERO	NUM.	PORCENTAJE
Masculino	209	55 %
Femenino	171	45 %

Tabla 60. Género – clientes potenciales
Elaborado por la autora.

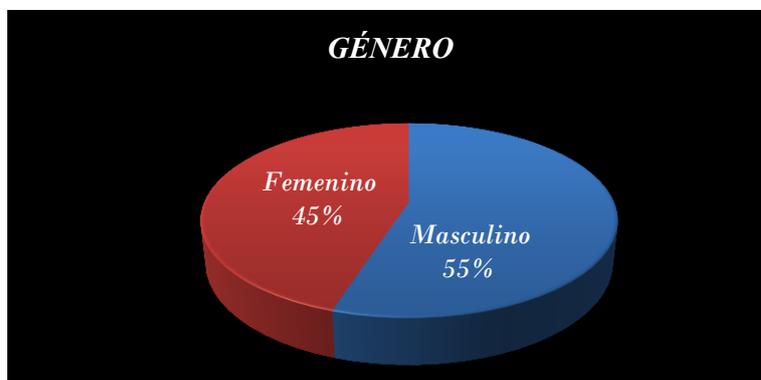


Gráfico 46. Género – clientes potenciales
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Del 100% de los encuestados; más de la mayoría representan al género masculino, considerando que son jefes de hogar y son el fundamento en cuanto a población económicamente activa; mientras que menos de la mitad son mujeres, su opinión engloba un criterio familiar, teniendo en cuenta que el segmento de mercado de Timbuyacu es familiar.

Promedio de edad.

PROMEDIO DE EDAD	NUM.	PORCENTAJE
Menos de 15 años	27	7 %
Entre 16 a 25 años	169	45 %
Entre 26 y 35 años	88	23 %
Entre 36 y 50 años	55	14 %
Más de 50 años	41	11 %

Tabla 61. Promedio de edad
Elaborado por la autora

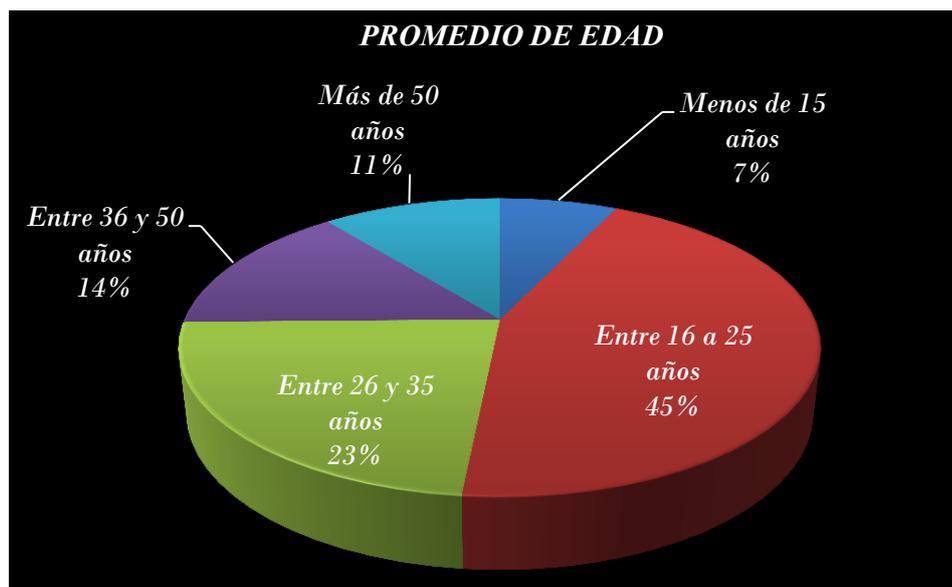


Gráfico 47. Promedio de edad
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Fue necesario buscar distintas opiniones de acuerdo a la edad; la de mayor porcentaje es la de entre 16 y 25 años, que constituye un segmento joven, que adicionó ideas de tipo aventurero; también se presentan tres segmentos fuertes, como es el adultos y adultos mayores que contribuyeron con criterios de descanso y relajación; mientras que en porcentajes bajos se encuentra el segmento niños quienes opinan que al nuevo producto le hace falta áreas de recreación y juegos interactivos.

Oferta turística de Imbabura.

¿Cuál cree Ud. Qué es la principal característica que identifica la oferta turística de la provincia?

PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE LA OFERTA TURÍSTICA DE IMBABURA	NUM.	PORCENTAJE
Naturaleza	93	24 %
Lagunas	120	32 %
Cultura	70	18 %
Comunidades	41	11 %
Termas	56	15 %

Tabla 62. Oferta de Imbabura
Elaborado por la autora

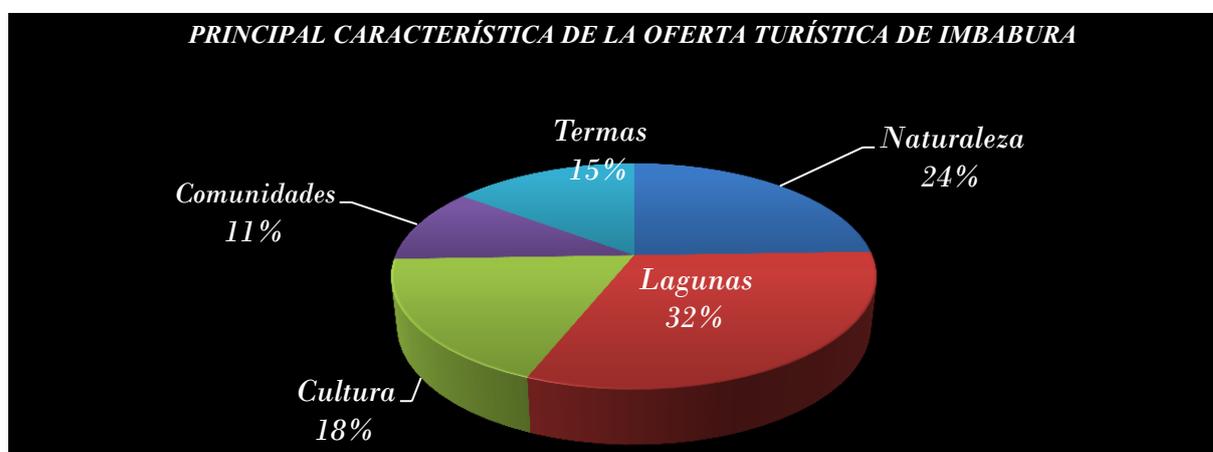


Gráfico 48. Oferta de Imbabura
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Imbabura es conocida como la provincia de los Lagos y eminentemente así lo afirma el 32% de los encuestados, inclusive manifiestan que el slogan turístico está excelentemente atribuido; dos porcentajes con niveles similares toman en cuenta a la naturaleza y cultura que hacen contraste con el paisaje, riqueza en flora, fauna, costumbres, tradiciones, gastronomía, fiestas ancestrales; cabe recalcar que cuando mencionamos cultura nos referimos específicamente a las Artesanías de San Antonio, Mercado de Cuero en Cotacachi, Plaza de Ponchos en Otavalo; mientras que en bajos niveles se encuentra las características de aguas termales y comunidades; en este caso nos referimos esencialmente al turismo comunitario; con esto aluden que Imbabura posee un mosaico en oferta turística.

¿Cómo califica Ud. los tipos de turismo que se desarrollan en la provincia de Imbabura de un rango de 1 a 6? (considerando que uno es el de mayor importancia)

- a) Turismo comunitario ()
- b) Turismo rural ()
- c) Turismo de aventura ()
- d) Turismo Cultural ()
- e) Agroturismo ()
- f) Turismo termal ()

Esta pregunta al ser de opción múltiple tiene distintas alternativas de respuesta que agrupándolas forman una gráfica general. A continuación se muestra un gráfico sobre el desarrollo de los tipos de turismo en Imbabura.

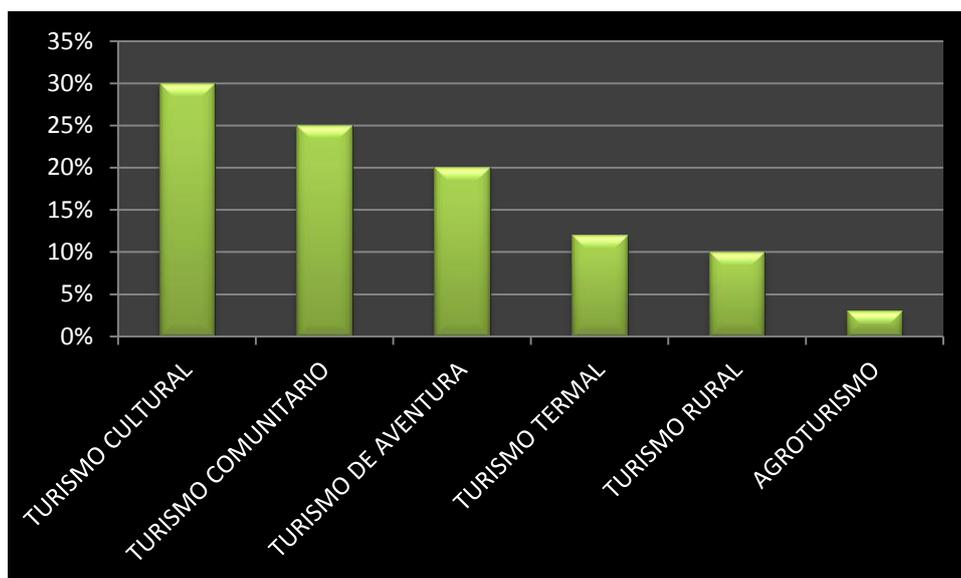


Gráfico 49. Tipos de Turismo en Imbabura
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- El turismo cultural en Imbabura ha sido un referente a nivel nacional, lo más destacado son las artesanías en madera y como no mencionar la singularidad en costumbres y tradiciones de sus comunidades; en segundo lugar se encuentra el turismo comunitario que hace contraste con el primero, este tipo de turismo empieza a tener gran afluencia prometiéndolo un éxito rotundo para toda la provincia; en tercer lugar se ubica el turismo de aventura que tiene gran potencial por los recursos que presenta la provincia de los Lagos; en cuarto lugar se ubica el turismo termal debido a la riqueza geotérmica con grandes poderes curativos; en quinto lugar y con un índice similar al turismo termal está el turismo rural, dedicado admirar la naturaleza, a disfrutar el paisaje y hacer del turismo algo alternativo: en último lugar pero no menos importante se ubica al agroturismo, una tendencia poco conocida pero muy interesante a la hora de aprender y compartir experiencias nuevas.

Demanda - características psicográficas.

¿Con qué frecuencia Ud. realiza actividades de recreación?

FRECUENCIA DE RECREACIÓN	DE ACTIVIDADES DE	NUM.	PORCENTAJE
Cada fin de Semana		137	36 %
Una vez al mes		117	31 %
Dos veces al año		71	19 %
Una vez al año		55	14 %

Tabla 63. Frecuencia de actividades de recreación
Elaborado por la autora.



Gráfico 50. Frecuencia de actividades de recreación.
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- La posibilidad y disponibilidad de realizar actividades recreativas en los Imbabureños tiene una frecuencia corta porque entre el 31% y el 36% de toda la población activa salen de paseo cada fin de semana o una vez al mes; en tanto que un porcentaje entre el 14% al 19% realizan actividades de recreación una vez al año y dos veces por año respectivamente por cuestiones económicas o disponibilidad de tiempo.

¿Qué tipo de turismo prefiere?

PREFERENCIA DEL TIPO DE TURISMO	NUM.	PORCENTAJE
Turismo de Aventura	144	38 %
Turismo Termal	82	22 %
Turismo Comunitario	40	10 %
Turismo Ecológico	79	21 %
Agroturismo	35	9 %

Tabla 65. Preferencia de turismo
Elaborado por la autora.

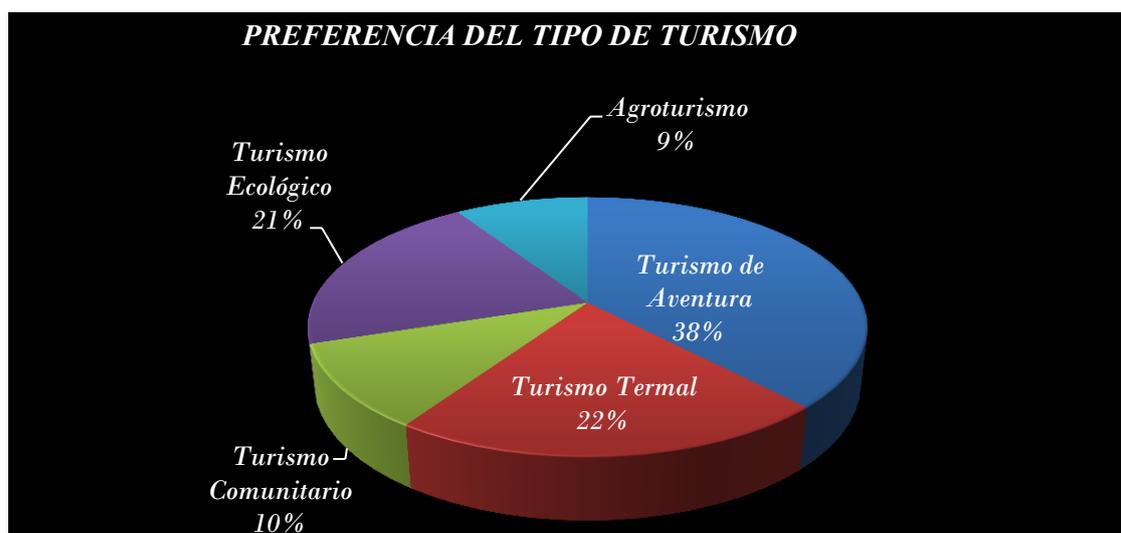


Gráfico 51. Preferencia de turismo
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- En cuanto a la preferencia de turismo, el 38% opta por realizar actividades que impliquen aventura, adrenalina y diversión; considerando que un porcentaje similar de los encuestados son jóvenes; el 22% y el 21% representa al segmento de adultos y adultos mayores, quienes se preocupan por su salud mental y corporal y ellos prefieren el turismo ecológico y termal; en porcentajes bajos se ubica al turismo comunitario al agroturismo, estas son personas que prefieren algo diferente.

¿Qué servicios ud. considera más importante para visitar un atractivo turístico?

SERVICIOS TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES	NUM.	PORCENTAJE
Transporte	86	20 %
Alimentación	97	23 %
Alojamiento	74	17 %
Recreación	92	22 %
Guianza Turística	61	14 %
Seguridad, Gastronomía Local, Diversión	19	4 %

Tabla 66. Servicios Turísticos
Elaborado por la autora.

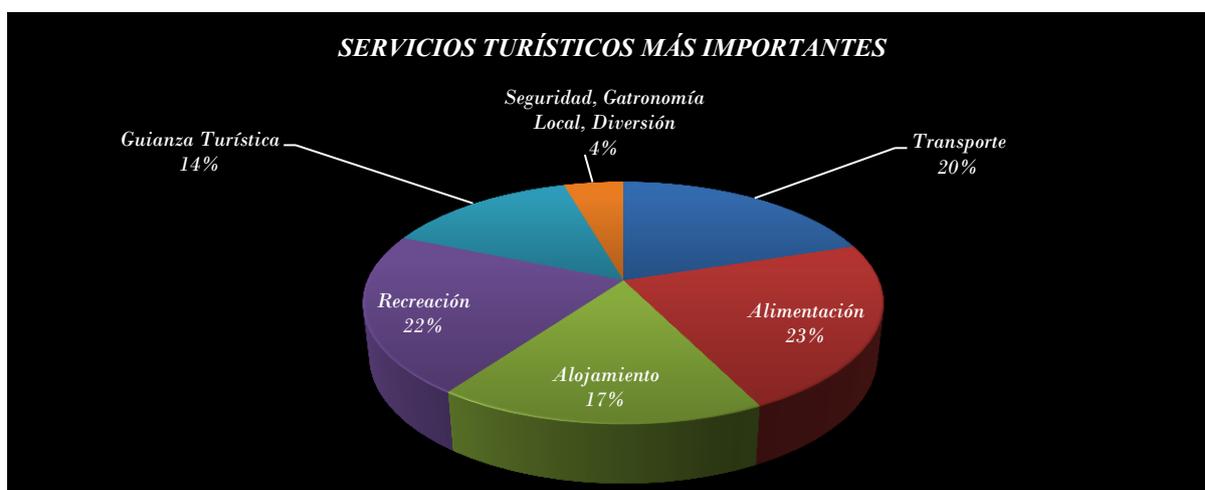


Gráfico 52. Servicios Turísticos
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Entre los servicios turísticos de mayor importancia; se considera a la alimentación, la recreación y el transporte; estos son los principales aspectos que un turista toma en cuenta a la hora de salir de paseo; entre los servicios secundarios se encuentran el alojamiento y la guianza o señalética turística; mientras que un bajo porcentaje manifiesta que lo ideal en un atractivo turístico es que cuente con seguridad y locales de comida típica del sector. Por lo tanto este estudio identifica a la alimentación como servicio primordial sobre todo en un balneario.

¿Cuáles son las razones por las que Ud. visita un balneario?

RAZONES POR LAS VISITA UN BALNEARIO	NUM.	PORCENTAJE
Porque es muy conocida	84	22 %
Porque está cerca	45	12 %
Por su precio	61	16 %
Por su servicio	188	49 %
Por ser nuevo	2	1 %

Tabla 67. Razones por las que se visita un balneario
Elaborado por la autora

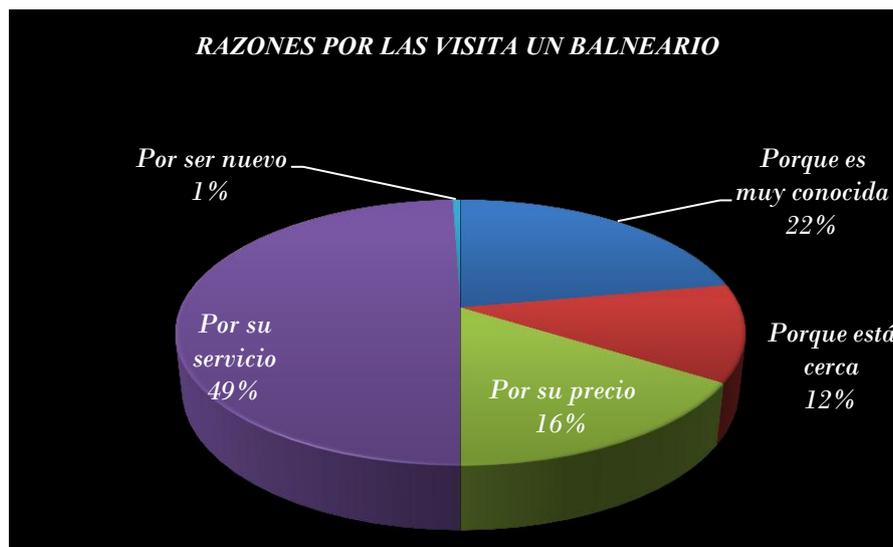


Gráfico 53. Razones por las que se visita un balneario
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Entre las principales razones que un turista visita un balneario es la calidad del servicio brindado, vinculado a esto que, es un balneario conocido y que tiene su trayectoria en servicio; por lo tanto un balneario marca su imagen a través de un buen servicio; y esto demandará el precio, por lo que consideran que este aspecto al igual que la distancia son secundarios. Y tan solo el 1% alude que visitarían un balneario por curiosidad de experimentar algo nuevo.

Las actividades de recreación Ud. ¿dónde prefiere realizarlas?

LUGAR DE PREFERENCIA PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE RECREACIÓN	NUM.	PORCENTAJE
Parques o espacios verdes	171	45 %
Balnearios dentro de la provincia	125	33 %
Atractivos fuera de la provincia	59	15 %
Museos, Hosterías	25	7 %

Tabla 68. Destinos para actividades de recreación
Elaborado por la autora.



Gráfico 54. Destinos para actividades de recreación
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- Los sitios de interés para recrearse según el 45% de los Imbabureños son parques de la ciudad, área o espacios verdes, por lo general en este dato se encuentra la población que realiza actividades de recreación cada fin de semana; el 33% coincide que prefieren salir a recrearse a piscinas o balnearios cercanos; aunque un porcentaje aceptable del 15% optan por salir de la provincia, siendo sus principales destinos Quito, Tulcán o Ipiales; apenas un 7% desea algo cultural como un museo o algo más placentero como una hostería.

¿De su sueldo qué porcentaje destina ud. Para actividades recreativas?

PORCENTAJE SALARIAL DESTINADO PARA ACT. RECREATIVAS	NUM.	PORCENTAJE
Entre 5% y 10%	143	38%
Entre 11% y 25%	181	48 %
Entre 26% y 50%	47	12 %
Más del 51%	9	2 %

Tabla 69. Porcentaje salarial para turismo
Elaborado por la autora.

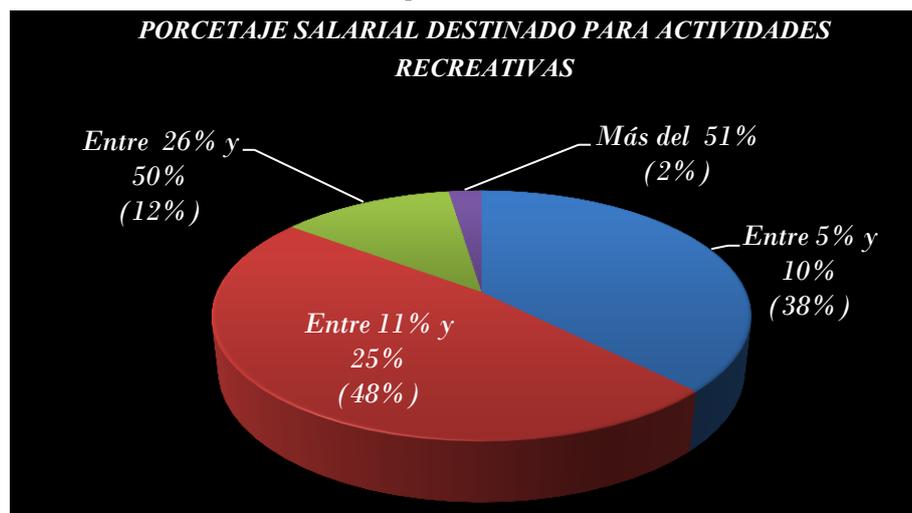


Gráfico 55. Porcentaje salarial para turismo
Elaborado por la autora.

ANÁLISIS.- El porcentaje salarial que se invierte a la hora de salir con la familia a divertirse, recrearse o relajarse está concentrado entre un porcentaje del 11% al 25%, es decir un promedio de 58, 00 \$ del salario básico, esta cifra está destinada exclusivamente para salir de paseo; aunque un porcentaje significativo del 38% gasta menos que eso, entre 26, 00 \$ para actividades recreativas. Mientras que 46 personas del 100 % de encuestados dicen gastar casi entre el 26% y 50% de su sueldo, que es 122,00 \$. Y apenas un 2% gasta más de la mitad de su salario, es decir más de 160,00 \$. Es necesario indicar que este análisis está vinculado a la frecuencia de actividades de recreación.

¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por un complejo turístico con todos los servicios por persona (piscina, alojamiento, alimentación)?

PRECIO DEL NUEVO PRODUCTO	NUM.	PORCENTAJE
Entre 15 y 20\$	174	46 %
Entre 21 y 30\$	114	30 %
Entre 31 y 50	58	15 %
Más de 51 \$	34	9 %

Tabla 70. Precio del nuevo producto
Elaborado por la autora

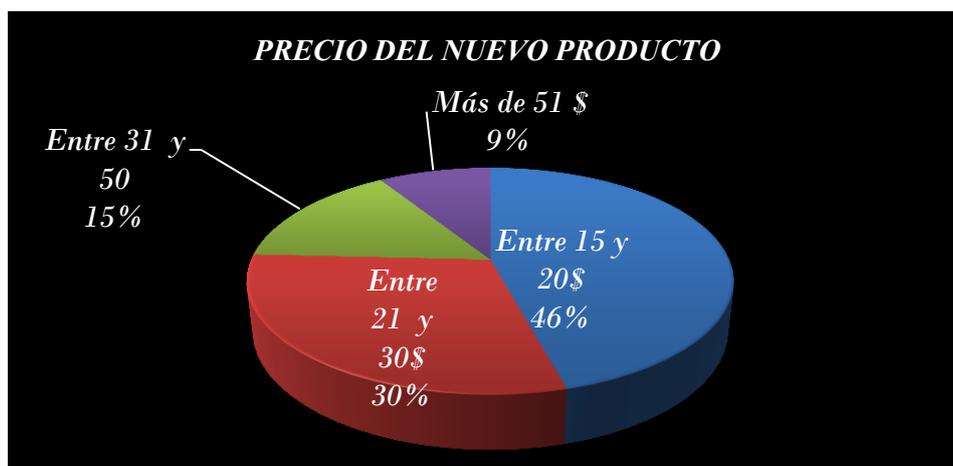


Gráfico 56. Precio del nuevo producto
Elaborado por la autora

ANÁLISIS.- Entre los principales criterios del precio del nuevo producto a ofertarse concuerda con el factor de calidad en el servicio, es así que casi la mitad de los encuestados desearían pagar entre 15,00 \$ y 20,00 \$, a su criterio les parece un precio cómodo, accesible a cualquier persona; cabe indicar que este rubro cubre una alimentación, alojamiento y piscina. Un 30 % de las 380 encuestas aplicadas podrían pagar de 21,00 \$ a 30,00 \$ porque incluye los tres servicios; mientras que el 15 % coincide que sería bueno un precio que varíe entre los 31,00 \$ y los 50,00 \$, esto de acuerdo a la calidad del servicio. En tanto un 9% desearían pagar más de 50, 00 \$, pero comentan si el servicio es de primera calidad.

Análisis del Universo v – Autoridades.

Entrevista dirigida a funcionarios del Gobierno Provincial de Imbabura.

Departamento de Turismo

Ing. Carlos Mierd (Representante Proyecto Ruta Yachay)

Administración: 2009-2014

El Gobierno Provincial de Imbabura en el 2010 llevó a cabo un proyecto llamado “Fronteras Productivas”; beneficiando a los vendedores de comida en el Complejo Timbuyacu, colaborando con vajilla y capacitaciones.

El GPI se ha planteado nuevos proyectos de promoción y comercialización de los servicios turísticos que posee la provincia de Imbabura; la principal finalidad es crear una ruta turística dinámica con un sello de calidad garantizado, denominada “La Ruta del Conocimiento”.

Esta ruta turística abarca la visita de nueve sitios; empezando por la plaza de ponchos, la ruta sagrada en Cotacachi incluyendo a la laguna de Cuicocha y la ruta del cuero, Inmantag, Peribuela, Santa Agua Chachimbiro, Yachay y resaltando la presencia de Timbuyacu.

Es por eso que la Unidad de Turismo planificó un programa de capacitaciones en este sector, en cuanto a guianza turística, calidad de servicios, manipulación de alimentos, cocina básica y gastronomía andina; estas son las temáticas a tratar con el fin de garantizar un servicio de calidad.

Además de las capacitaciones se tiene planificado donar carpas a la asociación de vendedores de comida del Complejo Timbuyacu, este será un apoyo significativo para los habitantes de la Comunidad de Irugincho específicamente son 5 familias, a esto se suma la dotación de baterías sanitarias para el balneario.

Es necesario resaltar la nueva alternativa de turismo que se plantea para Timbuyacu, es el tema de Astronomía, para fomentar esto se planificó donar un telescopio, aprovechando la fortaleza de la ubicación estratégica para admirar las constelaciones del universo. Es importante fijar los principales ejes que tiene cada destino, en el caso de Timbuyacu es sin duda: las cascadas, astronomía y gastronomía andina; estos tres aspectos son considerados el imán directo para los turistas y más que todo será la identidad de Timbuyacu dentro de la Ruta del Conocimiento.

Entrevista dirigida a Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel De Urququí.

Ing. Edvio Enríquez

Administración: 2009-2014

El Complejo Turístico Timbuyacu es propiedad comunitaria del Poblado San Alfonso de Irugincho, raíz de la herencia que dejó la hacienda el Hospital a sus trabajadores, por lo tanto la inversión municipal no se puede ejecutar en lugares o espacios donde no es propiedad del municipio y menos si los beneficiarios no aceptan el apoyo, siendo esta la principal limitante en el apoyo técnico – económico.

Cabe manifestar que hace dos años se planteó un proyecto que fue socializado por la Universidad Católica, para la remodelación del Balneario con la implementación de nuevos servicios; lastimosamente la comunidad no dio la apertura para esto.

Al no existir el compromiso y la pre disponibilidad de la comunidad no se puede apoyar en ningún sentido; este proyecto diseñó planos y se estaba buscando el financiamiento a través del Banco del Estado, donde una de las condiciones era que el Municipio sea dueño de una parte del espacio de lo contrario no se podía financiar, para esto era necesario dos hectáreas a nombre del Municipio, el cabildo a cargo y toda la comunidad se opusieron, pensando que el Sr. Alcalde se iba apropiarse de esto.

La decisión política es apoyar a la comunidad, pero si la gente no se puede trabajar en ningún ámbito, además la Comuna San Alfonso de Iruguincho mantiene conflictos legales internos entre asociaciones de herederos y de grupos de la misma comunidad, esta ha sido una limitante para cualquier ONG o Institución que quiera ayudar, todas estas problemáticas comunitarias no han llevado a ningún lado de progreso, más bien se ha perdido oportunidades, lo que ha hecho que Timbuyacu se quede en las mismas condiciones, ellos quieren manejar solos sin el apoyo técnico de nadie.

En el Plan de Desarrollo Cantonal se incluye aspectos de turismo, ambiente, ordenamiento territorial, pero si la limitante es la propia comunidad no puede llegar a nada. En la parte política habido toda la voluntad, la Unidad de Turismo del Gobierno Municipal de Urcuquí planificó un proyecto de remodelación con nueva infraestructura

con más cabañas, restaurante, senderos; con respecto a construir más piscinas no se concretó por la limitante de la escasez de recurso termal, que no abastece.

El objetivo del proyecto era descongestionar el turismo en Chachimbiro, que en 52 años de servicio ha acumulado gran clientela, en cambio Timbuyacu por falta de promoción, o por falta de infraestructura ha quedado relegado, entonces la intención era compartir eso, para que los turistas no solo tengan un destino, pero por más ideas positivas que se tenga, sino existe el apoyo no se puede hacer nada.

Entrevista dirigida a Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Urcuquí.

Sr. Víctor Escanta

Presidente de la Junta Parroquial de San Blas

Administración: 2009-2014

La oferta turística de Urcuquí, se basa en los poderes medicinales que tiene el agua, esta tierra es privilegiada por su gran potencial de aguas termales, de ahí viene su slogan turístico “Urcuquí, la ruta de las termas”, donde se incluye a los complejos Turísticos de Chachimbiro y Timbuyacu, a esto también se suma la riqueza gastronómica que se basa en el producto estrella, el maíz, acompañado de habas, papas, mote, fritada, ají en piedra, chicha de arroz, entre otras delicias que se mantienen como alimentación ancestral del Cantón Urcuquí; otro atractivo importante es la ruta del tren que atraviesa gran parte del cantón, rodeando de hermosos paisajes.

Urcuquí está formado por cuatro parroquias: Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasquí y San Blas, que constituyen un ejemplo de unión y progreso comunitario. La parroquia de

San Blas está compuesta por cinco comunidades: Iruguincho, Sta. Cecilia, El Tablón, Pisangacho, San Juan; las cuales fomentan la integración cultural sobre todo, en los meses de junio y julio, siendo participes del baile de San Juan.

La comunidad de Iruguincho es un modelo de gestión comunitaria, brindando 10 años de administración del complejo Turístico Timbuyacu, la cual está a cargo del cabildo elegido democráticamente; este complejo turístico genera utilidades, las mismas que son utilizadas para el adecuamiento del lugar.

En el 2010, la Alcaldía Municipal de Urcuquí, planteo un proyecto de desarrollo y remodelación del Complejo Turístico Timbuyacu, su presupuesto era de 1 millón de dólares, y su principal alcance era crear áreas de recreación, brindar servicios extras como sauna y turco. Pero lamentablemente este proyecto sólo quedó plasmado en una maqueta de modelo, no se pudo llevar a cabo debido a los conflictos existentes en la misma comunidad, disputándose las 2000 hec. Y el Complejo Turístico, que le pertenece a la comunidad. Actualmente tienen un caso legal pendiente, por lo que en los últimos años no se puede llevar a cabo ningún proyecto o programa, que involucre a toda la comunidad, debido que existe una desintegración severa.

A pesar de que El Complejo Turístico Timbuyacu se mantiene conservado, se ve posible implementar a futuro: dos piscinas más, sala de conferencias, discoteca, parqueadero vigilado, áreas de recreación, senderos a las cascadas; lo cual implicará una inversión ardua de trabajo, dinero y una buena gestión. Para llegar a estos logros se está

empezando por asfaltar la vía, este trabajo está a cargo del Gobierno Provincial de Imbabura.

Análisis de la entrevista.

El Jefe Político de la Parroquia de San Blas (Sr. Víctor Escanta), nos brindó una visión clara del panorama de investigación; manifiesta que en los últimos años si se han llevado cabo proyectos de desarrollo en el ámbito turístico, por la riqueza de recursos naturales y turísticos; por lo que menciona al Complejo Turístico Timbuyacu, como un destino clave para realizar Turismo Termal; reconoce que le hace falta promoción y publicidad; para que este recurso turístico sea aprovechado en forma sustentable.

Escanta, también comenta sobre el tema legal que tiene el Complejo Turístico, donde existe una pugna sobre el título de propiedad del Complejo y las 2000 hectáreas, remanentes de bosques andinas, este juicio está a cargo del Cabildo en cuestión. Este dato es muy importante para el investigador, porque le permite observar o palpar de cerca este tipo de conflicto, intentando sacar una solución concreta y justa.

La entrevista, nos da los mismos resultados, que la encuesta aplicada a turistas y visitantes; basándose en la necesidad alarmante de mejorar la infraestructura del Complejo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

1. El manejo turístico de Timbuyacu en los 25 años de servicio ha sido totalmente empírico, debido a que su administración ha estado bajo la gestión del presidente del cabildo de Iruguincho, esclareciendo que ninguno de los líderes comunitarios han estado capacitados para administrar la empresa comunitaria y mucho menos optimizando los recursos que se encuentran en el mismo territorio.
2. Timbuyacu está constituido por un balneario termal y 2000 hectáreas de bosque andino secundario, donde se encuentran dos hermosas cascadas; es así como se definen sus oportunidades como el desarrollo de un producto turístico diferente basado en la aventura, el ecoturismo, el paisajismo, el termalismo y sobre todo en la identidad andina que Timbuyacu aún la posee; las amenazas más latentes son la desaparición del Complejo debido a conflictos internos en la comunidad, que se los comprobó con investigación de campo; pero a nivel empresarial pensamos que el escaso reconocimiento en el mercado turístico es la amenaza que se le debe dar prioridad urgente para captar nueva clientela y solidificar el mercado existente bajo estrategias de promoción.

3. Este estudio ha demostrado nuevamente que Ecuador es un país privilegiado por poseer infinidad de recursos; no siendo la excepción Timbuyacu que muestra algo diferenciado, que aun así se lo une en un solo producto que mezcla naturaleza, aventura, salud y cultura diversificando de esta forma la oferta turística de Urcuquí, porque Timbuyacu no solo ofrece termas que se las puede disfrutar también en Chachimbiro, sino también ofrece una caída de agua impresionante, destacando así a la Cascada Conrayaro no solo como el producto estrella de Timbuyacu, sino del cantón Urcuquí y porque no de la provincia de los Lagos.

4. Los servicios turísticos que ofrece la planta turística de Timbuyacu son obsoletos, la investigación proyecta que los déficits turísticos se notan en los senderos del recorrido que carecen con señalización adecuada; por lo tanto se puede afirmar que el camino que lleva a la cascada más alta de Imbabura no cuenta con un sistema de senderización y señalización autoguiada que determine un estándar de calidad en servicio turístico; con respecto al servicio dentro del balneario, actualmente el personal a cargo de la atención son personas de la comunidad sin capacitación en el área del turismo.

5. El modelo de gestión turística es una propuesta estratégica que relaciona la parte administrativa con la operativa, incentivando el valor turístico que se le debe dar a la cascada Conrayaro, Guagala, la flora y fauna del bosque andino secundario y las piscinas de agua termal; estas riquezas son unificadas y crean un solo producto, que constituye una alternativa de progreso turístico, económico y social para la Comunidad San Alfonso de Iruguincho.

Recomendaciones.

1. Modificar el organigrama empresarial incluyendo los servicios de un administrador que se encargue precisamente a administrar las actividades administrativas y operativas de la empresa comunitaria; es necesario requerir un profesional en la rama. Acatando a esto se debe instituir un reglamento interno que regule las actividades dentro del Complejo.
2. Mantener una campaña publicitaria constante que promocióne los recursos de Timbuyacu de una manera innovadora y muy creativa; según el estudio la campaña promocional debe tener un mantenimiento cada 3 meses y se debe invertir el 30% del total de ventas, solo en promoción y publicidad.
3. Gestionar para que Timbuyacu no solo se quede como un lugar hermoso que visitar, sino también que su potencial sea inventariado legalmente ante el Ministerio de Turismo, este es el caso de la cascada Conrayaro que a pesar de su gran belleza no ha sido valorada como se debe.
4. Diseñar un sistema de señalización conservando la calidad natural del entorno donde se contraste la información necesaria al turista; para brindar un servicio original con valor agregado; y respecto al personal recomendamos prioridad en capacitación turística.
5. Socializar a la comunidad de Irugincho el nuevo modelo de gestión; para proponer que la actividad turística en Irugincho debe pasar de ser un pasatiempo en una fuente de trabajo y sobre todo en una solución rápida al atraso económico de la misma. Y lo mejor de todo abrir los ojos a la comunidad que son capaces de ser anfitriones un encuentro espléndido entre el ser humano y el poder de la naturaleza.

CAPITULO VI

PROPUESTA.

Ingeniería del proyecto.

Nombre.

“TIMBUYACU, UN ENCUENTRO NATURAL”.

Justificación de la propuesta.

La investigación es una herramienta clave para responder hipótesis, definiendo así que Timbuyacu presenta un problema de idiosincrasia, donde la mayoría de los pobladores de la comunidad de San Alfonso de Iruguincho no valoran el gran potencial que poseen y mucho menos lo consideran como una alternativa de desarrollo económico para su comunidad.

Ante esta problemática es necesario buscar soluciones sencillas pero que den resultados óptimos tanto para el balneario Timbuyacu, como para la Comunidad de Iruguincho como población anfitriona de uno de los productos turísticos más interesantes que diversifica la oferta turística de la provincia de Imbabura.

Sin duda alguna que el nuevo producto mezcla bienestar y naturaleza; algo original, nuevo e innovador y sobre todo una variable importante que la competencia no ofrece, una imagen maravillosa que puede ser el imán perfecto para proyectos en beneficio social y económico de la localidad, la cascada Conrayaro, el símbolo de los Iruguinchos.

Por lo que se pretende que este nuevo modelo de gestión turística sea un referente estratégico para captar un nuevo mercado sin descuidar la clientela actual, implantar estatutos legales que corroboren la seriedad de la empresa, conservar la autenticidad de los recursos naturales y turísticos dentro de un entorno rústico y acogedor, pero la prioridad de esta propuesta es instalar a Timbuyacu como una empresa sólida con bases firmes que tienen en común el bienestar de toda una comunidad.

Esta propuesta está direccionada en la transformación del turismo como principal actividad económica de San Alfonso de Iruquincho, las bases para determinar esto es la gran riqueza que poseen y que por ningún motivo debe pasar desapercibida; al contrario debe ser valorada por sus anfitriones y también por las autoridades seccionales, dando apertura absoluta para el emprendimiento turístico que se genere después de la socialización de esta propuesta.

Objetivos.

Objetivo General.

Diseñar un modelo de gestión turística para el Complejo Turístico Timbuyacu; para optimizar la potencialidad de los recursos naturales y turísticos que posee este bello rincón del cantón Urcuquí.

Objetivos Específicos.

1. Crear un reglamento interno para el Complejo Turístico Timbuyacu; para regular las actividades promoviendo de esta forma la organización empresarial.

2. Crear la marca corporativa del Complejo Turístico que plasme las fortalezas de Timbuyacu; para contrastar a nivel competitivo de una manera eficaz.
3. Diseñar una campaña publicitaria que destaque el producto estrella de Timbuyacu; para crear la identidad turística de esta empresa comunitaria.
4. Diseñar un plan de readecuación para la infraestructura del balneario; para brindar una nueva imagen al visitante, siempre y cuando conservando sus fortalezas.
5. Implementar un sistema de señalización turística en el recorrido que lleva hasta la cascada; para demarcar la ruta ecoturística denominada “Un prodigio natural”.

Macro localización.

Timbuyacu se ubica en el Norte del Ecuador, en la Región 1, Provincia de Imbabura, Ecuador, Sur América.



Gráfico 57. Macrolocalización del Complejo turístico Timbuyacu.

Micro localización.

El Complejo Turístico Timbuyacu se ubica en el cantón Urcuquí de la provincia de Imbabura, a 46 Km de la ciudad de Ibarra, pertenece a la Parroquia San Blas, siendo propiedad comunitaria de la Comuna San Alfonso de Iruguincho.



Gráfico 58. Microlocalización de Timbuyacu.

Desarrollo de la propuesta.

Propuesta administrativa.

Base Filosófica.

Misión.

El Complejo Turístico Timbuyacu es una empresa de tipo comunitario, que brinda servicios turísticos, fundamentándose en los beneficios curativos de las aguas termales, satisfaciendo las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros en un ambiente agradable haciendo de su estancia un momento placentero e inolvidable.

Visión.

El complejo turístico Timbuyacu será la imagen representativa del cantón Urcuquí para el 2020, ofreciendo servicios de calidad e innovación, contribuyendo al desarrollo económico- turístico de la comunidad de Iruguincho con la creación de fuentes de trabajo para la localidad.

Objetivos Empresariales.

1. Diversificar la oferta turística; para evitar la sobrecarga en destinos turísticos con similares características, contribuyendo a la sustentabilidad turística.
2. Desarrollar el Turismo Termal; para ser un referente turístico a nivel regional.
3. Diseñar nuevas rutas turísticas; para dar a conocer otros productos de la provincia de Imbabura.
4. Desarrollar el Turismo Alternativo; para dinamizar la economía local.
5. Ampliar los servicios turísticos; para conseguir ventajas competitivas.
6. Incrementar las ventas 4 veces más por cada turista que actualmente recibe el Complejo; para dinamizar la economía de esta empresa comunitaria.

Organigrama Estructural.



Figura 4. Organigrama empresarial para Timbuyacu. Elaborado por la autora.

Diseño de la Marca Corporativa.



Gráfico 59. Logo Empresarial de Timbuyacu Elaborado por la autora

Las figuras apropiadas para la elaboración de un logotipo institucional y/o empresarial se destacan las figuras geométricas como: el triángulo y el círculo, dependiendo de lo que se quiera transmitir en forma concreta y directa.

En este caso el Complejo Turístico “Timbuyacu” ha diseñado su logotipo empresarial dentro de un círculo semi-cortado en la parte superior de izquierda a derecha en color celeste representando el despejado cielo que cubre el complejo en su enorme esplendor; en la parte inferior de derecha a izquierda se observa la otra mitad del círculo representando el agua del Río Huarmiyacu y Río Cariyacu.

En la parte central del círculo se unen dos montañas de color verde que representa a la naturaleza que aún se encuentra en estado conservado la montaña de la derecha denominada Pan de azúcar y la montaña de la izquierda llamada Conrrayaro sobre esta montaña se observa unos árboles que representan al bosque secundario que se encuentra dentro de las 200 hectáreas que pertenece al complejo, al pie de estos se encuentra una orquídea que representa a la flora exótica del bosque, de donde nace entre estas dos montañas una hermosa y gran cascada que lleva el nombre de Conrrayaro y al final de la cascada al lado izquierdo se encuentra la piscina que simboliza las aguas termales que posee el complejo.

Propuesta operativa.

Manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES						
CARGO	UBICACION	SUPERIOR INMEDIATO	REPORTA A	RESPONSABILIDAD POR PERSONAL	FUNCIONES	PERFIL
PRESIDENTE	Temporal	Comunidad	Cabildo/Comunidad	Comunidad	Gestionar y administrar los recursos en beneficio de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> -Ser Residente u oriundo de la comunidad. -Capacidad de gestionar y liderar. - Ser elegido mediante elección comunitaria.
CONTADOR	Planta	Presidente	Presidente	Cabildo	<ul style="list-style-type: none"> -Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con la contabilidad establecida para rendir cuentas claras a la comunidad - Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido. - Preparar y presentar informes sobre la situación financiera del Complejo que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Presidente, un balance de comprobación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en el área de Contabilidad Pública. - Mostrar altas calidades morales y profesionales. -Edad de 30años -Referencias Personales

					<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Complejo esté obligado. - Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. 	
CABILDO	Temporal	Presidente	Presidente	Recepción Hospedaje Restaurante Mantenimiento Guías	<ul style="list-style-type: none"> -Gestionar apoyar y trabajar conjuntamente con el Sr. Presidente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen que ser residentes de la comunidad - Ser elegidos mediante elección comunitaria
RECEPCIÓN	Ocasional	Presidente	Presidente	Recepción Hospedaje Restaurante Mantenimiento Guías	<ul style="list-style-type: none"> Administrar los tiquetes de ingreso al complejo. -Informar la adquisición de recurso que están a su disposición. -Atender requerimientos de los visitantes. -Notificar reservaciones y/o llegada de grupos hasta las instalaciones del complejo. -Notificar las reservaciones de la cabaña 	

					en el tiempo oportuno.	
RESTAURANTE / chef	Temporal	Presidente	Presidente	Auxiliar de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> -Control de personal de cocina. -Realización de los menús. -Hacer los pedidos necesarios. -Vigila el consumo racional de las materias primas para obtener el máximo rendimiento y durante el servicio -Controlar que los platos solicitados salgan en las condiciones exigidas. -Designa los horarios de trabajo, los días libres, fechas de vacaciones de su personal. -Vigila los horarios de entrada y salida del personal. -Distribuye el trabajo entre la brigada y evitará en lo posible el gasto excesivo de electricidad, agua, 	<ul style="list-style-type: none"> -Titulado en Gastronomía y /o afines. -Experiencia no requerida -Edad 30 años en adelante. -Referencias personales y Laborales

					combustible, etc	
AYUDANTE DE COCINA	Temporal	Chef	Chef		<p>Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo</p> <p>-Organizar cavas, neveras y armarios.</p> <p>-Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos.</p> <p>-Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios.</p> <p>-Colaborar con el cocinero en el servicio.</p> <p>-Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.</p>	<p>-Conocimiento Básicos de cocina.</p> <p>-Experiencia 1 año.</p> <p>-Referencias personales y Laborales</p>
MANTENIMIENTO/GUARDIA	Temporal	Presidente	Presidente	Mantenimiento Bodega Guardianía	<p>-Se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera el complejo en materia de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones y maquinaria, así como la contratación de la obra externa necesaria</p>	

					<p>para el fortalecimiento y desarrollo de las instalaciones físicas.</p> <p>-Establecer procedimientos para la evaluación de la eficiencia del plan de mantenimiento.</p> <p>-Establecer presupuesto y costos de mantenimiento.</p> <p>- Establecer un registro y análisis de fallas de los equipos e instalaciones y desarrollar y/o ajustar procedimientos para su control o eliminación efectivos.</p> <p>- Definir y administrar los recursos físicos y humanos para cumplir satisfactoriamente con los objetivos y metas fijadas.</p> <hr/> <p>-Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.</p> <p>-Efectuar controles de</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.</p> <p>-Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquellos.</p>	
GUIAS	Ocasional	Presidente	Presidente	Turistas	<p>-Capacidad de dirigir grupos.</p> <p>-Ser parte de la comunidad (guía nativo).</p> <p>-Edad de 30 años en adelante.</p> <p>-Ser dinámico y creativo.</p> <p>-Tener capacitaciones sobre guianza – presentar certificados que avalen esto</p>	<p>-Asistir la guianza ecoturística por los senderos establecidos.</p> <p>-Guiar e interpretar la información existente en el sendero.</p> <p>- Asistir a los turistas en caso de accidente, el guía debe tener un botiquín de primeros auxilios.</p> <p>-Ofrecer y cumplirle al turista con todos lo establecido en el recorrido.</p>

Tabla 71. Manual de Funciones para el Complejo TurísticoTimbuyacu.
Elaborado por la autora.

Diseño Mapa de Ubicación.

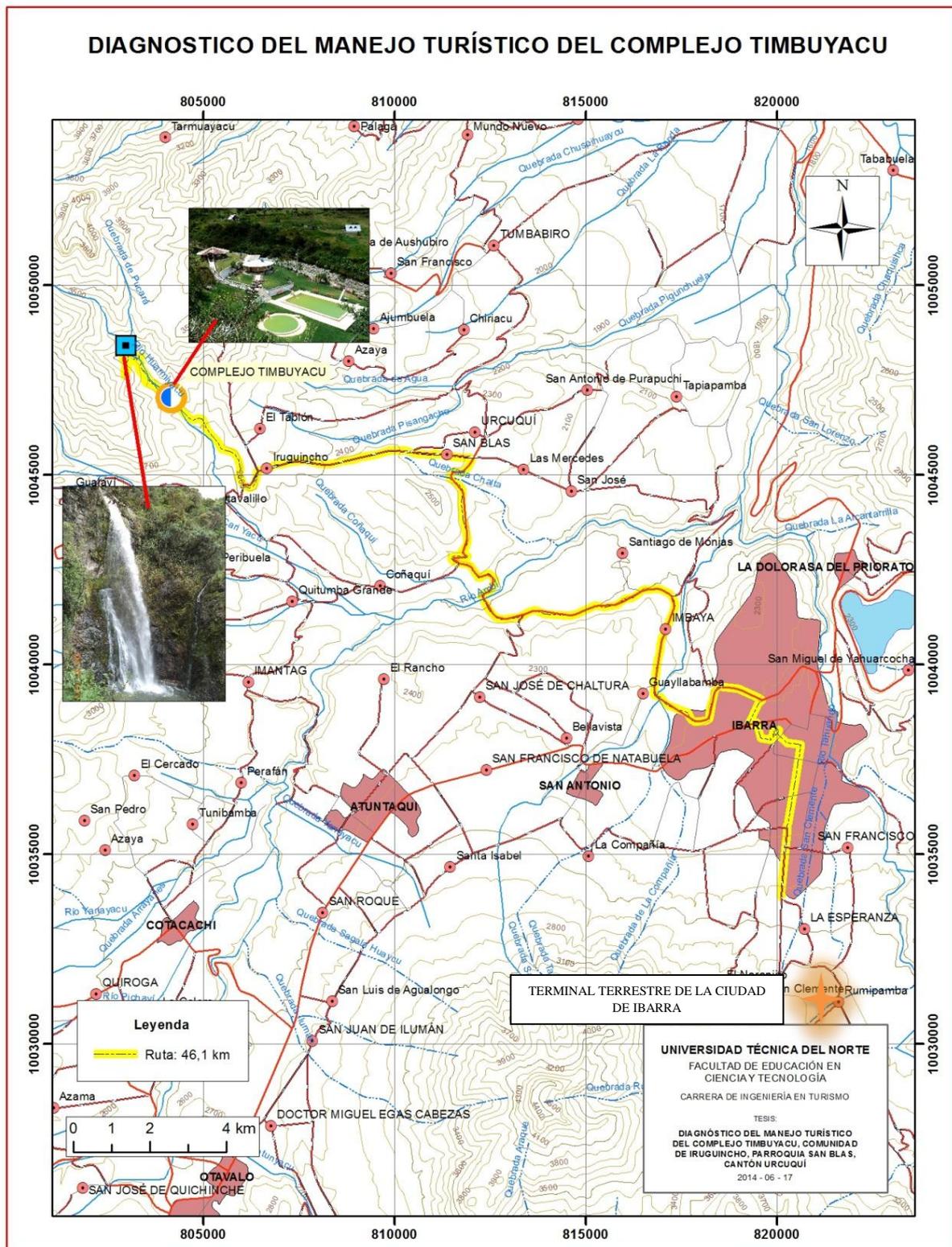


Gráfico 60. Mapa de ubicación de Timbuyacu. Elaborado por la autora.

Diseño Ruta Eco turística Timbuyacu.

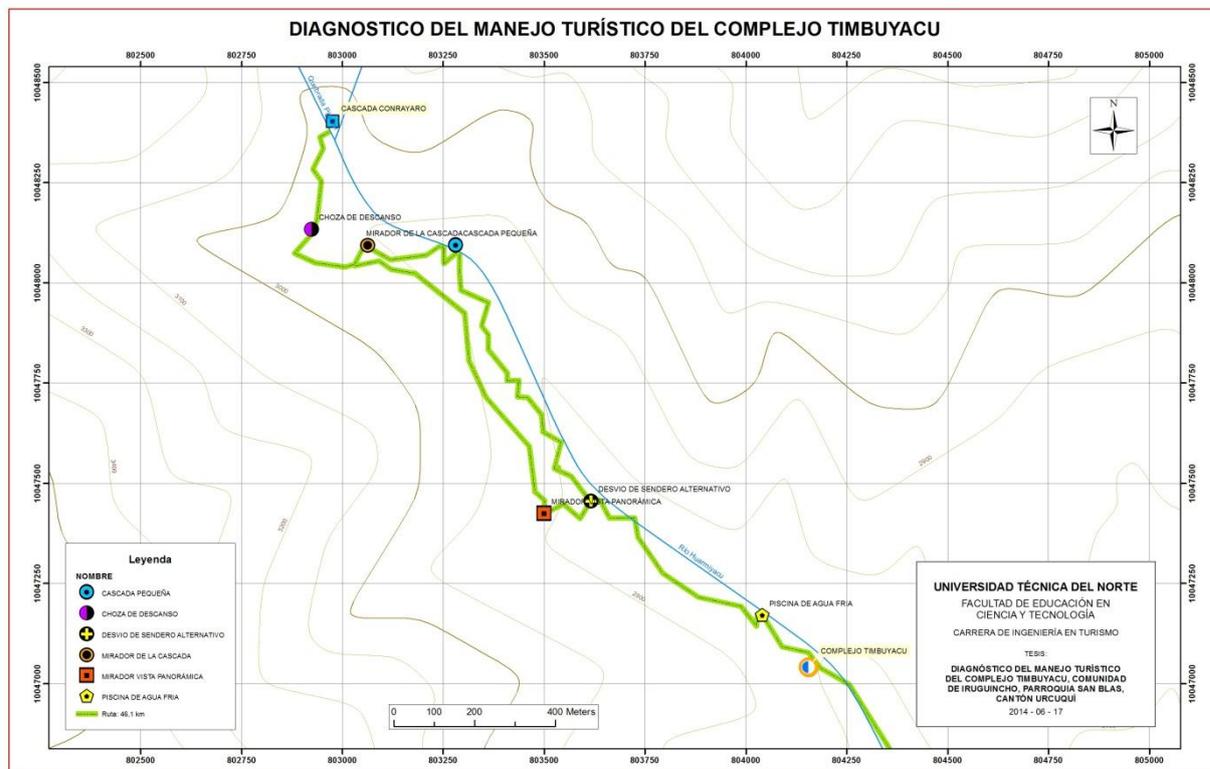


Gráfico 61. Ruta ecoturística de Timbuyacu
Elaborado por la autora.

Flujograma Turístico.

Al momento de realizar un flujograma turístico en el Complejo Timbuyacu se debe conocer los puntos precisos para mencionarlos en el gráfico, así pues este flujograma tiene inicio en la recepción y/o boletería con la adquisición del boleto de entrada para luego caminar hacia entrada del complejo donde dependiendo el caso o la necesidad del turista se dirigirá hacia el área recreativa donde están los vestidores y la piscina que esa es una de las alternativas, la otra es la de tomar el sendero para emprender una caminata de una hora y media aproximadamente, en el cual después de un recorrido de 2,5 km, se encontrará detrás de una pendiente rocosa, la primera cascada que lleva por nombre “Guagala”, en este recorrido se podrá visualizar la flora y fauna de la zona donde después de recorrer 1km más hacia arriba se llegará hasta el punto denominado “El Mirador de la Cascada” desde aquí se podrá admirar la cascada Conrayaro con una altitud de 25 m. de altura rodeada de exuberante vegetación y en un buen estado de conservación, de aquí el retorno será por el mismo sendero o caso contrario se tomará el sendero alternativo que de igual forma llega hasta las instalaciones del complejo aquí se puede realizar actividades recreativas, al finalizar este circuito se dirigirán hasta la recepción, donde es el fin del proceso.

Flujograma turístico de Timbuyacu.

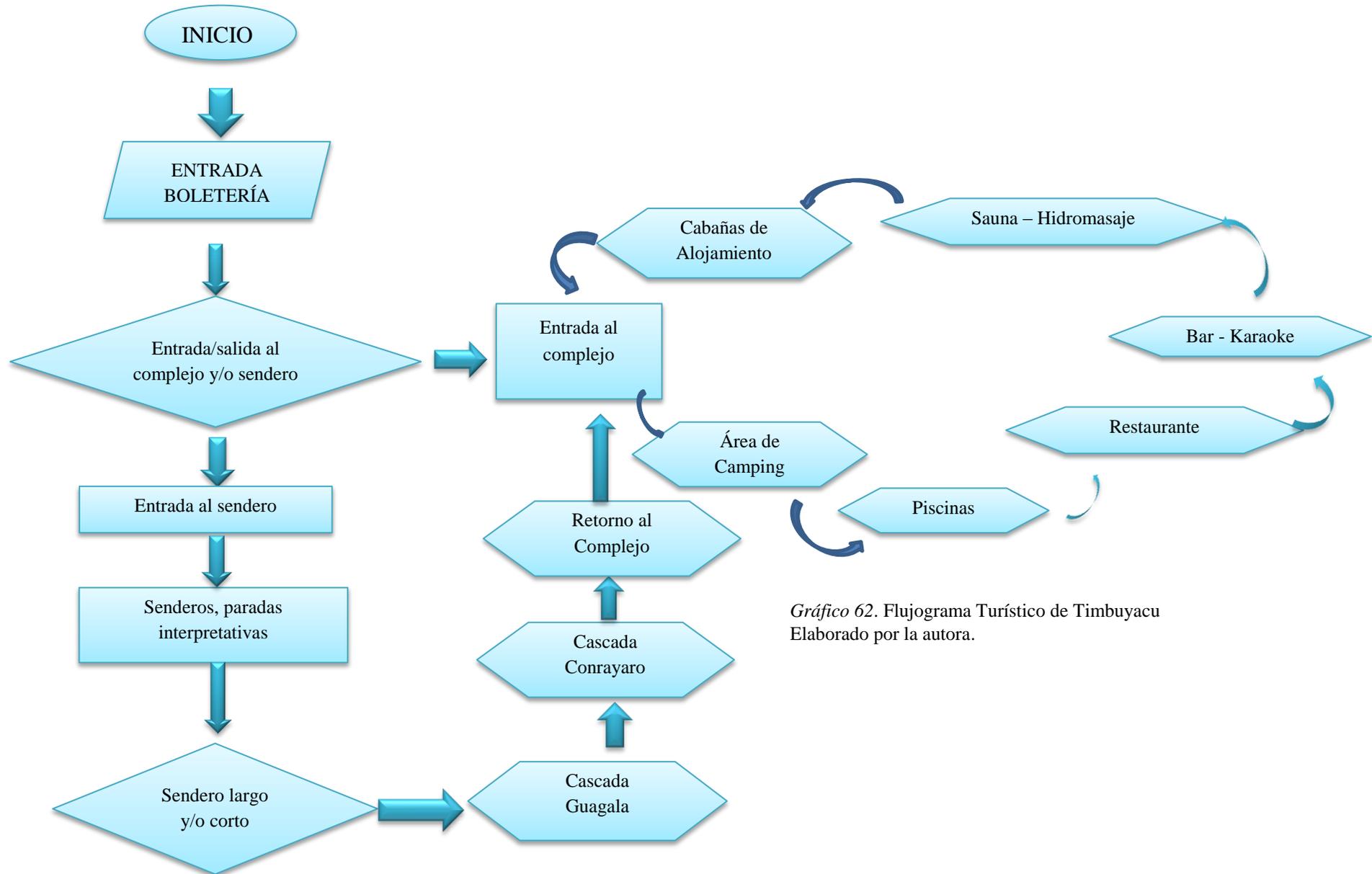


Gráfico 62. Flujograma Turístico de Timbuyacu
Elaborado por la autora.

Servicios y Productos Turísticos.

De acuerdo a la investigación realizada el producto a comercializarse está integrado por la ruta ecoturística “Un Prodigio Natural” que lleva a la cascada Conrayaro, las piscinas de agua termal, las acogedoras cabañas y la deliciosa gastronomía andina que brinda su comunidad, es necesario tomar en cuenta que la infraestructura actual debe adecuarse incluyendo estrategias técnicas que mejoren la operatividad del producto turístico denominado “Timbuyacu, la raíz de la vida”.

En relación al capítulo de servicios turísticos del marco teórico se utilizará tres matrices, tomando en cuenta datos reales.

Matriz de Funcionalidad.

En esta matriz se definen algunos aspectos como: el *desplazamiento* realizado desde el Complejo Timbuyacu hasta la cascada Conrayaro; la *información* necesaria tanto dentro del complejo como a lo largo del recorrido; la *señalización* que ayudará a interpretar el recorrido; a esto se adjunta la *comodidad* en el complejo y la *seguridad* que garantiza la ruta ecoturística que lleva a la cascada más alta de la provincia de los Lagos.

En esta matriz se toma mucho en cuenta el segmento de mercado objetivo y de acuerdo a la investigación realizada el segmento de Timbuyacu es familiar de clase media y con eso se determina que el recorrido está apto para todas las personas entre cinco y setenta años. La matriz de movilidad define los siguientes componentes físicos que se encontrarán durante el recorrido:

Desplazamiento.

El desplazamiento será a pie y como servicio alternativo está el uso de caballos.

Forma de Recorrido.

El recorrido es lineal porque tiene un inicio en el Complejo Turístico y un final en la cascada Conrayaro, que constituye el destino más importante de la ruta, el regreso se lo efectúa por el mismo camino aunque se puede optar por un sendero alternativo con mayor claridad y de poca vegetación.

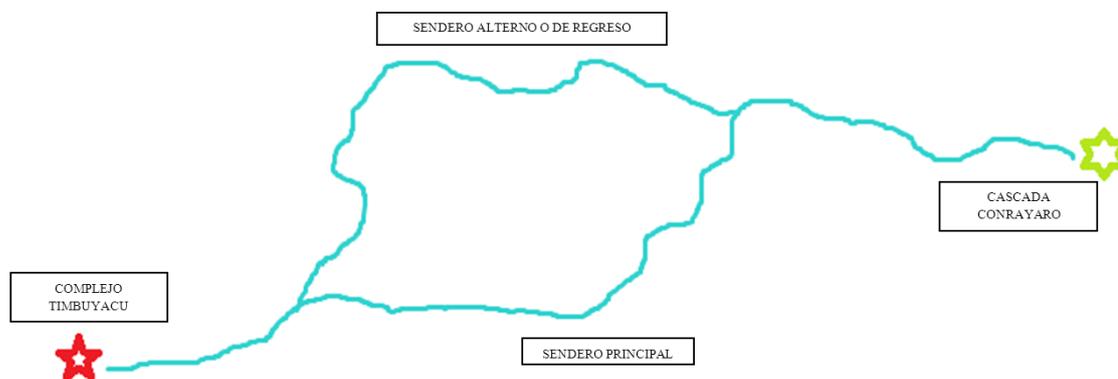


Gráfico 63. Forma de recorrido
Elaborado por la autora

Distancias.

La distancia es de 2,5 Km y en tiempo es de noventa minutos.

Gradiente o Pendiente.

El ángulo de inclinación de todo el recorrido se lo obtiene mediante la fracción entre la altura diferencia con la distancia desde el Complejo hasta la Cascada; por lo tanto si

la altura del complejo es de 2728 msnm, mientras que la altitud en la cascada Conrayaro es de 2966 msnm, esto quiere decir que su diferencia es de 238 m. dividiendo esta cifra para los 2,5 Km de distancia, el resultado de la gradiente es de 95,2 m.

Ancho de los senderos.

Se determinó con la comunidad que la longitud de los senderos debe ser máxima de un metro y medio; tomando en cuenta proyectos a futuro como una ciclo vía o un sendero que potencialice los deportes de aventura con cuadroneos.

Claros de la vegetación.

La vegetación es un factor importante en un sendero eco turístico porque es la razón indispensable del recorrido, pero para esto es necesario tomar en cuenta el grado de visibilidad sin alterar la condición ambiental, mejorando de esta forma la visión panorámica, en este caso se realiza mingas comunitarias con el fin de mantener en buenas condiciones el sendero.

Estructuras.

Estos componentes se los determina de acuerdo a las necesidades del sendero, la distancia de la ruta ecoturística es de 2,5 Km, en este trayecto se encuentra con diversas dificultades de acceso, para esto será necesario implementar un sistema de estructuras que faciliten su recorrido; con el estudio realizado se define que son necesarias barreras de contención en la parte alta del sendero porque la topografía y la inclemencia de la naturaleza dañan el paso que lleva hasta la cascada, además se deben colocar peldaños compactados con tierra que facilitarán la bajada hasta la cascada Conrayaro.

Señalamiento y marcas.

Informativos.

Estas señales dan un mensaje de conocimiento sobre el producto turístico y es así como se identifican 10 rótulos que están numerados en secuencia.

SEÑALES INFORMATIVAS		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje
1	Entrada del Complejo Timbuyacu	Altitud, Temperatura, Distancia de Complejo y Cascada Conrayaro, tipos de turismo que pueden practicar.
2	Entrada a las Piscinas, Desvío con ruta ecoturística	Elección entre piscina o ruta, indicando actividades a realizar.
3	Dentro del Balneario	Temperatura, Minerales y beneficios del agua termal; profundidad de las piscinas.
4	Desvío piscina de agua fría	Temperatura del Agua, profundidad de la piscina.
5	Desvío segundo sendero	Indicaciones sobre dos senderos; actividades a realizar y puntos a visitar.
6	Vertiente agua termal	Temperatura, beneficios, minerales del agua termal; actividades que se pueden realizar.
7	Cascada Guagala	Altitud cascada, temperatura del agua.
8	Mirador – cascada Conrayaro	Altitud, descripción del entorno, flora y fauna.
9	Cascada Conrayaro	Altitud, Temperatura del Agua, Altitud cascada, actividades de deporte extremo.
10	Desvío de regreso	Distancia hasta sendero principal, actividades que se pueden realizar.

Tabla 72. Señales informativas
Elaborado por la autora

Restrictivos.

Prohíbe actividades que pueden poner en riesgo la seguridad y comodidad del turista.

SEÑALES RESTRICATIVAS		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje
1	Dentro del balneario	Restricciones en el uso de piscina, baños, vestidores, conservación de áreas verdes.
2	En el km 2,5 Km del sendero	Indica que es la mitad del sendero, da restricciones físicas y ecológicas para continuar.
3	Cascada Guagala	Restringe actividades como bañarse en el río.
4	Cascada Conrayaro	Restringe actividades cercanas al pie de la cascada.

Tabla 73. Señales Restrictivas
Elaborado por la autora

Preventivos.

Llama la atención en cuanto a peligros que se puede tener durante el recorrido, considerando que el acceso a las dos cascadas tiene limitaciones físicas.

SEÑALES PREVENTIVAS		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje
1	Acceso cascada Guagala	Prevenir riesgo de accidentes mientras se observa la cascada porque las piedras son resbalosas porque la visibilidad de la misma no es fácil.
2	Acceso cascada Conrayaro	Prevenir riesgos físicos porque la bajada hasta el pie de la cascada es dificultoso, también prevenir sobre la fuerte brisa de la caída del agua.

Tabla 74. Señales Preventivas
Elaborado por la autora.

Accesos y entronques.

Son las señales que indica donde inicia los recorridos y las flechas donde se cruzan los mismos.

ACCESOS Y ENTRONQUES		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje de flecha
1	Entrada al Complejo Turístico	Inicio de la ruta, junto a un mapa del tipo de recorrido.
2	Piscina de agua fría	Regreso al sendero.
3	Salida del sendero de la piscina fría	Retomar sendero principal.
4	Desvío segundo sendero	Dirección del sendero óptimo, junto a un mapa de ubicación del punto actual.
5	Entrada cascada Guagala	Indica en qué dirección está la cascada.
6	Salida de la cascada y ribera del río	Retorno a sendero principal.
7	Desvío sendero regreso	Indica la dirección que lleva a la cascada Conrayaro, junto a un mapa de ubicación del punto actual.
8	Arrayanes	Indica la dirección de la cascada.

Tabla 75. Accesos y entronques
Elaborado por la autora.

En el cuadro anterior ya se indicó dónde iban los mapas de ubicación, primero en el inicio del recorrido, segundo en el desvío del segundo sendero y tercero en el desvío del

sendero de regreso, además en estos tres rótulos se indica que el sendero es a pie o a caballo, desatacando las oportunidades interpretativas que se destacan más adelante.

Además la matriz de funcionalidad contribuye a una excelente planeación en los tiempos y distancias para descansar; a continuación se adjunta los factores que se deben tomar en cuenta para esto.

Información General.

Es una orientación general, como puntos de destino; distancia en Km y en tiempo, es así como se define un solo rótulo general que indica tiempo y distancia del recorrido interpretado en un mapa, aquí se explica la forma de la ruta y también se señala los puntos de interés; como el balneario, la piscina de agua fría, la Cascada Guagala, Mirador y la Cascada Conrayaro.

Nivel de experiencia en recorrido sin guía.

Al ser un sendero auto guiado requiere de señalización continua.

Señales Interpretativas.

Son guiones pequeños sobre la información de atractivos que expresan un mensaje llamativo; en este caso también incluye mitos o leyendas.

SEÑALES INTERPRETATIVAS		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje
1	Entrada al Complejo Turístico	Bienvenida general, de acuerdo a las actividades que se van a realizar en todo el complejo – ruta eco turística y balneario.
2	Entrada al balneario	Bienvenida al balneario, destacando poderes curativos del agua termal.

3	Dentro del balneario	Contraste sobre la historia de Timbuyacu.
4	Inicio del Recorrido	Bienvenida a la ruta ecoturística, desatando la actividad de caminar – trekking.
5	Cascada Ayapapundo	Mito o leyenda sobre la cascada, explicación de su nombre.
6	Mirador de la cascada	Descripción interpretativa del entorno.
7	Mirador – Tanque de Agua	Descripción de especies representativas como el arrayán, indicando sus diferentes clases.
8	Cascada Conrayaro	Mito, leyenda o poema de la majestuosidad que expresa la cascada Conrayaro.
9	Mirador – Vista Panorámica	Detalle interpretativo de vista panorámica, destacando restos volcánicos.

Tabla 76. Señales Interpretativas.
Elaborado por la autora.

Regulaciones y Restricciones.

Estas rotulaciones restringen la actividad turística, preservando y conservando el medio natural; para que de esta forma sea un producto ecológicamente equilibrado, esta señalización limita botar la basura y conservar el sendero. Determinando así que se necesita un basurero por cada Km. Recorrido, es decir que son 6, más 1 del sendero alternativo o de regreso; además se implementará dos rótulos más que restrinja el uso del sendero.

Una vez planteados los complementos reales de movilidad, se toma en cuenta el factor comodidad que está relacionado con el segmento de mercado, Timbuyacu al tener un segmento variado, se debe tener énfasis en cuanto a señales preventivas para niños o adultos mayores, previniendo accidentes.

Además la seguridad se ve marcada en el aspecto de movilidad, pero también será necesario crear un formato de registro de visitantes, que ayudará en gran forma a conocer el tipo de visitante, además de constituir una base de datos para el Complejo.

A continuación se presenta la matriz de funcionalidad con datos reales de la movilidad, la comodidad y la seguridad que brinda Timbuyacu.

MATRIZ DE FUNCIONALIDAD																	
									NÚMERO DE SEÑALES				COMODIDAD		SEGURIDAD		
ATRATIVOS	TRASLADOS	TIPO	DISTANCIA Km y Tiempo	GRADIENTE 1. <i>Muy inclinado</i> 2. <i>Inclinado</i> 3. <i>Plano</i> 4. <i>Depresión</i> 5. <i>A plomo</i>	ANCHO 1. <i>Muy Ancho</i> 2. <i>Ancho</i> 3. <i>Moderado</i> 4. <i>Angosto</i> 5. <i>Muy angosto</i>	CLAROS	SUPERFICIE	ESTRUCTURAS	<i>Informativas</i>	<i>Restrictivas</i>	<i>Preventivas</i>	INFORMACIÓN GENERAL	<i>Accesos y Entronques</i>	<i>Interpretativas</i>	<i>Regulaciones</i>	1. <i>Muy cómodo</i> 2. <i>Cómodo</i> 3. <i>Moderado</i> 4. <i>Incómodo</i> 5. <i>Muy Incómodo</i>	1. <i>Muy Seguro</i> 2. <i>Seguro</i> 3. <i>Moderado</i> 4. <i>Inseguro</i> 5. <i>Muy inseguro</i>
Balneario Termal Timbuyacu Cascada Guagala Cascada Conrayaro	Desde el Balneario Timbuyacu hasta la Cascada Conrayaro	Lineal	2,5 Km 1 hora	2	3	El 70 % del sendero está cubierto de vegetación.		A lo largo del sendero se encontrará barreras de contención, puentes y peldaños de tierra.	10	4	2	1	8	9	10	2	2

Tabla 77. Matriz de Funcionalidad de Timbuyacu.
Elaborado por la autora.

Matriz de interpretación estética.

Timbuyacu es un producto netamente alternativo porque ofrece diversas actividades como: piscina termal, ambiente recreacional, restaurante, hospedaje, sendero ecoturístico, paisajismo, dos cascadas hermosas, deportes de aventura, trekkin, en fin son variados los elementos que componen dicho producto.

Los atractivos estéticos comprenden el impacto emocional del recorrido, por lo tanto se debe tomar en cuenta que la cascada Conrayaro, en sí que es el producto central pero no es suficiente sino se planifica estratégicamente factores estéticos como: oportunidades interpretativas, atractivos escénicos, detalles de diseño y oportunidades recreativas secundarias.

Oportunidades interpretativas.

Como ya se lo mencionó el atractivo estrella de Timbuyacu es la cascada Conrayaro, por su majestuosidad y su altura; este será el eje clave del recorrido, a este se vincula el tipo de turismo que se puede realizar “EL ECOTURISMO”, que es parte del turismo alternativo. En cuanto a las oportunidades interpretativas se distinguen 9 paradas diferentes, que dan a conocer el sentido más natural de Timbuyacu, en seguida se detalla el mensaje que trasmite cada uno de ellos.

OPORTUNIDADES INTERPRETATIVAS		
Número de Señal	Referencia de Ubicación	Mensaje
1	Dentro del balneario	Contraste sobre Timbuyacu y la Comunidad de Iruguincho, su historia, su cultura, sus costumbres; resaltar mitos o leyendas que enriquezcan la interpretación.
2	Cascada Guagala	Contraste sobre el río y la cascada Guagala Mito o leyenda sobre la cascada, explicación de su nombre.
6	Mirador de la cascada	Descripción interpretativa del entorno.
7	Mirador – Tanque de Agua	Descripción de especies representativas como el arrayán, indicando sus diferentes clases.
8	Cascada Conrayaro	Mito, leyenda o poema de la majestuosidad que expresa la cascada Conrayaro.
9	Mirador – Vista Panorámica	Detalle interpretativo de vista panorámica, destacando restos volcánicos.

Tabla 78. Oportunidades Interpretativas
Elaborado por la autora.

Tipo de Recorrido.

El recorrido tienen una forma lineal, en el que se identifica el motivo central del circuito, que es conocer la cascada más alta de la provincia de Imbabura; además de esto se distingue el río Huarmiyacu, la cascada Guagala y el balneario de agua termal Timbuyacu.

Esta interpretación estará respaldada con la investigación de campo realizada, en donde se recabó el patrimonio oral de los herederos directos del pastoreo, además es importante mencionar a las oportunidades interpretativas secundarias, que constituye la flora y fauna que se puede observar durante el recorrido ecoturístico.

Atractivos escénicos.

El balance que se puede percibir durante el recorrido no es paralelo todo el tiempo, porque al inicio de la ruta se observa menos vegetación y a medida que se va ascendiendo de camino a Conrayaro se puede observar otra vegetación de bosque

montano y a una distancia más cercana a la caída de agua se puede encontrar lo poco que queda del bosque primario, después de su explotación; con esto se puede decir que la ruta ecoturística no posee un sendero uniforme.

También es importante la relación del impacto visual que causan los atractivos y su potencialidad interpretativa; es decir seleccionar los atractivos con mayor potencialidad escénica, para producir mejor interpretación; así como la Cascada Conrayaro que brinda una imagen impresionante, también la cascada Guagala que aunque es pequeña brilla por sí solo con la pureza de sus aguas, y como no mencionar la bella vista desde lo más alto del sendero de regreso considerado como “El Balcón de Timbuyacu” .

Niveles de Observación.

Se deben presentar destinos alternativos o rutas distintas que ofrezcan algo diferente; por ejemplo el recorrido a pesar de ser lineal, también presenta un sendero alterno que se lo recomienda para regresar.

Espacios.

Actualmente los senderos cuentan con un mantenimiento mensual, pero será más óptimo si las mingas comunitarias se las realiza dos veces por mes; para que conserve sus oportunidades escénicas.

Grado de Confinamiento.

El sendero debe mantener el mismo grado de confinamiento, puesto que es ideal para caminar y observar todo a su paso.

Estos aspectos impactan de manera psicológica al visitante, determinando así que el impacto será positivo y alentador para que el turista quiera vivir esta aventura.

Diseño de detalles.

En el caso de los detalles se especifica que las señalizaciones planificadas anteriormente estarán hechas en madera y con diseños muy peculiares que llamen la atención; a esto se suman los 8 basureros, también hechos de madera.

Tabla 79. Matriz de Interpretación estética de Timbuyacu
Elaborado por la autora

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN ESTÉTICA							
ATRATIVOS	OPORTUNIDADES INTERPRETATIVAS		ATRATIVOS ESCÉNICOS			DETALLES DE DISEÑO	ALTERNATIVAS RECREATIVAS
	Formales	Informales	<i>Nivel</i>	<i>Espacios</i>	<i>Confinamiento</i>		
			<i>Alto</i> <i>Medio</i> <i>Bajo</i>		<i>Alto</i> <i>Medio</i> <i>Bajo</i>		
Balneario Termal Timbuyacu						La señalética está constituida tanto su base como su contenida de madera. Además de tener un estilo rústico.	Dentro del complejo se prevé implementar un área recreacional área niños.
Cascada Guagala		X	Alto		Medio		
Cascada Conrayaro							

Matriz de integración.

Esta matriz da como resultado un producto integrado por los distintos tipos de turismo; en este caso el que más se destaca es el ecoturismo porque su potencialidad turística mezcla naturaleza y deporte; pero el producto completo que ofrece Timbuyacu resalta un turismo más complejo, el turismo alterativo, que combina los beneficios del turismo termal, la adrenalina de turismo de aventura y la identidad de la Comunidad de Iruquincho con el turismo comunitario.

Con esto se determina que existen cuatro bloques que deben ser analizados para indicar cual tiene mayor potencial; estas secciones se subdividen en unidades y panoramas. Las unidades son los elementos unitarios que se encuentran en el atractivo y que a su vez se constituyen en actividades, estableciendo dichos elementos lo constituye la flora y la fauna que se admira durante el recorrido.

Los panoramas son una visión completa de todas las unidades presentadas, es un nombre representativo que identifique al conjunto de unidades del atractivo; algo identificativo para el sendero ecoturístico es “Luminosidad de la naturaleza”. A continuación se hace la representación de lo señalado.

MATRIZ DE UNIDADES Y PANORAMAS								
	ECOTURISMO		TURISMO TERMAL		TURISMO RURAL		TURISMO DE AVENTURA	
ATRATIVOS	UNIDADES VISUALES	PANORAMA	UNIDADES VISUALES	PANORAMA	UNIDADES VISUALES	PANORAMA	UNIDADES VISUALES	PANORAMA
Balneario Termal Timbuyacu	Entorno natural	“Timbuyacu un encuentro puro y natural”	Área recreativa Piscina termal Restaurante Cabañas	“Timbuyacu Un milagro termal”	Comunidad de Iruguincho Atención comunitaria	“Timbuyacu, la raíz de progreso para Iruguincho”	X	X
Sendero ecoturístico	Flora Fauna Paisajismo Río Huarmiyacu Cascada Conrayaro Cascada Guagala	“Sendero la pureza de la vida”	Vertiente de agua termal Fuente de aguas termales para el balneario	“Manantial de vida y salud”	X	X	Cascada Conrayaro Sendero	“Naturaleza, aventura y diversión”
Cascada Guagala	Río Huarmiyacu Hoya de piedra Flora Fauna	“Guagala es sinónimo de pureza ”	X	X	X	X	Vado en el río Huarmiyacu	“Un baño de vida”
Cascada Conrayaro	Flora Fauna Recursos geológicos-piedra Caída de agua Paisajismo Misticismo	“La majestuosidad de Conrayaro”	X	X	Identidad de Iruguincho	“Conrayaro, la cascada más alta de la provincia de Imbabura”	Empinada de piedra	“Energía y adrenalina en Conrayaro”

Tabla 80. Matriz de Unidades y Panoramas de Timbuyacu.
Elaborado por la autora

Las tres matrices permiten una excelente planificación y diseño, presentando los análisis completos los factores que se presentan a lo largo del recorrido turístico.

Diseño de ruta ecoturística “Un Prodigio Natural”

La Ruta Ecoturística está diseñada con todos los parámetros de esta sección; es decir con las señales informativas, interpretativas, restrictivas, preventivas, entre otros elementos que se determinaron con las tres matrices; a continuación se presenta el diseño de la ruta ecoturística con toda la nomenclatura detallada.

Tríptico de Promoción

A continuación se presenta el formato del tríptico de promoción para el Complejo Timbuyacu, aquí se oferta el nuevo producto.



Gráfico 64. Diseño Ruta Ecoturística “Timbuyacu, un prodigio natural”
Elaborado por la autora.



MISIÓN:

El Complejo Turístico Timbuyacu es una empresa de tipo comunitario, que brinda servicios turísticos, fundamentándose en los beneficios curativos de las aguas termales, satisfaciendo las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros en un ambiente agradable haciendo de su estancia un momento placentero e inolvidable.

VISIÓN:

El complejo turístico Timbuyacu será la imagen representativa del cantón Urcuquí para el 2020, ofreciendo servicios de calidad e innovación, contribuyendo al desarrollo económico-turístico de la comunidad de Iruguincho con la creación de fuentes de trabajo para la localidad.



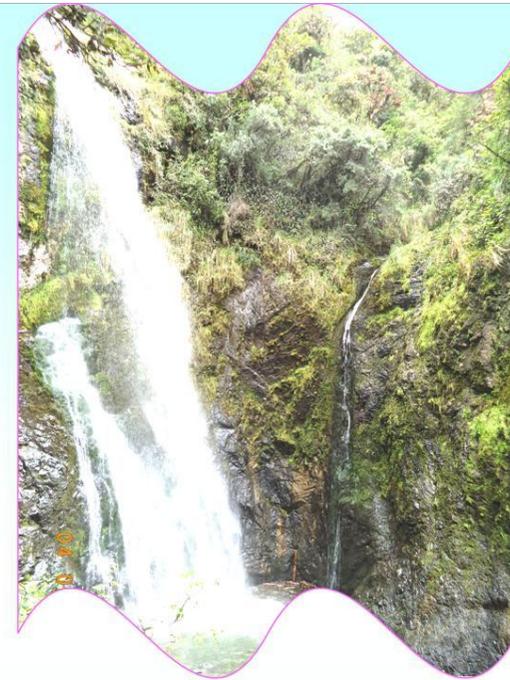
Contactos

0991759235 - 0994999525

complejoturisticoTimbuyacu@gmail.com

FACEBOOK — Complejo Turístico Timbuyacu

TWITEER - Ctimbuyacu



*Complejo Turístico
Timbuyacu*

*“Un encuentro natural”
Iruguincho - Urcuquí*





El Complejo turístico Timbuyacu se ubica al noreste de la ciudad de Ibarra a 36 Km de distancia, pertenece a la comunidad San Alfonso de Iruguincho, Parroquia San Blas, Cantón Urcuquí.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Servicio de alojamiento

Dentro de las instalaciones del Complejo Timbuyacu existe una cabaña acogedora que presta el servicio de hospedaje para seis personas.



Servicio de alimentación

El restaurante del Complejo Turístico ofrece platos nacionales e internacionales y lo más importante es degustar de la gastronomía andina que aún se conserva en las familias de la comunidad de Iruguincho. Además en las afueras del complejo existen locales comerciales que expenden alimentos a los visitantes.



Servicio de guía y alquiler de caballos

Para recorrer el sendero ecoturístico se puede alquilar caballos en la misma comunidad, además si ud. requiere puede solicitar los servicios de un guía de la comunidad; la guía turística contribuye a interpretar y guiar hacia los lugares estratégicos de visita.



RECURSOS NATURALES

Cascada Conrayaro

Conrayaro con una altura de 70 metros es sin duda alguna un milagro de la naturaleza, considerada una de las cascadas más altas de la provincia de Imbabura; las serpentinatas plateadas de la gran caída de agua forma un manantial que refleja la esencia de la vida, este hermoso lugar combina encanto y adrenalina.

Cascada Guagala

Este salto de agua tiene una altura de 5 m y se crea en el río Huarimiyacu, es el lugar perfecto para disfrutar de un baño energizante que despierta la vitalidad del cuerpo y el alma.

Mirador Pan de Azúcar

Su altitud es de 3200 msnm, conjuga una escena paisajística única desde donde se puede admirar el complejo turístico, restos geológicos y la belleza del bosque andino, generando así la inspiración de hermosos recuerdos fotográficos.

Río Huarimiyacu

Su formación es gracias a los riachuelos del páramo de Conrayaro. A lo largo del cauce del río se generan bellos paisajes de fácil acceso para actividades de campo.



FIJACION DE PRECIOS		
Concepto	Precio Niños/ Tercera Edad	Precio Adultos
Uso de piscina termal, uso de áreas recreativas del complejo turístico	2,00\$	4,00\$
Uso del sendero ecoturístico para conocer la cascada Conrayaro	1,50\$	3,00\$
Alojamiento en cabañas, incluido desayuno.	12,00\$	20,00\$
Alimentación menú	3,00\$	5,00\$
TOTAL DEL PRODUCTO	20,72 \$	33,84 \$

El Producto "Timbuyacu - naturaleza - aventura y diversión" está integrado por la ruta ecoturística que lleva a la cascada Conrayaro, las piscinas de agua termal, las acogedoras cabañas y la deliciosa gastronomía andina que brinda su comunidad, es necesario tomar en cuenta que la infraestructura actual debe adecuarse incluyendo estrategias técnicas que mejoren la operatividad del producto turístico denominado "Timbuyacu, la raíz de la vida"

04 07 2014

Gráfico 65. Tríptico de promoción para el Complejo Timbuyacu
Elaborado por la autora.

Infraestructura y equipamiento.

La adecuación del Complejo Turístico Timbuyacu es eminente, según este estudio es necesario una adecuación urgente que priorice las fortalezas naturales destacando el entorno como una singularidad que debe conservarse en un estado de equilibrio sustentable; es así que se estableció que el área de camping se conservará y en lo único que se afectará será en la pequeña área destinada para los juegos infantiles, además se colocará un tobogán de fibra de vidrio en cada piscina; también se debe continuar con la plantación de árboles y plantas ornamentales alrededor del complejo.

En cuanto a los servicios se estipuló con la comunidad que es necesario ampliar el servicio de alojamiento, para lo cual se construirá dos cabañas más en el área de donde ya se ubica la otra cabaña; como servicios nuevos está el bar – karaoke con estilo rústico que se ubicará arriba de la habitación que es usada como bodega actualmente y este espacio pasará a ser un pequeño bar de alimentos y bebidas.

Como un servicio novedoso para Timbuyacu está la zona húmeda; donde se instalará dos habitaciones, la una para el sauna y la otra para el hidromasaje, además de una pequeña sala de espera; esta zona estará completamente cerrada y con los debidos requerimientos para mantener el calor y optimizar su funcionalidad, el sauna e hidromasaje operarán bajo un mecanismo eléctrico que calentará el área. A continuación se presenta el diseño de la adecuación visto desde distintos ejes:

Plano de Readecuación para el Complejo Timbuyacu.

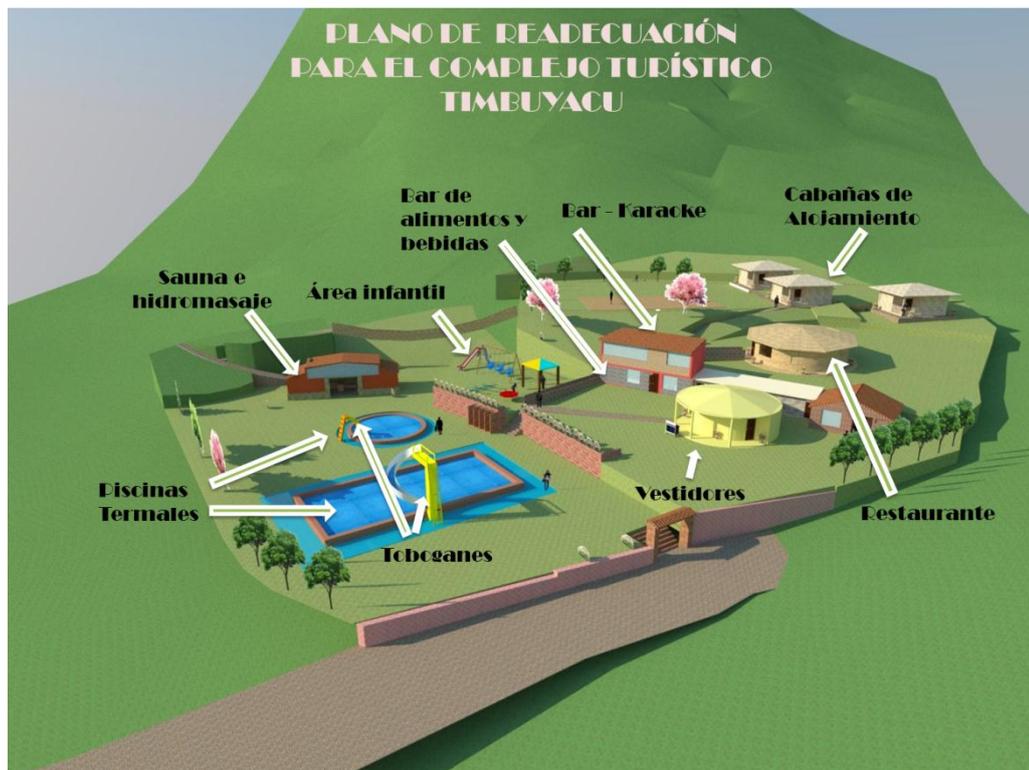


Gráfico 66. Plano de Readecuación para Timbuyacu. Elaborado por la autora.



Gráfico 67. Vista Eje Inferior Derecho Elaborado por la autora.



Gráfico 69. Vista Eje Superior Derecho
Elaborado por la autora.



Gráfico 68. Vista Eje Superior Izquierdo
Elaborado por la autora



Gráfico 71. Vista aérea del Plano de readecuación.
Elaborado por la autora.



Gráfico 70. Vista Eje Inferior Izquierdo
Elabora por la autora.

Propuesta de comercialización.

Estrategias de marketing para el complejo Timbuyacu.

Timbuyacu en la actualidad tiene una forma rudimentaria de llegar a su clientela; considerando que nunca se ha establecido un proyecto de tipo promocional que fomente la venta del producto que ofrece. Por lo tanto es necesario plantearse estrategias que guíen el camino hacia el consumidor y determinen el segmento de mercado que se pretende alcanzar, entre otras variables.

Los canales de distribución son los caminos estratégicos para conquistar al consumidor; en este caso se hará referencia a contratos publicitarios con diarios, operadores de viajes, estaciones de radio de la localidad y si es posible se utilizará un canal televisivo; con el costo unitario de todas estas variables, se determinará el costo total de la campaña publicitaria.

Además será necesario aplicar el Marketing Mix detallando las funciones de sus componentes: Producto, Plaza, Promoción y Precio; estas categorías están interrelacionadas y centradas en el cliente. La intención clave es planificar un plan de promoción y publicidad a mediano y largo plazo acatando la nueva tecnología que es una puerta de oportunidades para el Complejo Timbuyacu.

La principal finalidad de estas estrategias de marketing es el posicionamiento empresarial, algo imprescindible para Timbuyacu, estas estrategias unifican los esfuerzos de mercadeo para una mejor producción; sin dejar de lado que el líder de esta empresa comunitaria se enfrenta a una realidad fragmentada, buscando nuevos campos

y nichos de mercado con una variable de gran peso en la actividad turística “CALIDAD”.

Sn duda alguna que el éxito de esta empresa comunitaria se verá reflejada a través del tiempo y con una planificación turística que incluya a la promoción como uno de los pilares más importantes.

Las estrategias de marketing radican en un modelo expuesto en el capítulo 2.6 del marco teórico, donde McCarthy establece técnicas de promoción. A continuación se detalla estas tácticas en el modelo turístico de Timbuyacu identificando las cuatro líneas importantes del plan de Marketing.

Producto.

Algo característico del producto de Timbuyacu es que la mayor parte está constituido por un servicio intangible compuesto por un sistema o un conjunto de servicios brindados al cliente; por ejemplo los servicios intangibles son el ecoturismo por los senderos que llevan hasta las cascadas, también la belleza escénica de la cascada Conrayaro que cautiva a cualquiera; es decir todos las actividades alternativas que se realicen durante el recorrido son los servicios; en cuanto al agua termal se puede decir que es un producto mixto, porque es un recurso mineral que otorga alivio a enfermedades reumáticas, pero también es un servicio recreacional que permite al cliente relajarse.

La alimentación y el alojamiento también son servicios que se basan en un plato típico o en una cómoda habitación, pero dentro del ámbito turístico no dejan de ser un servicio.

El producto debe adaptarse al segmento de mercado según las necesidades de la clientela, sus expectativas y las posibilidades de comprar; es por eso necesario realizar un estudio que ayuda a jerarquizar los servicios y determinar el producto estrella de la empresa, en base a la investigación realizada se establece que el producto de Timbuyacu se lo jerarquiza así.



*Gráfico 72. Jerarquización del producto turístico de Timbuyacu.
Elaborado por la autora.*

Plaza.

La Plaza no sólo se refiere al espacio geográfico, sino al espacio donde juegan un papel importante variables como: el precio, el número de actividades recreativas y servicios, entre otras que determinan el mejor producto.

Es importante señalar también las variables del éxito de la competencia más fuerte; en este caso Agua Santa de Chachimbiro con una trayectoria exitosa que cuenta con una clientela fija; las principales variables son la experiencia; innovación en servicio; servicios con sellos de calidad; temperatura del agua termal; alternativas en servicio; estadía de lujo y gran capacidad; entre otros elementos que abarcan la singularidad de Chachimbiro.

Arcoíris Chachimbiro se ubica cerca de Agua Santa y la variable de éxito es que abarca un segmento de mercado de clase media; además el agua termal es óptima para enfermedades reumáticas; es por eso su preferencia.

La Hacienda Chachimbiro tiene una fortaleza importante de encontrarse en una zona rural, alejada del bullicio turístico de la zona de Chachimbiro; esto le permite brindar hospedaje de una forma original y lujosa; siendo esta el principal fuerte del establecimiento.

La Hostería San Francisco ofrece todos los servicios; pero el más relevante es el salón de eventos, esta es la principal prioridad que el cliente tiene para esta hostería.

Dentro del modelo de jerarquización de los productos, para seleccionar el producto prioritario, encontramos matrices con juicios numéricos de calificación; a continuación se cita el juicio numérico que reemplaza a un juicio verbal.

JUICIO VERBAL	JUICIO NUMÉRICO
Extremadamente Preferente	9
Muy fuertemente preferente	7
Fuertemente preferente	5
Moderadamente preferente	3
Igualmente preferente	1

*Tabla 81. Jerarquización verbal del producto.
Elaborado por la autora.*

Además esta metodología cuenta con tres matrices de comparación, para obtener al final la prioridad relativa de los productos competitivos.

1ra MATRIZ JUICIO NUMÉRICO

Esta matriz establecerá la comparación numérica entre cuatro productos competitivos; será necesario plantear la variable más importante que los ha llevado al éxito.

A: AGUA SANTA CHACHIMBIRO – Infraestructura completa

B: ARCOIRIS CHACHIMBIRO – Temperatura del Agua Termal óptima

C: HACIENDA CHACHIMBIRO - Hospedaje servicio de calidad

D: HOSTERÍA SAN FRANCISCO – Salón de eventos

MATRIZ JUICIO NUMÉRICO				
PRODUCTOS	A	B	C	D
A	9	7	5	3
B	1/7	7	5	5
C	1/5	1/5	7	3
D	1/3	1/5	1/3	3

*Tabla 82. Matriz Juicio Numérico
Elaborado por la autora.*

2da MATRIZ CON NÚMEROS NATURALES

Esta matriz se expresa en números naturales y determinando un total por producto.

MATRIZ CON NÚMEROS NATURALES				
PRODUCTOS	A	B	C	D
A	9	7	5	3
B	0,142	7	5	5
C	0,2	0,2	7	3
D	0,333	0,2	0,333	3
TOTAL	9,676	14,4	17,333	14

Tabla 83. Matriz con Números naturales.
Elaborado por la autora.

3ra MATRIZ NORMALIZADA

La siguiente Matriz expresa proporciones, es decir dividiendo cada cifra por el total de los productos. Al ser una progresión, si sumamos todos los valores de las columnas, el resultado será igual a 1.

MATRIZ NORMALIZADA				
PRODUCTO	A	B	C	D
A	0,9301	0,4861	0,2884	0,2142
B	0,0147	0,4861	0,2884	0,3571
C	0,0206	0,0138	0,4838	0,2142
D	0,0344	0,0138	0,0192	0,2142
TOTAL	1	1	1	1

Tabla 84. Matriz Normalizada.
Elaborado por la autora.

Los valores que aparecen en cada fila se suman y se dividen para el número de productos, con la finalidad de obtener el valor promedio.

PRODUCTO	VALOR PROMEDIO O PRIORIDAD RELATIVA
A	0,479
B	0,286
C	0,183
D	0,070

Tabla 85. Prioridad Relativa del Producto
Elaborado por la autora.

Con esta metodología se define el producto de prioridad, de acuerdo a la variable de la infraestructura; además se establece una jerarquización de productos competitivos, cada producto con un variable de éxito.



Gráfico 73. Jerarquización de la Competencia
Elaborado por la autora.

La Plaza, se la considera como un canal de distribución y consiste en un trabajo promocional que involucra costos mensuales. En el caso de Timbuyacu será necesario establecer contratos mensuales con las agencias de viajes más importantes de la ciudad de Ibarra; están Metropolitang Touring; Intipungo, Yuratours; el costo de promoción por cada agencia es de 100, 00 \$ mensuales; es decir el costo total de la campaña es de 300, 00 \$ en el mes. Sin embargo si esta campaña para controlar su distribución no se realiza, el costo de recuperación del cliente es de 250, 00 \$.

Es necesario indicar que la probabilidad de pérdida varía entre 5% cada mes. Para calcular las agencias perdidas, a continuación se detalla las fórmulas, que consisten en que cada mes se va sumando las agencias perdidas del mes anterior:

$$M1 = 3 * 0,15 = \mathbf{0,45}$$
 agencias perdidas

$$M2 = 3 (0,15 + 0,20) + 0,45 * 0,15 = \mathbf{1,12}$$
 agencias perdidas

$$M3 = 3 (0,15 + 0,20 + 0,25) + 0,45 * 0,20 + 1,12 * 0,15 = \mathbf{2,06}$$
 agencias perdidas

$$M4 = 3 (0,15 + 0,20 + 0,25 + 0,30) + 0,45 * 0,25 + 1,12 * 0,20 + 2,06 * 0,15 = \mathbf{3,34}$$

$$M5 = 3 (0,15 + 0,20 + 0,25 + 0,30 + 0,35) + 0,45 * 0,30 + 1,12 * 0,25 + 2,06 * 0,20 + 3,34 * 0,15 = \mathbf{5,078}$$

El costo de recuperación unitaria es de 250,00 \$, es decir que para calcular el costo de recuperación se multiplica la cifra de agencias perdidas para este valor.

El costo total conjunto se lo obtiene mediante la suma del costo de recuperación y el valor total de la campaña. Y el costo mensual se divide el costo total conjunto entre el número de meses.

PLAZA COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE TIMBUYACU					
MESES	Probabilidad de Pérdida	Agencias Perdidas	Costo de Recuperación	Costo Total Conjunto	Costo Mensual
ENERO	0,15	0,45	112,5	412,5	412,5
FEBRERO	0,20	1,12	280	580	290,0
MARZO	0,25	2,06	515	815	271,67
ABRIL	0,30	3,34	835	1135	283,75
MAYO	0,35	5,08	1270	1570	314

Tabla 86. Plaza como canal de distribución de Timbuayacu.
Elaborado por la autora

El menor costo mensual para la campaña promocional está en el mes 3; por lo tanto es necesario aplicar la campaña de mantenimiento de clientela cada tres meses.

Promoción.

Este es uno de los temas fundamentales dentro de Marketing Turístico porque define las herramientas necesarias para comercializar el producto, la promoción demanda un costo que debe estar planificado en el gasto presupuestario de la empresa, en este caso se toma en cuenta el total de ventas del año 2013 del Complejo Turístico Timbuyacu es de 31.640,00 \$, por lo tanto el porcentaje para publicidad de Timbuyacu es del 30 %, es decir de 9.492, 00 \$ destinados para la promoción.

Este presupuesto será distribuido en contratos de promoción turística en las tres agencias de viajes antes mencionadas; también en anuncios publicitarios en Diario El Norte y cuñas radiales en estaciones reconocidas como Canela y Tropicana.

Además de esto será necesario diseñar spots, dípticos, trípticos y afiches promocionales, que serán una herramienta importante para llegar al cliente, a esto también se incluye los costos de diseño e impresión de este material publicitario.

A continuación se presenta los diseños de los uniformes que usará el personal encargado de la atención del complejo turístico, según nuestra propuesta operativa; tomando en cuenta que esto es un punto fuerte para promocionar el atractivo.



Gráfico 74. Uniformes para el personal de servicio.
Elaborado por la autora.

Precio.

El precio es un indicador que por lo general está marcado por el mercado, la demanda y la competencia; es necesario indicar que el precio se ve marcado según el segmento de mercado a dirigirse; en el caso de Timbuyacu tiene un segmento de mercado que coincide en algo, buscar algo más barato que la competencia.

Por lo tanto se recomienda que el precio debe variar sí se tiene planes expansión que transformen a Timbuyacu en algo parecido a sus competidores; por lo tanto se debe establecer un precio que no ahuyente a la clientela ya conocida, ni tampoco asombre al nuevo mercado; de acuerdo a la investigación se determina un precio global por todo el producto de 34,00 \$; desglosando sus valores de la siguiente forma:

FIJACIÓN DE PRECIOS		
Concepto	Precio Niños/ Tercera Edad	Precio Adultos
Uso de piscina termal, uso de áreas recreativas del complejo turístico	2,00\$	4,00\$
Uso del sendero ecoturístico para conocer la cascada Conrayaro	1,50\$	3,00\$
Alojamiento en cabañas, incluido desayuno	12,00\$	20,00\$
Alimentación - menú	3,00\$	5,00\$
SUBTOTAL	18,50 \$	32, 00\$
+ 12% IVA	2,22 \$	3,84 \$
TOTAL DEL PRODUCTO	20,72	33,84 \$

Tabla 87. Tabla de precios del Producto de Timbuyacu.
Elaborado por la autora.

Este es un método más fácil para obtener el precio, solo con la relación de la demanda y la competencia; pero existen otras estrategias para sacar esta variable.

Por ejemplo tomando en cuenta la promoción realizada; la distribución del producto turístico se relaciona con variables estructurales a largo plazo; pero no es el caso del precio, la promoción y publicidad; puesto que estas variables se las debe plantear a corto plazo según la ELASTICIDAD DE LA DEMANDA. La demanda del Producto Turístico es función del precio, de la fuerza de ventas y de la promoción.

Por lo tanto, si anteriormente se manifestó que el presupuesto de promoción y publicidad para Timbuyacu es de 9.492, 00 \$, esta cifra se la divide para los dos componentes así:

Promoción – 3. 796, 80 \$ (40 %) - A

Publicidad - 5. 695, 20 \$ (60 %) - B

Con estos datos podemos calcular el precio en relación a la promoción.

$$q = 100 - 2p + 10 \text{ Log } A + 5 \text{ Log } B$$

$$q = 100 - 2(20) + 10 \text{ Log } (3.796, 80) + 5 \text{ Log } (5.695, 20)$$

$$q = 60 + 10(3,58) + 5(3,75)$$

$$q = 60 + 35,8 + 18,78$$

$$q = 114,58 \$$$

Este precio es una cifra errónea que limita la capacidad de recibir visitantes; además es importante poner en consideración a calidad del producto ofertado; por lo tanto optamos la primera metodología porque es un precio real y comercializable.

Es necesario bajar los precios si se desea captar un nuevo mercado, disminuir precios significa mejorar el porcentaje de ocupación y aumentar la capacidad instalada en servicios alternativos. Es decir que la estrategia de elevar el porcentaje de ventas consiste en distribuir la operatividad en todos los servicios que brinda la empresa, por ejemplo si se logra distribuir las ventas el 50% en la ruta turística y el 30% en el servicio de la piscina y el 20% en alojamiento; es una estrategia eficaz para contrarrestar posibles crisis en temporada baja.

El propósito del marketing.

Es apuntar a segmentos de mercado de alto poder adquisitivo; direccionados a un servicio alternativo; como puede ser un salón de eventos. Este propósito también se vincula con analizar la fortaleza que tiene la empresa y por la cual se identifica, esto se conoce como ofertas o ventajas competitivas, en el caso de Timbuyacu son los senderos que ofrecen distracción, deporte, aire puro que conjuntamente con las cascadas brindan

una experiencia ecoturística fascinante donde el premio del recorrido es conocer una de las cascadas más altas que tiene la provincia de Imbabura con una majestuosidad impresionante.

Bases del plan de marketing turístico.

Es importante afirmar que la actividad turística es un buen vehículo para el desarrollo económico; y solamente depende de una planificación estratégica para cumplir con los objetivos empresariales guiados por planes sectoriales ; en este caso el plan de marketing estratégico dará como resultado un conjunto de tácticas operativas, en el tema de ventas, para atraer más, se puede acceder a la promoción en nuevos mercados pero sin dejar de lado los mercados ya existentes; porque un mercado que ya existe trata de arrebatar proporciones de la competencia mediante precios más bajos, servicio garantizado o lo más importante el valor agregado “LA CALIDAD”.

Una operación táctica en cuanto a marketing es captar turismo receptivo en relación con el turismo emisor, es decir obtener más exportaciones turísticas que importaciones turísticas; con el objetivo de mejorar la balanza de pagos turísticos; existen dos estrategias que establecen una visión sobre este tema:

- 1.- Mejorar la posición competitiva en relación a la competencia.
- 2.- Mejorar el Marketing y la promoción de ventas.

Estas líneas estratégicas permitirán responder a interrogantes como:

- 1.- ¿Dónde nos encontramos en este momento?
- 2.- ¿Dónde deberíamos estar en los próximos 5 años?

3.- ¿Cómo podemos lograrlo?

Haciendo referencia a esto, Timbuyacu es un Complejo Turístico que no tiene tanto prestigio y en base a esta línea estratégica no cuenta con un turismo internacional, porque su clientela es local. La proyección en cinco años es estar en una plataforma media, que tenga su reconocimiento a nivel nacional y parcialmente internacional con la ayuda del internet. Esto se va lograr mediante esfuerzos administrativos, quienes seguirán promoviendo su promoción para que se dé a conocer.

Promoción de Timbuyacu como Turismo Alternativo.

Una de las estrategias más importantes de esta promoción turística es la diversificación del producto turístico: “Timbuyacu, la raíz de la vida”, promociona distintos tipos de turismo, iniciando con el turismo termal que ofrece cantidad de minerales beneficiosos para la piel, el sistema óseo, el sistema gastrointestinal, y el sistema cardiaco; además de relajarse en el área de sauna e hidromasaje, el turista también tendrá la oportunidad de realizar turismo de naturaleza, recorriendo 2.5 Km de bosque andino hasta llegar a la cascada más alta de la provincia de Imbabura y cautivarse del turismo místico que puede ofrecer la energía de esta caída de agua, es necesario nombrar a otros recursos como la cascada Guagala, la exuberante flora y fauna que se encuentra a cada paso del sendero turístico y la belleza incomparable que ofrece el mirador Pan de Azúcar guardando las mejores escenas para el turismo fotográfico; a esto se suma todas las fortalezas para realizar turismo de aventura, como descenso en la cascada Conrayaro y trekking.

Además de un mosaico de oportunidades para que el turista se distraiga, también podrá divertirse en el bar – karaoke y cómo no mencionar el valor agregado que le da la comunidad, como anfitriona de un producto turístico diferente e innovador; los comuneros aportan con su calidez y amabilidad para que el turista se sienta como en casa y disfrute de su estancia en cabañas rústicas acompañado de una vista única, aquí se destaca la importancia del turismo comunitario, compartiendo saberes y conocimientos ancestrales de su cultura y de esta forma no solamente promocionar sus fortalezas, sino también apropiarse del valor de su identidad a través de acciones entre los pobladores de Irugincho y los visitantes.

Estas acciones son todo lo auténtico que ofrece Timbuyacu y su comunidad; como las delicias de la comida ancestral, un turismo gastronómico con esencia andina, también la creatividad y esmero de las mujeres de Irugincho plasmados en sus tejidos y bordados, además se incluye la importancia del patrimonio intangible de la comunidad, siendo un verdadero privilegio escuchar los saberes ancestrales y leyendas del sector.

Sin duda alguna que esta promoción será la más interesante porque invita a un segmento de mercado diversificado, con distintas edades, gustos y preferencias; hay para todo en Timbuyacu; niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores; están invitados a una gran experiencia de turismo alternativo.

La demanda turística según el tiempo.

Es necesario para una empresa establecer un cronograma de decisiones en cuanto a campañas publicitarias y este dato se lo obtiene de acuerdo al resultado de una investigación de demanda estacional.

Existen dos variables importantes que definen pérdidas o ganancias en una empresa turística: El Tiempo y La Demanda. Dos variables significativas que determinan las ventas, sobre todo en el área del turismo, debido a que el efecto estacionalidad en el caso de otros países fija el número de ventas; nuestro país es privilegiado porque conserva las cuatro estaciones durante todo el año, además de tener las cuatro regiones naturales que ofrecen una variedad de ecosistemas, pero también existe una limitante para que los turistas tengan el espacio para la recreación y la dispersión; este es un tema político que determina un cronograma anual de feriados, esta es la época de auge para la industria turística ecuatoriana.

Timbuyacu brinda servicio durante los 365 días del año, pero según el estudio realizado en base al registro anual de visitantes, se destaca los meses con más ventas.

MESES	TOTAL BOLETOS VENDIDOS
Febrero	7.216,35
Julio	2.672,29
Diciembre	2.171,00

Tabla 88. Meses de mayores ventas del año.

Fuente. Registro de Turistas

En momentos turbulentos o de crisis, el turismo internacional tiene épocas de afluencia, en estas temporadas es necesario aplicar estrategias que llamen la atención de otros segmentos, considerada como una póliza de seguro, estas tácticas serán caracterizadas por innovación, calidad y proyección de buscar nueva clientela.

El marketing es una parte fundamental de acciones gerenciales, pero sin duda alguna que la mejor promoción no está en la publicidad en un diario o en una revista, o el contrato promocional de una agencia o fuerza de ventas; la mejor es la promoción de boca en boca que es el resultado de una excelente atención, porque un cliente satisfecho es el resultado de tres clientes más, la explicación se centra en que cuando una persona se siente bien con el servicio, durante su estancia acumula impulsos, sentimientos, recursos y percepciones que las dará a conocer a otra personas.

La estrategia para Timbuyacu es organizar eventos en temporada baja dirigidas para las zonas aledañas como: la Comunidad de Iruguincho, San Blas y Urcuquí. Estos eventos pueden ser a inicios de año con el baile popular de inocentes (Enero); también la celebración con artistas del día de la madre (Mayo); fiestas juveniles en temporada de fin de año (Junio); el tradicional baile de San Juanes (Junio); entre otras promociones creativas que serviría como una póliza de seguro en momentos críticos.

Estas promociones demandarán una inversión que será recuperable de acuerdo a la promoción que se realice para difundir estos eventos.

Segmentación del mercado de Timbuyacu.

El resultado del presente estudio instituye un segmento potencial de tipo familiar, es decir integrado por niños, adolescentes, jóvenes y adultos que tienen como prioridad buscar la paz y el relax, este segmento se centra en la clase media – baja del cantón Urcuquí e Ibarra y de acuerdo a las variables manifestadas se identifican de la siguiente manera:

VARIABLES	SEGMENTO POTENCIAL DE TIMBUYACU
Clase social	Media (30 %) Baja (70 %)
Ocupación	Empleados Particulares, Empleados Públicos
Características Demográficas	Pertenecen a la provincia de Imbabura, que tiene características culturales en particular, la mayoría es descendencia indígena.
Motivos para compra	Pasear, paz, tranquilidad, relajación
Personalidad	Son familias que tienen personalidades distintas, pero con gustos similares, por lo general no les gusta la aglomeración.
Lugar de residencia	Urcuquí Ibarra
Sensibilidad al precio	Es un segmento que siempre busca un precio cómodo o barato.
Frecuencia y volumen de compra	La frecuencia de visita es una vez al mes e incluso durante el estudio se captó un nuevo mercado con un porcentaje alto.
Compra de contado o compra a crédito	A contado
Imagen o percepción del producto	Este segmento tiene una imagen de Timbuyacu como un atractivo libre de ruidos, smock y tanta contaminación, por eso es su prioridad.
Estancia media	Son de dos a tres horas, la explicación para esto es que el agua termal no es tan caliente.
Gasto total	Es de 6,00 \$ por persona si encuentran el servicio de comida y si lo requieren. Y sino amerita la alimentación es de 3, 00 \$ por persona
Tamaño del grupo familiar	Por lo general son de 4 hasta 10 miembros familiares.

Tabla 89. Segmentación del mercado de Timbuyacu.
Elaborado por la autora.

El marketing y las redes sociales.

En los últimos tiempos el internet a revolucionado la civilización humana porque permite obtener información y comunicarse con personas que están hasta del otro lado del mundo, sin duda alguna que la promoción por internet es un puerta al éxito empresarial; y ahora más que nunca con la influencia de las redes sociales que son tendencia a nivel mundial, es así como estas redes son parte integral de las campañas de marketing, creando una cuenta en Facebook - Complejo Turístico Timbuyacu - y en twiteer con Ctimbuyacu; esta será una forma innovadora para promocionarse.

Propuesta Legal (Acta de Constitución de la Empresa y Estatuto).

Reglamento interno del Complejo Turístico Timbuyacu.

Este reglamento fue creado por la autora de este trabajo con el fin de brindar un mejor servicio. Debiendo las personas alojadas, ajustarse, respetar, y cumplir en todo las disposiciones contenidas en este Reglamento, por el tiempo que permanezcan en sus instalaciones.

INGRESO AL COMPLEJO TURÍSTICO

1.-

Al ingresar al Complejo, y antes de instalarse, a fin de llenar la planilla exigida por la Autoridad de seguridad y la oficina de recepción, todas las personas deberán presentar su documento de identidad, manifestando profesión y domicilio de residencia permanente. Ninguna persona podrá entrar al Complejo sin haber cumplido con este requisito.

2.-

Cada grupo deberá tener una persona responsable frente a la administración, pero ello no exime a los demás del conocimiento de cada uno de los artículos de este reglamento y por tal motivo, no se aceptará como causal de su incumplimiento alegar ignorancia.

3.-

Es obligación de las personas comunicar el retiro de algún administrativo en el momento que esto suceda, hasta no hacerlo deberá abonarse dicha estadía.

4.-

Los vehículos de los visitantes no pueden ingresar al interior del Complejo Turístico, estos deben estacionarse en las afueras, el Complejo no se responsabiliza por la pérdida del vehículo, daños, o robo de objetos personales.

SERVICIOS DEL COMPLEJO

5.-

Horario de atención

5 a) Piscina

El horario de atención al público será de lunes a viernes de 08:00 a 17:00PM; el sábado y domingo de 07:00 a 22:00PM, en días feriados se atenderá las 24 horas del día.

5 b) Alojamiento

Se atenderá las 24 horas del día, la hora de salida por día será estrictamente a las 12:00 PM.

6.-

Costos

6 a) Piscina

Adultos \$2,00

Niños \$1,00

Adultos mayores \$1,00

6 b) Alojamiento

\$ 10,00 por persona.

\$ 05,00 niños

Estos costos serán cancelados en su totalidad al ingreso al Complejo.

7.-

Para una mejor estadía en casos excepcionales se arrendará la totalidad de las instalaciones del Complejo, esto tendrá un costo por día de \$80,00.

RESTRICCIONES EN SERVICIO

8.-

Para alojamiento en días hábiles de Lunes a Viernes cuando existan más de una persona alojada entre las 23 horas y las 7 horas se deberá guardar silencio a los efectos de preservar el descanso normal de los otros usuarios del Complejo, solicitando por tal motivo, la mayor prudencia en el uso de radios, grabadores, o instrumentos musicales.

9.-

Las personas o grupos que por cualquier razón permanezcan (por más de una hora) en el complejo, ya sea de visita o haciendo uso de las instalaciones deberán solicitar la autorización de la administración, pasado la hora deberá cancelar el costo del servicio.

10.-

La administración se reserva el derecho de admisión o permanencia de personas o grupos en el complejo. Entre las causales de cese de estadía se mencionan las siguientes: ebriedad, inmoralidad, desorden y/o juegos que molesten a otros usuarios, de acuerdo a la apreciación de las autoridades de la administración, debiendo en cuyo caso las personas afectadas por dicha medida abandonar las instalaciones.

En caso contrario se dará intervención a la autoridad policial.

RUTA ECOTURÍSTICA

11.-

El sendero ecoturístico ofrece una potencialidad natural que debe ser respetada por los visitantes, conservando el patrimonio natural.

12.-

Se debe acatar la información que indica la señalética informativa.

13.-

Se debe obedecer las restricciones que plantea la administración del complejo en la señalética, recordando que toda prohibición es por la seguridad del visitante.

14.-

La Cascada Conrayaro ofrece una majestuosidad impresionante pero se recomienda a los visitantes guardar la distancia con la caída de agua; puesto que la fuerza de la naturaleza puede provocar accidentes.

15.-

Colocar la basura en los lugares señalados, se recuerda que existe siete basureros a lo largo de los tres Km. De recorrido.

16.-

Para su mayor seguridad y garantía del equilibrio ecológico se recomienda no salirse fuera de los senderos.

17.-

No se debe maltratar la señalética con dibujos o palabras; caso contrario el visitante estará obligado a cancelar una multa en administración que cubra el costo de su perjuicio.

INSTALACIONES DEL COMPLEJO

18.-

Se prohíbe:

A)

Encender fuego fuera de los fogones existentes.

B)

Arrojar basura (residuos) fuera de los recipientes destinados para ese fin.

C)

Dañar plantas, árboles o arrancar ramas.

D)

Usar hondas, arcos, flechas u otras armas arrojadas que puedan causar daños a las personas.

E)

Usar calentadores eléctricos, equipo de aire acondicionado, artefactos eléctricos.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL VISITANTE

19.-

La administración declina toda responsabilidad por las tenencias de las personas alojadas, solo las vigilará, también declina toda responsabilidad por accidentes a personas o cosas, en caso de incendio o irregularidades atmosféricas.

20.-

NO NOS RESPONSABILIZAMOS por cualquier accidente por mal uso de las instalaciones eléctricas. (En caso de desperfecto debe de avisarse a la Administración

a fin de que ésta proceda a subsanarlo) o cualquier tipo de accidente que pudiera ocurrir dentro del Complejo.

21.-

Solicitamos la mayor colaboración, a fin de mantener los lugares limpios durante su estadía.

22.-

En la zona de Camping; los usuarios deben entregar el césped en las condiciones que se les presto.

23.-

Se solicita la colaboración para mantener, baños y duchas limpias, así como no desperdiciar agua innecesariamente.

24.-

Las personas que hagan uso de las cabañas están sujetos al presente reglamento teniendo como responsabilidad la de cuidar y entregar las instalaciones en las condiciones como se les fue entregado para su uso.

PROHIBICIONES PARA EL USO DE LA PISCINA

25.-

a)

Arrojar basura a la piscina.

b)

Ingresar con ropa a la piscina que no sea su terno de baño.

c) Queda prohibida la entrada a las piscinas de pequeños sin la compañía de una persona responsable. Sres. padres: el cuidado de sus hijos es su responsabilidad, especialmente en la piscina.

d)

Queda prohibida la entrada a la piscina de animales (perros, gatos y mascotas en general).

e)

No podrán entrar a Piscina, personas con heridas, hongos, úlceras, etc.

f)

No está autorizada la entrada a piscina con vasos, botellas, alimentos, termos, animales, etc.

g)

Todas las piscinas para entrar a las mismas deberán antes ducharse (con agua y jabón) en las duchas de las piscinas.

Las personas que incurran en actos o acciones contrarias al sentido del presente reglamento de piscina, perderán el derecho a piscina que pudieran haber adquirido, sin que por ello tenga la administración que devolver pago efectuado alguno, quedando el mismo como multa.

Impactos generados.

Matriz de evaluación impactos ambientales.

EVALUACIÓN DE IMPACTOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO TIMBUYACU		ACCIONES DEL PROYECTO							
		MARKETING TURÍSTICO			FASE DE ADECUACIÓN		VINCULACIÓN DE COMUNIDAD		
ÁREA	INDICADORES	CREACIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA	PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD TURÍSTICA	INFRAESTRUCTURA	SENDEROS	CREACIÓN RUTA ECOTURÍSTICA	APERTURA DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	
SOCIAL	Fuentes de Empleo		(+2)	(+2)	(+2)		(+3)	(+3)	
	Relación con la comunidad		(+1)	(+1)	(+3)		(+3)	(+3)	
	Calidad de vida		(+2)	(+2)	(+2)		(+2)	(+2)	
	Integración Comunitaria				(+1)		(+2)	(+2)	
	Nivel Organizativo				(+2)		(+3)	(+2)	
	Migración						(+2)	(+2)	
	Mingas				(+3)	(+3)	(+2)	(+1)	
CULTURAL	Costumbres		(+2)	(+2)	(+2)		(+2)	(+2)	
	Tradiciones		(+2)	(+2)	(+2)		(+2)	(+2)	
	Valores						(+2)	(+2)	
	Higiene		(+2)	(+2)	(+3)			(+2)	
	Idiosincracia		(+3)	(+3)			(+3)	(+3)	
	Ganas de progresar		(+3)	(+3)			(+3)	(+2)	
	Identidad	(+2)	(+3)	(+3)			(+3)	(+2)	
	Historia			(+3)		(+2)	(+2)	(+2)	
ECONÓMICO	Productividad	(+2)	(+3)	(+3)	(+3)	(+1)	(+2)	(+3)	
	Utilidades	(+3)	(+2)	(+2)	(+2)	(+1)	(+2)	(+3)	
	Ingresos	(+2)	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	(+3)	(+2)	
	Egresos		(-2)	(-2)	(-2)	(-1)	(-1)	(-1)	
	Dinamización económica	(+3)	(+2)	(+2)	(+3)		(+2)	(+3)	
EDUCATIVO	Valoración de identidad	(+1)	(+2)	(+2)			(+2)	(+3)	
	Apertura de proyectos	(+3)	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	(+3)	(+2)	

	Apoyo	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	(+2)	(+2)	(+2)	
	Actitudes		(+2)	(+2)	(+1)		(+1)	(+2)	
AMBIENTAL	Capacidad de carga		(-3)	(-3)	(-2)	(-2)	(-2)	(+2)	
	Flora		(-2)	(-2)		(-3)	(-2)		
	Fauna		(-2)	(-2)		(-3)	(-2)		
	Ruido		(-3)	(-3)	(+1)	(-3)	(-3)		
	Contaminación		(-3)	(-3)	(-3)	(-3)	(-3)	(-1)	
	Reforestación					(+1)	(+2)		
	Sustentabilidad		(+1)	(+1)	(-1)	(+1)	(+3)		
TURÍSTICO	Oferta	(+2)	(+2)	(+2)		(+2)	(+3)	(+2)	
	Demanda	(+3)	(+3)	(+3)	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	
	Puesta en valor	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)		(+3)	(+2)	
	Turismo Nacional	(+2)	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	(+3)	(+1)	
	Turismo Extranjero	(+2)	(+1)	(+1)	(+1)	(+3)	(+3)	(+1)	
	Atención al cliente				(+2)			(+2)	
	Senderos		(-2)	(-2)	(+1)	(+3)	(+3)		
	Señalética		(-1)	(-1)	(+1)	(+3)	(+3)		
	Gastronomía		(+2)	(+2)	(+2)		(+2)	(+3)	
	Promoción	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)	(+2)	(+2)	(+1)	
	Infraestructura		(-1)	(-1)	(+3)		(+3)	(+3)	
Marca Corporativa	(+3)	(+3)	(+3)	(+2)		(+3)	(+1)		
TOTAL COLUMNAS		(+37)	(+42)	(+45)	(+51)	(+18)	(+73)	(+72)	

Tabla 90. Matriz de Impactos Ambientales
Elaborado por la autora.

Análisis de matriz de impactos.

La matriz de impactos permite visibilizar beneficios positivos y negativos, su valor es cuantitativo por lo que se puede identificar el nivel positivo más alto y así mismo el impacto negativo más fuerte. Los impactos se los clasifica de acuerdo a variables en común; es así como se plantearon: sociales, económicas, culturales, ambientales y turísticas. Estas áreas son relacionadas con las fases del proyecto para evaluar su contingencia en base a una escala desde + 3 hasta -3; la sumatoria de cada fila y columna nos da un resultado parcial de cada impacto y la suma total de filas y columnas tiene que dar la misma cifra; esto comprueba su efectividad, en este caso el total de impactos generados es de 338 puntos positivos.

En cuanto a la evaluación parcial, se identifica a dos valores positivos altos, el primero es de (+20) y corresponde al aumento de la demanda, puesto que la ejecución del presente proyecto incrementó la demanda en gran medida porque Timbuyacu marca un referente importante en cuanto a naturaleza. A este impacto se suma la apertura de nuevos proyectos, porque al ser difundidas las potencialidades del lugar, despertando el interés de ONGs que planteen nuevas ideas que contribuyan al desarrollo del mismo.

En cuanto a impactos negativos se puede citar la contaminación y el aumento de ruido; transformando a Timbuyacu de un destino tranquilo y placentero a un balneario abrumado de gente y bullicioso, estos son impactos negativos ambientales; puesto que el turismo es una industria que a pesar de tener lineamientos ecológicos de preservar el medio ambiente, también genera contaminación de todo tipo.

Entre las fases positivas del proyecto, se puede destacar la Creación de la Ruta Turística, que coincide con el resultado de la investigación, refiriéndose a que Timbuyacu debe ser promocionado en base al potencial natural que posee, es decir las cascadas, los senderos, el bosque secundario; elementos que reunidos forman una ruta dinámica y ecológica que mezcle deporte, aventura, ecología, turismo, avistamiento entre otras variables que representan la identidad de Timbuyacu. Además la iniciativa de los emprendimientos comunitarios genera un impacto social y cultural alto, ya que prolongará costumbres, tradiciones y a la vez contribuye al desarrollo social de la comunidad San Alfonso de Iruguincho.

En conclusión los impactos generados con el nuevo modelo de gestión turística comunitaria del Complejo Turístico Timbuyacu son relevantemente positivamente, beneficiando directamente a los comuneros y al desarrollo de la empresa comunitaria.

Estudio Económico – Financiero

En esta fase se presenta toda la información financiera detallada: inversiones, ingresos, costos, gastos, estados de resultados, tasa interna de retorno y el valor actual neto; los cuales son indicadores importantes para determinar si este proyecto es económicamente factible.

Inversión a realizarse.

La inversión a realizarse está distribuida en el campo administrativo y en el operativo, administrativo dotándose de todo lo referente a una oficina, la readecuación del Complejo, mejorando la imagen e implementando nuevos servicios, como el karaoke y la ruta turística que se diseñó, también se incluye el material de publicidad que se tomó en cuenta en el proyecto de marketing turístico, todo esto contribuye a la organización y administración de todos los recursos; en la parte operativa se invertirá en sueldos y todo lo que implica para brindar el servicio; a continuación se presenta la información detallada de toda la inversión.

INVERSIÓN A REALIZARSE			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadoras	1,00	1.200,00	1.200,00
Computadora karaoke	1,00	900,00	900,00
Inversión equipos de computación			2.100,00
EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfonos	2,00	100,00	200,00
Televisores	3,00	500,00	1.500,00
Amplificador	1,00	300,00	300,00
Inversión equipos de oficina			2.000,00
EQUIPO DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Refrigeradora	1,00	976,00	976,00
Cocina Industrial	1,00	200,00	200,00
Horno microondas	1,00	208,00	208,00
Calefones	2,00	350,00	700,00
Tanques de gas	2,00	50,00	100,00
Enfriador	1,00	850,00	850,00
Inversión muebles y enseres - cocina			3.034,00
MUEBLES Y ENSERES - OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio de oficina	1,00	150,00	150,00
Silla	1,00	30,00	30,00
Archivador de 4 gavetas	1,00	164,48	164,48
Sofá de espera tripersonal	1,00	238,40	238,40
Inversión muebles y enseres - oficina			582,88
MUEBLES Y ENSERES - CABAÑAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camas literas	4,00	300,00	1.200,00

Cama sencilla	4,00	150,00	600,00
Colchones	12,00	110,00	1.320,00
Sábanas	24,00	8,00	192,00
Cobijas	24,00	12,00	288,00
Cubre camas	24,00	30,00	720,00
Cortinas	6,00	20,00	120,00
Muebles pequeños	4,00	95,00	380,00
Almohadas	12,00	6,00	72,00
Inversión muebles y enseres - cabañas			4.892,00
MUEBLES Y ENSERES - KARAOKE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Barra - maderas	1,00	380,00	380,00
Mesas para 4 personas	4,00	50,00	200,00
Sillas	20,00	25,00	500,00
Estantería	1,00	100,00	100,00
Adornos Grandes	5,00	15,00	75,00
Adornos pequeños	3,00	8,00	24,00
Lámparas Fluorecente	5,00	15,00	75,00
Juego de Copas	3,00	18,00	54,00
Charoles	6,00	9,00	54,00
Cuadros	3,00	15,00	45,00
Inversión muebles y enseres - karaoke			1.507,00
TOTAL INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES			6.981,88
READECUACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Área recreativa para niños	1,00	800,00	800,00
Toboganes con vibra de vidrio	2,00	850,00	1.700,00
Construcción de cabaña	2,00	10.000,00	20.000,00
Trabajos varios para readecuación	1,00	4.500,00	4.500,00
Sauna	1,00	9.700,00	9.700,00
Turco	1,00	10.750,00	10.750,00
Karaoke	1,00	7.250,00	7.250,00
Señalética Calada en madera	40,00	48,75	1.950,00
Soporte y sombreado de señalética	40,00	30,00	1.200,00
Total Inversión Readecuación			54.700,00
ACTIVO DIFERIDO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Autorización notarizada de Reglamento Interno	1,00	30,00	30,00
Diseño del Plano	1,00	250,00	250,00

Viáticos para mingas	30,00	3,00	90,00
Total Inversión Señalética			370,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sueldos			
Libretin facturas	1,00	12,00	12,00
Libretin fotellos	1,00	10,00	10,00
Sello	1,00	15,00	15,00
Chalecos	12,00	10,00	120,00
Gorras	12,00	3,00	36,00
Bordados en chalecos y gorras	24,00	2,00	48,00
Servicios Básicos	1,00	100,00	100,00
Servicios Profesionales	1,00	50,00	50,00
Total Inversión Administrativa			391,00
INVERSIÓN OPERATIVA			
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
Sueldos	1.116,84	13.402,10	15.548,38
Costos de operación	1.309,88	15.718,50	16.351,14
Limpieza Piscina	280,00	3.360,00	3.450,72
Útiles de Limpieza	40,00	480,00	492,96
Total	2.746,72	32.960,60	35.843,21
		19.558,50	20.294,82
INVERSION VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sueldos			
Diseño del logo empresarial	1,00	25,00	25,00
Contrato promocional con operadores de turismo	3,00	100,00	300,00
Contrato promocional con diario el norte	8,00	156,00	1.248,00
Cuñas Radiales	60,00	6,00	360,00
Trípticos cuche (1000 u)	1,00	160,00	160,00
Tarjetas presentación cuche (1000 u)	1,00	25,00	25,00
Afiches cuche (1000 u)	1,00	150,00	150,00
Total Inversión Marketing			2.268,00
INVERSIÓN TOTAL			86.844,14

Tabla 92. Tabla de inversiones
Elaborado por la autora.

Proyección de Ingresos.

Según este estudio, se determinó que el nivel de ingresos debe subir para que Timbuyacu no desaparezca, por tanto se planificó que de los 15820 turistas que se recibió en el año 2013, se espera recibir un turista más por cada servicio nuevo planificado en la propuesta, entonces un turista por la ruta ecoturística “Timbuyacu, un prodigio natural”; otro por el hospedaje, también se suma otro visitante por el área de sauna e hidromasaje, en el área infantil también se toma en cuenta al segmento de niños; otro visitante por el bar – Karaoke y el último turista estará motivado a visitar Timbuyacu por su nueva imagen. Este es el análisis que se hizo con la directiva de la comunidad, lo que resulta una cifra aproximada de 110.328 por año; siendo el resultado del registro anual de turistas por 6. A continuación se presenta la tabla de los ingresos detallado por meses y por áreas.

REGISTRO DE INGRESOS COMPLEJO TIMBUYACU AÑO 2015									
FECHA	CANTIDAD		DETALLE	VALOR UNITARIO		SUBTOTAL		SUBTOTAL POR AREAS	VALOR TOTAL
	NIÑOS	ADULTOS		PRECIO NIÑOS	PRECIO ADULTOS	NIÑOS	ADULTOS		
ene-15	75	185	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	150,00	740,00	890,00	3998,50
	85	214	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	127,50	642,00	769,50	
	38	52	Hospedaje	12,00	20,00	456,00	1040,00	1496,00	
	36	147	Alimentación	3,00	5,00	108,00	735,00	843,00	
feb-15	715	1182	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	1430,00	4728,00	6158,00	22982,00
	518	1407	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	777,00	4221,00	4998,00	
	74	175	Hospedaje	12,00	20,00	888,00	3500,00	4388,00	
	391	1253	Alimentación	3,00	5,00	1173,00	6265,00	7438,00	
mar-15	285	767	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	570,00	3068,00	3638,00	13137,00
	334	920	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	501,00	2760,00	3261,00	
	45	110	Hospedaje	12,00	20,00	540,00	2200,00	2740,00	
	141	615	Alimentación	3,00	5,00	423,00	3075,00	3498,00	
abr-15	138	729	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	276,00	2916,00	3192,00	11029,00
	212	814	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	318,00	2442,00	2760,00	
	37	71	Hospedaje	12,00	20,00	444,00	1420,00	1864,00	
	96	585	Alimentación	3,00	5,00	288,00	2925,00	3213,00	
may-15	57	234	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	114,00	936,00	1050,00	5143,00
	64	243	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	96,00	729,00	825,00	
	37	80	Hospedaje	12,00	20,00	444,00	1600,00	2044,00	
	48	216	Alimentación	3,00	5,00	144,00	1080,00	1224,00	
jun-15	49	281	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	98,00	1124,00	1222,00	5396,00
	72	305	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	108,00	915,00	1023,00	
	42	92	Hospedaje	12,00	20,00	504,00	1840,00	2344,00	
	44	135	Alimentación	3,00	5,00	132,00	675,00	807,00	

jul-15	133	488	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	266,00	1952,00	2218,00	9283,00
	234	588	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	351,00	1764,00	2115,00	
	40	107	Hospedaje	12,00	20,00	480,00	2140,00	2620,00	
	115	397	Alimentación	3,00	5,00	345,00	1985,00	2330,00	
ago-15	134	655	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	268,00	2620,00	2888,00	12012,00
	274	726	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	411,00	2178,00	2589,00	
	53	119	Hospedaje	12,00	20,00	636,00	2380,00	3016,00	
	123	630	Alimentación	3,00	5,00	369,00	3150,00	3519,00	
sep-15	80	338	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	160,00	1352,00	1512,00	6649,00
	108	365	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	162,00	1095,00	1257,00	
	59	83	Hospedaje	12,00	20,00	708,00	1660,00	2368,00	
	54	270	Alimentación	3,00	5,00	162,00	1350,00	1512,00	
oct-15	67	234	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	134,00	936,00	1070,00	5752,00
	124	272	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	186,00	816,00	1002,00	
	55	81	Hospedaje	12,00	20,00	660,00	1620,00	2280,00	
	60	244	Alimentación	3,00	5,00	180,00	1220,00	1400,00	
nov-15	101	360	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	202,00	1440,00	1642,00	7169,00
	144	423	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	216,00	1269,00	1485,00	
	58	81	Hospedaje	12,00	20,00	696,00	1620,00	2316,00	
	57	311	Alimentación	3,00	5,00	171,00	1555,00	1726,00	
dic-15	79	393	Piscina, sauna, turco	2,00	4,00	158,00	1572,00	1730,00	7777,50
	95	439	Ruta Ecoturística	1,50	3,00	142,50	1317,00	1459,50	
	39	108	Hospedaje	12,00	20,00	468,00	2160,00	2628,00	
	60	356	Alimentación	3,00	5,00	180,00	1780,00	1960,00	
TOTAL INGRESO ANUAL									110328,00

Tabla 93. Proyección de ingresos para el 2015
Elaborado por la autora.

Egresos

Son todos los gastos operativos y administrativos que se realizan para brindar el servicio turístico.

Personal para proyectos.

Son todos los sueldos y salarios con beneficios de ley de todo el personal; y también se presenta una proyección en 5 años.

PERSONAL PARA PROYECTO						
ÁREA ADMINISTRATIVA						
CARGO	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	650,00	7.800,00	8.509,64	9.283,85	10.128,50	11.049,99
Aporte Patronal 12,15%	78,98	947,70	1.033,92	1.127,99	1.230,61	1.342,57
Fondo de Reserva			708,85	773,34	843,70	920,46
Décimo Tercer Sueldo		650,00	709,14	773,65	844,04	920,83
Décimo Cuarto Sueldo		370,93	404,68	441,50	481,67	525,49
TOTAL	728,98	9.768,63	11.366,24	12.400,34	13.528,52	14.759,34
ÁREA OPERATIVA						
CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO				
Chef	400,00	4.800,00				
Ayudante de cocina	200,00	2.400,00				
Guía	250,00	3.000,00				
TOTAL	850,00	10.200,00				

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO	10.200,00	11.128,00	12.140,42	13.244,96	14.449,98
Aporte Patronal 12,15%	1.239,30	1.352,05	1.475,06	1.609,26	1.755,67
Fondo de Reserva		926,96	1.011,30	1.103,30	1.203,68
Décimo Tercer Sueldo	850,00	927,33	1.011,70	1.103,75	1.204,17
Décimo Cuarto Sueldo	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,46
TOTAL	13.402,10	15.548,38	16.962,98	18.506,27	20.189,97

ÁREA VENTAS

CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Conserje	700,00	8.400,00
Recepcionista	340,00	4.080,00
TOTAL	1.040,00	12.480,00

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO	12.480,00	13.615,43	14.854,16	16.205,59	17.679,98
Aporte Patronal 12,15%	1.516,32	1.654,27	1.804,78	1.968,98	2.148,12
Fondo de Reserva		1.134,17	1.237,35	1.349,93	1.472,74
Décimo Tercer Sueldo	1.040,00	1.134,62	1.237,85	1.350,47	1.473,33
Décimo Cuarto Sueldo	741,87	809,36	883,00	963,33	1.050,98
TOTAL	15.778,19	18.347,85	20.017,14	21.838,30	23.825,15

Tabla 94. Personal para proyecto
Elaborado por la autora.

Capital de Trabajo.

Se integran aquí todos los costos directos o indirectos que son indispensables para efectuar los servicios, primero se empieza por los costos administrativos, que son los salarios del personal administrativo; al ser servicio intangible, se considera costo operativo al salario del personal y a los útiles de limpieza; seguido por el costo de ventas, donde interviene todo lo relacionado a la promoción turística. A continuación se presenta un detalle de estos costos:

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	814,05	814,05	814,05	2.442,16
Pago servicios contador	50,00	50,00	50,00	150,00
Libretin facturas	12,00	12,00	12,00	36,00
Libretin fotellos	10,00	10,00	10,00	30,00
Sello	15,00	15,00	15,00	45,00
Chalecos	120,00	-	-	120,00
Gorras	36,00	-	-	278,28
Bordados en chalecos y gorras	48,00	-	-	48,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Subtotal Administrativo				
	1.205,05	1.001,05	1.001,05	3.449,44
OPERATIVOS				
Costos operativos	1.629,88	1.629,88	1.629,88	4.889,63
Sueldos	1.116,84	1.116,84	1.116,84	3.350,52
Subtotal Operativo				
	1.116,84	1.116,84	1.116,84	3.350,52
VENTAS				
Sueldos	1.314,85	1.314,85	1.314,85	3.944,55
Diseño del logo empresarial	159,75			159,75
Contrato promocional con operadores de turismo	25,00		-	25,00
Contrato promocional con diario el norte	300,00	300,00	300,00	900,00
Cuñas Radiales	1.248,00	1.248,00	1.248,00	3.744,00
Trípticos cuche (1000 u)	360,00	360,00	360,00	1.080,00
Tarjetas presentación cuche (1000 u)	160,00	160,00	160,00	480,00
Afiches cuche (1000 u)	25,00	25,00	25,00	75,00
Promoción Página Web	150,00	150,00	150,00	450,00
Subtotal Ventas				
	3.742,60	3.557,85	3.557,85	10.858,30
				17.658,26

Tabla 95. Capital de Trabajo.
Elaborado por la autora.

Financiamiento.

Para el financiamiento de este proyecto se recurrirá a entidades públicas, es así que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí aportará con el 30% de inversión; mientras que el 70% de la deuda será financiada por la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés anual de 11%. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
CAPITAL		60.791		Pago requerido	837
TASA INTERÉS		11,00%	0,9%	Pago total	100.487
NÚMERO AÑOS		10		pago total inter.	
CUOTAS		120		FACTOR	0,014
		0%			
CUOTA	PRINCIPAL	INTERÉS	COMISIÓN	TOTAL	SALDO
1	280,14	557,25	0	837,39	60.510,76
2	282,71	554,68	0	837,39	60.228,04
3	285,30	552,09	0	837,39	59.942,74
4	287,92	549,48	0	837,39	59.654,82
5	290,56	546,84	0	837,39	59.364,26
6	293,22	544,17	0	837,39	59.071,04
7	295,91	541,48	0	837,39	58.775,13
8	298,62	538,77	0	837,39	58.476,51
9	301,36	536,03	0	837,39	58.175,14
10	304,12	533,27	0	837,39	57.871,02
11	306,91	530,48	0	837,39	57.564,11
12	309,72	527,67	0	837,39	57.254,39
13	312,56	524,83	0	837,39	56.941,83
14	315,43	521,97	0	837,39	56.626,40
15	318,32	519,08	0	837,39	56.308,08
16	321,24	516,16	0	837,39	55.986,84
17	324,18	513,21	0	837,39	55.662,66
18	327,15	510,24	0	837,39	55.335,51
19	330,15	507,24	0	837,39	55.005,35
20	333,18	504,22	0	837,39	54.672,17
21	336,23	501,16	0	837,39	54.335,94
22	339,32	498,08	0	837,39	53.996,63
23	342,43	494,97	0	837,39	53.654,20
24	345,56	491,83	0	837,39	53.308,63
25	348,73	488,66	0	837,39	52.959,90
26	351,93	485,47	0	837,39	52.607,97

27	355,15	482,24	0	837,39	52.252,82
28	358,41	478,98	0	837,39	51.894,41
29	361,70	475,70	0	837,39	51.532,71
30	365,01	472,38	0	837,39	51.167,70
31	368,36	469,04	0	837,39	50.799,34
32	371,73	465,66	0	837,39	50.427,61
33	375,14	462,25	0	837,39	50.052,47
34	378,58	458,81	0	837,39	49.673,89
35	382,05	455,34	0	837,39	49.291,84
36	385,55	451,84	0	837,39	48.906,28
37	389,09	448,31	0	837,39	48.517,20
38	392,65	444,74	0	837,39	48.124,54
39	396,25	441,14	0	837,39	47.728,29
40	399,89	437,51	0	837,39	47.328,40
41	403,55	433,84	0	837,39	46.924,85
42	407,25	430,14	0	837,39	46.517,60
43	410,98	426,41	0	837,39	46.106,62
44	414,75	422,64	0	837,39	45.691,87
45	418,55	418,84	0	837,39	45.273,32
46	422,39	415,01	0	837,39	44.850,93
47	426,26	411,13	0	837,39	44.424,67
48	430,17	407,23	0	837,39	43.994,50
49	434,11	403,28	0	837,39	43.560,38
50	438,09	399,30	0	837,39	43.122,29
51	442,11	395,29	0	837,39	42.680,19
52	446,16	391,24	0	837,39	42.234,03
53	450,25	387,15	0	837,39	41.783,78
54	454,38	383,02	0	837,39	41.329,40
55	458,54	378,85	0	837,39	40.870,86
56	462,75	374,65	0	837,39	40.408,11
57	466,99	370,41	0	837,39	39.941,13
58	471,27	366,13	0	837,39	39.469,86
59	475,59	361,81	0	837,39	38.994,27
60	479,95	357,45	0	837,39	38.514,32
61	484,35	353,05	0	837,39	38.029,98
62	488,79	348,61	0	837,39	37.541,19
63	493,27	344,13	0	837,39	37.047,92
64	497,79	339,61	0	837,39	36.550,13
65	502,35	335,04	0	837,39	36.047,78
66	506,96	330,44	0	837,39	35.540,83
67	511,60	325,79	0	837,39	35.029,22
68	516,29	321,10	0	837,39	34.512,93
69	521,03	316,37	0	837,39	33.991,90
70	525,80	311,59	0	837,39	33.466,10
71	530,62	306,77	0	837,39	32.935,48
72	535,49	301,91	0	837,39	32.399,99
73	540,39	297,00	0	837,39	31.859,60
74	545,35	292,05	0	837,39	31.314,25
75	550,35	287,05	0	837,39	30.763,90
76	555,39	282,00	0	837,39	30.208,51

77	560,48	276,91	0	837,39	29.648,03
78	565,62	271,77	0	837,39	29.082,40
79	570,81	266,59	0	837,39	28.511,60
80	576,04	261,36	0	837,39	27.935,56
81	581,32	256,08	0	837,39	27.354,24
82	586,65	250,75	0	837,39	26.767,59
83	592,03	245,37	0	837,39	26.175,57
84	597,45	239,94	0	837,39	25.578,12
85	602,93	234,47	0	837,39	24.975,19
86	608,46	228,94	0	837,39	24.366,73
87	614,03	223,36	0	837,39	23.752,70
88	619,66	217,73	0	837,39	23.133,04
89	625,34	212,05	0	837,39	22.507,70
90	631,07	206,32	0	837,39	21.876,62
91	636,86	200,54	0	837,39	21.239,76
92	642,70	194,70	0	837,39	20.597,07
93	648,59	188,81	0	837,39	19.948,48
94	654,53	182,86	0	837,39	19.293,94
95	660,53	176,86	0	837,39	18.633,41
96	666,59	170,81	0	837,39	17.966,82
97	672,70	164,70	0	837,39	17.294,12
98	678,87	158,53	0	837,39	16.615,26
99	685,09	152,31	0	837,39	15.930,17
100	691,37	146,03	0	837,39	15.238,80
101	697,71	139,69	0	837,39	14.541,10
102	704,10	133,29	0	837,39	13.836,99
103	710,56	126,84	0	837,39	13.126,44
104	717,07	120,33	0	837,39	12.409,37
105	723,64	113,75	0	837,39	11.685,73
106	730,28	107,12	0	837,39	10.955,45
107	736,97	100,42	0	837,39	10.218,48
108	743,73	93,67	0	837,39	9.474,76
109	750,54	86,85	0	837,39	8.724,21
110	757,42	79,97	0	837,39	7.966,79
111	764,37	73,03	0	837,39	7.202,43
112	771,37	66,02	0	837,39	6.431,05
113	778,44	58,95	0	837,39	5.652,61
114	785,58	51,82	0	837,39	4.867,03
115	792,78	44,61	0	837,39	4.074,25
116	800,05	37,35	0	837,39	3.274,20
117	807,38	30,01	0	837,39	2.466,82
118	814,78	22,61	0	837,39	1.652,04
119	822,25	15,14	0	837,39	829,79
120	829,79	7,61	0	837,39	0,00
	60.790,90	39.696,47	-	100.487,37	-

Tabla 96. Tabla de Amortización del Préstamo
Elaborado por la autora.

Flujo de Caja.

El flujo de caja está proyectado para 5 años y representa las entradas y salidas de efectivo durante sus actividades. A continuación se presenta su detalle.

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	110.328,00	114.768,51	119.387,75	124.192,91	129.191,46
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	110.328,00	114.768,51	119.387,75	124.192,91	129.191,46
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operacionales	-	32.960,60	35.843,21	38.022,38	40.359,62	42.867,78
TOTAL COSTO OPERATIVO	-	32.960,60	35.843,21	38.022,38	40.359,62	42.867,78
Gastos Administración	-	18.728,86	13.880,33	14.982,31	16.180,21	17.482,63
Gastos de Ventas		18.046,19	20.651,41	22.382,90	24.267,93	26.320,38
TOTAL GASTOS	-	36.775,04	34.531,74	37.365,21	40.448,14	43.803,01
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	69.735,64	70.374,95	75.387,59	80.807,76	86.670,79
C. Flujo Operacional (A-B)	-	40.592,36	44.393,56	44.000,16	43.385,14	42.520,67
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	60.791	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	60.791	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Credito Largo Plazo	-	6.512,22	6.102,98	5.646,39	5.136,95	4.568,56
Pago de Crédito Largo Plazo	-	3.568,93	3.945,75	4.402,35	4.911,79	5.480,17

Equipamiento	68.816					
Activo diferido	370		-			
Otros egresos no operacionales	17.658					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	86.844	10.081,15	10.048,74	10.048,74	10.048,74	10.048,74
F. Flujo no Operacional (D-E)	-	-	-	-10.048,74	-10.048,74	-10.048,74
G. Flujo Neto Generado (C+F)	26.053	30.511,20	34.344,83	33.951,42	33.336,41	32.471,94
15% Participación Trabajadores			4.524,49	5.156,05	5.165,53	5.209,10
Impuesto a la Renta			5.640,53	6.427,88	6.439,70	6.494,01
I. Saldo Final de Caja		30.511,20	24.179,81	22.367,49	21.731,18	20.768,83
		30.511,20	54.691,01	77.058,50	98.789,68	119.558,51

Tabla 97. Flujo de Caja.
Elaborado por la autora.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad del proyecto utilizando los indicadores principales, el TIR y el VAN; dando un resultado positivo en los dos:

$$\text{TIR} = 12,6\%$$

$$\text{VAN} = 173.688$$

Lo que quiere decir que el Complejo Turístico Timbuyacu estará pagando la deuda a CFN durante 10 años, mientras que la proyección de ventas, flujo de caja, gastos y otros está para 5 años; por lo tanto se determina que para el 2020 estará cancelada el 50% de deuda, con una Tasa Interna de Retorno del 12, 6%, es decir que para este año se recuperará 10942,36 del total de inversión, que equivale al TIR.

El Valor Actual Neto representa la rentabilidad del proyecto en tiempo real teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero; el VAN es el valor que se va a ganar por cada dólar invertido; es decir Timbuyacu ganará 173,688 \$ por cada dólar que se invirtió.

Bibliografía.

- Agishi. (16 de agosto de 2008). *Termas de Entreterios.com*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de Termas de Entreterios.com:
<http://www.termasdeentretorios.com/victoria/propiedades.htm>
- Almeida, P. (2008). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón San Miguel de Urququí, Provincia de Imbabura*. Quito, Ecuador.
- Argentina, M. d. (2012). *El Litoral*. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de El Litoral:
http://turismo.ellitoral.com/?m=interior&id_um=69353
- Argentina, S. d. (13 de agosto de 2011). *Directrices de calidad turística para termas*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de Directrices de calidad turística para termas.
- Argentina, S. d. (13 de enero de 2012). *Manual de aplicación de directrices*. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de Manual de aplicación de directrices:
http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/05/manual-aplicacion-termas-final.pdf
- Argentina, S. d. (2013). *Directrices de Calidad Turística para Termas*. Argentina.
- Ascanio, A. (28 de julio de 2007). *La Globalización del Turismo y la concentración de su riqueza*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de La Globalización del Turismo y la concentración de su riqueza:
http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282007000100006&script=sci_arttext
- Ascanio, A. (2011). *Turismo Sustentable*. México: 2011.
- Ascanio, A. (2012). *Economía del Turismo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico, El Modelo Mccarthy y sus Aplicaciones*.
- Casanova, G. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2011 - 2031 del Cantón San Miguel de Urququí*. Ucuquí.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Montecristi.
- Ecuador, V. p. (17 de diciembre de 2013). *Viajando X Ecuador*. Obtenido de
<http://www.viajandox.com/aguas-termales-ecuador.htm>
- Ecuadorianas, A. d. (2012). *Atractivos Turísticos de Urququí*.
- Hernández, C. (2010). *Turismo y Recreación, Bases teóricas, conceptuales y operativas*. Distrito Federal de México: Trillas.

- Hidalgo, C. (2011). *Diseño y Desarrollo de Estrategias que genere la marca Imbabura para ser aplicado a los productos artesanales y su vinculación en el turismo*. Ibarra, Ecuador.
- IMU. (2006). *Plan de Desarrollo Local de las Parroquias de Urucuquí*. Urucuquí.
- IMU. (2013). *Guía de Turismo*.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional y de Vivienda 2010*. Recuperado el 23 de septiembre de 2013, de Censo Poblacional y de Vivienda 2010: www.ecuadorencifras.com
www.inec.gob.ec
- Lopez, A. (2011). *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*. Madrid.
- Lopez, F. (2009). *Historia de Urucuquí, Desde sus primeros albores hasta el presente*. Urucuquí.
- Millot, O. S. (2002). *Manual de información general para interesados en la actividad termal*. Cordoba: Alción.
- MINTUR. (2011). *Guía Turística de Imbabura*.
- Narvaez, C. (2009). *Imbabura. Tierra preciosa 2*. Ibarra, Ecuador: 2da Edición.
- Oyarzún, E., & Szumulewicz, P. (2009). *Fortalecimientos de la Gestión en Destinos Turísticos. Fundamentos*.
- Posso, M. (2012). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito.
- Ruiz Ballesteros, E., & Solis Carrión, D. (2007). *Turismo Comunitario del Ecuador*. Cuenca: Abya Yala.
- Sánchez, M., & Fajardo, M. (25 de febrero de 2010). *La competitividad de los destinos turísticos*. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de La competitividad de los destinos turísticos:
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>
- Sancho, A. (2012). *Introducción al Turismo*. España: Trillas.
- Secretaria de Turismo de México. (23 de febrero de 2004). *Turismo Alternativo*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de Turismo Alternativo.
- SENPLADES. (2009 - 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir. 2009 - 2013*. Ecuador.
- Uruguay, M. d. (febrero de 2012). *Hotel del Daymán*. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de Hotel del Daymán: <http://www.hoteltermasday.com.uy/info-turistica.html>

Varela, F. (2009). *Historia de Ucuqui. Desde sus primeros albores hasta el presente*. Ibarra, Ecuador.

Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo, servicios turístico diferenciados*. México: 2da Edición.

Zamorano, F. M. (2012). *El Negocio del Turismo*. Distrito Federal de México: Trillas.

ANEXOS

Encuesta dirigida a pobladores de la comunidad de Iruguincho.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
Ingeniería en Turismo



Encuesta dirigida a habitantes de la comunidad de Iruguincho, Parroquia San Blas, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

Encuestador.....

FECHA.....

Objetivo.- Definir la situación actual de los habitantes de la comunidad de Iruguincho, para fortalecer el desarrollo y gestión turística del complejo turístico Timbuyacu

INDICACIONES: Estimado(a) Sr. (a), permítase leer atentamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la respuesta que crea correcta.

1.-DATOS INFORMATIVOS

1.1.-GÉNERO

1.1.1.-Masculino ()

1.1.2.-Femenino ()

1.2.-PROMEDIO DE EDAD

1.2.1.-entre 20 y 30 años ()

1.2.2.-Entre 30 y 40 años ()

1.2.3.-Entre 40 y 50 años ()

1.2.4.-Más de 50 años ()

1.3.-TIEMPO DE RESIDENCIA

1.3.1.-Menos de dos años ()

1.3.2.-Entre 2 y 6 años y 10 años ()

1.3.3.-Entre 10 y 15 años ()

1.3.4.- Más de 15 años ()

2.-CARACTERÍSTICAS SOCIO ECONOMICAS

2.1.-NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y/O FORMACIÓN ACADÉMICA

2.1.1.-Sin Instrucción ()

2.1.2.-Primaria ()

- 2.1.3.-Secundaria ()
- 2.1.4.-Superior ()
- ¿Cuáles?.....
- 2.2. OCUPACIÓN LABORAL
- 2.2.1.-Agricultor y Ganadero ()
- 2.2.2.-Ama de Casa ()
- 2.2.3.- Emprendedor Turístico ()
- 2.2.4.-Albañil ()
- 2.2.5.- Estudiante ()
- 2.2.6.-Emprendedor Turístico ()
- 2.2.7.-Empleado Público ()
- 2.2.8.-Otros ()
- ¿Cuáles?.....
- 2.3.- PROMEDIO DE INGRESOS ECONÓMICOS (Mensual)
- 2.3.1.-Menos de 100\$ ()
- 2.3.2.-Entre 100 y 250\$ ()
- 2.3.3.-Entre 250 y 400\$ ()
- 2.4.-CARGAS FAMILIARES
- 2.4.1.-Uno ()
- 2.4.2.-Dos ()
- 2.4.3.-Tres ()
- 2.4.4.-Cuatro ()
- 2.4.5.-Más de Cinco ()
- 3.-CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES
- 3.1.-GRUPO ÉTNICO
- 3.1.1.-Mestizo ()
- 3.1.2. Indígenas ()
- 3.1.3.-Otros ()
- 3.2.- Si Ud. Pertenece al grupo étnico “indígena” que costumbres mantiene vivas
- 3.2.1.-Costumbres religiosas ()
- 3.2.2.-Alimentación ancestral ()
- 3.2.3.-Participación activa de fiestas ancestrales ()
- 3.2.4.-Vestimenta ()
- 3.2.-IDIOMA
- 3.2.1.-Español ()
- 3.2.2.-Inglés ()
- 3.2.3.-Quichua ()
- 3.2.4.-Otros () ¿Cuáles?.....
- 4.- CARACTERÍSTICAS SOCIALES (Servicios Básicos)
- 4.1.-Vivienda
- 4.1.1.-Propia ()
- 4.1.2.-Arrendada ()

- 4.1.3.-Otros ()
 ¿Cuáles?.....
- 4.2. Tipo de construcción
- 4.2.1.- Tapia ()
 4.2.2.-Adobe ()
 4.2.3.-Baraque ()
 4.2.4.- Bloque ()
 4.2.5.-Otros () ¿Cuáles?.....
- 4.4.-Terrenos –Propiedades
- 4.4.1.-Si ()
 4.4.2.-No ()
 4.4.3.-N° m2,
 Ha?.....
- 4.5.-Uso de sus terrenos
- 4.5.1.-Arriendo ()
 4.5.2.-Pastizal ()
 4.5.3.-Uso agrícola ()
 4.5.4.-Otros ()
 ¿Cuáles?.....
- 4.6.-Servicios Básicos
- 4.6.1.-Agua
- 4.6.1.1.-Potable ()
 4.6.1.2.-Entubada ()
 4.6.1.3.-Red ()
 4.6.1.4.-Purificada ()
 4.6.1.5.-Otras ()
 ¿Cuáles?.....
- 4.6.2.-Luz
- 4.6.2.1.-Interconectada ()
 4.6.2.2.-Red ()
 4.6.2.3.-Paneles Solares ()
 4.6.1.4.-Otras ()
 ¿Cuáles?.....
- 4.6.3.-Telecomunicacion
- 4.6.3.1.- teléfono fijo
- 4.6.3.1.1.- Si ()
 4.6.3.1.2.- No ()
- 4.6.3.2.- Teléfono Móvil
- 4.6.3.2.1.-Si ()
 4.6.3.2.2.- No ()
- 4.6.4.-Alcantarillado

4.6.4.1.- Si ()

4.6.4.2.- No ()

5.- PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

5.1.- Proyectos de Apoyo Estatal

5.1.1.-Proyectos Turísticos ()

5.1.2.- Adecuación Vial ()

5.1.3.- Campañas De Salud ()

5.1.4.- Programas De Viviendas ()

5.2.-Programas de Apoyo No Gubernamental

5.2.1.- Apoyo extranjero a la educación ()

5.2.2.- Emprendimientos Ecológicos ()

6.- CREE UD. QUE SE DEBERÍA ELABORAR UN PROYECTO DE MEJORA EN LA GESTIÓN Y EL DESARROLLO DEL COMPLEJO?

a). SI ()

b). NO ()

6.1. Si su respuesta anterior fue SI señale que proyecto desearía que se ejecute en el complejo.

6.1.1. Implementación de una ruta turística ()

6.1.2. Señalética ()

6.1.3. Senderos ()

6.1.4. Instalaciones ()

6.1.5. Nuevas prácticas de turismo ()

6.1.5. Otras ()

Cuáles?.....

.....

7.- APOYARÍA UD. A LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO TURÍSTICO BASADO EN LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA Y FOMENTANDO EL TURISMO ALTERNATIVO.

.....

.....

.....

Encuesta dirigida a los actuales turistas de Timbuyacu.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Educación, Ciencia Y Tecnología
Ingeniería en Turismo



Encuesta Dirigida a Turistas y Visitantes del Complejo Turístico Timbuyacu

Encuestador:.....

Fecha:.....

Objetivo: *Conocer el perfil y el nivel de satisfacción y atención de los servicios proporcionados en el “Complejo Turístico Timbuyacu”.*

INDICACIONES: Estimado(a) Sr. (a) turista, permítase leer atentamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la respuesta que crea correcta.

1.-DATOS INFORMATIVOS

1.1.- GÉNERO

1.1.1.-Masculino

1.1.2.-Femenino

1.2.- PROMEDIO DE EDAD

1.2.1.-Menos de 15 años

1.2.2.-Entre 16 a 25 años

1.2.3.-Entre 26 y 35 años

1.2.4.-Entre 36 y 45 años

1.2.5.-Más de 46 años

1.4.-LUGAR DE RESIDENCIA

1.4.1.-Costa

1.4.2.-Sierra

1.4.3.-Amazonía

1.4.4.-Otro país

¿CUÁL?.....

2.-CARACTERÍSTICAS SOCIO- ECONOMICAS

2.1.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y/O FORMACIÓN ACADÉMICA

2.2.1.-Sin Instrucción

2.2.2.-Primaria

2.2.3.-Secundaria

2.2.4.-Superior

¿CUÁL?.....

2.2.-OCUPACIÓN LABORAL

- 2.2.1.-Ama de casa
- 2.2.2.-Artesano
- 2.2.3.-Empleado Público
- 2.2.4.-Empleado Particular
- 2.2.5.-Estudiante
- 2.2.6.-Emprendedor Turístico
- 2.2.7.-Otros
- ¿CUÁL?.....

2.3.-INGRESOS ECONÓMICOS

- 2.3.1.-Entre 100 y 200\$
- 2.3.2.-Sueldo Básico
- 2.3.3.-Entre 500 y 800\$
- 2.3.4.-Entre 800 y 1000\$

2.4.- DE SU SUELDO QUE PORCENTAJE DESTINA UD. PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS

- 2.4.1.-Entre 5% y 10%
- 2.4.2.-entre 10% y 25%
- 2.4.3.-Entre 25% y 50%
- 2.4.5.-Más del 50%

3.-CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES**3.1.-IDIOMA**

- 3.1.1.-Inglés
- 3.1.2.- Español
- 3.1.3.-Quichua
- 3.1.4.-Otros
- ¿Cuáles?.....

4.-CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**4.1.-QUÉ TIPO DE TURISMO PREFIERE?**

- 4.1.1.-Turismo de Aventura
- 4.1.2.-Turismo de Salud
- 4.1.3.-Turismo Comunitario
- 4.1.4.-Turismo Ecológico
- 4.1.5.-Agroturismo

4.2.-Qué servicios Ud. Considera más importante para su estadía en el atractivo turístico

- 4.2.1.-Transporte
- 4.2.2.-Alimentación
- 4.2.3.-Alojamiento

- 4.2.4.-Recreación
- 4.2.5.-Guianza Turística
- 4.2.6.-Otros
- ¿Cuáles?.....

4.3.-Cuáles son las razones por las que Ud. visita un complejo turístico

- 4.3.1.-Porque es muy conocido
- 4.3.2.-Porque está cerca
- 4.3.3.-Por su precio
- 4.3.4.-Por su servicio

4.4.- FRECUENCIA DE VISITA

- 1.3.1.- Semanal
- 1.3.2.- Mensual
- 1.3.3.- Anual

3.2. CON QUÉ FRECUENCIA UD. REALIZA ACTIVIDADES DE RECREACIÓN

- 2.5.1.-Cada fin de semana
- 2.5.2.-Un día en semana
- 2.5.3.-Un día en el mes
- 2.5.4.-Una vez al año

2.6.-LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN UD. DONDE PREFERE REALIZARLAS

- 2.6.1.-Parques
- 2.6.2.-Balnearios dentro de la Provincia
- 2.6.3.-Atractivos Turísticos fuera de la Provincia
- 2.6.4.-Otros
- ¿Cuáles?.....

2.7.-POR MEDIO DE QUE UD. SABE DE LA EXISTENCIA DE ESTE COMPLEJO

- 2.7.1.-Radio
- 2.7.2.-Televisión
- 2.7.3.-Prensa Escrita
- 2.7.4.-Por otras personas
- 2.7.5.- Publicidad Turística
- 2.7.6.-Otros
- ¿Cuáles?.....

4.4.-El precio de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Timbuyacu cree Ud. Que es

- 4.5.1.- Alto
- 4.5.3.-Considerable
- 4.5.4. Bajo

5.- CARACTERÍSTICAS MEDIO- AMBIENTALES

N°	Variables	EXCELENTE	BUENO	MALO
1	Aire			
2	Agua			
3	Naturaleza			
4	Vías de Acceso			
5	Calidez de la gente			
6	Gastronomía			
7	Cultura			
8	Conservación del atractivo			

5.1.- Cree Ud. Que sea necesaria la remodelación del complejo?

5.1.1. SI ()

5.1.2. NO ()

5.2. Si su respuesta anterior fue SI señale que se debería implementar en el complejo turístico.

5.2.1. Señalética ()

5.2.2. Senderos ()

5.2.3. Ruta de las Cascadas ()

5.2.4. Instalaciones ()

5.2.5. Otras ()

Cuales?.....

.....
.....

6.- CUÁLES SERÍAN SUS SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN EL COMPLEJO TURÍSTICO TIMBUYACU?

Áreas de recreación

Más piscinas

Discoteca

Asfaltado de la vía

Matriz de Coherencia.

<u>MATRIZ DE COHERENCIA</u>		
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: <i>“Inadecuado del manejo turístico del Complejo Timbuyacu, comunidad Irugincho, parroquia San Blas, Cantón Urcuquí.”</i>		
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: <i>¿Cuál es la situación actual del manejo de los recursos turísticos en el Complejo Timbuyacu?</i>	OBJETIVO GENERAL: <i>Diagnosticar el manejo turístico del Complejo Timbuyacu; para establecer una propuesta que contribuya al desarrollo del turismo.</i>	
TÍTULO DE PLAN DE TESIS: <i>“Diagnóstico del manejo turístico del complejo Timbuyacu, comunidad Irugincho, parroquia San Blas, cantón Urcuquí.”</i>		
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN: <i>Cuál es la situación actual del complejo en el macro ambiente turístico empresarial?</i> <i>Cuáles son los recursos naturales y turísticos que posee el Complejo Timbuyacu?</i> <i>Cuáles son los proyectos exitosos en el manejo de recursos turísticos termales.</i> <i>Cuáles son los servicios turísticos que brinda actualmente el complejo?</i>	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <i>Realizar un análisis situacional del lugar, determinando un diagnóstico sobre oportunidades y amenazas del Complejo.</i> <i>Identificar los recursos naturales y turísticos del Complejo Timbuyacu, para diversificar la oferta turística de la provincia de Imbabura.</i> <i>Investigar modelos de manejo turístico de otros complejos comunitarios de tipo termal; para establecer un nuevo producto con estándares de innovación y desarrollo local.</i> <i>Identificar los servicios turísticos que ofrece el Complejo; para determinar el nivel de calidad del servicio.</i> <i>Diseñar un modelo de gestión comunitaria; para aprovechar de una forma sustentable los recursos turísticos.</i>	
VARIABLE: <i>Manejo de Recursos Turístico</i>	DIMENSIONES: <i>Recursos Naturales</i> <i>Servicios Turísticos</i> <i>Diversificación de la Oferta Turística</i>	INDICADORES: <i>Recursos Naturales</i> <i>Recurso Geológico (termas)</i> <i>Flora y Fauna</i> <i>Recurso Hidrológico (rio y cascadas)</i> <i>Servicios Turísticos</i> <i>Planta Turística</i> <i>Talento Humano</i> <i>Diversificación de la Oferta Turística</i> <i>Principales destinos termales</i> <i>Indicio del Turismo Alternativo en la localidad</i>

Árbol de problemas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS :

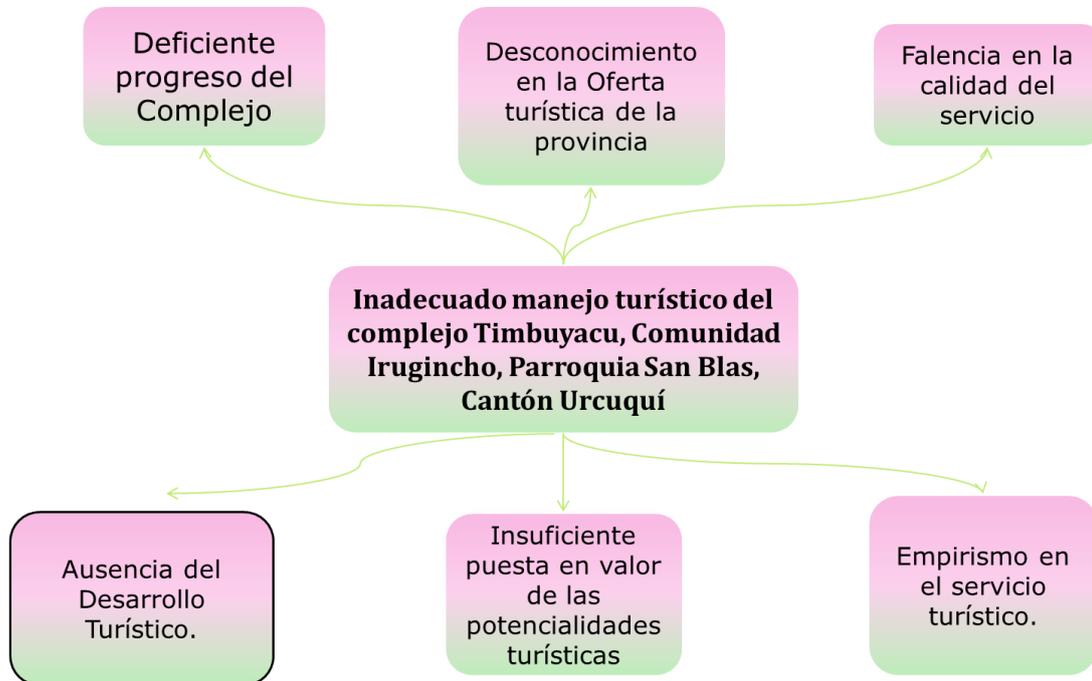
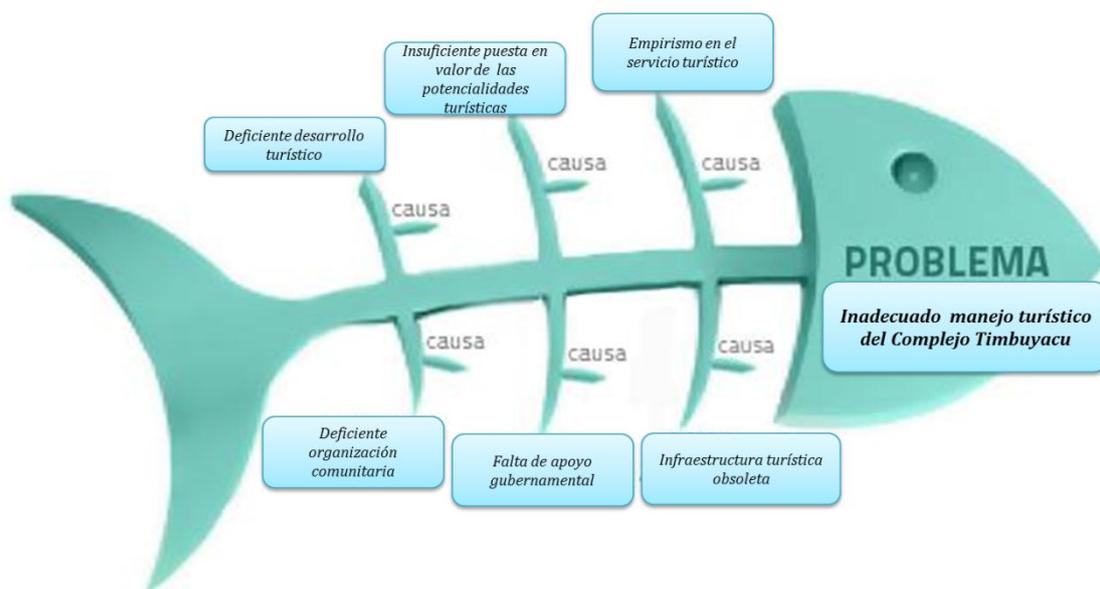


Diagrama de Ishikawa.



Fotos de Investigación



Imagen 8. Vestimenta Típica de mujer oriunda de Iruguincho.



Imagen 9. Aplicación de encuestas a herederos legales de la zona El Pastoreo.



Imagen 10. Minga Comunitaria



Imagen 11. Limpieza del sendero ecoturístico



Imagen 12. Aplicación de encuestas a pobladores de Irugincho.



Imagen 13. Adecuación de sendero a la primera cascada.



Imagen 14. Convivencia con la comunidad



Imagen 15. Capacitación de Seguridad Alimentaria



Imagen 16. Capacitación de manipulación de alimentos.



Imagen 17. Carnaval Timbuyacu 2014



Imagen 18. Feriado de Carnaval Timbuyacu 2014.

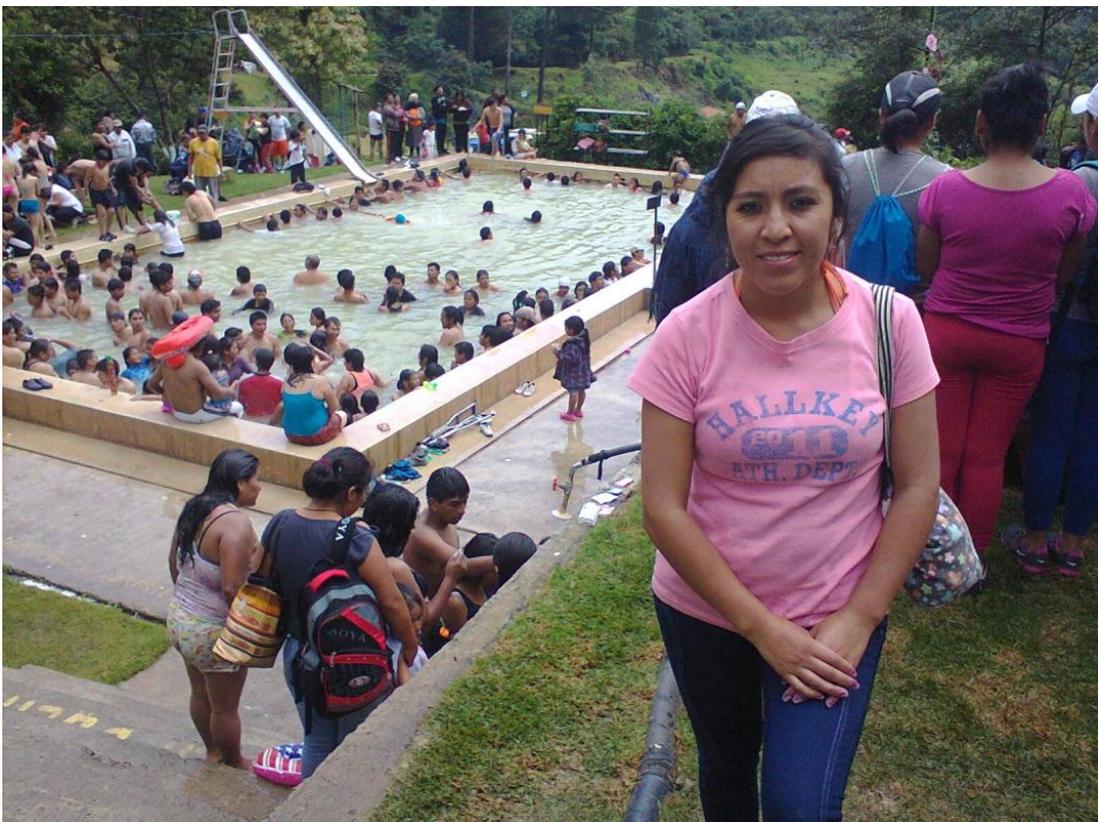


Imagen 19. Feriado de Carnaval Timbuyacu 2014.



Imagen 21. Feriado Carnaval Timbuyacu 2014



Imagen 20. Investigación de Campo en Cascada Conrayaro



Imagen 22. Aplicación de encuestas a turistas actuales de Timbuyacu

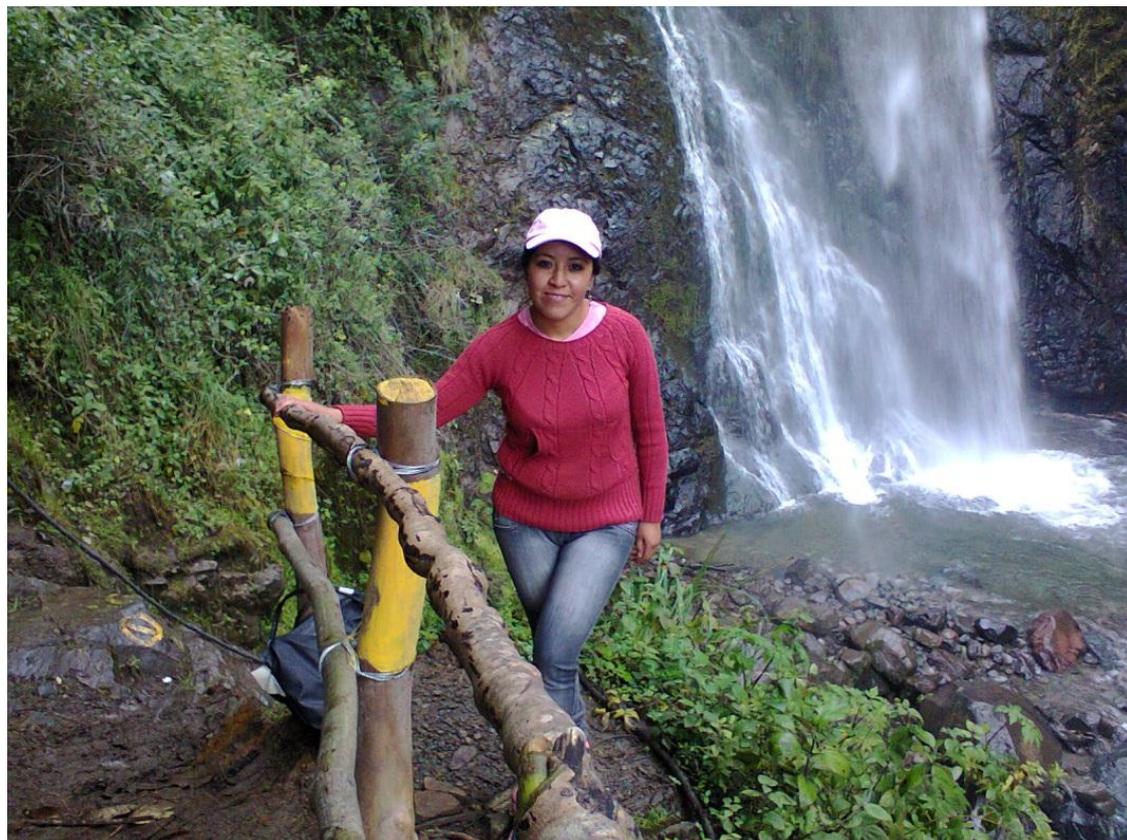


Imagen 23. Cascada Conrayaro.



Imagen 24. Aplicación de encuestas a Turistas actuales de Timbuyacu



Imagen 25. Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra

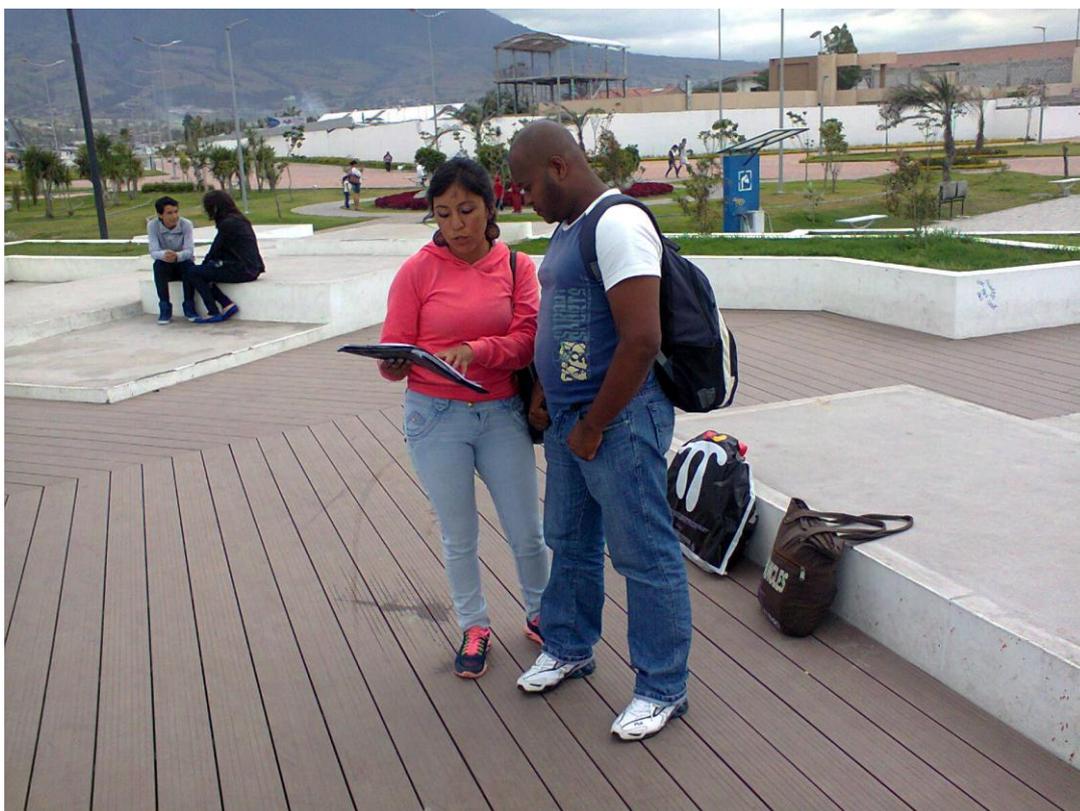


Imagen 26. Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra



Imagen 27. Aplicación de encuestas a turistas potenciales – Parque Céntrica Bulevar Ibarra



Imagen 28. Visita a la competencia – Santa Agua Chachimbiro.



Imagen 29. Visita a la competencia – Hacienda Chachimbiro



Imagen 30. Visita a la competencia, Santa Agua Chachimbiro.

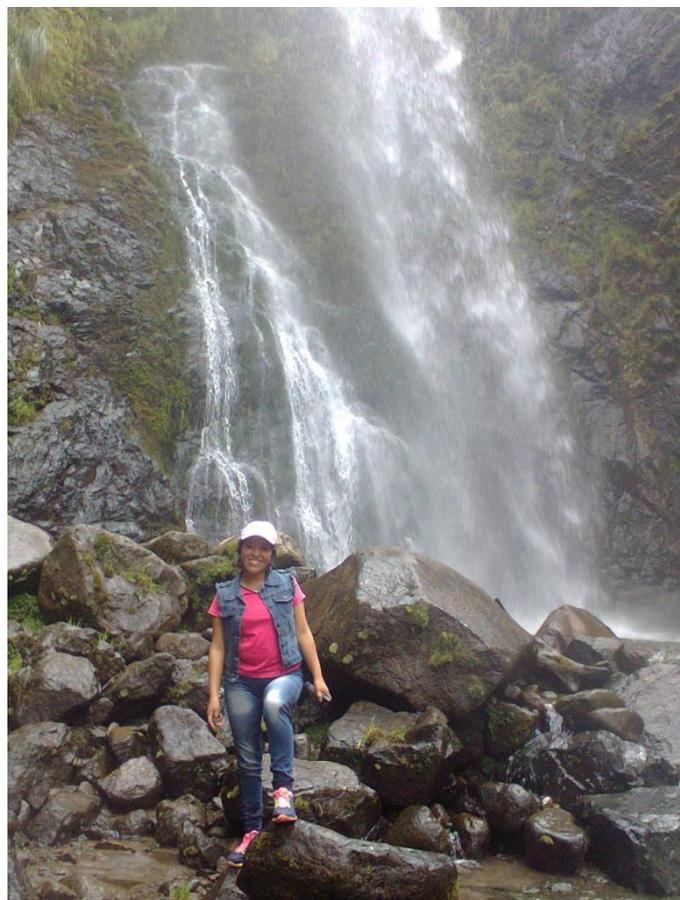


Imagen 31. Cascada Conrayaro



Imagen 32. Socialización del Plan de Grado con el Cabildo de la Comunidad.



Imagen 33. Socialización del Plan de Grado con el Cabildo de la Comunidad.

COMUNIDAD IRUGUINCHO

Comunidad de Iruguincho, Parroquia San Blas, Cantón Urucuquí
El Cabildo administrativo del periodo 2012- 2013



CERTIFICAN QUE:

La Srta. **Montenegro Huera Erika Natalia**, portadora de la cédula **040169030-0**, estudiante de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, Carrera de Ingeniería en Turismo, cumplió con todos los requisitos y obligaciones del Acuerdo de Prácticas Pre Profesionales, destinadas para la obtención de su respectivo egresamiento en nuestra comunidad.

Por la presente, deseo informar que la Señorita Montenegro Huera Erika Natalia ha realizado las prácticas pre profesionales en esta comunidad, desde el 5 de Octubre, hasta el 9 de Noviembre del 2013; cumpliendo con las 200 horas previstas.

Durante este tiempo ha realizado tareas de:

- ✓ Capacitaciones (Turismo Comunitario)
- ✓ Trabajo Comunitario (mingas y asistencia técnica en el Complejo)
- ✓ Turismo Vivencial
- ✓ Estudio y potencialización del Turismo Termal
- ✓ Capacitaciones en Técnicas de Guianza
- ✓ Apoyo en Emprendimientos Comunitarios
- ✓ Diseño del Plan de Desarrollo Turístico en el Complejo Timbuyacu

Estas tareas fueron eficazmente cumplidas con empeño y entera disposición; con la finalidad de desarrollar el turismo en la Comunidad de Iruguincho, específicamente en el Complejo Timbuyacu.

Deseo destacar también su compañerismo durante este periodo, su puntualidad y su alto interés por aprender y compartir sus conocimientos.

Y, para que conste, expido el presente certificado.

Urucuquí, 9 de Noviembre, 2013



Alfredo Obando
ATENTAMENTE

Sr. Alfredo Obando

Presidente del Cabildo 2012 - 2013