



Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



FACULTAD DE TURISMO

PLAN DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA LA ASUNCIÓN

*Tesis previa a la obtención del Título
de Magister en Planificación Turística*

Autor:

Luis Alejandro Espinoza Saquicela

Director:

Economista Silvia Mejía Matute

Cuenca - Ecuador

2014



Las opiniones expresadas en la presente tesis son de exclusiva
responsabilidad de su autor

Luis Alejandro Espinoza Saquicela



DEDICATORIA:

Esta tesis la dedico a mi familia, mis padres Luis Alfonso Espinoza. T. y Celia María Saquicela. C. a todos mis hermanos y mi hermana Bilma Espinoza. S. y en especial a mis dos amores mi esposa Carmita Cahuana Pereira y mi hija Camila Alejandra Espinoza. C. que han sido pilar y apoyo permanente para culminar este trabajo. Agradezco a Dios por sus bendiciones, por la salud, dirección y amor que me permite enfocarme día a día en mi trabajo diario.



AGRADECIMIENTO.

Un elemento importante y orientador para el presente trabajo fue el apoyo de mi directora de tesis. Econ. Silvia Mejía Matute, a quien agradezco su apoyo como a las autoridades y docentes de la Universidad del Azuay, al Sr. Mauricio Cajamarca Presidente del Gobierno Parroquial de La Asunción y a todas las personas que directa e indirectamente aportaron en el presente desarrollo.



RESUMEN

La parroquia La Asunción posee los recursos turísticos naturales y culturales que pueden ser utilizados para un crecimiento económico, pasando de la actividad agrícola y ganadera al turismo como fuente de ingresos primarios a través un proceso de sensibilización que cree conciencia en todos y cambio de actitud y comportamiento de los habitantes y prestatarios de servicios,

La metodología utilizada para realizar el plan fue realizar un repaso a la descripción de la oferta y demanda, servicios turísticos y recursos naturales para plantear los objetivos del plan con los respectivos objetivos generales y específicos, seguido de un proceso de investigación tanto exploratorio como descriptivo donde se encontraron ciertos aspectos como la falta de integración de todos los involucrados.

Con los resultados del análisis se realiza el plan de sensibilización turística para la parroquia, estableciendo los objetivos de los módulos e indicando el proceso de inducción para los involucrados con el planteamiento y lineamientos para la evaluación e indicadores a través de una matriz, una vez que se haya realizado el plan de sensibilización para los habitantes y prestatarios de servicios.

Palabras clave: sensibilización, estimulación de actores, indicadores, actitud y comportamiento.

ABSTRACT

The parish known as “La Asunción” possesses natural and cultural tourist resources that can be used to stimulate economic growth, thus helping shift agricultural and farming-based activities to tourism as a primary source of income through a process that aims to raise awareness and change attitudes and behaviors among residents and service providers.

The methodology used to create the plan included reviewing descriptions of the offer and demand for tourism services and natural resources in order to set the objectives for the plan, along with the respective general and specific objectives. This was followed by an exploratory and descriptive investigation whereby certain aspects, such as the lack of integration among those involved, were found.

With the results of the analysis, a plan was designed to raise awareness about tourism in the parish, with established objectives for the modules, an induction process for those involved, and evaluation outlines and indicators via a matrix to be used after the execution of the plan among residents and services providers.

Keywords: awareness, stimulation of actions, indicators, attitude s and behavior



Translated by:

Melita Vega
Melita Vega
27-nov-2014



INDICE

DEDICATORIA:.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
ANTECEDENTES.....	12
1.1 Descripción de la situación de la oferta y demanda, servicios turísticos y recursos naturales.....	14
1.2 Inventario de los actuales recursos turísticos de la parroquia La Asunción.....	15
1.2.1 Hotelería.....	16
1.2.2 Restaurantes.....	17
1.2.3 Recursos turísticos.....	17
CAPITULO II.....	19
PROPUESTA DEL PLAN DE SENSIBILIZACIÓN.....	19
2.1 Objetivos del plan.....	19
2.1.1 Objetivo general.....	19
2.1.2 Objetivos específicos.....	19
2.2 Involucrados.....	20
2.3 Diagnóstico.....	21
2.4 Base legal.....	23
2.5 Fundamentación teórica.....	24
2.6 Investigación.....	27
2.6.1 Investigación exploratoria.....	28
2.6.2 Investigación descriptiva.....	28
2.7 Propuesta del Plan.....	29
2.7.1 Justificación.....	30
2.7.2 Objetivo general.....	30
2.7.3 Objetivos específicos.....	30
2.7.4 Matriz de planificación.....	31
2.7.5 Taller.....	35



CAPITULO III	36
PROPUESTA DEL MATERIAL DE SENBILIZACION TURISTICA	36
3.1 Involucrados.....	36
3.2 Inducción por parte del facilitador	38
3.3 Estimulación de actores	39
3.3.1 Proceso de estimulación de actores	39
3.3.2 Aspectos para estimular la intervención de actores	40
3.4 Valoración de acciones	41
3.5 Productos comunicacionales y de sensibilización	42
CAPITULO IV	43
SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PROYECTO	43
4.1 Evaluación	43
4.2 Indicadores de efectividad del plan de sensibilización	44
4.3 Matriz de indicadores – evaluación	45
CAPITULO V	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Recomendaciones	49
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	52
ANEXO 1	52
MAPA DE UBICACIÓN	52
ANEXO 2	53
CLIMA: PRECIPITACIÓN Y TEMPERATURA.....	53
ANEXO 3	55
POBLACION ECONOMICA	55
ANEXO 4	57
MAPA DE LUGARES TURISTICOS.....	57
ANEXO 5	59
FICHAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS	59
ANEXO 6	76
DISEÑO Y PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	76
ANEXO 7	84



PLAN DE MUESTREO	84
ANEXO 8	89
MODELO DE LA ENCUESTA.....	89
ANEXO 9	96
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS: HABITANTES Y PRESTARIOS DE SERVICIO	96
ANEXO 10	108
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS: TURISTAS.....	108
ANEXO 11	115
INDICADORES	115

INTRODUCCIÓN

La parroquia La Asunción posee recursos turísticos naturales y culturales para un crecimiento económico dinamizado por la incorporación de las capacidades locales llevando a cabo un proceso de sensibilización que cree conciencia en todos y cada uno de los habitantes miembros de una comunidad que guarda una historia que contar, cultura que resaltar, valores que defender, un patrimonio por mostrar y rescatar,

En el capítulo I, se hace un repaso a la descripción de la oferta y demanda, servicios turísticos y recursos naturales que posee la parroquia, partiendo de esto realizar un inventario de los recursos actuales y potenciales tanto en infraestructura, hotelería, restaurantes, recursos turísticos naturales y culturales.

En el capítulo II, se plante los objetivos del plan con los respectivos objetivos generales y específicos, pasando por analizar los involucrados dentro del plan. Partiendo de ellos poder realizar un análisis FODA y poder realizar las respectivas fundamentaciones legales como el PlandeTour 2020.

Dentro del proceso de investigación tanto exploratorio como descriptivo se encontraron ciertos aspectos que son muy importantes tales como la separación existente entre la zona alta y baja, pasando por la falta de integración de todos los involucrados. Con los resultados del análisis se realiza el plan de sensibilización turística para la parroquia, estableciendo con cada uno de los objetivos de los módulos.

En el capítulo III, se indica el proceso de inducción para los involucrados con la respectiva participación de los facilitadores para que puedan generar una adecuada estimulación de actores.



En el capítulo IV, se realizó el planteamiento y lineamientos para la evaluación e indicadores a través de una matriz, una vez que se haya realizado el plan de sensibilización para los habitantes y prestatarios de servicios.

En el capítulo V, algunas de las conclusiones obtenidas son: primero, se debe mejorar la infraestructura, segundo se debe realizar un cambio de actitud y comportamiento de la comunidad para que el turismo se convierta en fuente de ingresos primaria, sin dejar de lado la ganadería y agricultura, aprovechando el cambio de la matriz productiva, tercero, no ha habido la planes de sensibilización y capacitación efectivos para la parroquia.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Antes de desarrollar el tema propuesto, es necesario tomar en consideración algunos aspectos generales del turismo de la parroquia La Asunción.

La parroquia La Asunción pertenece al cantón Girón de la Provincia del Azuay se encuentra al suroeste de la Provincia del Azuay, limitando al Norte con San Fernando (Cantón Girón), al Sur: Las Nieves, El Progreso (Cantón Girón); y, Abdón Calderón (Cantón Santa Isabel), al Este: San Fernando y Girón (Cantón Girón), al Oeste: Abdón Calderón y Santa Isabel (Cantón Santa Isabel), la altura en la parroquia oscila entre los 1160 y 3280 m.snm, y la cabecera parroquial a 2125 m.snm, con un total de 2885 habitantes dividido en Urbano 246 y 2639 Rural. (Anexo 1 mapa de ubicación)

La temperatura varía entre 12 a 20 grados Celsius, dividiendo a la parroquia en tres zonas alta, media y baja, con 14, 17 y 20 grados Celsius de temperatura media respectivamente. La precipitación en la parte alta es de 750 – 1000 mm, en la zona media de 500-750 mm; y en la zona baja de 0 – 500 mm. Condiciones ideales para el desarrollo del turismo y por lo tanto de un plan de sensibilización que ayude al desarrollo de la comunidad y su gente. (Anexo 2 Clima: Temperatura y precipitación)

La Junta parroquial toma el enfoque del Desarrollo Humano, en el área de intervención, llevando a considerar cuatro dimensiones: socio-cultural, económico-productivo, infraestructura y servicios y lo ambiental o recursos naturales; todo esto en el espacio de



lo territorial, intersectorialmente y de forma dinámica a fin de llevar a lo sostenible y sustentable, entendido lo primero como temporalidad a largo plazo y lo segundo en armonía con los recursos naturales.

Junta Parroquial de La Asunción

Misión

Promover y ejecutar políticas públicas de desarrollo sustentable establecidas en la constitución y en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, que corresponda a las necesidades de nuestros habitantes y de manera especial a nuestros grupos prioritarios para así conseguir una mejor calidad de vida con la participación de todos.

Visión

La parroquia La Asunción, como un territorio que vive con servicios de calidad en agua potable, riego, alcantarillado, salud y educación, donde se garantice el acceso a la recreación y un turismo sustentable. (Asunción, 2012)

No se debe olvidar que el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento con cambios estructurales en el sistema productivo, por ello es necesario buscar nuevas dinámicas en las que se incorporen las capacidades locales, se organicen los factores productivos, se identifiquen formas de integración económica y territorial; y conocer los recursos naturales, humanos y financieros con los que cuentan los habitantes de la parroquia La Asunción, los mismos que se describen en el presente trabajo de investigación.

1.1 Descripción de la situación de la oferta y demanda, servicios turísticos y recursos naturales

La parroquia La Asunción cuenta con condiciones físico geográficas aptas para el desarrollo de la actividad turística, además de contar con importantes manifestaciones culturales que reflejan la identidad parroquial.

La infraestructura turística es promovida por empresarios que han visto en el turismo una fuente de ingresos importante para mejorar su economía mediante la creación de hosterías, restaurantes, bares, clubs de eventos sociales los cuales están distribuidos por la geografía de la parroquia en especial en lugares con potencialidad turística y conglomerados urbanos.

Los problemas que afectan el desarrollo del turismo son los limitados atractivos turísticos, los recursos naturales con potencialidad turística no cuentan con facilidades y servicios adecuados para la práctica del turismo, se ve que ha existido escaso apoyo por parte de las instituciones locales, gubernamentales públicas y privadas dando como resultado la carencia de una planificación turística local, además no se cuenta con adecuada promoción turística debido a la reducida capacidad de gestión, visión y recursos económicos para difundir los atractivos turísticos existentes.

El turismo en La Asunción en los últimos años el turismo ha crecido un 7% y esto ha hecho que aumente la demanda de oferta sobre los atractivos e impulsa la sensibilización sobre la protección de los recursos naturales. Además de buscar la



vinculación en integridad de los prestadores de servicios turísticos con la concientización turística mediante la sensibilización a estos actores en el turismo a fin de emprender la labor del desarrollo del turismo local fortaleciendo las manifestaciones culturales y potencializados los atractivos turísticos existentes.

Lo mencionado anteriormente ha hecho que aumente la demanda y oferta sobre los atractivos e impulsa la sensibilización sobre la protección de los recursos naturales.

Se debe recalcar que la escasa atención al turismo, limitada capacitación y concientización turística, deficiente atención a los turistas por parte de los prestadores de servicios turísticos, poca visión del turismo al identificar potenciales sitios turísticos acompañada de la limitada señalización y promoción turística ha ocasionado que el turismo en la parroquia La Asunción y el cantón Girón no se fortalezca.

1.2 Inventario de los actuales recursos turísticos de la parroquia La Asunción.

La parroquia La Asunción atractivos turísticos debidamente inventariados, los cuales en la actualidad cuentan con visitas de turistas permanentemente ya que estos recursos naturales y culturales presentan las facilidades necesarias para el flujo turístico.

A continuación se presentan un catalogo con los actuales atractivos turísticos de la parroquia: (Ver anexo 4: Mapa de lugares turísticos y Ver anexo 5: Fichas de atractivos turísticos)

1.2.1 Hotelería

La Asunción ofrece favorables condiciones geográficas y existen 3 hosterías que ofrecen servicios de alojamiento y alimentación y recreación turística, también existen un balneario que ofrece los servicios turísticos de alimentación y recreación.

CUADRO No. 1.1 CUADRO HOTELERO					
Parroquia	Tipo	Establecimiento	Habitaciones	Plazas	Personal ocupado
La Asunción	Hostería	2	12	35	9
La Asunción	Balneario	1	0	0	3
Total.		3	12	36	12

Fuente: Fuente GADMG.

CUADRO No. 1.2 CATRASTO HOTELERO				
Parroquia	Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento	Servicios complementarios.	
La Asunción	Quinta Victoria	Hostería	Alojamiento, alimentación, sala de recepción y recreación	
La Asunción	Bohemia Drinks	Hostería	Alojamiento, alimentación, sala de recepción y recreación, piscinas	
La Asunción	El Paraíso	Balnearios	Recreación, alimentación Centro de recepciones.	

Fuente: Fuente GADMG.

1.2.2 Restaurantes.

El centro parroquial cuenta con 2 restaurantes, en Lentag hay la presencia de 3 restaurantes que atiende todos los días y 3 picanterías, que atiende los fines de semana donde se destaca la venta de Cascaritas y fritada sancocho llapingachos.

En los últimos no se presentan adecuaciones de infraestructuras sanitarias e higiene para el cliente.

CUADRO No. 1.3 RESTAURANTES	
LUGAR	CANTIDAD
Parroquia La Asunción	5

Fuente: Fuente GADMG.

1.2.3 Recursos turísticos.

Existe una gran diversidad de recursos turísticos naturales, sin embargo debido a la falta de planta turística (equipamiento e instalaciones) e infraestructura (dotación de bienes y servicios) para brindar las facilidades turísticas para los visitantes, no se ha desarrollado correctamente.

Se ha identificado que la parroquia La Asunción, cuenta con 16 recursos naturales y culturales identificados con potencialidad turística los que a su vez se clasifican en; 6 recursos naturales y 10 manifestaciones culturales.

CUADRO No. 1.3 RECURSOS TURISTICOS			
ATRATIVOS TURISTICOS	Recursos Naturales	Manifestaciones Culturales	Total
Parroquia la Asunción	6	10	16

Fuente: Fuente GADMG.



Dentro de los recursos culturales se encuentran las festividades locales como manifestaciones culturales más representativas que generan turismo local y convocan a visitantes de distintas localidades

CAPITULO II

PROPUESTA DEL PLAN DE SENSIBILIZACIÓN

2.1 Objetivos del plan

- ✓ Desarrollar una cultura turística a partir de procesos de sensibilización, para su aprovechamiento turístico.

2.1.1 Objetivo general

- ✓ Impulsar el turismo sostenible de los recursos existentes y potenciales en la parroquia La Asunción a través de un plan de sensibilización constituyendo una alternativa viable hacia: una mejor calidad de los servicios, conservación de los atractivos naturales, culturales de la zona lo cual contribuirá al desarrollo turístico de la parroquia la asunción y consecuentemente del cantón Girón.

2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer la oferta y demanda turística local para incentivar el desarrollo de una cultura turística y el fomento de procesos de sensibilización, formación y valoración de los recursos naturales, culturales e históricos para su aprovechamiento turístico como herramienta de sensibilización.



- ✓ Elaborar herramientas de sensibilización turística para lograr un mayor conocimiento de la cultura histórica local que preserve la identidad cultural.
- ✓ Adecuar la estrategia de sostenibilidad del plan de sensibilización para lograr el desarrollo de la comunidad
- ✓ Mejorar la oferta turística de forma tal que genera satisfacción de los visitantes al visitar la parroquia
- ✓ Utilizar los medios de mayor comunicación y mayor penetración de mercado, para dar a conocer la oferta turista de la parroquia.

2.2 Involucrados

La participación que la comunidad tiene en el presente trabajo es de suma importancia debido a que ellos son los que día a día observan el desarrollo de su propio pueblo tanto a nivel productivo como social y la participación en actividades de carácter turístico de su localidad.

La presente investigación está fundamentada en la participación y colaboración que la comunidad pueda ya que esto traerá consigo un beneficio que ayudara a la comunidad a la integración al turismo.

También el sector privado está dentro de este proceso ya que son ellos los que mayoritariamente brindan servicios hacia los turistas y depende de su personal que a su vez es contratado de su propia zona.

No podemos olvidar a organismos gubernamentales que velan por las ideas y posteriores proyectos que la comunidad pueda presentar, para el desarrollo de sus propios habitantes.

2.3 Diagnóstico

Antes de desarrollar el tema planteado es necesario hacer un diagnóstico mediante la matriz FODA de la situación actual de La parroquia La Asunción y establecer definiciones concisas del concepto de sensibilización siendo importante destacar que para la formulación de los objetivos, es necesario hacer un análisis a partir de los resultados de la información recopilada y procesada de la investigación de campo y bibliográfica, para realizar un análisis de situación de manera práctica.

Definiendo las fortalezas y las debilidades para el desarrollo turístico de La Asunción, las oportunidades de desarrollo y las situaciones de riesgo para dicho proceso denominadas amenazas.

FIGURA No. 2.1 ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciativa de la Junta Parroquial en temas turísticos ➤ Variedad de climas y belleza escénica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Separación entre zona alta y baja ➤ Falta de comunicación entre los prestatarios de servicios ➤ Atención al turista no es adecuada ➤ Falta de formación en turismo

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecoturismo y turismo comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de infraestructura en la zona baja
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Levantamiento de información por parte de Patrimonio Cultural ➤ Turismo residencial ➤ Campaña de turismo “All you need is Ecuador” ➤ Cambio en la matriz productiva 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turismo hacia el Chorro de Girón ➤ Afinidad política entre los involucrados ➤ Los guías turísticos se destinen hacia otros sectores del país

Fuente: Entrevista Sr Mauricio Cajamarca (Presidente de la Junta Parroquial)

Una vez realizado el análisis FODA, nos servirá de base para el análisis DAFO, que a través de la combinación de diferentes factores internos (debilidades y fortalezas) y los aspectos externos (amenazas y oportunidades), podremos definir acciones para minimizar las debilidades presentes en el turismo de La Asunción.

**FIGURA No. 2.2
ANÁLISIS DAFO**

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimizar el efecto de la separación entre 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar a los prestatarios de servicios mediante

	<p>zona alta y baja para que no haya turismo hacia el Chorro de Girón</p>	<p>gestiones de la Junta Parroquial</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivos para los guías turísticos
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar los cambios de la matriz productiva para mejorar la infraestructura turística ➤ Incentivar a una mejor atención al turista a través de la campaña All you need is Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciar la campaña All you need con la variedad de climas de la parroquia ➤ Incentivar el turismo comunitario y ecoturismo para el cambio en la matriz productiva
<p>Fuente: Elaboración propia</p>		

2.4 Base legal

La fundamentación legal para este proyecto es el PlandeTur 2020 incentivado por el gobierno nacional del cual se extraen los siguientes puntos los cuales son la base para la realización del Plan de Sensibilización.



Las estrategias turísticas del plan en su punto diez dice “Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.” De esta manera se puede incrementar la concienciación pública sobre los productos turísticos del Ecuador y la sensibilización activa para la prevención de los efectos sociales y ambientales negativos del turismo.

De las bases estratégicas del turismo en Ecuador se extrae Proyecto: 3. Sensibilización Ciudadana en Turismo Sostenible, se extrae “El desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador compete a todos sus habitantes, por lo que se debe emprender una campaña de cobertura nacional para el conocimiento y sensibilización ciudadana sobre la temática y estimular el conocimiento sobre el Patrimonio Natural y Cultural para comprender y valorar la importancia de su conservación en la práctica del turismo sostenible tanto por los anfitriones y como por parte de los turistas.” (Turismo, 2008) Para con esto poner a realizar la introducción de criterios de la responsabilidad social corporativa en el sistema turístico (RSCT) en la normativa turística de Ecuador deberá hacerse de forma paralela en algunos casos, y en otros casos una vez que se haya conseguido la sensibilización social y empresarial (Turismo, 2008)

2.5 Fundamentación teórica

La fundamentación teórica establece los conceptos y los aportes que estos den a la investigación siendo el saber de la misma.



En este apartado se pretende dar un sentido teórico al cual se pretende llegar, dando forma a un sistema que permitirá la participación de las comunidades a la actividad turística

Sensibilizar, es crear conciencia en todos y cada uno de los habitantes miembros de una comunidad que guarda una historia que contar, cultura que resaltar, valores que defender, un patrimonio por mostrar y rescatar del silencio, el abandono y la desmotivación de sus habitantes como consecuencia el desinterés de sus gobernantes por falta de la aplicación de programas dirigidos al rescate de nuestros valores para el fortalecimiento y crecimiento de los pueblos, su gente, la generación de consciencia social y la articulación de propuestas para un mundo más equitativo, solidario y sostenible. (Mujica & Reuento, 2012)

El proceso de sensibilización, sirve para motivar a los miembros de las comunidades, que hacen parte de un Municipio, una Región y una Nación entera que por descuido y olvido, dejó de contar su historia, sin considerar que ésta no se volvió ajena y que no solo formó parte de un pasado, sino que cuenta en su presente y sirve al futuro de las nuevas generaciones. (Llera, 2004)

La importancia de la sensibilización, radica en el hecho de que todo este proceso, llevará a cada habitante de las comunidades de todos los niveles culturales, sociales, educativos y económicos a conocer y valorar su historia, su cultura, su gente y sobretodo servir de multiplicador y defensor de los mismos.

Esto lo debemos compaginar con la actividad turística como “el movimiento de operaciones o tareas propias que responden a las necesidades de los viajeros y de los



impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones” (Llera, 2004).

Es decir, la actividad turística responde a las diferentes necesidades que los turistas puedan generar al trasladarse de su lugar de residencia a otro, permitiendo generar iniciativas de crear espacios y elementos que permitan satisfacer las necesidades que estos requieran.

La actividad turística se centra en las industrias de transporte de viajeros, la restauración, el alojamiento, la mal llamada oferta complementaria o de ocio, los canales de intermediación y la estructura promocional y de información (Aporrea)

Estos elementos son factores de crecimientos socio-productivos, que fortalecen económicamente a la comunidad, que mediante una buena gestión comunitaria esta lograría alcanzar un mayor desarrollo económico, permitiendo la participación de la población.

Se consideró el concepto sobre la actividad turística, ya que, la investigación se encuentra fundamentada bajo los lineamientos que tiene la comunidad en cuanto a su participación en el sector turístico como actividad económica.

De igual manera es importante conocer el significado de desarrollo, que según lo que indica el diccionario de la Real Academia Española (2011) significa incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico o intelectual. (Diccionario de la Real Academia Española, 2011)



Desarrollo desde la perspectiva económica, es el factor que permite incrementar la actividad socio-productiva de la comunidad, para fortalecer una serie de proyectos e ideas que engrandezcan los atractivos turísticos y motiven la participación comunitaria.

En este sentido se resalta, que la comunidad es elemento de participación popular, que mediante instancias u organizaciones pueden implementar acciones que permitan desarrollar proyectos de interés social y turístico y así lograr como objetivo principal incluir la actividad turística en ella.

Los consejos comunales, pertenecen a estas organizaciones comunitarias que son organismos existentes en el seno de las comunidades y agrupan un conjunto de personas con base a objetivos e intereses comunes, para desarrollar actividades para el beneficio del sector.

Por lo anteriormente mencionado la participación del pueblo como instancias organizacionales de las comunidades son mecanismos que permite el protagonismo popular que a través de planes de sensibilización en la rama turística se podrá fortalecer el desarrollo socio-productivo de las localidades, logrando la inserción de entes adscritos a los ministerios como del Poder Popular y del Turismo.

2.6 Investigación

Con los objetivos planteados de manera clara y precisa es necesario emplear un tipo de investigación, para este trabajo se realizó a nivel descriptivo, por medio de entrevistas y encuestas de la situación actual la misma nos permite conocer la estructura de los habitantes, prestatarios y turistas de la parroquia. (Ver anexo 3: Población económica)



2.6.1 Investigación exploratoria

De acuerdo a los datos de la investigación descriptiva concretamente de la entrevista a profundidad realizada al presidente de la junta parroquial de La Asunción, se puede extraer lo siguiente:

En la parroquia la actividad turística está en proceso de desarrollo, empezando desde un cambio de actitud y comportamiento de las autoridades locales, superando los retos tales como la atención actual que se le da al turista, la infraestructura con la que cuentan no está de acuerdo a las exigencias que tienen los usuarios del turismo en la parroquia.

Sin lugar a duda la parte en la que se tiene que trabajar mucho más fuerte es el tema de la sensibilización turística para que se sienta que existe entre las llamadas zonas altas y bajas del cantón, ya que no existe una buena comunicación ni conocimiento de los atractivos por parte de los habitantes y prestatarios de servicios turísticos en la parroquia. (Ver Anexo 6)

2.6.2 Investigación descriptiva.

De acuerdo a los datos de VII Censo de Población y VI de Vivienda del 2010, del total de la Población en la parroquia La Asunción económicamente activa son 1149, de los cuales 420 son mujeres y 729 son hombres. Es importante considerar a toda la población económicamente activa de la Parroquia ya que a ellos se puede dirigir el plan de sensibilización. Existiendo un marco muestral de 1149 personas que a su vez son prestatarios de servicios y habitantes de la parroquia, mediante muestro simple la unidad muestral debe tener entre 15 y 60 años.

Para realizar el levantamiento de información se la población económicamente activa de 10 años en edad de trabajar dentro de la parroquia La Asunción.

Se realizaron encuestas pilotos dentro de la zona alta y baja, estos datos fueron utilizados para corregir errores tipo I y poder determinar el tamaño de la muestra y su distribución, en este caso se obtuvo como resultado ochenta y nueve (89) encuestas las mismas que fueron distribuidas para la investigación. (Ver anexo 8)

Se aplicaron análisis Univariante (demografía y comportamiento del turista), Bivariante (relación existente entre las variables demográficas y de comportamiento) y Multivariante (identificar las variables dependientes y el factor para analizar su relación). Los análisis al detalle se encuentran en los anexos: (Ver anexo 9)

2.7 Propuesta del Plan

La presente propuesta viene motivada por la falta de sensibilización turística y a su vez pretende crear una conciencia turística a nivel de la parroquia, fomentando la participación comunitaria estableciendo una relación de equilibrio con el entorno natural y cultural, mediante el adecuado y óptimo manejo de la promoción que se haga tanto para la zona alta como para la baja.

La propuesta permitirá orientar el desarrollo participativo de los actores involucrados en la prestación de servicios turísticos, siempre basado en los principios de justicia social, equidad, solidaridad, equidad con la fauna y flora. De esta forma se lograra una mejor calidad de vida para los y las habitantes de la parroquia.



2.7.1 Justificación

La siguiente propuesta pretende contribuir en la integración de la comunidad mediante programas dirigidos a fortalecer el sector productivo, a través talleres de sensibilización dictados por el gobierno parroquial, en alianza con el Municipio de Girón, Ministerio de Turismo, ya que todos ellos procuran mejorar las personas así como la productividad y rentabilidad de los habitantes.

A nivel parroquial estos programas se han ejecutado de manera esporádica por diferentes entes gubernamentales, es por ello que se deben buscar alternativas encaminadas a desarrollar nuevas fuentes de trabajo generando empleo, reactivando la economía y dinamizando la cadena de valor con la participación de los habitantes y prestatarios de servicios.

2.7.2 Objetivo general

Contribuir con el desarrollo de la parroquia proponiendo un plan de sensibilización turística dirigido a los habitantes y prestatarios de servicios, fortaleciendo la actividad turística, incrementando las alternativas productivas con estándares de competitividad como elemento de participación, organización social y desarrollo socio-productivo.

2.7.3 Objetivos específicos

Desarrollar módulos destinados a sensibilizar y orientar la participación de los habitantes y prestatarios de servicios como estrategia para fortalecer la actividad turística.

Implementar técnicas que permita a la Junta Parroquial de La Asunción incrementar la participación de los habitantes y prestatarios de servicios para fortalecer el desarrollo socio-productivo.

2.7.4 Matriz de planificación

Se ha considerado tres módulos con temáticas relacionadas con las necesidades identificadas en la investigación, que a su vez fueron analizadas en dicho apartado donde la población tendrá la oportunidad de interactuar y dar a conocer proyectos que permitan fortalecer la parroquia y el turismo como un sector turístico.

Ponencia 1

CUADRO No. 2.1 PLANIFICACIÓN 1			
MODULO: 1	La realidad turística local		DURACION: 8 horas
OBJETIVO:	Orientar a los actores de la realidad del turismo a nivel de la parroquia, para tener un punto de partida		
LINEA ESTRATEGICA	INDICADORES	METAS	PERIODO ESTIMADO
Manejo de conceptos y términos	Todos los asistentes participan durante el curso con sus experiencias De acuerdo a su afinidad manejan los mensajes comunicaciones para compartir sus experiencias	Los asistentes al curso del plan manejen los mismos conceptos sobre la realidad turística	1 hora

Uso de habilidades de comunicación	Los asistentes anteriormente han participado en capacitaciones diversas tales como: negocios, sensibilización, liderazgo etc.	El uso adecuado de las herramientas de comunicación	2 horas
Turismo parroquial	Los asistentes han estado inmersos en ferias de promoción turística	Que los asistentes conozcan y estén conscientes del turismo parroquial	3 horas
Introducción a la capacitación en turismo	Cuál ha sido el apoyo del sector público y privado por reforzar el turismo en la zona	Que los asistentes se interesen en capacitaciones	2 horas
Fuente: Elaboración propia.			

Esta ponencia consiste en la presentación de los aspectos conceptuales acerca de la realidad turística de la parroquia e insertando a los asistentes en los conceptos necesarios para un mejor entendimiento de los temas a tratar, tomando en cuenta como unidad básica de planificación a raíz de la problemática existente en cuanto al turismo y su empoderamiento.

Así mismo se realiza la presentación del plan con sus respectivos objetivos, lineamientos y actividades, haciendo énfasis en la segunda ponencia.

Ponencia 2

**CUADRO No. 2.2
PLANIFICACIÓN 2**

MODULO: 2	Sensibilización turística		DURACION: 12 horas
OBJETIVO:	Fortalecer la percepción de la actividad turística como elemento de participación, organización social y de desarrollo socio-productivo.		
LINEA ESTRATEGICA	INDICADORES	METAS	PERIODO ESTIMADO
Actitud	Mayor participación y actuación en temas turísticos	Lograr un cambio de actitud referente al turismo	2 horas
Involucramiento en el turismo	Cada actor identifica los roles y funciones que le competen	Involucrar a los asistentes al turismo como fuente de ingresos	2 horas
Conocimientos, destrezas y habilidades	Manejo de herramientas turísticas	Adquisición de nuevos conocimientos	2 horas
Visión integral	Porcentaje de población que tiene conocimiento, se informa y se relaciona con temas de índole turística en la parroquia	Incorporar al menos en un 30% de la población la visión integral del turismo	2 horas

Fuente: Elaboración propia.

La segunda ponencia consiste en los lineamientos generales para fortalecer la percepción de la actividad turística como elemento de participación, organización social y de desarrollo socio-productivo, mediante la participación de los asistentes para definir sus roles dentro de la actividad turística, una vez definidos poder incentivar la misma con nuevos conocimientos enfocados a las afinidades de los participantes con una visión integral del potencial turístico que poseen.

Ponencia 3

**CUADRO No. 2.3
PLANIFICACIÓN 3**

MODULO: 3	Matriz productiva – turismo		DURACION: 10 horas
OBJETIVO:	Orientar sobre los beneficios del turismo dentro de los cambios de la matriz productiva.		
LÍNEA ESTRATEGICA	INDICADORES	METAS	PERIODO ESTIMADO
Medios de comunicación y el turismo parroquial	Creación de un plan anual de comunicación Entrevistas de actores-voceros en temas relacionados	Involucrar a los medios de comunicación	3 horas
Matriz productiva y el turismo	Conocimiento de las acciones gubernamentales a favor del turismo	Obtener ventajas del cambio de la matriz productiva	3 horas
Participación del turismo a nivel cantonal	Nuevos prestatarios de servicios turísticos	Incrementar en un 40% la participación turística cantonal	2 horas

Fuente: Elaboración propia

En la tercera ponencia consiste en una presentación de los beneficios económicos, sociales y ambientales potenciales que tendrá la parroquia a través del cambio de la matriz productiva implementada por el Gobierno Nacional y como aprovechar dicha situación a través del conocimiento acciones llevadas a cabo mediante la utilización de los medios de comunicación llegar a generar mayor visitas y por lo tanto mejorar la oferta existente con el ingreso de nuevos prestatarios de servicios.



2.7.5 Taller

Se desarrollaran los talleres de manera participativa con los asistentes haciendo uso de herramientas metodológicas participativas tales como: análisis FODA, matriz de potencialidades y problemática, preguntas motivadoras entre otros, para así alcanzar los objetivos planteados en los puntos anteriormente citados.

De esta manera los asistentes describen sus principales problemas y potencialidades de su ámbito para el desarrollo de esta propuesta de plan.

Identificando los principales actores locales y las interacciones existentes entre la comunidad, actores regionales y las organizaciones entre sí como su relacionamiento en la sensibilización.

La finalidad es que los actores comprendan las bondades de la prestación un mejor turismo y estar motivados para participar en el proceso de cambio de percepción del turismo a través del proceso de sensibilización.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL MATERIAL DE SENBILIZACION TURISTICA

3.1 Involucrados

Los involucrados dentro del proceso de sensibilización y por lo tanto beneficiarios con esta propuesta serán los habitantes y prestatarios de servicios turísticos de la parroquia La Asunción que asistan a los talleres que se impartirán en un número no mayor de 25 personas por clase, de esta forma poder:

- Identificar las instituciones locales, regionales y nacionales que participan activamente en temas turísticos.
- Identificar sus intereses, la influencia que pueden o pudiesen tener sobre los proyectos y la importancia que estos tiene para ellos.
- Proveer una estrategia de participación integral.

Conocer a los involucrados nos permite diagnosticar cómo la propuesta de sensibilización podría afectar los intereses de cada uno de ellos de manera positiva o negativa, quién puede influenciar promoviéndolo u oponiéndose a él y cuáles individuos, grupos, entes gubernamentales que necesitamos incluir en su desarrollo.

Para conocer claramente a los involucrados es necesario seguir los siguientes pasos:



Paso 1: Se identifica a los actores claves, que son impactados por los proyectos de manera más contundente y pueden tener mayor influencia sobre los resultados esperados.

Respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los potenciales beneficiarios?
- ¿Quiénes pueden ser afectados adversamente por el proyecto?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los actores?

Resultado: Obtener una lista de los actores del proyecto.

Paso 2: Se evalúa los intereses de los actores y el impacto de los proyectos sobre estos ya que puede haber preferencias y aprovechamiento de la provisión de algún bien o servicio.

Respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las expectativas de los actores en el proyecto?
- ¿Qué beneficios podrán ser probablemente recibidos por los actores?
- ¿Qué recursos están en capacidad y disposición de movilizar los actores?
- ¿Qué intereses de los actores están en conflicto con los objetivos del proyecto?

Resultado: Conocer la posición que los actores claves del proyecto tendrán.



Paso 3: Se evalúa la influencia e importancia de cada uno de ellos, esto puede ser determinante para alcanzar los objetivos propuestos.

Resultado: Definir los mecanismos que utilizaremos para evitar la captura del proceso de toma de decisiones por un grupo o actor particular que pretenda orientar el proyecto a la satisfacción de sus intereses particulares o de grupo

Paso 4: Establecer un plan en el que se establezcan las estrategias para involucrar y promover la participación de los actores en el desarrollo del proyecto

Respondiendo a:

- Los intereses, importancia e influencia de cada uno de los actores.
- Los esfuerzos particulares necesarios para involucrar a actores con poca influencia, de manera tal que sus intereses estén representados.

Resultado: Identificación del tipo de actores e influencia. (Jennifer Rietbergen-McCracken, 1998)

3.2 Inducción por parte del facilitador

El facilitador debe conocer a los integrantes del grupo con el que va a trabajar, sirviendo para poder planificar o re planificar en función de las características que presenten los involucrados.

Es importante mencionar que el material que se utilice debe captar la atención y el interés de los participantes, enfocando su trabajo hacia los temas definidos con anterioridad, utilizando métodos prácticos y participativos para motivar discusiones y búsqueda de soluciones a temas de interés común trabando con una estrategia horizontal de intervención, en la que todos los participantes sientan que su opinión vale.

Cabe recalcar la importancia de alentar y valorar los puntos de vista de los participantes, pero también buscando la manera de reorientar ideas erróneas respecto a la temática del turismo sin depreciar las participaciones (Seleme, Morales, & Morales)

3.3 Estimulación de actores

La estimulación de actores trata de un aprendizaje constructivo ya que las actividades que el participante realiza tienen como finalidad construir el conocimiento; representa una construcción personal de la realidad en la que el sujeto reestructura los contenidos informativos que recibe en el contexto de la instrucción (Piaget, 1970) debido a que todos los participantes son diferentes y que esas diferencias no se limitan a las condiciones intelectuales, sino que abarcan, sobre todo, las diferencias afectivas y culturales. En base a esto, todo aprendizaje debe comenzar por un estado de motivación o sensibilización, y debe terminar con la comprobación del nivel de progreso alcanzado respecto a las metas iniciales propuestas.

3.3.1 Proceso de estimulación de actores

- **Sensibilización:** implica que el facilitador debe lograr un contexto mental adecuado dentro del alumno, de manera que éste tenga conciencia clara de lo



que ha de conseguir (estado de meta), conozca estado inicial de conocimientos (estado de partida) y se sienta sensibilizado para transformar el estado de partida en estado de meta. Para ello se necesita motivación, actitudes positivas y control emocional.

- **Elaboración:** consiste en transformar la información en conocimiento, siendo necesario planificar las tareas, seleccionar la información relevante, organizarla de manera significativa y conectarla con la información ya presente en los participantes
- **Personalización:** implica la presencia de la creatividad, el pensamiento crítico y el control del proceso, lo que permite al participante construir los conocimientos de una manera personal, original y contrastada, asumiendo progresivamente la dirección de su propia sensibilización
- **Aplicación:** constituye la prueba de toque del aprendizaje en el sentido de que todos los conocimientos aprendidos deben ser aplicados para comprender su verdadera naturaleza, su potencial de transformación y modificación de la realidad y transferidos al ámbito personal, laboral y profesional
- **Evaluación:** implica la comprobación del progreso del participante y sus metas alcanzadas gracias a la puesta en marcha de los procesos y estrategias correspondientes, por parte del participante.

(Beltran & Pérez, 2004)

3.3.2 Aspectos para estimular la intervención de actores

- **Participantes:** para motivar la participación e intervención de todos los involucrados, se utilizarán un máximo de 25 personas para garantizar la plena y



activa actuación de los asistentes, sin que los mismos tengan distracciones por el elevado número de posibles asistentes.

- **Ubicación**: una de las estrategias pedagógicas a aplicarse y por lo tanto la más adecuada es una disposición circular o en forma de u, para que todos puedan estar frente a frente y surja la intervención libremente.
- **Presentación del tema**: antes de abordar el tema principal se deberá realizar una presentación de los contenidos en el módulo, la sesión de trabajo, los objetivos planteados, tiempos previstos y estrategias de intervención.
- **Discusión**: dentro de las sesiones de trabajo se debe establecer las pautas de cada una de las intervenciones para propiciar la participación de cada uno de los presentes, esto se ejecuta de la mejor manera con una actitud de liderazgo del facilitador.
- **Aplicación de temas**: con los resultados surgidos mediante la discusión, se debe motivar el debate entre los asistentes para relacionar los temas que surgieron con las necesidades e intereses concretos, llegando al punto final objetivo del plan de sensibilización. (Seleme, Morales, & Morales)

3.4 Valoración de acciones

Para valorar las acciones llevadas a cabo es necesario planificar las mismas durante el mes de sensibilización, evaluando cada día el trabajo realizado para poder reorientar las actividades en caso de ser necesario, registrando las actividades diarias y efectuando un análisis objetivo de las situaciones que se presentaron durante la jornada de trabajo y su desempeño en el manejo de las mismas.

Los facilitadores registran las actividades diarias programadas y realizadas en sus respectivos cuadernos de notas, de esta manera se puede contrastar los resultados objetivos con los propuestos en los objetivos para cada una de los módulos. Además este seguimiento servirá para los respectivos informes en los mismos se reflejarán las acciones realizadas por el facilitador en el transcurso del proceso de sensibilización de los habitantes y prestatarios de servicios de la parroquia.

Para un adecuado control de las acciones llevadas a cabo se deberán llevar registros tales como: actas de entrega – recepción de materiales, actas de acuerdos con autoridades e involucrados control de asistentes y respaldos fotográficos. Todo esto como parte de los anexos de los informes de los módulos de sensibilización ejecutados.

3.5 Productos comunicacionales y de sensibilización

Dada la necesidad de abordar la temática del turismo desde la visión de los habitantes, prestatarios de servicios y turistas, en base al estudio realizado se han definido:

- Videos
- Manuales de calidad
- Guías turísticas
- Tutoriales en línea
- Cursos virtuales
- Viajes guiados



CAPITULO IV

SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PROYECTO

4.1 Evaluación

Los módulos deben evaluarse dentro del contexto general del plan de sensibilización, tratándose de una evaluación ordinaria, teniendo en cuenta la coherencia en el comportamiento de los grupos a sensibilizar.

Los criterios de evaluación han de obedecer tanto a los objetivos planteados en desarrollo global del proceso formativo. Esto implica un seguimiento de la evolución de las actitudes de los habitantes y prestatarios de servicios frente a los problemas que puedan surgir al implantar planes del turismo.

Es así que se plantea la necesidad de evaluar los progresos en el proceso de aprendizaje/sensibilización conforme a los momentos o fases definidos para la integración de los Módulos 1 y 2.

La primera fase, de aproximación a las actitudes y valores que se desean inculcar en los asistentes, debe constituir un punto de referencia y ha de servir al formador para medir los avances en la adquisición de conocimientos y los cambios actitudinales en fases posteriores. Por ello, durante todo el proceso, se establecen mecanismos de evaluación que faciliten el seguimiento y la toma de decisiones encaminadas a la consecución de los objetivos finales.

Co lo expuesto, se establecen los criterios de evaluación y se diseñan herramientas que permitan valorar la adquisición de nuevos conocimientos, destrezas y habilidades por los asistentes y el cambio de actitudes producido durante el desarrollo del plan.

4.2 Indicadores de efectividad del plan de sensibilización

Los indicadores son que se utilizan en este plan son sustancialmente utilizados para dar seguimiento y ajustar las acciones las acciones de los manuales planteados para alcanzar el cumplimiento de la misión, objetivos y metas. Se le atribuyen dos funciones básicas: la función descriptiva, que consiste en la aportación de información sobre el estado del turismo en la parroquia; y la función valorativa que consiste en añadir a la información descriptiva un juicio de valor, lo más objetivo posible, sobre si el desempeño está siendo o no el adecuado, para orientar la posterior toma de decisiones.

Los indicadores de eficiencia se utilizaran para dar seguimiento al rendimiento del plan en la transformación de actitudes y comportamientos. Es decir miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el Cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento tendiendo como objetivo ver con la productividad.

La eficacia se medirá por el grado de satisfacción de los objetivos fijados en los manuales, o de los objetivos incluidos tácita o explícitamente en su misión. Es decir, comparando los resultados reales con los previstos, independientemente de los medios utilizados, esto nos indicara si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso.

4.3 Matriz de indicadores – evaluación

A continuación se detalla los resultados esperados, con sus respectivos indicadores y evaluación en base a los objetivos planteados en los módulos del plan de sensibilización.

CUADRO No. 4.1 INDICADORES – EVALUACIÓN 1		
OBJETIVO 1:	Orientar a los actores de la realidad del turismo a nivel de la parroquia, para tener un punto de partida	
RESULTADO ESPERADO	INDICADORES	EVALUACION
Todos los asistentes al curso del plan manejen el mismo concepto y mensajes sobre la realidad turística	Todos los asistentes participan durante el curso con sus experiencias De acuerdo a su afinidad manejan los mensajes comunicaciones	Informe del curso para el plan de sensibilización
Los asistentes tienen habilidades de comunicación	Los asistentes anteriormente han participado en capacitaciones diversas tales como: negocios, sensibilización, liderazgo etc.	Lista de eventos a los cuales han asistido
Los asistentes tienen información del turismo parroquial	Los asistentes han estado inmersos en ferias de promoción turística	Lista de eventos a los cuales han asistido
Los asistentes se han capacitación en turismo	Cuál ha sido el apoyo del sector público y privado por reforzar el turismo en la zona	Listado de instituciones que han apoyado el turismo zonal

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO No. 4.2
INDICADORES – EVALUACIÓN 2**

OBJETIVO 2:	Fortalecer la percepción de la actividad turística como elemento de participación, organización social y de desarrollo socio-productivo.	
RESULTADO ESPERADO	INDICADORES	EVALUACION
Cambio de actitud en los asistentes	Mayor participación y actuación en temas turísticos	Con una nueva encuesta para medir los cambios suscitados
Todos los asistentes se sienten involucrados en la actividad turística	Cada actor identifica los roles y funciones que le competen	Manual (amigable) de turismo en la parroquia
La adquisición de nuevos conocimientos, destrezas y habilidades	Manejo de herramientas turísticas	Puesta en práctica herramientas turísticas como marketing, finanzas y negociación
30% de la población debe incorporar una visión integral del turismo	Porcentaje de población que tiene conocimiento, se informa y se relaciona con temas de índole turística en la parroquia	Encuesta sobre conocimientos y actitudes relacionado al turismo

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO No. 4.3
INDICADORES – EVALUACIÓN 3**

OBJETIVO 3:	Orientar sobre los beneficios del turismo dentro de los cambios de la matriz productiva.	
RESULTADO ESPERADO	INDICADORES	EVALUACION
Involucramiento de los medios de comunicación locales	Creación de un plan anual de comunicación Entrevistas de actores-voceros en temas relacionados	Plan anual Agenda mensual de participación en entrevistas
Obtener ventajas gubernamentales con el cambio de la matriz productiva	Conocimiento de las acciones gubernamentales a favor del turismo	Ventajas obtenidas al año
Incremento del 40% de la participación turística de la parroquia a nivel cantonal	Nuevos prestatarios de servicios turísticos	Encuesta sobre actividad económica parroquial

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En este capítulo se recoge una síntesis del trabajo realizado, después de una larga investigación, en el cual se reconoce las limitaciones que existieron desde el momento que se planteó realizar un plan de sensibilización y haber logrado plasmar esta idea para la parroquia La Asunción.

La parroquia está ubicada en sector privilegiado, al poseer recursos turísticos de gran valor tanto en la zona baja como alta, siendo aptas para el desarrollo y mejoramiento de la actividad turística que está siendo potencializada por la Junta Parroquial.

Dentro de la parroquia no se ha potencializado el turismo de forma grupal, más bien de forma aislada e individual, existiendo separación entre la zona alta y baja sin tener una actitud positiva hacia el mejoramiento turístico tanto en infraestructura, calidad de servicios, vías de acceso y comunicación.

En base a la problemática planteada una vez realizada una investigación exploratoria y revisión teórica se puede establecer lo siguiente:

1. No existe actitud ni empoderamiento de sentir el turismo como fuente de ingresos que mejore la situación de toda la comunidad.



2. La infraestructura actual tanto en hotelería como atractivos no es la adecuada para brindar un servicio de acuerdo a las necesidades de los actuales y potenciales turistas.
3. No se ha ejecutado planes de sensibilización en la parroquia, solo se han llevado capacitaciones esporádicos de unos pocos entes gubernamentales, sin existir colaboración del sector privado.
4. Con el cambio de la matriz productiva que se impulsa en el país y el plan de Tour 2020 se tiene las herramientas para comenzar un cambio de actitud y de comportamiento en los habitantes y prestatarios de servicios de la parroquia mediante la aplicación de un plan de sensibilización turística.
5. El plan se basa en las necesidades de que se han detectado en la población y prestatarios de turistas mediante la aplicación de encuestas con la finalidad de conocer de primera mano la percepción actual con relación al turismo y poder generar los módulos adecuados para cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente el objetivo primordial del presente trabajo es generar un cambio de actitud y comportamiento para que los habitantes y prestatarios de servicios turísticos de la parroquia se sientan identificados con la actividad turística grupal.

5.2 Recomendaciones

Es indispensable seguir impartiendo actividades dentro del plan de sensibilización y dando seguimiento a la formación de la cultura turística responsable fomentando a todos los involucrados. Además de darle una buena publicidad con los medios locales, regionales y nacionales.



Se debe cumplir con los objetivos planteados en los módulos para un cambio de actitud en los actores, con incremento de lo mismos para una mejor aplicabilidad de la sensibilización.

Los resultados obtenidos pueden servir para futuros planes de sensibilización y capacitación, ya que se conoce como se genera cambios de actitud en los habitantes y prestatarios de servicios y también se establece que existe relación entre el nivel de empoderamiento con los ingresos provenientes del turismo. De esta forma se debe promover la participación tanto la individual como colectiva en los talleres para enriquecer los conocimientos de todos y no tener pérdida de participación de mercado en el sector turístico.

No se debe olvidar que gran parte de este plan depende de las estimulación a actores que se realice para el involucramiento para crear conciencia en todos y cada uno de los habitantes y prestatarios de servicios, miembros de una comunidad que guarda una historia que contar, cultura que resaltar, valores que defender, un patrimonio por mostrar y rescatar del silencio.

Partiendo de los análisis de las encuestas realizadas, se puede recomendar:

- a) Orientar a los actores de la realidad del turismo a nivel de la parroquia, para tener un punto de partida
- b) Fortalecer la percepción de la actividad turística como elemento de participación, organización social y de desarrollo socio-productivo.
- c) Orientar sobre los beneficios del turismo dentro de los cambios de la matriz productiva.



BIBLIOGRAFÍA

- Aporrea. (n.d.). *aporrea.org*. Retrieved 2013 йил 11 from www.aporrea.org/regionales/92486.html.
- Asunción, J. P. (2012). *Diagnostico La Asunción*. Girón.
- Beltran, J., & Pérez, L. (2004). *El proceso de sensibilización*. Madrid: Fundación Encuentro.
- Diccionario de la Real Academia Española*. (2011).
- Iberoamericanos, O. d. (30 de 5 de 2014). *oei*. Obtenido de <http://www.oei.es>
- Jennifer Rietbergen-McCracken, D. N. (1998). *Participation and Social Assessment: Tools and Techniques*. Washington: The International Bank for Reconstruction.
- Llera, J. A. (2004). El proceso de sensibilización. *Fundación encuentro*.
- Moscovici, S. (2000). Psicología Social I, Influencia y cambio de aptitudes, individuos y grupos. En *Psicología Social I, Influencia y cambio de aptitudes, individuos y grupos*. Editorial Paidós.
- Mujica, C., & Reuento, M. d. (2012). *Programa de sensibilización a la comunidad de Santa Rosa de Lima sobre la Valoración y Fomento*. Carupano.
- Piaget, J. (1970). *The Science of Education and the Psychology*. New York: Grossman.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Seleme, A., Morales, A., & Morales, M. (s.f.). *swisscontact*. Recuperado el 2014 de 5 de 5, de <http://www.swisscontact.bo>
- Turismo, M. d. (2008). *PlandeTur 2020*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1

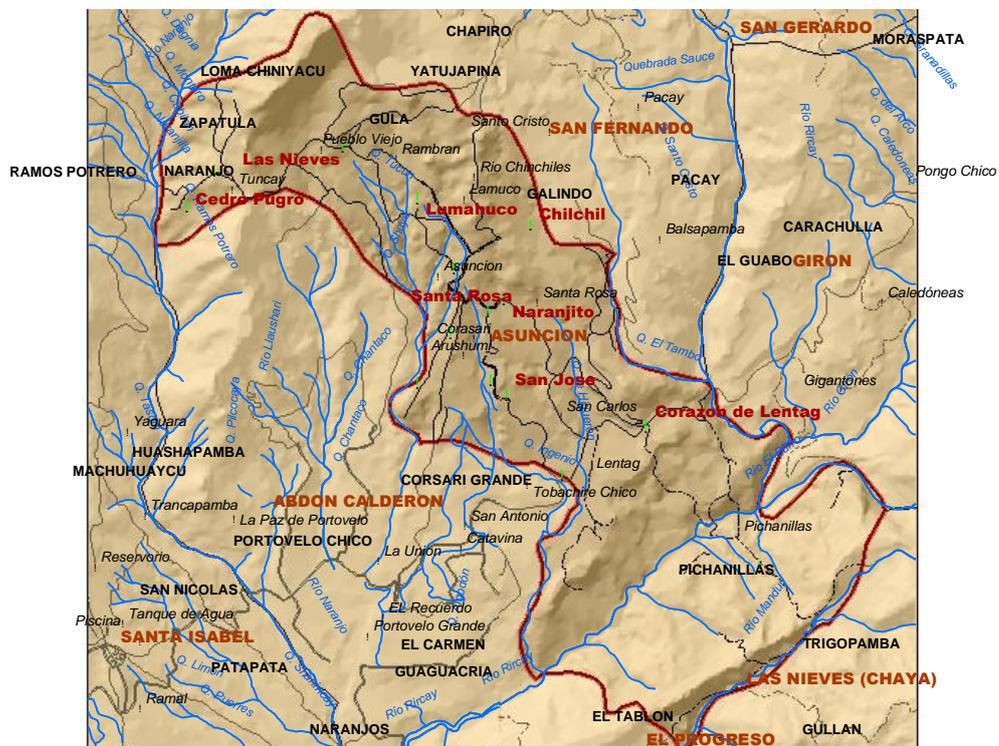
MAPA DE UBICACIÓN

MAPA 1.1 MAPA DE UBICACIÓN DE LA PARROQUIA LA ASUNCIÓN



Ubicación:

La parroquia Asunción perteneciente al cantón Girón de la Provincia del Azuay se encuentra al suroeste de la Provincia del Azuay



Fuente: GADMG

ANEXO 2

CLIMA: PRECIPITACIÓN Y TEMPERATURA

Precipitación:

En cuanto a la precipitación, en la Parroquia existen tres zonas bien diferenciadas, en la parte alta el rango de precipitación es de 750 – 1000 mm que cubre una área de 470.15 hectáreas que representan el 7.94% del territorio en estudio. Como se aprecia en el siguiente cuadro y gráfico.

CUADRO No. 2.1 CLIMA		
CLIMA: RANGOS DE PRECIPITACION (mm)		
Rango (mm)	Superficie (hectáreas)	Superficie (%)
0-500	933.61	15.78
500-750	4513.98	76.28
750-1000	470.15	7.94
Total	5917.74	100.00

Fuente: GADMG.

En la mayor parte del territorio parroquial la precipitación que predomina oscila entre 500-750 mm, que cubre una extensión de 4513.98 hectáreas que representa el 76.28%; y en las partes bajas de la parroquia donde el clima es árido la precipitación oscila entre 0-500 mm que cubre una superficie del 15.78%. Como se presenta en la siguiente imagen.

Temperatura

En cuanto a las temperaturas, en la Parroquia existen cinco rangos bien diferenciados, sin embargo en la mayor parte del territorio la temperatura que predomina es de 16-18° C, que cubre una extensión de 2399 hectáreas que representa el 40.5%; en parte la zona media y baja, el rango es de 18 – 20 ° C que cubre una área de 1823 hectáreas (30.8%); con una superficie de 821 hectáreas, que representa el 13.9%, la temperatura de 12 -14° C, se encuentre en la parte norte de la Parroquia. Como se aprecia en el siguiente cuadro y gráfico.

CUADRO No. 2.2 TEMPERATURA		
RANGO	AREA (ha)	%
16-18	2399	40.5
18-20	1823	30.8
12-14	821	13.9
14-16	793	13.4
10-12	82	1.4
TOTAL	5918	100

Fuente: Fuente GADMG.

Con una superficie de 793 hectáreas, con un 13.4% las temperaturas del rango 14 -16° C; y por último el rango de 10-12 ° C, con un 1.4% que cubre un total de 82 hectáreas, y se localiza únicamente en la zona alta de la Parroquia. A continuación se presenta la imagen que contiene los rangos de temperatura.

ANEXO 3

POBLACION ECONOMICA

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del 2010, del total de la Población en Edad de Trabajar de 10 años y más (PET) de la parroquia de La Asunción, el 46,86% corresponde a la población económicamente activa (PEA), frente a un 53,14% que constituye la población económicamente inactiva, como se aprecia en el siguiente cuadro

CUADRO No. 3.1				
POBLACIÓN ECONOMICA				
Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
		PEA	PEI	Total
ASUNCION				
	Hombre	729	413	1.142
	Mujer	420	890	1.310
	Total	1.149	1.303	2.452
	Porcen	46,86%	53,14%	100,00%

Fuente: Fuente INEC

Por otro lado, la población en edad de trabajar asciende a 2452, de los cuales 1297 personas se encuentran ocupadas, principalmente en la agricultura; peones agropecuarios; oficiales y operarios de las construcciones; trabajadores de servicios de protección y seguridad; trabajadores no calificados, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.



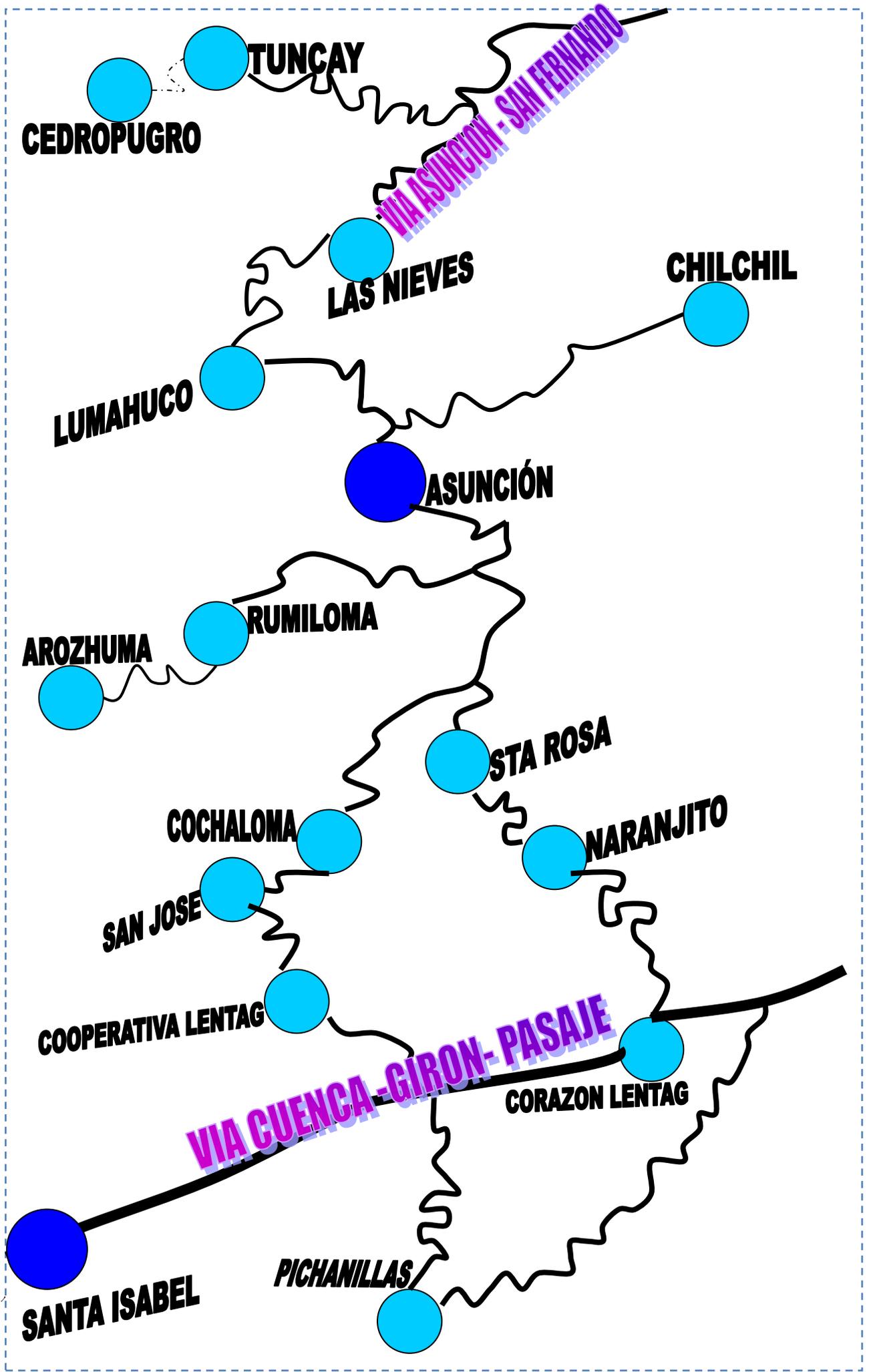
Cabe señalar que el 73,25% de personas están ubicadas en la actividad agrícola y ganadera del total de personas ocupadas, por lo que su principal fuente de ingreso de las familias en la parroquia depende de la agricultura y ganadería; en la rama de la construcción, comercio, actividades relacionadas con el turismo el resto de la población en edad de trabajar:

El mayor porcentaje de ocupación en la provincia del Azuay se encuentra en el sector informal de la economía con respecto al sector formal, en la parroquia La Asunción el análisis de la PEA por categoría de ocupación se observa que la mayor parte labora por cuenta propia, en segundo lugar el trabajo familiar y en tercer lugar empleados del sector privado, pues es importante potenciar la actividad productiva y aprovechar la importancia que tienen el trabajar por cuenta propia.



ANEXO 4

MAPA DE LUGARES TURISTICOS



ANEXO 5

FICHAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Parroquial La Asunción		Ficha. N° 001 Fecha: 17/04/2014		
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.				
ATRACTIVO	PROVINCIA			ACCESO VIAS
Centro Parroquial	Azuay			1er Orden
CATEGORIA	CANTON			COORDENADAS UTM
Manifestación cultura	Girón			Atura: 2.125 m.s.n.m. Temperatura: 20°
TIPO	PARROQUIA	LATITUD		
Pueblos Pintorescos	Asunción	9644912 N		
		LONGITUD		
		17S 693418 E		
SUBTIPO				
Pueblo				
<p>La Parroquia la Asunción Se ubica al Sur Oeste de la Provincia del Azuay siguiendo la vía Girón Pasaje a 8 km a la altura del km 56, tiene varias vías de acceso es un sector agrícola, ganaderos con lugares paisajísticos de singular belleza posee un clima siempre primaveral y lugares para realizar relajación, en la iglesia parroquial se venera a la patrona “La Virgen de la Asunción” cada 15 de agosto, en el parque central se encuentra la piedra tallada recordando el día del trabajo además tiene imponentes cerros, fabricas artesanales de queso, molindas de caña donde se produce la bebida tradicional el Mapanagua.</p>				

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Central de la Asunción			Ficha. N° 002
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			Fecha: 17/04/2014
ATRACTIVO Parque Central	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 1er Orden	
CATEGORIA Manifestaciones Culturales	CANTON Girón	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2153 m.s.n.m. Temperatura: 20°C	
TIPO Históricas	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9644912 N LONGITUD 17S 693416 E	
SUBTIPO Zona Histórica			
<p>Parque Enrique Rosner De La Asunción. Posee un clima templado muy acogedor para su gente y sus visitantes. A sus alrededores se encuentra la junta parroquial la policía comunitaria, tenencia política, sub centro de salud, colegios y escuelas y el Mercado Central.</p> <p>En este parque se celebra importantes fiestas en honor a San José obrero y la Parroquialización que se celebra el 1 de mayo destacandose el desfile cívico.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PETROGLIFOS PUEBLO VIEJO LA ASUNCION			Ficha. N° 003 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Petroglifos	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 2do Orden	
CATEGORIA Manifestaciones Culturales	CANTON Girón	COORDENADAS UTM Altura: 2542 m.s.n.m.	
		TIPO Históricas	
SUBTIPO Arqueológicas			
<p>Petroglifos de la época neolítica de nuestros antepasados, de gran importancia histórica, se puede observar los grabados en piedra y el colocado magistral de las piedras formando especies de cuevas, viviendas, o centros ceremoniales se encuentra a 6 km del centro parroquial la Asunción rodeado de un bosque de piedra y montañas espectaculares.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PIEDRA TALLADA DE LA ASUNCION			Ficha. N° 004
			Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO	PROVINCIA	ACCESO VIAS	
Piedra Tallada	Azuay	1er Orden	
CATEGORIA	CANTON	COORDENADAS UTM	
Manifestaciones Culturales	Girón	Altura: 2153 m.s.n.m.	
TIPO	PARROQUIA	LATITUD 9644912 N	
Históricas	Asunción	LONGITUD 17S 693418 E	
SUBTIPO			
Históricas			
<p>Tallado en piedra de Alto valor simbólico, es un icono representativo de la parroquia, donde se puede observar en conjunto los grabados que detallan la laboriosidad, la unión y la participación, la solidaridad que está representada en la minga y el apoderamiento de su tierra costumbres y tradiciones.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: FIESTA MAMA AZHUCA			Ficha. N° 005
			Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO	PROVINCIA	ACCESO VIAS	
Fiesta Mama Azhuca	Azuay	1er Orden	
CATEGORIA	CANTON	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2152m.s.n.m.	
Manifiestaciones Culturales	Girón		
TIPO	PARROQUIA	LATITUD: 9644912 N	
Acontecimientos Programados	Asunción	LONGITUD: 17S 693418 E	
SUBTIPO			
Fiestas Religiosas			
<p>La fiesta en honor a su Patrona la Santísima Virgen de la asunción (MAMA AZHUCA) su santa protectora demostrando el profundo sentido de religiosidad de su pueblo, donde se deleita las costumbres tradiciones ,comida típica ,quema de castillos, fuegos artificiales, bailes populares, eventos deportivos y el culto religioso con la santa misa la virgen es sacada en hombros de sus fieles y en grandes procesiones es exhibida por la parroquia celebración de gran importancia que se lo realiza el 15 de agosto de cada año</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: FIESTAS DE PARROQUIALIZACION DE LA ASUNCION			Ficha. N° 006
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			Fecha: 17/04/2014
ATRACTIVO	PROVINCIA	ACCESO	VIAS
Fiestas de Parroquializacion	Azuay	1er ORDEN	
CATEGORIA	CANTON	COORDENADAS UTM	
Manifestaciones Culturales	Girón	Altura: 2152m.s.n.m.	
TIPO	PARROQUIA	LATITUD: 9644912 N	
Acontecimientos Programados	Asunción	LONGITUD:17S 693418 E	
SUBTIPO			
Fiestas			
<p>La Parroquia la Asunción, es un lugar lleno de encanto y misticismo que fascina a todos quienes tienes el privilegio de visitarla cuenta con una excelente planta turística, gastronómica y recursos paisajísticos , escénicos y culturales, esta rodeada de sus 14 comunidades como son: Cedropugo, Tuncay, Las Nieves, Lugmahuco, Chilchil, Rumiloma, Arozhuma, Santa Rosa, Naranjito, Cochaloma, San Jose, Cooperativa Lentag, Corazon de lentag, Pichanillas. Por encontrarse en un clima y lugar geográficamente privilegiado se tiene diferentes rutas y opciones para el turismo, en el centro del Parque de la Asunción, esta la piedra tallada que representa el esfuerzo participativo y solidario de su gente, el tradicional molino de granos generado por la fuerza de agua , las molindas de caña de azúcar con su tradicional Mapanagua (aguadiente, jugo de caña, jugo de limón y hielo); fabrica de quesos, el visitante llega al valle de Yunguilla para gozar de un clima primaveral, lugar que se ha convertido en ciudad satélite con modernas construcciones y villas vacacionales que se ha convertido en otro atractivo turístico donde los cuencanos van en busca de descanso y recreación. Parroquialización que se celebra el 1 de mayo destacándose el desfile cívico.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO:			Ficha. N° 007
			Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS	
CATEGORIA	CANTON	COORDENADAS UTM	
TIPO	PARROQUIA	LATITUD LONGITUD	
SUBTIPO			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: CERRO CAMPANERO			Ficha. N° 008 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Cerro Campanero	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS Tercer Orden	
CATEGORIA Sitio Natural	CANTON Girón	COORDENADAS UTM Altura 2865	
		TIPO Sitio Natural	
SUBTIPO Colina			
<p>Desde la cumbre del cerro Campanero se encuentra unas apachetas que formaban parte de un adoratorio de nuestros antepasados que esta ubicado en la Comunidad de Tuncay, tenemos una panorámica de 360° de todo el valle de Yunguilla y comunidades aledañas lo que le hace un atractivo importante para el ecoturismo. ya que está lleno de una flora y fauna fantástica.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Molino de Agua			Ficha. N° 009 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Molino de Agua	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 1ro Orden	
CATEGORIA Manifestación Cultural	CANTON Girón	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2153 m.s.n.m	
TIPO Realizaciones Científicas Técnicas	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9644912 N	
		LONGITUD 17S 693418 E	
SUBTIPO Explotaciones Agropecuarias			
Tradicional Molino de granos generado por la fuerza del agua. que data de mas de cien años.			

NOMBRE DEL ATRACTIVO:		Ficha. N° 0010		
Fabrica de quesos del Sr. German Mora		Fecha: 17/04/2014		
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.				
ATRACTIVO	PROVINCIA			ACCESO VIAS.
Fabrica de quesos	Azuay			1ro y 2do Orden
CATEGORIA	CANTON			COORDENADAS UTM
Manifestaciones Culturales	Girón			Altura: 2667 m.s.n-m
TIPO	PARROQUIA	LATITUD		
Realizaciones Científicas Técnicas	Asunción	9644656 N		
		LONGITUD		
		17S 694641		
SUBTIPO				
Explotaciones Agropecuarias				
<p>En la parroquia la fabricación de quesos es una tradición familiar se lo hace de forma artesanal observando todo los estándares de calidad y normativas de higiene y manipulación del producto de la marca Mozarella que es exportado especialmente a Norte América y Europa.</p>				

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro San Alfonso			Ficha. N° 0011 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Cerro San Alfonso	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 3ro Orden	
CATEGORIA Sitio Natural	CANTON Giron	COORDENADAS UTM Altura: 2291	
TIPO Montaña	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9645636 N LONGITUD 17S 693184	
SUBTIPO Colina			
<p>El cerro San Alfonso, se ha convertido en un icono turístico, recreativo y religioso, y en un mirador de la parroquia y de todo el valle siendo un punto de visita obligado para todos los visitantes aquí se esta colocando la CRUZ y el monumento a la virgen protectora de todo el pueblo con cariño llamada MAMA AZHUCA.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas del primero de Mayo			Ficha. N° 0012 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Fiesta 1ro Mayo	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 1ro Orden	
CATEGORIA Manifestaciones Culturales	CANTON Giron	COORDENADAS UTM Altura: 2125	
TIPO Acontecimientos Programados	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9645274N LONGITUD 17 S 693708E	
SUBTIPO Fiestas			
<p>El primero de Mayo se conmemora el día en honor al trabajo y a los mártires del pasado, que reclamaron reivindicaciones</p> <p>De un trato digno para los trabajadores, por ser este pueblo altamente agrícola que genera su propio alimento, este día es muy solemne se realiza diferentes eventos de importancia para unir a la comunidad entre ellos , representaciones folclóricas, alegóricas, se elige a la reina, chola bonita que es el deleite de los visitantes y la comunidad.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Moliendas de Caña de Sr. Lautaro Tacuri			Ficha. N° 0013 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Moliendas de Caña	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS	
CATEGORIA Manifestaciones Culturales	CANTON Girón	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2586 m.s.n.m	
TIPO Realización Científica Técnicas	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9643979 N	
		LONGITUD 17S 695277 E	
SUBTIPO Explotaciones Agropecuarias.			
<p>Elaboración del aguardiente de forma artesanal a través de moler la caña y extraer su jugo llamado también guarapo luego de diferentes procesos de destilación, se puede obtener diferentes productos de la caña como la miel, panela, y el tradicional MAPANAGUA, el guarapo o jugo de caña se mezcla con aguardiente hielo y limón obteniendo una bebida muy agradable pero con alto contenido al cólico por familias que lo hacen de generación en generación manteniendo viva esta tradición.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas deportivas			Ficha. N° 0014 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Fiestas deportivas	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS	
CATEGORIA Manifestaciones culturales	CANTON Girón	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2153 m.s.n.m	
TIPO Acontecimientos programados	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9644912 N LONGITUD 17S 693418E	
SUBTIPO Fiestas			
<p>Acontecimientos deportivos que se realiza con el objetivo de integrar a la comunidad y en especial a la juventud para motivarles a una vida mas saludable y plena, llena de mucho colorido y algarabía.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO:			Ficha. N° 0015
			Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO	PROVINCIA	ACCESO VIAS	
Cerro San Alfonso	Azuay		
CATEGORIA	CANTON	COORDENADAS UTM	
Sitio Natural	Girón	Altura: 2291 m.s.n.m	
TIPO	PARROQUIA	LATITUD	
Montaña	Asunción	9645636 N	
		LONGITUD	
		17S 693184 E	
SUBTIPO			
colina			
<p>Mirador Natural con vista a las montañas llamadas cara del inca y al cerro campanero importantes para desarrollar el ecoturismo y recreativo.</p>			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta del Adultos Mayores			Ficha. N° 0016 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Fiesta del Adulto Mayor	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS	
CATEGORIA Manifestación Cultural	CANTON Girón	COORDENADAS UTM	
		Altura: 2153 m.s.n.m	
TIPO Acontecimientos programados	PARROQUIA Asunción	LATITUD 9644912 N	
		LONGITUD 175 693418	
SUBTIPO Fiestas			
Celebraciones de los Adultos Mayores en sus cumpleaños impulsados por la Junta Parroquial en diferentes fechas.			

NOMBRE DEL ATRACTIVO: DELICADOS			Ficha. N° 0017 Fecha: 17/04/2014
Encuestador. Lcdo. Alejandro Espinoza S.			
ATRACTIVO Dlicados	PROVINCIA Azuay	ACCESO VIAS 1ro Orden	
CATEGORIA Manifestaciones Culturales	CANTON Girón	COORDENADAS UTM Altura: 2153 m.s.n.m	
		TIPO Etnografía	
SUBTIPO Comidas y bebidas típicas			
Roscas típicas, elaboradas con harina de maíz y miel de caña, tradicionales de la asunción.			

ANEXO 6

DISEÑO Y PLAN DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimientos y entendimiento. Sus principales características son: flexible, versátil, la mayoría de las veces es la parte frontal del diseño de la investigación total. Los métodos que se utiliza para esta investigación son entrevistas, encuestas piloto, datos secundarios e investigación cualitativa.

Para el estudio se realizaron entrevistas y se aplicó una encuesta piloto para el cálculo del tamaño de la muestra.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó el día 17 de abril a los miembros de la junta parroquial de La Asunción con un tiempo de duración de una hora y media aproximadamente. Se contó con la participación del Lcdo. Alejandro Espinoza como entrevistador y los señores Mauricio Cajamarca (Presidente de la Junta parroquial de La Asunción) y el Arq. Esteban Alvares (técnico arquitecto)

PREGUNTAS

Cómo ve el turismo en la parroquia

En la parte alta, hay cascadas, el cerro San Alfonso, restos arqueológicos que aún no se han puesto para el turismo

Patrimonio cultural hizo el levantamiento, pero aún no se ha promocionado



¿Por qué no se ha promocionado?

No hay las facilidades para el turista, transporte, restaurantes, pero se ha venido trabajando poco a poco. Un primer paso es elaborar la guía turística

En la comunidad de Lentag, la parte baja hay hospedaje, alimentación, nos falta promocionar la parte alta

Nos falta promocionar el turismo hacia la parte alta.

Como es el apoyo de la parte alta (personas)

Esta prácticamente en cero, falta capacitación por estar más al campo, no piensan que se está haciendo turismo.

Como es el apoyo parta baja (personas)

Económicamente les va bien, por eso se siguen incrementando mas hosterías, mas restaurantes, los turistas más se sienten atraídos por el clima

Los principales turistas de donde son

Son de la provincia del Azuay hacia las hosterías, mapanaguas, restaurantes un 90 %, nacionales 5%, extranjeros un 5%

Los extranjeros le están viendo como un lugar para vivir, norte americano, suizos, italianos

Infraestructura

Falta mucho, restaurantes en el centro parroquial no hay platos a la carta en la parte alta, solo en la parte baje.



Lo que se quiere es que los que lleguen a la parte baja tengan una alternativa de subir a la parte alta a visitar

Falta información por parte de la institución, sector privado.

Como junta parroquial que en cada hosteria de la parte baja haya un tríptico, solo promocionan sus productos a pesar de que ha habido charlas de la parte alta.

Los dueños de las hosterías no saben lo que tiene la parroquia porque los dueños son de otras ciudades

Han recibido sensibilización

Si en parte la institución y los dueños de la parte baja, falta capacitación mas al centro, a los transportistas.

Los involucrados también está la prefectura

Retos de la sensibilización

El principal reto es la atención al turista (la amabilidad), no es mala la atención pero debería ser especial. Porque eso seria la forma de atraer a los turistas. También faltan los guías turistas, estamos empezando a armar con jóvenes de la parroquia

Dentro de la infraestructura también es un reto, con turismo comunitario, es una buena opción pero no se ha intentando.

Potenciación del turismo

Desde nuestra perspectiva ya formando lo que es la capacitación, armando la guía turística y mejorando la infraestructura física.



Como potenciar el clima

En la parroquia hay tres climas siendo un atractivo de la parroquia y nos visitan mas en el mes de agosto y septiembre todos los días en especial los fines de semana

Fortalezas como parroquia

La amabilidad de la gente, los lugares a visitar

Una falencia es la vialidad (la vía no es buena piensa la gente) y se esta trabajando en el asfalto

Antes en las fiestas, la gente alquilaba una habitación la cual adecuaban

Fuente de ingresos

Ahora el turismo es una fuente secundaria, ya están empezando a ver como la principal

Restaurantes

Falta capacitar a la gente para que busquen una alternativa de comida típica, involucrar a las personas.

Con el Magap se está trabajando para un proyecto de derivados de la leche, ya que mucha gente visita por el queso

Incremento del turismo

En los últimos tiempos un 20 % hace unos dos años, a nivel cantonal somos el 30% (3800 personas) de la población y del turismo un 5%. La parte alta La mayor cantidad de turismo se concentra el Choro de girón

Por la parte baja a nivel del canton es el 50%.



Inventario de atractivos turísticos

No hay un inventario actualizado, es una de las metas de este año, armar la guía con toda la información

Percepción de la gente

No se ha trabajado para explotar los lugares turísticos

Percepción de la población

Como que el turismo es una alternativa para generar ingresos (ganadería primero), pero no afectaría esta percepción porque aún no hay la infraestructura, cuando la gente vea que es una fuente ellos mismos se integraran más

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la Investigación descriptiva es describir características o funciones de la población. Cuyas características son: previa elaboración de hipótesis, diseño planeado y estructurado; los método utilizado en la investigación son las encuestas personales a los habitantes, prestatarios de servicios y turistas.

Para el estudio se utilizado este tipo de investigación por las siguientes razones:

- ☆ Para describir características de grupos relevantes (habitantes y prestatarios), logrando desarrollar un perfil para el plan de sensibilización.
- ☆ Para determinar hábitos de los turistas, esperando encontrar segmentos específicos que nos indiquen cuales son los requerimientos de ellos y su comportamiento.

Aplicamos el Diseño Transversal Simple, en el cual se saca sólo una muestra de encuestados de una población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez (encuesta por muestreo). Las ventajas de este diseño son: muestreo representativo y no existe un gran porcentaje de desviación de respuesta.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

⊕ **CUESTIONARIO**

1. Definir el mercado objetivo
2. Elección del método de encuesta
3. Introducción
4. Diseño de categorías y variables
5. Establecer el orden de preguntas de acuerdo a las necesidades de información
6. Formas y distribución
7. Prueba Piloto

⊕ **MÉTODO PARA ADMINISTRAR EL CUESTIONARIO**

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que está diseñado para obtener información específica, se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se hace una gran variedad de preguntas en cuanto a percepción del turismo, conocimiento del mismo, problemas ambientales, sensibilización, motivaciones y características demográficas.

Las principales ventajas son que el cuestionario es fácil de aplicar, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas, por último la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

Las desventajas son que los encuestados pueden no ser capaces o no estar dispuestos a proporcionar la información deseada.

Para la investigación se aplicó el método personal el cual se efectúa cara a cara con los encuestados, la tarea es contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas. Se ha optado por este método debido a que hay mucho más control de la muestra y se puede evitar errores por falta de respuesta.

⊕ **TÉCNICAS DE ESCALA**

El tipo de escala aplicado en el cuestionario son escalas comparativas

DECISIONES SOBRE ESCALA DE CALIFICACIÓN

Número de categorías en las escalas: La escala debe ser mayor de siete o menor de dos, es decir debe ser entre cinco y nueve. En este caso se ha aplicado una escala de cinco categorías (5=totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Indiferente, 2=Desacuerdo y 1=totalmente desacuerdo).

Escalas balanceadas: Se escogió este tipo de escala debido a que se desea que la distribución de respuesta tienda a inclinarse, en forma positiva o negativa, para el análisis de debe considerar la naturaleza y el grado de desequilibrio en la escala.

EVALUACIÓN DE ESCALA

Exactitud de la medición

$$X_o = X_v + X_s + X_a$$

Dónde:

X_o =Calificación o medición observada



X_V =Calificación verdadera de la característica

X_S =Error sistemático: Es el que afecta la medición de manera constante y representa factores estables que alteran la puntuación observada en la misma forma cada vez que realiza la medición.

X_A =Error aleatorio: Surge de cambios aleatorios o diferencias en las situaciones de los encuestados o de la medición.

- **Confiabilidad:** Grado al que la escala produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas sobre la característica.
 - **Confiabilidad de doble prueba:** Se aplica a los encuestados conjuntos idénticos de reactivos de escala en dos diferentes ocasiones bajo condiciones lo más equivalentes posible.
- **Validez:** Grado al que las diferencias en las puntuaciones de escala observadas reflejan diferencias verdaderas entre los objetos sobre las características que se mide, más que errores sistemáticos o aleatorios.

⊕ NATURALEZA DEL CUESTIONARIO

TIPO DE PREGUNTAS

Para la actual investigación se han utilizado los siguientes tipos de preguntas en el cuestionario:

1. Preguntas sin estructura
 - a. Preguntas abiertas
2. Preguntas con estructura
 - a. Preguntas dicotómicas (cerradas)
 - b. Preguntas de opción múltiple



c. Preguntas filtro

LONGITUD

La encuesta final para la investigación contiene dos hojas con los siguientes temas:

1. Datos de control
2. Datos Personales
3. Preferencias de visita
4. Percepción del turismo
5. Sensibilización
6. Motivación

TIEMPO DE DURACIÓN PROMEDIO

El tiempo de duración al realizar una encuesta es de aproximadamente de 15 a 20 minutos

ANEXO 7

PLAN DE MUESTREO

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

POBLACIÓN

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es *población finita* cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es *población infinita*



cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo.

MUESTRA

La muestra es un subconjunto de la población. Sus principales características son:

Representativa.- Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida.- Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

ELEMENTO O INDIVIDUO

Unidad mínima que compone una población. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia), y se denomina unidad investigativa.

DISEÑO DE MUESTRA

1. PRUEBA PILOTO

Se realizaron 25 encuestas dentro de las cuales se divide en habitantes y prestatarios de servicios y 21 encuestas a turistas de la parroquia.



Se utilizó muestro aleatorio simple

⊕ POSIBLES FUENTES DE ERROR

ERRORES QUE NO SON DE MUESTREO

1. Error de respuesta

a. Errores del entrevistador

- i. Error al preguntar: Errores al momento de hacer las preguntas a los encuestados o al no investigar más cuando se requiere información adicional.
- ii. Error de registro: Surge debido a errores al escuchar , interpretar y registrar las respuestas dadas por los encuestados

b. Errores del encuestado

- i. Error por falta de habilidad: Resulta de la falta de capacidad del encuestado para proporcionar respuestas exactas (falta de familiarización, aburrimiento, recuerdos equivocados, etc.).
- ii. Error por renuencia: Surge de la indisposición del encuestado para proporcionar información exacta, las respuestas pueden ser equivocadas intencionales por el deseo de proporcionar respuestas socialmente aceptables, evitar situaciones embarazosas o complacer al encuestador(a).

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

DATOS PARA EL CÁLCULO

La tasa anual de crecimiento en el país representa el 2,10%, Azuay llega al 1,54% y en Girón es de -0,43%; la pérdida de población en el cantón se debe, entre otros factores, al migratorio. La relación de hombres y mujeres, se observa que en el país es casi homogénea, en la provincia, por su parte, las mujeres son relativamente superiores a los hombres, en el cantón, ellas representan un 1,14% y ellos corresponden al 0,96%. Por cada 100 hombres en lo nacional hay 102 mujeres, en el Azuay se tiene un 114,3 y en



Girón llega al 118,2, esto quiere decir que los hombres son los que más emigran por trabajo.

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del 2010, del total de la Población en la parroquia La Asunción económicamente activa son 1149, de los cuales 420 son mujeres y 729 son hombres.

Es importante considerar a toda la población económicamente activa de la Parroquia ya que a ellos se puede dirigir el plan de sensibilización.

La población económicamente activa es 1149

CALCULO

$$\frac{1149 * 0,5^2 * 1,96^2}{(1149 - 1), 1^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

Dónde:

$$n = 88,70 = 89 \text{ encuestas}$$

$$N = 1149.$$

$$\sigma = 0,5.$$

$$Z = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$e = 0,1 \text{ (10\%)}$$



ANEXO 8

MODELO DE LA ENCUESTA

1. ENCUESTA PARA HABITANTES Y PRESTATARIOS DE SERVICIOS



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE TURISMO
ESCUELA DE TURISMO**

Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando un estudio para la construcción de un plan de sensibilización turística para la parroquia La Asunción. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de veinte (20) minutos. Gracias por su tiempo.

1. DATOS DE CONTROL																							
Esta sección recopila información exclusiva para el validador e investigadores.																							
1.1 No. Encuesta	1.2 Fecha	1.3 Encuestador	1.4 Validador																				
1.5 Parroquia	1.6 Zona	1.7 Sector	1.8 Manzana																				
2. DATOS PERSONALES																							
En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los habitantes y prestatarios de servicios turísticos																							
2.1 Quien responde: (Marque con una X)		2.5 Ocupación: (Marque con una X)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Padre</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>2. Madre</td><td></td></tr> <tr><td>3. Hijo(a)</td><td></td></tr> <tr><td>4. Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>		1. Padre		2. Madre		3. Hijo(a)		4. Otros (Especifique)		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Empleado Privado</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>2. Empleado Público</td><td></td></tr> <tr><td>3. Comerciante</td><td></td></tr> <tr><td>4. Artesano</td><td></td></tr> <tr><td>5. Obrero</td><td></td></tr> <tr><td>6. Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>		1. Empleado Privado		2. Empleado Público		3. Comerciante		4. Artesano		5. Obrero		6. Otros (Especifique)	
1. Padre																							
2. Madre																							
3. Hijo(a)																							
4. Otros (Especifique)																							
1. Empleado Privado																							
2. Empleado Público																							
3. Comerciante																							
4. Artesano																							
5. Obrero																							
6. Otros (Especifique)																							
2.2 Edad: _____		2.6 Integrantes de la familia (Incluyéndose): No. _____																					
2.3 Género: _____ M ___ F ___		2.7 Número de hijos _____																					
2.4 Estado Civil: (Marque con una X)		2.8 Tiempo trabajando en el lugar _____																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Soltero(a)</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>2. Casado(a)</td><td></td></tr> <tr><td>3. Divorciado(a)</td><td></td></tr> <tr><td>4. Viudo(a)</td><td></td></tr> <tr><td>5. Unión Libre</td><td></td></tr> </table>		1. Soltero(a)		2. Casado(a)		3. Divorciado(a)		4. Viudo(a)		5. Unión Libre		2.9 Tiempo viviendo en el lugar _____											
1. Soltero(a)																							
2. Casado(a)																							
3. Divorciado(a)																							
4. Viudo(a)																							
5. Unión Libre																							
3. PREFERENCIAS DE VISITA																							
En esta sección se recopila información acerca de los turistas																							
3.1 Indique ¿El mes de mayor visita es? (marque con una X)		3.2 Indique ¿el día de mayor afluencia? (marque con una X)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100px;"> </td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>N/S</td><td></td></tr> </table>				N/S		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Lunes</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Martes</td><td></td></tr> <tr><td>Miércoles</td><td></td></tr> <tr><td>Jueves</td><td></td></tr> <tr><td>Viernes</td><td></td></tr> <tr><td>Sábado</td><td></td></tr> </table>		Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado					
N/S																							
Lunes																							
Martes																							
Miércoles																							
Jueves																							
Viernes																							
Sábado																							

	Domingo																				
3.3 ¿Cantidad de visitantes a la semana (estimado)? (marque con una X)	3.4 ¿Los visitantes son? (marque con una X)																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Zona Alta</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Zona Baja</td><td></td></tr> </table>	Zona Alta		Zona Baja		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Locales</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Regionales</td><td></td></tr> <tr><td>Nacionales</td><td></td></tr> <tr><td>Extranjeros</td><td></td></tr> <tr><td>N/S</td><td></td></tr> </table>	Locales		Regionales		Nacionales		Extranjeros		N/S							
Zona Alta																					
Zona Baja																					
Locales																					
Regionales																					
Nacionales																					
Extranjeros																					
N/S																					
3.5 ¿Origen turistas nacionales? (marque con una X)	3.6 ¿Origen turistas extranjeros? (marque con una X)																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Sierra</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Costa</td><td></td></tr> <tr><td>Oriente</td><td></td></tr> <tr><td>Galápagos</td><td></td></tr> </table>	Sierra		Costa		Oriente		Galápagos		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>América del Sur</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>América del Norte</td><td></td></tr> <tr><td>Europa</td><td></td></tr> <tr><td>Asia</td><td></td></tr> </table>	América del Sur		América del Norte		Europa		Asia					
Sierra																					
Costa																					
Oriente																					
Galápagos																					
América del Sur																					
América del Norte																					
Europa																					
Asia																					
3.7 Realizan Actividades recreativas SI ___ NO ___	3.8 Adquirió el turista productos locales SI ___ NO ___																				
Si su respuesta es afirmativa seleccione que actividades: (Marque con una X)	Si su respuesta es afirmativa seleccione que productos: (Marque con una X)																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Deportes extremos</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Actividades de descanso</td><td></td></tr> <tr><td>Caminatas</td><td></td></tr> <tr><td>Acampadas</td><td></td></tr> <tr><td>Actividades ambientalistas</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr> </table>	Deportes extremos		Actividades de descanso		Caminatas		Acampadas		Actividades ambientalistas		Otros (especifique)		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Frutas</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Productos de origen lácteo</td><td></td></tr> <tr><td>Hortalizas</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr> </table>	Frutas		Productos de origen lácteo		Hortalizas		Otros (especifique)	
Deportes extremos																					
Actividades de descanso																					
Caminatas																					
Acampadas																					
Actividades ambientalistas																					
Otros (especifique)																					
Frutas																					
Productos de origen lácteo																					
Hortalizas																					
Otros (especifique)																					
3.9 ¿Cuántos días se hospeda el turista	3.10 Generalmente qué tipo de alimentos consume el turista)																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100px;"> </td></tr> </table>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Desayunos</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Almuerzos</td><td></td></tr> <tr><td>Cenas</td><td></td></tr> <tr><td>Platos a la carta</td><td></td></tr> <tr><td>Platos típicos</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>	Desayunos		Almuerzos		Cenas		Platos a la carta		Platos típicos		Otros (Especifique)								
Desayunos																					
Almuerzos																					
Cenas																					
Platos a la carta																					
Platos típicos																					
Otros (Especifique)																					
3.11 ¿Cuál es sitio de hospedaje preferido por los turistas?																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100px;"> </td></tr> </table>																					
3.12 ¿Generalmente los turistas prefieren alimentarse en?																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100px;"> </td></tr> </table>																					

4. PERCEPCIÓN DEL TURISMO

En esta sección se recopilará información acerca de lo que piensan los habitantes y prestatarios de servicios sobre el turismo.

4.1 Bloque Conocimiento

Información referente a la pregunta 3.7

CONOCIMIENTO		1	2	3	4	5
C1	La actividades turística representa beneficios para la parroquia					
C2	Ha habido un crecimiento en el turismo					
C3	Conozco todos los atractivos de la parroquia					
C4	Diferencio las zona alta y baja					
C5	El turismo me genera ingresos primarios					
C6	Conozco las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales en temas turísticos					
C7	El turista está informado sobre los atractivos de la zona					

4.2 Bloque de Importancia

Información referente a la pregunta 3.7

IMPORTANCIA DEL SITIO		1	2	3	4	5
I1	Considera por paisaje natural, animal y vegetación					
I2	Por el turismo que se desarrolla					
I3	Por el potencial turístico					
I4	Por su variedad de clima					

I5	Por la hospitalidad de su gente					
I6	Fuente de ingresos primarios					

4.3 Bloque de Problemas ambientales

Información referente a problemas ambientales

PROBLEMAS AMBIENTALES		1	2	3	4	5
P1	Considero que el turismo es seguro para la zona alta					
P2	Considero que el turismo es seguro para la zona baja					
P3	Considero que los prestatarios de servicios son recíprocos con los atractivos turísticos					
P4	El turismo beneficia solo a ciertos actores					
P5	El turismo no es un riesgo ambiental					

5. SENSIBILIZACIÓN

En esta sección se recopilará información acerca del proceso de sensibilización llevado a cabo en la parroquia La Asunción

5.1 Situación actual

Información referente a la pregunta 3.7

SITUACIÓN ACTUAL		1	2	3	4	5
IC1	Ha habido talleres de sensibilización turística					



IC2	Los talleres han ayudado a mejorar los servicios prestados					
IC3	Me llama la atención cursos de sensibilización					
IC4	La junta parroquial ha brindado cursos de sensibilización					
IC5	Según usted la comunidad es participativa					
IC6	La participación por mi parte ha sido activa					

5.2 Bloque de Facilitadores

Información referente a la pregunta 3.7

	FACILITADORES	Participación	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Participación
		desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Participación
		1	2	3	4	5
N1	La junta parroquial participa activamente en temas turísticos					
N2	El GAD participa activamente en temas turísticos					
N3	La prefectura participa activamente en temas turísticos					
N4	Las agencias y operadoras de turismo participa activamente en temas turísticos					
N5	El Ministerio de Turismo participa activamente en temas turísticos					

6. Ingresos familiares mensuales (Marque con una X la opción)

\$ 264 (un sueldo unificado)	
\$ 263 - \$ 528	
\$ 529 - \$ 792	
\$ 793 - \$ 1056	
\$ 1057 - \$ 1320	
\$ 1321 - \$ 2000	
\$ 2001 - \$ 4000	
\$ 4001 - \$ 8000	
\$ 8001 - en adelante	

7. Nombre: _____

8. Teléfono/Celular: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



2. ENCUESTA PARA TURISTAS



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE TURISMO
ESCUELA DE TURISMO**

Buenas(os) _____, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando un estudio para la construcción de un plan de sensibilización turística para la parroquia La Asunción. El objetivo de la encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de veinte (20) minutos. Gracias por su tiempo.

6. DATOS DE CONTROL																							
Esta sección recopila información exclusiva para el validador e investigadores.																							
1.1 No. Encuesta	1.2 Fecha	1.3 Encuestador	1.4 Validador																				
1.5 Parroquia	1.6 Zona	1.7 Sector	1.8 Manzana																				
7. DATOS PERSONALES																							
En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los turistas que visitan la parroquia																							
2.1 Quien responde: (Marque con una X)		2.5 Ocupación: (Marque con una X)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Padre</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2. Madre</td><td></td></tr> <tr><td>3. Hijo(a)</td><td></td></tr> <tr><td>4. Otros(Especifique)</td><td></td></tr> </table>		1. Padre		2. Madre		3. Hijo(a)		4. Otros(Especifique)		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Empleado Privado</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2. Empleado Público</td><td></td></tr> <tr><td>3. Comerciante</td><td></td></tr> <tr><td>4. Artesano</td><td></td></tr> <tr><td>5. Obrero</td><td></td></tr> <tr><td>6. Otros (Especifique)</td><td></td></tr> </table>		1. Empleado Privado		2. Empleado Público		3. Comerciante		4. Artesano		5. Obrero		6. Otros (Especifique)	
1. Padre																							
2. Madre																							
3. Hijo(a)																							
4. Otros(Especifique)																							
1. Empleado Privado																							
2. Empleado Público																							
3. Comerciante																							
4. Artesano																							
5. Obrero																							
6. Otros (Especifique)																							
2.2 Edad: _____		2.6 Integrantes de la familia (Incluyéndose): No. _____																					
2.3 Género: M ___ F ___		2.7 Número de hijos _____																					
2.4 Estado Civil: (Marque con una X)																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1. Soltero(a)</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>2. Casado(a)</td><td></td></tr> <tr><td>3. Divorciado(a)</td><td></td></tr> <tr><td>4. Viudo(a)</td><td></td></tr> <tr><td>5. Unión Libre</td><td></td></tr> </table>				1. Soltero(a)		2. Casado(a)		3. Divorciado(a)		4. Viudo(a)		5. Unión Libre											
1. Soltero(a)																							
2. Casado(a)																							
3. Divorciado(a)																							
4. Viudo(a)																							
5. Unión Libre																							
8. PREFERENCIAS DE VISITA																							
En esta sección se recopila información acerca de los turistas																							
3.1 Indique ¿El mes de mayor visita es? (marque con una X)		3.2 Indique ¿el día de mayor afluencia? (marque con una X)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>N/S</td><td></td></tr> </table>				N/S		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Lunes</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Martes</td><td></td></tr> <tr><td>Miércoles</td><td></td></tr> <tr><td>Jueves</td><td></td></tr> </table>		Lunes		Martes		Miércoles		Jueves									
N/S																							
Lunes																							
Martes																							
Miércoles																							
Jueves																							

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Viernes</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Sábado</td><td></td></tr> <tr><td>Domingo</td><td></td></tr> </table>	Viernes		Sábado		Domingo									
Viernes															
Sábado															
Domingo															
3.3 ¿Usted visita? (marque con una X)	3.4 ¿Usted es turista? (marque con una X)														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Zona Alta</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Zona Baja</td><td></td></tr> </table>	Zona Alta		Zona Baja		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Locales</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Regionales</td><td></td></tr> <tr><td>Nacionales</td><td></td></tr> <tr><td>Extranjeros</td><td></td></tr> <tr><td>N/S</td><td></td></tr> </table>	Locales		Regionales		Nacionales		Extranjeros		N/S	
Zona Alta															
Zona Baja															
Locales															
Regionales															
Nacionales															
Extranjeros															
N/S															
3.5 ¿De qué región del país? (marque con una X)	Si su respuesta es extranjero														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Sierra</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Costa</td><td></td></tr> <tr><td>Oriente</td><td></td></tr> <tr><td>Galápagos</td><td></td></tr> </table>	Sierra		Costa		Oriente		Galápagos		3.6 ¿De qué país viene? (marque con una X)						
Sierra															
Costa															
Oriente															
Galápagos															
3.7 Realiza Actividades recreativas SI ___ NO ___	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>América del Sur</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>América del Norte</td><td></td></tr> <tr><td>Europa</td><td></td></tr> <tr><td>Asia</td><td></td></tr> </table>	América del Sur		América del Norte		Europa		Asia							
América del Sur															
América del Norte															
Europa															
Asia															
Si su respuesta es afirmativa seleccione que actividad: (Marque con una X)	3.8 Adquirió usted productos locales SI ___ NO ___														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Deportes extremos</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Actividades de descanso</td><td></td></tr> <tr><td>Caminatas</td><td></td></tr> <tr><td>Acampadas</td><td></td></tr> <tr><td>Actividades ambientalistas</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr> </table>	Deportes extremos		Actividades de descanso		Caminatas		Acampadas		Actividades ambientalistas		Otros (especifique)		Si su respuesta es afirmativa seleccione que producto: (Marque con una X)		
Deportes extremos															
Actividades de descanso															
Caminatas															
Acampadas															
Actividades ambientalistas															
Otros (especifique)															
3.9 ¿Cuántos días se hospeda en la parroquia	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Frutas</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Productos de origen lácteo</td><td></td></tr> <tr><td>Hortalizas</td><td></td></tr> <tr><td>Otros (especifique)</td><td></td></tr> </table>	Frutas		Productos de origen lácteo		Hortalizas		Otros (especifique)							
Frutas															
Productos de origen lácteo															
Hortalizas															
Otros (especifique)															
3.11 ¿Cuál es sitio (nombre) de hospedaje preferido por usted?	3.10 Generalmente qué tipo de alimentos consume)														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td><td style="width: 20px;"></td></tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Desayunos</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Almuerzos</td><td></td></tr> <tr><td>Cenas</td><td></td></tr> <tr><td>Platos a la carta</td><td></td></tr> </table>	Desayunos		Almuerzos		Cenas		Platos a la carta					
Desayunos															
Almuerzos															
Cenas															
Platos a la carta															



3.12 ¿Usted prefiere alimentarse en (nombre?)

Platos a la carta	
Otros (Especifique)	

3.13 ¿ Cuantas veces ha visitado la parroquia

3.14 Medio de información

Internet	
Prensa	
Revistas	
Amigos (as)	
TV	
Otros (Especifique)	

3.13 Medio de transporte

Automóvil	
Caminando	
Moto	
Bus	
Otros (Especifique)	

Alimentación	
Hospedaje	
Transporte	
Guías turísticos	
Actividades recreativas	
Actividades de aventura	
Adquisición de productos típicos	
Otro (especifique)	

6. Nombre: _____

7. Teléfono/Celular: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9. PERCEPCIÓN DEL TURISMO

En esta sección se recopilará información acerca de lo que piensan los habitantes y prestatarios de servicios sobre el turismo.

4.1 Bloque Conocimiento

Información referente a la pregunta 3.7

CONOCIMIENTO		1	2	3	4	5
C1	Los recursos naturales y animales están conservados					
C3	Conozco todos los atractivos de la parroquia					
C4	Diferencio las zona alta y baja					
C5	El turismo me genera ingresos primarios					
C6	Conozco las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales en temas turísticos					
C7	Estoy informado sobre los atractivos de la zona					

5. Cuál es su gasto promedio en:

ANEXO 9

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS: HABITANTES Y PRESTATARIOS DE SERVICIO

Se realiza análisis univariante como bivariante para obtener una fiabilidad de los análisis para encuestas de habitantes y prestatarios

Tabla Personalizada N: Género * edad						Gráfico N.Género * edad						
Género		EDAD				Total						
		18-33	34-49	50-65	66-81							
N	13	36	32	8	89							
Masculino Fila %	14.6%	40.4%	36.0%	9.0%	100.0%							
Columna%	25.5%	60.0%	78.0%	100.0%	55.6%							
N	38	24	9	0	71							
Femenino Fila %	53.5%	33.8%	12.7%	0.0%	100.0%							
Columna%	74.5%	40.0%	22.0%	0.0%	44.4%							
N	51	60	41	8	160							
Total Fila %	31.9%	37.5%	25.6%	5.0%	100.0%							
Columna%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%							

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.
Elaborado: el autor

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.
Elaborado: el autor

De acuerdo a la investigación de mercados, se describe que la proporción de hombres y mujeres es aproximadamente la misma, de los cuales el 37% tienen un edad entre 34 y 49 años y un 32% de entre 18 y 33 años.

Tabla personalizada N. Ocupación y El turismo que genera ingresos primarios.

El turismo me genera ingresos primarios		Ocupación					
		Comerciante	Empleado privado	Empleado publico	Obrero	Otros	Total
Totalmente desacuerdo	N	0	24	0	0	0	24
	Fila %	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Columna %	0.0%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%
Desacuerdo	N	2	8	16	2	36	64
	Fila %	3.1%	12.5%	25.0%	3.1%	56.3%	100.0%
	Columna %	4.5%	15.4%	100.0%	100.0%	78.3%	40.0%
Indiferente	N	2	6	0	0	0	8
	Fila %	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Columna %	4.5%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
De acuerdo	N	16	14	0	0	10	40
	Fila %	40.0%	35.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	Columna %	36.4%	26.9%	0.0%	0.0%	21.7%	25.0%
Totalmente de acuerdo	N	24	0	0	0	0	24
	Fila %	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Columna %	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%
Total	N	44	52	16	2	46	160
	Fila %	27.5%	32.5%	10.0%	1.3%	28.8%	100.0%
	Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El 32,5% de los habitantes indican ser Empleados privados, el 29% desempeña otra ocupación, mientras que el 27,5 % afirman ser Comerciantes.

El 40% de los encuestados señala estar en desacuerdo con la afirmación de que el turismo le genera ingresos primarios. Se puede observar que del total de los comerciantes el 94,5% expresa estar de acuerdo con que el turismo le genera ingresos primarios.

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: el autor

Tabla personalizada N . Otra ocupación de los habitantes

Otra Ocupación	Conozco todos los atractivos de la parroquia					
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N	16	28	22	24	24	114
Fila %	14.0%	24.6%	19.3%	21.1%	21.1%	100.0%
Columna %	66.7%	54.9%	91.7%	70.6%	88.9%	71.3%
N	8	2	0	0	0	10
Agricultor Fila %	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Columna %	33.3%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
N	0	14	2	0	0	16
Ama de Casa Fila %	0.0%	87.5%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
Columna %	0.0%	27.5%	8.3%	0.0%	0.0%	10.0%
N	0	7	0	10	3	20
Estudiante Fila %	0.0%	35.0%	0.0%	50.0%	15.0%	100.0%
Columna %	0.0%	13.7%	0.0%	29.4%	11.1%	12.5%
N	24	51	24	34	27	160
Total Fila %	15.0%	31.9%	15.0%	21.3%	16.9%	100.0%
Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El 46,9% de los encuestados expresa su nivel de desacuerdo ante la afirmación de que Conoce todos los atractivos turísticos de la parroquia. Se puede destacar que el 12,5% de los encuestados son estudiantes de los cuales el 65% expresa su nivel de acuerdo ante la afirmación de que Si conoce todos los atractivos turísticos de la parroquia.

Tabla N. Actividades que Realizan los turistas & Cuántos días se hospeda el turista

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: el autor

Tabla personalizada N. Actividades que Realizan los turistas * Cuántos días se hospeda el turista

Cuántos días se hospeda el turista	Actividades que realizan los turistas						
	Deportes extremos	Activ. descanso	Caminatas	Actividades Ambientalistas	Acampanada	Total	
1	N	3	3	32	8	7	53
	Fila %	5.7%	5.7%	60.4%	15.1%	13.2%	100.0%
	Columna %	18.8%	7.5%	64.0%	20.5%	46.7%	33.1%
2	N	13	37	18	31	8	107
	Fila %	12.1%	34.6%	16.8%	29.0%	7.5%	100.0%
	Columna %	81.3%	92.5%	36.0%	79.5%	53.3%	66.9%
Total	N	16	40	50	39	15	160
	Fila %	10.0%	25.0%	31.3%	24.4%	9.4%	100.0%
	Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 66,9% de los encuestados señalan los turistas se hospedan por dos días, y señalan que las actividades que realizan los turistas son Actividades de descanso y Actividades Ambientalistas. Mientras que el 33% de los encuestados señala que los turistas se visitan la parroquia solo por un día y que la actividad que más realizan son las Caminatas.

Tabla personalizada N. El mes de mayor visita * Origen de los turistas nacionales

Origen de los turistas nacionales	El mes de mayor visita							
	Febrero	Mayo	Abril	Marzo	Julio	Agosto	Total	
Sierra	N	6	8	9	10	34	24	91
	Fila %	6.6%	8.8%	9.9%	11.0%	37.4%	26.4%	100.0%
	Colum %	42.9%	100.0%	32.1%	27.8%	68.0%	100%	56.9%
Costa	N	8	0	19	26	16	0	69
	Fila %	11.6%	0.0%	27.5%	37.7%	23.2%	0.0%	100.0%
	Colum %	57.1%	0.0%	67.9%	72.2%	32.0%	0.0%	43.1%
Total	N	14	8	28	36	50	24	160
	Fila %	8.8%	5.0%	17.5%	22.5%	31.3%	15.0%	100%
	Colum %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 57% de los encuestados afirma que los turistas que visitan la parroquia son de la Región Sierra, mientras que el 43% indica que son de la Región Costa. De acuerdo a este cuadro se deduce que el 37% de los habitantes que dijeron que los turistas son de la Costa el 37,7% afirma

que lo hacen más en el mes de Marzo y el 27,5% en el mes de Abril. Mientras que de los que afirman que los turistas son de la Sierra el 37,4% afirma que lo hacen en el mes de Julio.

Tabla personalizada N. El día de mayor afluencia * Productos Adquiridos

El día de mayor afluencia		Productos adquiridos			
		Frutas	Origen lácteo	otros	Total
Viernes	N	12	32	16	60
	Fila %	20.0%	53.3%	26.7%	100%
	Columna %	27.3%	56.1%	27.1%	37.5%
Sábado	N	8	25	35	68
	Fila %	11.8%	36.8%	51.5%	100%
	Columna %	18.2%	43.9%	59.3%	42.5%
Domingo	N	24	0	8	32
	Fila %	75.0%	0.0%	25.0%	100%
	Columna %	54.5%	0.0%	13.6%	20.0%
Total	N	44	57	59	160
	Fila %	27.5%	35.6%	36.9%	100.0%

Los días más concurridos por los turistas son los fines de semana especialmente los viernes y sábados. El 53.3% de los encuestados que indicaron al día viernes como el más concurrido señala que los turista adquieren productos de origen lácteo. El 75% de los que afirmaron que el sábado era el día de mayor afluencia indica que las frutas son los productos más adquiridos. El 51,5% de los que afirmaron que el sábado era el día de mayor afluencia informa que los turistas adquieren otros productos.

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

Tabla personalizada N Otros productos * El día de mayor afluencia.

Otros productos		El día de mayor afluencia			
		Viernes	Sábado	Domingo	Total
Total	N	44	31	24	99
	Fila %	44.4%	31.3%	24.2%	100.0%
	Columna %	73.3%	45.6%	75.0%	61.9%
Artesanías	N	3	5	1	9
	Fila %	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
	Columna %	5.0%	7.4%	3.1%	5.6%
Licor	N	13	32	7	52
	Fila %	25.0%	61.5%	13.5%	100.0%
	Columna %	21.7%	47.1%	21.9%	32.5%
Total	N	60	68	32	160
	Fila %	37.5%	42.5%	20.0%	100.0%

El producto más adquirido el día sábado por los turistas es el licor.

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor.

Tabla personalizada N: Importancia del sitio por el potencial turístico & Conozco todos los atractivos de la parroquia

Importancia del sitio por el potencial turístico		Conozco todos los atractivos de la parroquia					
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Desacuerdo	N	15	33	8	13	7	76
	Fila %	19.7%	43.4%	10.5%	17.1%	9.2%	100.0%
	Columna %	68.2%	60.0%	53.3%	27.7%	33.3%	47.5%
Indiferente	N	0	5	0	6	2	13
	Fila %	0.0%	38.5%	0.0%	46.2%	15.4%	100.0%
	Columna %	0.0%	9.1%	0.0%	12.8%	9.5%	8.1%
De acuerdo	N	4	5	0	6	9	24
	Fila %	16.7%	20.8%	0.0%	25.0%	37.5%	100.0%
	Columna %	18.2%	9.1%	0.0%	12.8%	42.9%	15.0%
Totalmente de acuerdo	N	3	12	7	22	3	47
	Fila %	6.4%	25.5%	14.9%	46.8%	6.4%	100.0%
	Columna %	13.6%	21.8%	46.7%	46.8%	14.3%	29.4%
Total	N	22	55	15	47	21	160
	Fila %	13.8%	34.4%	9.4%	29.4%	13.1%	100.0%
	Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 34,4% de los encuestados está en desacuerdo ante la afirmación de que conoce todos los atractivos turísticos, de los cuales el 60% está en desacuerdo ante la afirmación de que el sitio sea importante por el potencial turístico. Mientras que del 29,4% de los que están de acuerdo ante la afirmación de que conocen todos los atractivos turísticos el 46,8% indica su acuerdo con que el sitio es importante por el potencial turístico que posee.

Tabla personalizada N Según usted la comunidad es participativa & Importancia del sitio por la hospitalidad de la gente

Según usted la comunidad es participativa	Por la hospitalidad de la gente									
	Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	8	11.1%	0	0.0%	8	50.0%	0	0.0%	16	10.0%
Desacuerdo	48	66.7%	16	50.0%	0	0.0%	16	40.0%	80	50.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	8	50.0%	8	20.0%	16	10.0%
De acuerdo	8	11.1%	16	50.0%	0	0.0%	8	20.0%	32	20.0%
Totalmente de acuerdo	8	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	8	20.0%	16	10.0%
Total	72	45.0%	32	20.0%	16	10.0%	40	25.0%	160	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

Se refleja un alto grado de desacuerdo ante la afirmación de que el sitio sea importante por la hospitalidad de la gente, de los mismos el 66,7% afirma su total desacuerdo ante la afirmación de que la comunidad sea participativa.

Tabla personalizada N. El turismo beneficia solo a ciertos actores & Me llama la atención cursos de sensibilización

El turismo beneficia solo a ciertos actores	Me llama la atención cursos de sensibilización							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	8	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	5.0%
Desacuerdo	0	0.0%	24	30.0%	16	25.0%	40	25.0%
Indiferente	0	0.0%	32	40.0%	8	12.5%	40	25.0%
De acuerdo	8	50.0%	24	30.0%	40	62.5%	72	45.0%
Total	16	10.0%	80	50.0%	64	40.0%	160	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 45% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el Turismo solo beneficio a ciertos sectores, de los cuales al 62,5% indica estar totalmente de acuerdo con que le llaman la atención los cursos de sensibilización.

Tabla personalizada N La actividad turística representa beneficios para la comunidad & Considero que los prestatarios de servicios son recíprocos con los atractivos turísticos

La actividad turística representa beneficios para la comunidad.		Considero que los prestatarios de servicios son recíprocos con los atractivos turísticos					Total
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente desacuerdo	N	3	6	1	0	2	12
	%	7.3%	15.4%	2.2%	0.0%	9.5%	7.5%
Desacuerdo	N	29	10	9	9	6	63
	%	70.7%	25.6%	19.6%	69.2%	28.6%	39.4%
Indiferente	N	3	7	12	0	1	23
	%	7.3%	17.9%	26.1%	0.0%	4.8%	14.4%
De acuerdo	N	2	2	6	1	7	18
	%	4.9%	5.1%	13.0%	7.7%	33.3%	11.3%
Totalmente de acuerdo	N	4	14	18	3	5	44
	%	9.8%	35.9%	39.1%	23.1%	23.8%	27.5%
Total	N	41	39	46	13	21	160
	%	25.6%	24.4%	28.8%	8.1%	13.1%	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 25% de los encuestados expresan su desacuerdo ante la consideración de que los prestatarios son recíprocos con los atractivos turísticos, de los cuales el 70,7 % están en desacuerdo con que actualmente el turismo aporte beneficios para la comunidad.

Tabla personalizada N El turista está informado sobre los atractivos de la zona & La junta parroquial participa activamente en temas turísticos.

El turista está informado sobre los atractivos de la zona		La junta parroquial participa activamente en temas turísticos.				
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
Totalmente	N	7	13	4	0	24
desacuerdo	%	15.2%	20.6%	14.8%	0.0%	15.0%
Desacuerdo	N	2	34	8	8	52
	%	4.3%	54.0%	29.6%	33.3%	32.5%
Indiferente	N	15	9	0	8	32
	%	32.6%	14.3%	0.0%	33.3%	20.0%
De acuerdo	N	22	7	15	0	44
	%	47.8%	11.1%	55.6%	0.0%	27.5%
Totalmente de acuerdo	N	0	0	0	8	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	5.0%
Total	N	46	63	27	24	160
	%	28.8%	39.4%	16.9%	15.0%	100.0%

Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

El 39,4% de los encuestados indica su nivel de desacuerdo ante la afirmación de que la Junta Parroquial participa en temas turísticos, de los cuales el 54% indica el mismo nivel de desacuerdo al considerar que el turista está informado acerca de los atractivos turísticos.

Tabla personalizada N Cuantos días se hospeda el turista & Sitio de hospedaje preferido

Sitio de hospedaje preferido	Cuantos días se hospeda el turista					
	1		2		Total	
	N	%	N	%	N	%
Balneario Paraiso	11	20.8%	3	2.8%	14	8.8%
Camping	21	39.6%	1	0.9%	22	13.8%
H. B Drinks	18	34.0%	44	41.1%	62	38.8%
H. Sol Naciente	3	5.7%	59	55.1%	62	38.8%
Total	53	33.1%	107	66.9%	160	100.0%

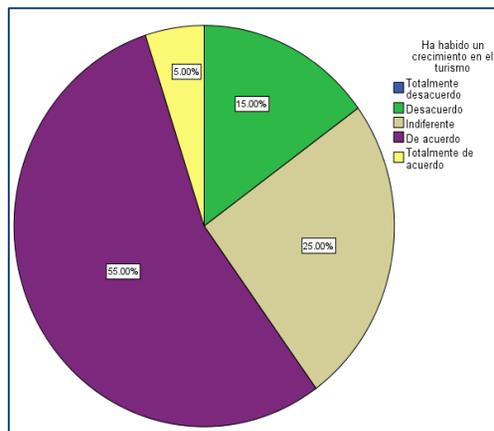
Fuente: Análisis de Investigación de mercados.

Elaborado: El autor

Como se observa el 67% de los informantes afirma que los turistas llegan por dos días a la comunidad, de los cuales más de la mitad asegura que el lugar de hospedaje más fluido es el Hotel Sol Naciente. Mientras que el 33% de los informantes señala que los turistas solamente acuden por un día, de los cuales el 39% señala que El Camping es el más concurrido por los mismos.

Gráfico N ¿Ha habido incremento en el Turismo?

Tabla personalizada N Considera la importancia del sitio por el paisaje natural, animal y vegetación.



Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

Por el paisaje natural, animal y vegetación.	Frecuencia	%
Desacuerdo	16	10.0
Indiferente	16	10.0
De acuerdo	64	40.0
Totalmente de acuerdo	64	40.0
Total	160	100.0

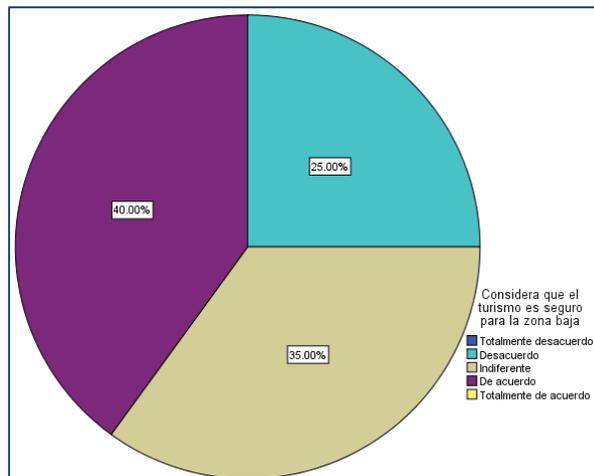
Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

Más de la mitad de encuestados 55% piensa estar de acuerdo con que el turismo ha incrementado.

Se observa que la mayoría de los encuestados expresan su nivel de acuerdo al considerar que el sitio es importante debido al paisaje natural, animal y vegetación que posee.

Gráfico N ¿Considera que el turismo es seguro para la zona baja?

Tabla personalizada N El turismo beneficia solo a ciertos sectores.



Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

El turismo beneficia solo a ciertos actores.	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	8	5.0
Desacuerdo	40	25.0
Indiferente	40	25.0
De acuerdo	72	45.0
Total	160	100.0

Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

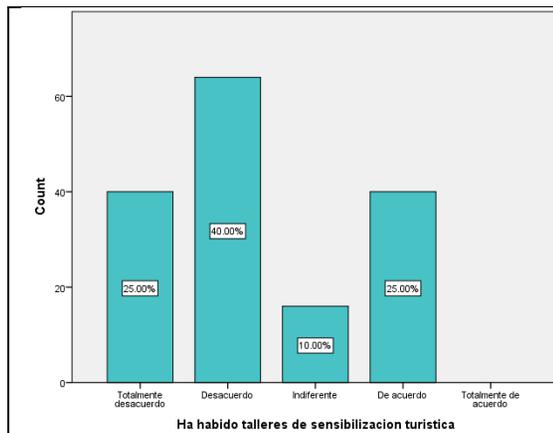
El 40% de los informantes indica que están de Acuerdo con que el turismo es seguro para la zona baja.

El 45% de los encuestados está de acuerdo con que el turismo actualmente solo beneficia solo a ciertos sectores.

Gráfico N Han habido talleres de sensibilización.

Tabla personalizada N La participación por mi parte ha sido activa

--	--



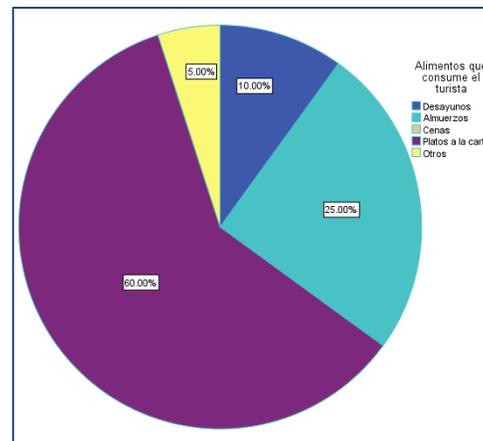
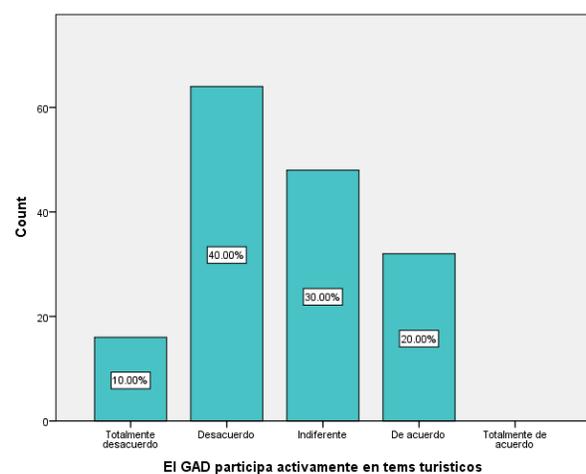
La participación por mi parte ha sido activa	N	%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	64	40%
Indiferente	48	30%
De acuerdo	24	15%
Totalmente de acuerdo	24	15%
Total		100%

El 65% expresa su desacuerdo ante la enunciación de que hayan existido talleres de sensibilización turística en la comunidad.

El 40% corrobora que su participación no ha sido activa.

Gráfico N El GAD participa activamente en temas turísticos.

Gráfico N Alimentos que consume el turista.



Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

Fuente: Análisis Investigación de Mercados
Elaborado por el autor.

En total un 50% indica su desacuerdo con la mención acerca de que el GAD participa activamente en temas turísticos.

Según el 60% de los informantes los turistas tienen gran referencia por los platos típicos.

ANEXO 10

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS: TURISTAS

Se realiza análisis univariante como bivalente para obtener una fiabilidad de los análisis para **turistas**

Tabla Personalizada N Quien Responde			Tabla Personalizada N Estado civil.																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Quien responde</th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Padre</td> <td>19</td> <td>38.0%</td> </tr> <tr> <td>Madre</td> <td>14</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>Hijo/a</td> <td>10</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>7</td> <td>14.0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Análisis de Investigación de mercados. Elaborado por: el autor.</p>	Quien responde	N	%	Padre	19	38.0%	Madre	14	28.0%	Hijo/a	10	20.0%	Otro	7	14.0%	Total	50	100.0%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Estado civil.</th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soltero/a</td> <td>5</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Casado/a</td> <td>31</td> <td>62.0%</td> </tr> <tr> <td>Divorciado/a</td> <td>6</td> <td>12.0%</td> </tr> <tr> <td>Viudo/a</td> <td>1</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>Unión Libre</td> <td>7</td> <td>14.0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Análisis de Investigación de mercados. Elaborado por: el autor.</p>	Estado civil.	N	%	Soltero/a	5	10.0%	Casado/a	31	62.0%	Divorciado/a	6	12.0%	Viudo/a	1	2.0%	Unión Libre	7	14.0%	Total	50	100.0%
Quien responde	N	%																																						
Padre	19	38.0%																																						
Madre	14	28.0%																																						
Hijo/a	10	20.0%																																						
Otro	7	14.0%																																						
Total	50	100.0%																																						
Estado civil.	N	%																																						
Soltero/a	5	10.0%																																						
Casado/a	31	62.0%																																						
Divorciado/a	6	12.0%																																						
Viudo/a	1	2.0%																																						
Unión Libre	7	14.0%																																						
Total	50	100.0%																																						
El 38% de los turistas que facilitaron la información son padres y el 28% madres de familia.	El 62% de los mismos expresan estar casados.																																							
Tabla personalizada N Actividades que realizan * Edad																																								
Conozco todos los atractivos de la parroquia	Cuántas veces ha visitado la parroquia																																							
	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total																																		
N	11	9	14	1	0	35																																		
Desacuerdo Fila %	31.4%	25.7%	40.0%	2.9%	0.0%	100.0%																																		
Columna %	91.7%	100.0%	82.4%	14.3%	0.0%	70.0%																																		
N	1	0	0	0	1	2																																		
Indiferente Fila %	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%																																		
Columna %	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	4.0%																																		
N	0	0	3	6	4	13																																		
De acuerdo Fila %	0.0%	0.0%	23.1%	46.2%	30.8%	100.0%																																		
Columna %	0.0%	0.0%	17.6%	85.7%	80.0%	26.0%																																		
N	12	9	17	7	5	50																																		
Total Fila %	24.0%	18.0%	34.0%	14.0%	10.0%	100.0%																																		
Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%																																		
<p>Fuente: Análisis de la Investigación de mercados Elaborado por: el autor</p> <p>El 70% de los turistas expresan no conocer todos los atractivos turísticos de la parroquia, de este porcentaje el 40% ha visitados tres ocasiones.</p> <p>Del 26% de turistas que indican conocer todos los lugares turísticos indican que han visitado la parroquia por 4 ocasiones.</p>																																								

Tabla personalizada N.- Medio de información * Ocupación

Medio de información	Ocupación				
	Empleado privado	Empleado público	Comerciante	Otros	Total
N	6	6	0	0	12
Internet Fila %	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Columna %	33.3%	42.9%	0.0%	0.0%	24.0%
N	2	4	0	0	6
Prensa Fila %	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Columna %	11.1%	28.6%	0.0%	0.0%	12.0%
N	10	4	14	4	32
Amigos Fila %	31.3%	12.5%	43.8%	12.5%	100.0%
Columna %	55.6%	28.6%	100.0%	100.0%	64.0%
N	18	14	14	4	50
Total Fila %	36.0%	28.0%	28.0%	8.0%	100.0%
Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El 36% de los turistas informan ser empleados privados, de los cuales el 55.6% se informó acerca del sitio turístico por medio de sus amigos. Del 28% de turistas que son empleados públicos se enteraron por a través de internet.

Fuente: Análisis Investigación de mercados.

Elaborado por: el autor

Tabla Personalizada N.- Número de hijos * Alimentos que consumió

Número de hijos	Alimentos que consumió		
	Almuerzos	Platos a la carta	Total
0 Hijos N	1	3	4
Fila %	25.0%	75.0%	8.0%
1-2 N	5	11	16
Fila %	31.3%	68.8%	32.0%
3-4 N	13	11	24
Fila %	54.2%	45.8%	48.0%
5-6 N	3	1	4
Fila %	75.0%	25.0%	8.0%
Total N	22	26	48
Fila %	48.0%	52.0%	100.0%

El alimento más consumido por los turistas son los platos a la carta (52%). Relacionando el alimento consumido con el número de hijos se observa que del 48% que indica tener tres o cuatro hijos el 54.2% consume almuerzos. Mientras que del 32% que tiene uno o dos hijos prefiere consumir platos a la carta.

Fuente: Análisis Investigación de mercados.

Elaborado por: el autor

Tabla Personalizada N.- Productos Adquiridos * El día de mayor afluencia						Tabla Personalizada N.- De qué región del país es * Usted visita					
El día de mayor afluencia		Productos adquiridos					¿De qué región del país es?		Usted visita		
		Frutas	Origen lácteo	Hortalizas	licor	Total		Zona Alta	Zona Baja	Total	
Viernes	N	0	3	2	0	5	Sierra	30	4	34	
	%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	10.0%	Fila %	88.2%	11.8%	100.0%	
Sábado	N	7	5	5	16	33	Columna %	93.8%	22.2%	68.0%	
	%	21.2%	15.2%	15.2%	48.5%	66.0%	N	2	14	16	
Domingo	N	10	1	1	0	12	Costa	12.5%	87.5%	100.0%	
	%	83.3%	8.3%	8.3%	0.0%	24.0%	Columna %	6.3%	77.8%	32.0%	
Total	N	17	9	8	16	50	N	32	18	50	
	%	34.0%	18.0%	16.0%	32.0%	100.0%	Total	64.0%	36.0%	100.0%	
							Columna %	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Análisis Investigación de mercados.
Elaborado por: el autor

El 66% de los encuestados informa que el sábado es el día de mayor afluencia frente a un 24% que indica ser el domingo. Los productos más adquiridos el día sábado son el licor y el domingo las frutas.

¿De qué región del país es?		Usted visita		
		Zona Alta	Zona Baja	Total
N		30	4	34
Sierra	Fila %	88.2%	11.8%	100.0%
	Columna %	93.8%	22.2%	68.0%
N		2	14	16
Costa	Fila %	12.5%	87.5%	100.0%
	Columna %	6.3%	77.8%	32.0%
N		32	18	50
Total	Fila %	64.0%	36.0%	100.0%
	Columna %	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Análisis Investigación de mercados.
Elaborado por: el autor

El 68% de turistas provienen de la Región Sierra y de la Costa el 32%. La zona mayor visitada es la zona alta con un 64% de turistas de los cuales el 93.8% son de la región Sierra. Mientras que la zona baja es visitada por un 36% de turistas de los que el 77.8% son de la Región Costa.

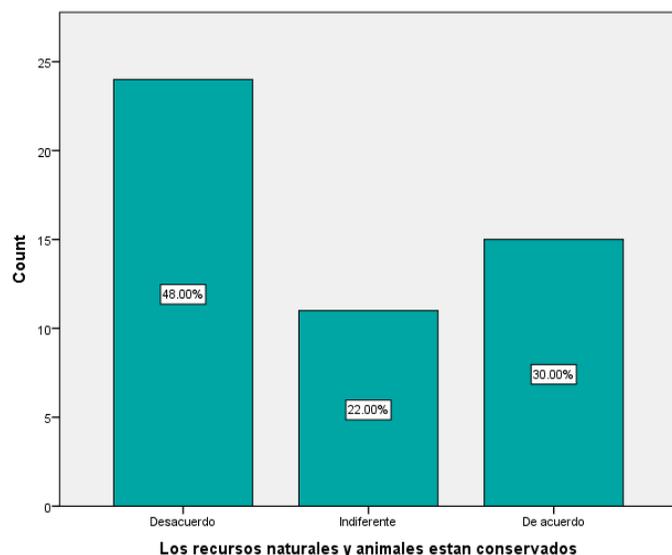
Tabla personalizada N El mes de mayor visita * Actividades que realizan los turistas

El mes de mayor visita		Actividades que realizan los turistas					
		Deportes extremos	Actividades de descanso	Caminatas	Acampada	Actividades Ambientalistas	Total
Febrero	N	0	2	3	1	2	8
	%	0.0%	25.0%	37.5%	12.5%	25.0%	16.0%
Marzo	N	0	6	2	0	3	11
	%	0.0%	54.5%	18.2%	0.0%	27.3%	22.0%
Abril	N	1	3	3	1	2	10
	%	10.0%	30.0%	30.0%	10.0%	20.0%	20.0%
Julio	N	2	1	9	1	3	16
	%	12.5%	6.3%	56.3%	6.3%	18.8%	32.0%
Agosto	N	1	1	2	0	1	5
	%	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	10.0%
Total	N	4	13	19	3	11	50
	%	8.0%	26.0%	38.0%	6.0%	22.0%	100.0%

Los meses de mayor afluencia de turistas son marzo con el 22% y julio con el 32%. La actividad mas realizada son las caminatas según el 38%. En el mes de marzo el 54,5% realiza actividades de descanso, mientras en julio las caminatas son la actividad más realizada

Fuente: Análisis Investigación de mercados.
Elaborado por: el autor

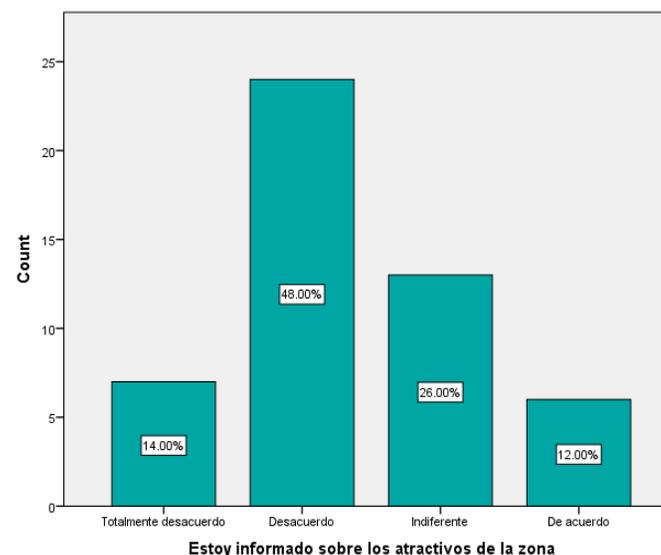
Gráfico N .- Los recursos naturales y animales están conservados.



Fuente: Análisis investigación de mercados
Elaborado por: el autor

El 48% de los turistas indica estar en desacuerdo con que los recursos mencionados estén conservados.

Gráfico N .- Conozco todos los atractivos de la parroquia.



Fuente: Análisis investigación de mercados
Elaborado por: el autor

El 48% de los turistas están en desacuerdo ante la afirmación de que está informado de los atractivos de la zona.

Tabla personalizada N .- Conozco las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales en temas turísticos.

Conozco las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales en temas turísticos.	N	%
Desacuerdo	33	66.0
Indiferente	5	10.0
De acuerdo	12	24.0
Total	50	100.0

Fuente: Análisis investigación de mercados
Elaborado por: el autor

El 66 % de los encuestados indica estar en desacuerdo ante la mención de que Conoce las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales en temas turísticos.

Tabla personalizada N .- Diferencio la zona alta y baja

Diferencio la zona alta y baja	N	%
Totalmente desacuerdo	7	14.0
Desacuerdo	19	38.0
Indiferente	7	14.0
De acuerdo	17	34.0
Total	50	100.0

Fuente: Análisis investigación de mercados
Elaborado por: el autor

El 83% menciona estar en desacuerdo ante la afirmación de que diferencia la zona baja y alta.

Tabla personalizada N .- El mes de mayor visita * Actividades que realizan los turistas.

El mes de mayor visita	Actividades que realizan los turistas					
	Deportes extremos	Actividades de descanso	Camina tas	Acampada	Activ. Ambienta listas	Total
Febrero	N 0	2	3	1	2	8
	% 0.0%	25.0%	37.5%	12.5%	25.0%	16.0%
Marzo	N 0	6	2	0	3	11
	% 0.0%	54.5%	18.2%	0.0%	27.3%	22.0%
Abril	N 1	3	3	1	2	10
	% 10.0%	30.0%	30.0%	10.0%	20.0%	20.0%
Julio	N 2	1	9	1	3	16
	% 12.5%	6.3%	56.3%	6.3%	18.8%	32.0%
Agosto	N 1	1	2	0	1	5
	% 20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	10.0%
Total	N 4	13	19	3	11	50
	% 8.0%	26.0%	38.0%	6.0%	22.0%	100.0%

Los meses de mayor afluencia de turistas a la comunidad son Julio con el 32% y marzo con el 22%. Las actividades que realizan los turistas son caminatas (38%), Actividades de descanso (26%) y Actividades ambientales (22%). En el mes de Julio la actividad más realizada son las caminatas, mientras que en el mes de marzo son las actividades de descanso.

Fuente: Análisis de la Investigación de mercados

Elaborado por: el autor

Tabla personalizada N .- ¿Cuántos días se hospedó? * Integrantes de la familia.

¿Cuántos días se hospedó?	Integrantes de la familia					
	3	4	5	6	7	Total
1	N 3	2	6	13	6	30
	% 10.0%	6.7%	20.0%	43.3%	20.0%	60.0%
2	N 2	9	5	3	1	20
	% 10.0%	45.0%	25.0%	15.0%	5.0%	40.0%
Total	N 5	11	11	16	7	50
	% 10.0%	22.0%	22.0%	32.0%	14.0%	100.0%

Fuente: Análisis de la Investigación de mercados

Elaborado por: el autor

Se observa que la mayoría de los turistas pertenecen a una familia integrada por 6 personas (32%), 5 (22%) y 3 (22%). El 60% de los turistas visitan la comunidad solo por un día, de los cuales 43% pertenecen a familias de 6 integrantes, mientras que del 40% se hospedan por 2 días y pertenecen a una familia de 4 integrantes.

Tabla personalizada N .- Conozco todos los atractivos de la parroquia.

Conozco todos los atractivos de la parroquia	N	%
Desacuerdo	35	70 %
Indiferente	2	4 %
De acuerdo	13	26 %
Total	50	100 %

Fuente: Análisis de la Investigación de mercados

Elaborado por: el autor

El 70% de los encuestados expresa estar en desacuerdo con la afirmación de que conoce todos los atractivos turísticos que la parroquia. El 26% dice estar de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla personalizada N.- Número de Integrantes de la familia * Cuántos días de hospedó * Gasto promedio

			Gasto promedio alimentación	Gasto promedio hospedaje	Gasto promedio transporte	Gasto promedio actividades recreativas	Gasto promedio actividades de aventura	Gasto promedio adquisición de productos	Gasto total Promedio	
Integrantes de la familia	3	Cuantos días se hospedó	Promedio	25.33	.00	11.67	18.33	16.67	16.67	112.00
		1	N	3	3	3	3	3	3	3
		2	Promedio	36.00	29.50	20.00	30.00	20.00	22.50	203.00
			2	N	2	2	2	2	2	2
		Tot	Promedio	29.60	11.80	15.00	23.00	18.00	19.00	148.40
		al	N	5	5	5	5	5	5	5
	4	Cuantos días se hospedó	Promedio	32.50	.00	20.00	20.00	10.00	.00	95.00
		1	N	2	2	2	2	2	2	2
		2	Promedio	42.78	33.89	15.56	36.67	30.00	27.78	210.56
			9	N	9	9	9	9	9	9
		Tot	Promedio	40.91	27.73	16.36	33.64	26.36	22.73	189.55
		al	N	11	11	11	11	11	11	11
5	Cuantos días se hospedó	Promedio	29.17	.00	15.00	33.33	31.67	21.67	150.83	
	1	N	6	6	6	6	6	6	6	
	2	Promedio	56.00	44.00	13.00	54.00	26.00	16.00	228.00	
		5	N	5	5	5	5	5	5	
	Tot	Promedio	41.36	20.00	14.09	42.73	29.09	19.09	185.91	
	al	N	11	11	11	11	11	11	11	
6	Cuantos días se hospedó	Promedio	32.38	.00	17.31	37.31	29.46	22.31	163.77	
	1	N	13	13	13	13	13	13	13	
	2	Promedio	53.33	50.00	16.67	60.00	26.67	24.00	260.67	
		3	N	3	3	3	3	3	3	
	Tot	Promedio	36.31	9.38	17.19	41.56	28.94	22.63	181.94	
	al	N	16	16	16	16	16	16	16	
7	Cuantos días se hospedó	Promedio	29.67	3.00	24.17	35.83	20.83	16.67	150.17	
	1	N	6	6	6	6	6	6	6	
	2	Promedio	50.00	.00	25.00	60.00	30.00	30.00	225.00	
		1	N	1	1	1	1	1	1	
	Tot	Promedio	32.57	2.57	24.29	39.29	22.14	18.57	160.86	

		al	N	7	7	7	7	7	7	7
Total	Cuantos días se hospedó	1	Promedio	30.50	.60	17.83	33.17	25.60	19.00	148.70
			N	30	30	30	30	30	30	30
	2	Promedio	47.35	36.70	16.00	45.00	27.50	23.85	222.40	
		N	20	20	20	20	20	20	20	
	Total		Promedio	37.24	15.04	17.10	37.90	26.36	20.94	178.18
	Total		N	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Análisis de la Investigación de mercados

Elaborado por: el autor

Se puede observar que los turistas el 60% visita la parroquia por un día de los cuales el 43% forman parte de una familia de seis personas.

Del 40% de los turistas que la visitan por dos días pertenecen a una familia de 4 integrantes.

Relacionando las variables el Número de integrantes de la familia y el número de días de hospedaje con el gasto promedio en distintos rubros se puede observar que:

Las familias integradas por 4 miembros y que visitan la parroquia por dos días tienen un gasto promedio de \$ 42,78 en alimentación, \$ 33,89 en hospedaje, \$ 15,56 en transporte, \$ 36,67 en actividades recreativas, \$30,00 en actividades de aventura y \$ 22,31 en adquisición de otros productos. El gasto total promedio tiene \$ 210,56.

Una familia integrada por seis personas que visitan la parroquia por un día tiene un gasto promedio de \$32,38 en alimentación, \$ 17,31 en transporte, \$37,31 en actividades recreativas, \$29,46 en actividades de aventura, \$ 22,31 en adquisición de productos. Generando un gasto total promedio de 163,77.



ANEXO 11

INDICADORES

Los indicadores son, sustancialmente, información utilizada para dar seguimiento y ajustar las acciones que un sistema, subsistema, o proceso, emprende para alcanzar el cumplimiento de su misión, objetivos y metas. Un indicador como unidad de medida permite el monitoreo y evaluación de las variables clave de un sistema organizacional, mediante su comparación, en el tiempo, con referentes externos e internos.

Dos funciones básicas son atribuibles a los indicadores: la **función descriptiva**, que consiste en la aportación de información sobre el estado real de una actuación o proyecto, programa, política, etc.; y la **función valorativa** que consiste en añadir a la información descriptiva un juicio de valor, lo más objetivo posible, sobre si el desempeño está siendo o no el adecuado, para orientar la posterior toma de decisiones que hace parte del denominado ciclo de monitoreo.

Características de los indicadores

No existe un conjunto distintivo de “indicadores correctos” para medir un nivel de actuación. Lo que existe es un rango de posibles señales para medir el cambio en las variables con grados diversos de certeza. Las referencias de distintos autores sobre las características de los indicadores varían entre un mayor o menor número, pero de manera general un “buen indicador” se caracteriza por ser medible; preciso; consistente; y sensible.



□ **Medible:** Un indicador debe ser medible en términos cuantitativos o cualitativos. La mayor utilidad de un indicador es poder hacer una comparación entre la situación medida y la situación esperada. Lo anterior, se facilita si durante la planificación, al formular los objetivos y fijar las metas, la redacción se hace de tal forma que sea posible su medición durante el monitoreo y la evaluación.

□ **Preciso:** un indicador debe estar **definido de forma precisa**, debe ser inequívoco, es decir, no permite interpretaciones o dudas sobre el tipo de dato a recoger. Durante el monitoreo, distintas personas recopilarán los datos para medir un indicador, ya sea porque se cubrirán áreas extensas (el territorio nacional por ejemplo) o porque se recopilarán datos sobre períodos extensos de tiempo (un período de gobierno). En esas circunstancias es posible que, debido a rotación de personal, nuevas personas sean responsables por la recopilación y análisis de datos. En todos los casos es importante que todas las personas que recopilan datos hagan las mediciones de la misma manera, esto se facilita con indicadores precisos.

□ **Consistente:** Un indicador también debe ser consistente aún con el paso del tiempo. Si un indicador ha de proporcionar una medida confiable de los cambios en una condición de interés, entonces es importante que los efectos observados se deban a los cambios reales en la condición y no a cambios en el propio indicador.

□ **Sensible:** Finalmente, es cardinal que un indicador sea sensible. Un indicador sensible cambiará proporcionalmente y en la misma dirección que los cambios en la condición o concepto que se está midiendo.

Tipologías de indicadores



Usualmente el diseño o elaboración de indicadores y su respectiva clasificación permite mucha flexibilidad de acuerdo a lo que es necesario controlar o evaluar. Por ejemplo: la forma como se están utilizando los recursos; el nivel de cumplimiento de los objetivos, los cambios asociados a una actuación, etc. En todos los casos, la clave está en seleccionar el conjunto de indicadores pertinentes para cada necesidad de monitoreo o evaluación. De manera general las tipologías de indicadores se diferencian en función de tres aproximaciones: a) La posición relativa que ocupan los indicadores en el proceso de trabajo que es objeto de monitoreo o evaluación; b) El objetivo de análisis pretendido con el uso de indicadores; y c) El ámbito de medición de los indicadores.

a) Por la posición relativa que ocupan los indicadores, estos se clasifican de la siguiente manera:

Indicadores de Insumo: se diseñan para dar seguimiento a la disponibilidad de condiciones básicas para la producción de bienes y/o servicios esperados. La disponibilidad de recursos financieros es el insumo más utilizado en este nivel de seguimiento.

Indicadores de Proceso: se utilizan para el monitoreo de la pertinencia de los procesos de transformación que se están llevando a cabo para generar los bienes y/o servicios esperados. En este nivel el seguimiento se concentra en la verificación del avance en la consecución de las metas en el marco de los procesos de trabajo de la organización.

Indicadores de Resultado: Permiten monitorear el nivel de cumplimiento de las metas institucionales. Se denominan también indicadores de productividad. La atención en este nivel, se concentra en establecer si los productos y/o servicios esperados, se han generado en forma oportuna y con la calidad requerida.



Indicadores de Impacto: Se diseñan para dar seguimiento a los cambios en el entorno atribuibles a la ejecución del proyecto, programa o política. Muchas veces se miden a través de encuestas.

b) Por el objetivo de análisis pretendido con el uso de indicadores, estos se clasifican como:

Indicadores de eficiencia

Los indicadores de eficiencia se usan para dar seguimiento al rendimiento de la organización en la transformación de los recursos en bienes y servicios. Es decir miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el *Cómo* se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso. Tienen que ver con la productividad.

Indicadores de eficacia

La eficacia de una organización se mide por el grado de satisfacción de los objetivos fijados en sus programas de actuación, o de los objetivos incluidos tácita o explícitamente en su misión. Es decir, comparando los resultados reales con los previstos, independientemente de los medios utilizados. Nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el *Qué* se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos de receptor de los productos o servicios, de los beneficios que produce la organización. De lo contrario, se puede estar logrando una gran eficiencia en aspectos no relevantes. En el monitoreo y evaluación en organizaciones gubernamentales, la



eficacia suele ser difícil de medir, puesto que no siempre existen metas claras, en parte debido a que las demandas del público y ofertas políticas están cargadas de ambigüedad.

Indicadores de Equidad

La equidad se mide en función de la posibilidad de acceso a los servicios públicos de los grupos sociales menos favorecidos en comparación con las mismas posibilidades de la media del país. Desde esta perspectiva, el principio de equidad busca garantizar la igualdad en la posibilidad de acceso a la utilización de los recursos entre los que tienen derecho a ellos. Es decir, la medición de la equidad implica medir el nivel de justicia en la distribución de los servicios públicos. (Iberoamericanos, 2014)



universidad del Azuay