



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA
PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Tamayo Coba Henry David

Director:

Ing. Fabricio Tinajero

Latacunga- Ecuador
Diciembre 2012

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Henry David Tamayo Coba
C.I. 050217062-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: "PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI", de Tamayo Coba Henry David, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre, 2012

El Director

Ing. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: **TAMAYO COBA HENRY DAVID**, con el título de tesis: **“PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 07 de febrero del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Walter Navas |
PRESIDENTE

.....
Ing. Juan Chancusig
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, fuente inagotable del saber, forjadora de juventudes; por haberme brindado la oportunidad de prepararme para culminar una etapa más de mi vida.

Como no también agradecer de corazón al Ing. Fabricio Tinajero, quien supo guiarme y asesorarme correctamente; ya que sin su asesoría no hubiese sido posible la realización de este trabajo de investigación.

Nuestro agradecimiento a todas y cada una de las personas que nos apoyaron para cumplir con nuestros objetivos.

Henry David

DEDICATORIA

El presente trabajo, fruto de mi esfuerzo y sacrificio lo dedico a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, a mi Madre: Martha Coba que es el pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos: Javier y Andrés que siempre me brindan su apoyo incondicional, a mi tía: Leticia que estuvo a mi lado apoyándome y haciendo el papel de mi madre; y a todas aquellas personas y amigos que siempre me apoyaron a lo largo de mi permanencia en la universidad y aportaron en la culminación de una etapa más en mi vida.

Henry David



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Autor: Henry Tamayo

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo es un producto de exportación y es muy importante para el desarrollo de un sector con potencialidad turística, debido a esto el objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Promoción y Difusión Turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, del cantón Latacunga, a través de herramientas mercadotécnicas, que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Cotopaxi.

La parroquia posee sitios turísticos importantes como son: Los Ilinizas, las Aguas termales, la Cascada de Cunuyacu, el Bosque de papel y la Laguna de Los Patos. La diversidad que existe en esta zona es muy amplia y variada, sin embargo no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia dentro la provincia y el país, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan una estadía agradable; la migración de los residentes a los sectores urbanos e inclusive al extranjero; esto sucede debido a que las autoridades tanto locales como provinciales no han hecho el mejor esfuerzo para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de este sector; la falta de señalética en estas vías que sirvan como guía a los turistas; la falta de capacitación a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción y difusión de todos los sitios turísticos existentes en la parroquia.

La investigación fue realizada de forma aplicada, porque se tomó la teoría existente con el fin de confrontarle con la realidad y de tipo descriptivo porque permitió registrar las características del universo y sus patrones de conducta; los métodos que se utilizaron fueron: teórico, deductivo, inductivo, analítico y sintético, aplicando las técnicas de la entrevista y la observación.

El Plan de Promoción y Difusión Turístico, es una labor de presentación, información y animación, nadie puede consumir lo que no conoce, por eso fue

necesario dar a conocer los atractivos turísticos naturales al mayor número de personas que estuvieron en posibilidades de aprovecharlos, utilizando estrategias turísticas, para hacer llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas que lleguen a la parroquia Pastocalle.



TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES
Latacunga - Ecuador

**“Promotion and wordiness Touristic Plan of San Juan de Pastocalle parish,
located in the canton of Latacunga, Cotopaxi province”**

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism is an export product and it is very important for the development of a sector with tourism potential, because the objective of this research was to design a plan for Tourism Promotion and Dissemination parish of San Juan Pastocalle, Latacunga town, through marketing tools areas that could improve their competitiveness in the tourism market in the Cotopaxi province.

The parish has important tourist places such as: The Ilinizas, hot springs, the waterfall Cunuyacu, Paper Forest and Laguna de Los Patos. The diversity in this area is big and varied, but were unable to position itself as a major tourist spot in the province and the country, as there are no tourist services that are consistent with the needs of people seeking a pleasant stay, the migration of residents to the urban and to other countries, this happens because the local and provincial authorities have made every effort to promote tourism and there are no suitable projects that support the development of this sector, the lack of signage in these pathways that serve as a guide to tourists, lack of training for area residents, not implemented promotion strategies and diffusion of all the sites within the parish.

The research was conducted as applied, because it took the existing theory to confront him with reality and descriptive as possible to record the characteristics of the universe and their behavior patterns, the methods used were: theoretical, deductive, inductive, analytic and synthetic, applying the techniques of interview and observation.

The Promotion and Dissemination Plan resort, is a work presentation, information and entertainment, nobody.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lic. Jorge Luis Iza Pila, con la C.I. 050296591-6, certifico que he realizado la respectiva revisión del Abstrac.

Tema: “PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN DE LATACUNGA”

Latacunga, 09 de Enero del 2013.

Docente:

Lic. Jorge Luis Iza Pila
C.I. 050296591-6

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
EXECUTIVE SUMMARY.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.1. Antecedentes investigativos	5
1.2. Categorías Fundamentales	7
1.3. La Administración.....	7
1.3.1. Definición de la Administración.....	8
1.3.2. Importancia de la Administración.....	9
1.3.3. Características de la Administración.....	10
1.3.4. Funciones de la Administración.....	11
1.4. El Marketing.....	13

1.4.1. Definición del Marketing.....	13
1.4.2. Componentes del Marketing.....	14
1.4.3. La Gestión del Marketing.....	16
1.5. El Marketing Mix.....	17
1.6. El Marketing Estratégico.....	21
1.6.1. Objetivo del Marketing Estratégico.....	21
1.6.2. Función del Marketing Estratégico.....	22
1.6.3. Plan del Marketing Estratégico.....	22
1.7. El Marketing Turístico.....	23
1.7.1. El Turismo.....	25
1.7.2. Definición del Marketing Turístico.....	26
1.7.3. La Investigación Comercial Turística.....	27
1.7.4. El Proceso de Investigación Comercial en Marketing Turístico.....	28
1.8. El Producto Turístico.....	29
1.8.1. Conceptualización de Producto Turístico.....	29
1.8.2. Características del Producto Turístico.....	32
1.8.3. Estrategias para el Producto Turístico.....	33
1.8.4. Clasificación de los Bienes Turísticos.....	34
1.9. Estructura del Mercado Turístico.....	35
1.9.1. La Oferta Turística.....	36
1.9.2. La Demanda Turística.....	37
1.9.3. Los Agentes Turísticos.....	37
1.10. Promoción Turística.....	39
1.10.1. Acciones Promocionales.....	40
1.10.2. Sujeto de la Promoción.....	41
1.10.3. Plan de Promociones.....	42
1.10.4. Publicidad de la Promoción.....	43
1.10.5. Aplicaciones de la Promoción.....	44
1.11. Difusión Turística.....	45

1.11.1. Principios Centrales de la Promoción y Difusión.....	46
--	----

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.....

2.1. Caracterización de la Parroquia San Juan de Pastocalle.....	48
2.1.1 Reseña Histórica.....	49
2.1.2 Situación Geográfica.....	51
2.1.3. Límites.....	52
2.1.4. Población.....	53
2.1.5. Biodiversidad.....	54
2.1.6. Vialidad.....	55
2.1.7. Servicios Básicos.....	57
2.1.8. Vivienda.....	61
2.1.9. Mercado Laboral.....	62
2.1.10. Migración.....	64
2.2. La Situación Turística de la Parroquia San Juan de Pastocalle.....	65
2.2.1. Turismo.....	65
2.2.2. Atractivos Turísticos.....	65
2.2.3. Inventario de Atractivos Turísticos.....	66
2.2.4. Flujo Turístico.....	80
2.2.5. Servicios Turísticos.....	89
2.3. F.O.D.A. Turístico de la Parroquia San Juan de Pastocalle.....	90
2.4. Conclusiones.....	91

CAPÍTULO III

PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.....

92

3.1. Misión Turística.....	92
3.2. Visión Turística.....	92
3.3. Objetivos Turísticos.....	92
3.4. Estrategia Turística para la Parroquia San Juan de Pastocalle...	93
3.5. Estrategias de Promoción y Difusión Turística.....	93
3.6. Presupuesto General.....	108
3.6.1. Financiamiento.....	108
3.7. Cronograma de Aplicación de las Estrategias.....	109
4. CONCLUSIONES.....	110
5. RECOMENDACIONES.....	111
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXO 1: Entrevista dirigida al señor Nervo Rocha Chicaiza, presidente de la Junta Parroquial de San Juan de Pastocalle	116

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
CUADRO N° 1: Población por grupos de edad y sexo de la parroquia San Juan de Pastocalle	54
CUADRO N° 2: Vialidad de la parroquia San Juan de Pastocalle	56
CUADRO N°3: Procedencia principal del agua recibida en la parroquia San Juan de Pastocalle	58
CUADRO N°4: Procedencia de luz eléctrica para la parroquia San Juan de Pastocalle	59
CUADRO N°5: Servicios básicos de las comunidades y barrios de la parroquia San Juan de Pastocalle	60
CUADRO N°6: Disposición de servicio de alcantarillado en la parroquia	61
CUADRO N° 7: Índices e indicadores del tipo de vivienda en la parroquia San Juan de Pastocalle	62
CUADRO N°8: Rama de actividad de ocupación laboral de la parroquia de San Juan de Pastocalle	63
CUADRO N°9: Índice de migración de los pobladores de la parroquia de San Juan de Pastocalle	65
CUADRO N° 10: Entrada de extranjeros al Ecuador en los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012	81
CUADRO N° 11: Turistas nacionales y extranjeros las áreas naturales en el 2008.....	81
CUADRO N° 12: Turistas nacionales y extranjeros las áreas naturales en el 2009.....	83
CUADRO N°13: Turistas nacionales y extranjeros las áreas naturales en el 2010	84
CUADRO N° 14: Turistas nacionales y extranjeros las áreas naturales	

en el 2011	85
CUADRO N° 15: Turistas nacionales y extranjeros las áreas naturales de la provincia de Cotopaxi en el 2011	86
CUADRO N° 16: Flujo turístico de la parroquia San Juan de Pastocalle.	87
CUADRO N° 17: Flujo turístico proyectado de la parroquia San Juan de Pastocalle	88
CUADRO N° 18: F.O.D.A. Turístico de la parroquia San Juan de Pastocalle	90
CUADRO N° 19: Estrategias de diseño para marca turística de la parroquia San Juan de Pastocalle	94
CUADRO N° 20: Estrategias con redes sociales	96
CUADRO N° 21: Alianzas estratégicas y convenios con operadoras mayoristas de turismo	98
CUADRO N° 24: Estrategias de impresos publicitarios	99
CUADRO N° 25: Estrategias de publicidad visual	102
CUADRO N° 26: Estrategias para la aplicación de spots publicitarios en radio y televisión	104
CUADRO N° 27: Estrategias de señalética	105
CUADRO N° 28: Estrategias de capacitación a la comunidad	107
CUADRO N° 29: Presupuesto general de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan de Pastocalle	108
CUADRO N° 30: Cronograma de aplicación de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan de Pastocalle	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
GRÁFICO N° 1: Componentes del marketing	14
GRÁFICO N° 2: El marketing turístico	24
GRÁFICO N° 3: Investigación aplicada	28
GRÁFICO N° 4: Proceso de investigación	28
GRÁFICO N° 5: Mapa físico de la parroquia San Juan de Pastocalle ...	53
GRÁFICO N° 6: Nevado los Ilinizas	66
GRÁFICO N° 7: Cascada de Cunuyacu	70
GRÁFICO N° 8: Aguas Termales de Cunuyacu	73
GRÁFICO N° 9: Bosque de Polylepis “Árbol de Papel”	76
GRÁFICO N° 10: Laguna de los Patos	78
GRÁFICO N° 11: Marca turística	95
GRÁFICO N° 12: Página web	97
GRÁFICO N° 13: Tríptico	100
GRÁFICO N° 14: Afiche	101
GRÁFICO N° 15: Valla publicitaria	103
GRÁFICO N° 16: Señaléticas.....	106

INTRODUCCIÓN

El Turismo, integra actividades humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos del hombre transitorio, temporal o transeúnte de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan escalas variadas de motivaciones, para esto cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing; por ello, el Ministerio de Turismo, consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único.

La provincia de Cotopaxi, posee majestuosos paisajes, dentro de ellos, se encuentra su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica.

Dentro de las 38 parroquias que tiene la provincia de Cotopaxi encontramos a la parroquia de San Juan de Pastocalle, con una población de 11.449 habitantes, la cual posee sitios turísticos importantes como son: Los Ilinizas, las Aguas Termales, la Cascada de Cunuyacu, el Bosque de Papel y la Laguna de los Patos; además ofreciendo servicios turísticos como, hoteles y grupos de turismo comunitarios. La diversidad que existe en esta parroquia es muy amplia y variada, sin embargo no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia en la provincia y el país.

En la parroquia San Juan de Pastocalle se a podido detectar que no se evidencia la presencia masiva de turistas en el sector; no existen servicios turísticos que estén de acorde con lo que las personas buscan para su agradable estadía; la migración de los residentes a los sectores urbanos e inclusive al extranjero en busca de mejores ingresos que beneficien a sus familias; malestar dentro de los turistas ya que no saben cómo guiarse para llegar a estos hermosos paisajes que ofrece la parroquia; la pérdida de ingresos económicos para la parroquia en el sector turístico; la parroquia no ha podido expandirse en el mercado turístico.

Todo esto se ha producido por diversos motivos como: el descuido de las autoridades tanto locales como provinciales para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de este sector y así lograr obtener ingresos; la falta de señalética en estas vías que sirvan como guía a los turistas tanto nacionales como internacionales; la falta de capacitación sobre el turismo a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción y difusión de todos los sitios turísticos existentes en la parroquia.

En el futuro si la parroquia San Juan de Pastocalle no logra aprovechar el potencial turístico que posee de manera sustentable, no podrá mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al mismo tiempo no aprovechar los beneficios económicos que este generaría, los cuales son de mucha ayuda para el desarrollo de la misma, logrando abrir varias plazas de trabajo para sus habitantes y no permitir que estos migren, y sobre todo no solo depender del sector agrícola; al no explotarse este sector podría dar como resultado el deterioro de sus atractivos turísticos que posee y con esto esos lugares queden en el abandono, pudiendo desaparecer, etc.

Como respuesta a esta problemática se propone diseñar un Plan de Promoción y Difusión Turística, que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia, aún mayor número de personas, utilizando los medios más adecuados para hacer

llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas.

En la investigación se identifica como objeto de estudio a la Gestión Turística y el campo de acción la Promoción y Difusión Turística.

Al aplicar el Plan de Promoción y Difusión Turístico en la Parroquia de Pastocalle se tiene como novedad científica que se necesite implantar un proceso de planeación, en el cual se debe determinar algunos puntos como: establecer metas específicas y bien definidas de lo que se pretende alcanzar; qué estrategias se utilizarán para alcanzar las metas; qué medios publicitarios se utilizarán para el beneficio de la parroquia, dando como resultado la aceptación de nuestro trabajo.

Para realizar el diseño de la investigación se propuso las siguientes preguntas científicas: ¿Qué contenidos teóricos sobre la difusión y promoción turística se deben analizar, para establecer una metodología de aplicación?; ¿Cuáles son las principales limitaciones que tiene la parroquia Pastocalle para desarrollar su potencialidad turística?; ¿Qué objetivos, metas y estrategias de difusión y promoción turística debe desarrollar la parroquia Pastocalle en el mediano y largo plazo para mejorar su posicionamiento en el mercado turístico?

El Plan de Promoción y Difusión Turístico, aplica métodos múltiples y variados como: el teórico, deductivo, inductivo, analítico, sintético; utiliza las técnicas de la entrevista, realizada al presidente de la Junta Parroquial y la observación realizada a los diferentes atractivos turísticos naturales de la parroquia; además, establece metas específicas y bien definidas de lo que se pretende alcanzar; que estrategias turísticas se utilizarán para alcanzar las metas; crear la Marca Turística; que medios publicitarios se utilizarán para el beneficio de la parroquia, dando como resultado la aceptación de nuestro trabajo.

El trabajo contiene los siguientes capítulos:

El primer capítulo se refiere al marco teórico analizando los conceptos más relevantes como son: Administración, Marketing, Marketing Mix, Marketing Estratégico, Marketing Turismo, Plan de Promoción y Difusión, entre otros.

En el segundo capítulo se encuentra el diagnóstico situacional de la parroquia dentro del cual se realiza la caracterización, la situación turística y un inventario de todos los atractivos turísticos naturales de la parroquia para el análisis y poder realizar las estrategias del plan.

El tercer capítulo está dedicado a la propuesta del plan, en la cual se encuentran el plan de promoción y difusión turística y las diferentes estrategias, la marca turística, publicidad visual, convenios con operadoras turísticas, publicidad en redes sociales, lo que permitirá establecer la factibilidad del proyecto.

Luego de realizar el estudio y análisis del presente trabajo investigativo se concluye que el proyecto social es aplicable a la parroquia San Juan de Pastocalle, detallado en las conclusiones y recomendaciones.

Esperamos que este aporte ayude a concienciar a las presentes y futuras generaciones, para retribuir en algo a las herencias que nos dejan nuestros seres queridos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Antecedentes investigativos

Como antecedente investigativo se puede citar la memoria técnica realizada por la Srta. María Arroyo Caicedo y la Srta. Vanessa Godoy Astudillo, quienes en el año 2005, propusieron un Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas.

Los objetivos de la investigación se centraron en la falta de desarrollo y promoción turística que existe en la zona, ya que las autoridades de Esmeraldas se dedican a mercadear las playas ubicadas en Atacames, Súa, Same y Muisne y no se preocupan de promover los diferentes atractivos que posee el municipio de Mompiche.

Además este proyecto se lo aplicará para la promoción de la localidad de Mompiche como un destino turístico procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, al mismo tiempo procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida para la población.

La metodología utilizada fue el método deductivo e inductivo, realizando un análisis F.O.D.A., para poder analizar tanto los aspectos internos como externos del cantón para saber sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que son de gran ayuda para la toma de decisiones e implantar las nuevas estrategias para su desarrollo.

Se abordaron las siguientes temáticas: los aspectos generales de Mompiche, es decir su localización, la cual está ubicada al sur de la provincia de Esmeraldas, se realizó la respectiva recopilación de información utilizando personas relacionadas con el ámbito turístico dentro del cantón, dentro de esta información se pudo saber la clase de transporte que existe en este cantón, la comunicación que se la realiza, la mayor parte por celulares y la energía que ha ido llegando paulatinamente, el equipamiento que está medianamente acorde con la cantidad de turistas que recibe, los atractivos que posee este cantón, como los espacios naturales y los bellos paisajes, la comunidad activa que se dedica al turismo y la comunidad pasiva que tiene otras ocupaciones pero no se oponen al turismo, como resultado el 88.8% quiere implantar este plan y el 11.1% que no lo desea. Con los resultados se realiza propuestas sociales, físicas, actividades turísticas y recreacionales al aire libre, equipamiento turístico, entre otros.

Como conclusiones de esta investigación se puede decir que: Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a la gente, los prestadores de servicios turísticos y algo muy importante conseguir el apoyo de las autoridades públicas.

Los turistas que han visitado Mompiche más de una vez lo hacen debido a su conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc.

Con este proyecto no solo se va dar a conocer Mompiche sino también: Las Manchas, Portete y Bolívar, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el

turista, la responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones.

1.2. Categorías Fundamentales



1.3. La Administración

El surgimiento de la Administración es tan antigua como la humanidad misma, puesto que el hombre en todas las épocas se unió en busca de propósitos comunes y

trabajo en cooperación porque esa actividad corresponde al instinto gregario que le caracteriza; así aprendió a administrar el hogar, los grupos sociales más cercanos, las empresas y los gobiernos de las naciones, permitiéndoles alcanzar objetivos con menores esfuerzos posibles y con mayores satisfacciones para todos los individuos.

Sin embargo la teoría de la administración se suele considerar un fenómeno relativamente reciente que surge con la industrialización de Europa y EE.UU, en el siglo XXI.

La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna.

Una organización es una unidad social o agrupación de personas constituidas esencialmente para alcanzar objetivos específicos lo que significa que las organizaciones se proponen y construyen con planeación y se elabora para conseguir determinados objetivos.

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.

1.3.1. Definición de la Administración

Para poder estudiar un criterio que se identifique con el concepto de administración se revisarán algunas definiciones ofrecidas por especialistas en esta materia, los que se exponen a continuación:

F. Tannembaum, (2005), dice: “El empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar a subalternos responsables, con el fin de que todos los servicios que se presentan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa”.

HILL, Charles, (2004), dice: “Administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar objetivos establecidos, utilizando para ello recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas”.

Entonces se puede decir, que la administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes, empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

1.3.2. Importancia de la Administración

Para comprender con facilidad la importancia de la administración, es necesario considerar varios aspectos diferentes de la misma:

- La administración tiene una gran influencia dentro de un organismo social, ya que el éxito depende del adecuado empleo de elementos materiales, humanos, entre otros con los que este cuenta, para su adecuado funcionamiento.
- Debido a la magnitud y complejidad de las grandes empresas, la administración es esencial ya que actúa en base a una administración técnica.
- En cuanto a las pequeñas empresas la administración es tomada como la única posibilidad de competir con otras, mediante una adecuada coordinación de sus elementos.

- Dentro de la productividad, busca una elevación, preocupación, quizá al de mayor importancia, actualmente en el campo económico, depende de una adecuada administración de las empresas ya que si cada parte de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formadas por ellas tendrá que hacerlo.
- Para los países que están en desarrollo un requisito principal es mejorar la calidad de su administración y por ende en todos los bienes y servicios que ofrece, mediante la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos.

Por todo lo anteriormente mencionado se puede recalcar que la administración es importante porque se aplica en cualquier tipo de organización con deseos de aumentar su productividad y el éxito, dependiendo para esto del elemento humano y material; además el mejoramiento es su consigna constante.

1.3.3. Características de la Administración

Dentro de las características de la administración tenemos las siguientes:

- a. Universalidad:** La administración se da donde quiera que existe un organismo social (estado, ejército, empresas, iglesias, familia, etc.), porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.
- b. Especificidad:** La administración tiene sus propias características las cuales son inconfundibles con otras ciencias, aunque va acompañada siempre de ellas (funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), son completamente distintas.

c. Unidad Temporal: Aunque se distinguen etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

d. Unidad Jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo. Respetándose siempre los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.

e. Valor Instrumental: La administración es un instrumento para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados previamente establecidos.

f. Flexibilidad: La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

g. Amplitud de Ejercicio: Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización.

1.3.4. Funciones de la Administración

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

- **La Planificación**

Las organizaciones fijan sus objetivos y propósitos a través de los planes, así como los procedimientos para conseguirlos; además permiten:

Que la organización obtenga y dedique los recursos que se requieran para cumplir sus responsabilidades y alcanzar sus objetivos; que los miembros del grupo realicen sus actividades de acuerdo con los objetivos institucionales y siguiendo los procedimientos establecidos; que el avance del trabajo sea controlado y medido, para imponer los correctivos necesarios si se producen desvíos o retrasos.

El primer paso en la planificación es la determinación de metas que la organización pretende alcanzar. Luego se fijan los objetivos de cada una de las unidades administrativas y técnicas para que se conozcan con claridad lo que deben hacer y lo que es su responsabilidad.

Posteriormente se fijan los programas que se van a ejecutar para alcanzarlos de una manera sistemática.

- **La Organización**

Cuando han sido determinados los planes y objetivos y preparados los programas de acción, los responsables de la dirección deben diseñar y desarrollar una organización que facilite llevarlos a un feliz término.

- **La Dirección**

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resultan de los pasos planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las

acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Las medidas que se elijan dependen de los miembros particulares del grupo, de la actividad componente por hacer y del criterio del gerente. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción están dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad, y la compensación. A este trabajo se le llama ejecución.

- **El Control**

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado.

Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas por este plan, y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse diferencias, imponderables, mal interpretación y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

Se buscan repuestas a las preguntas: ¿Qué tan bien debe hacerse el trabajo? ¿Qué tan bien se está haciendo? Esta función de la administración constituye el control.

1.4. El Marketing

El Marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos, pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno afecta tanto a consumidores y empresarios se ha generado la necesidad de estudiarlo para poder aplicarlo de la mejor manera en beneficio de todos.

1.4.1. Definición de Marketing

Staton, Etzel y Walker, (2005), dicen: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

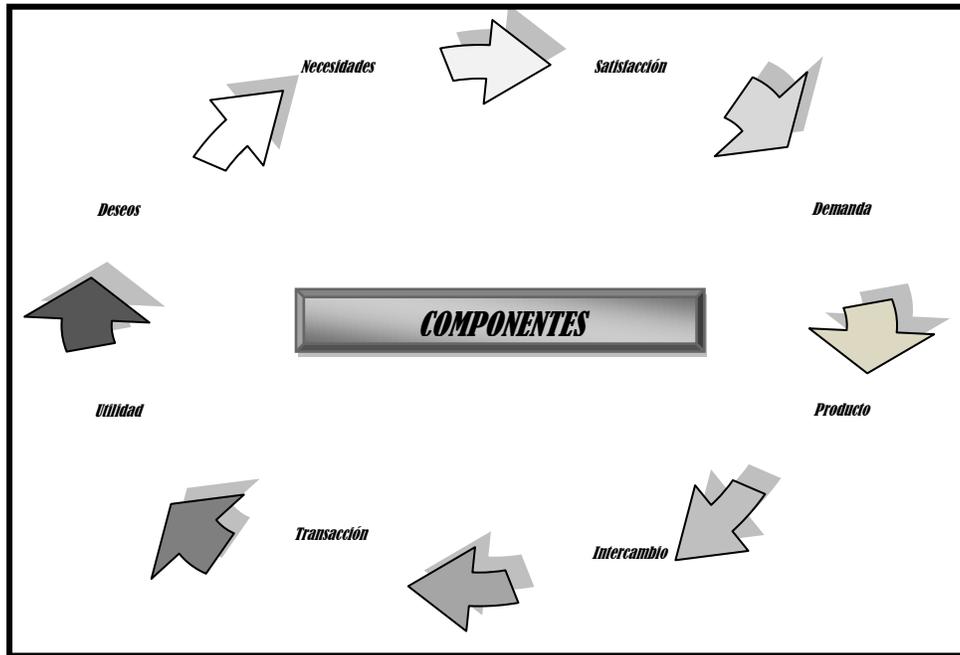
Philip Kotler, (2004), dice: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Debido a esto se considera al Marketing como el proceso social hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

1.4.2. Componentes del Marketing

Para lograr la adecuada comprensión de la definición de Marketing, conviene profundizar en los principales componentes que integran el concepto de Marketing y que son los siguientes:

GRÁFICO N° 1 COMPONENTES DEL MARKETING



Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey.
Elaborado por: Henry Tamayo.

- **Necesidades, deseos y demandas.-** El objetivo del Marketing en la definición planteada es lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y grupos. Por necesidad se entiende la sensación de carencia propia de la condición humana (hambre, sed, apetito sexual, estima....). Estas son limitadas y comunes para toda la humanidad.

El deseo implica una forma determinada de satisfacer una necesidad. Así, podemos comer en un restaurante, en una pizzería, en casa. Los deseos varían en función de la sociedad en la que se integra el individuo. La demanda es un concepto relacionado con lo anterior, puesto que implica el deseo de adquirir un cierto producto para el que se cuenta con el poder adquisitivo necesario. El Marketing puede influir en los deseos y en la demanda, pero no en las necesidades, que son limitadas y preexistentes a éste.

- **Los Productos.-** El término producto se concibe con un significado amplio, como cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo.

Puede ser un bien material, un servicio, una actividad, una idea, etc.

Hay que destacar que el producto debe considerarse como algo más que un bien en sí mismo, ya que lo que interesa al consumidor del mismo es que cumpla la función básica para la que lo adquiere, lo cual obliga a las organizaciones a conocer muy bien el beneficio que un determinado cliente espera obtener de los productos que comercializa.

- **La Satisfacción y la Utilidad.-** La satisfacción es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que adquirimos, mientras que la utilidad esta relacionada con la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad. En principio, para satisfacer una necesidad determinada, el consumidor elegirá, entre las distintas opciones a su alcance, aquella alternativa que, para el precio que esté dispuesto a pagar, le proporcione la máxima utilidad, es decir, el máximo valor. La utilidad puede encontrar su origen en cinco causas: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión o pertenencia y la información.

En efecto, las actividades de distribución confieren al producto utilidad espacial y temporal, al hacer posible que esté a disposición del consumidor en el lugar y el momento en el que lo demanda. Las actividades relativas a la venta hacen posible la generación de utilidad de posesión, al facilitar la transferencia de la propiedad o el uso y disfrute del producto.

Por último, la comunicación comercial genera utilidad de información en la medida en que, a través de ella, se informa a los consumidores sobre las características de los productos.

- **El Proceso de Intercambio.-** La idea de intercambio de valores constituye el núcleo central del concepto de Marketing. La relación de intercambio puede definirse como “la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia”.

Para que la relación de intercambio tenga lugar es necesario que se cumplan ciertas condiciones: que existan por los menos dos partes; que cada parte posea algo que la otra valora; que cada parte pueda comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo; y que exista libertad para aceptar y rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio de las entidades de valor tiene lugar, diremos que se ha producido una transacción. En cualquier caso, aunque la transacción no llegue a realizarse, porque no haya acuerdo entre la partes, la relación de intercambio si habrá existido.

1.4.3. La Gestión del Marketing

La gestión del Marketing en las empresas esta encaminada a articular las estrategias y herramientas que van a contribuir a alcanzar la mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas organizaciones y los clientes y los demás grupos con los que se relacionan.

Esta gestión es conceptualizada por la AMA (American Marketing Association), en el año 1985, de la siguiente forma:”La gestión del Marketing en la empresa consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, de un producto o de un servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios tanto para la organización como para los individuos”. De esta definición se puede extraer tres definiciones básicas:

1. El Marketing es una *filosofía de gestión* que debe orientar a la empresa hacia la satisfacción conjunta de las necesidades y deseos de los individuos y de la organización. De acuerdo con esta perspectiva, se podría intuir que el Marketing es un sistema de pensamiento con “inclinaciones filantrópicas”, pero hay que descartar esa idea. Simplemente, se asume que la mejor forma de alcanzar los objetivos de la organización es la satisfacción de los deseos de los clientes.
2. Es necesario que la organización identifique y entienda las necesidades y deseos de los consumidores como requisito previo a la elaboración de una oferta que los pueda satisfacer. Esta labor de análisis se conoce como *dimensión estratégica* del Marketing.
3. Una vez conocidas las necesidades y deseos, deben ponerse en marcha actuaciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación que permitan a la organización alcanzar sus objetivos, normalmente concretados en indicadores de ventas. Esta labor de acción sobre el mercado se conoce como *dimensión operativa* del Marketing.

1.5. El Marketing Mix

Imma Rodríguez, (2006), dice: “Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionados que disponen las responsabilidades del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.”

Kotler y Armstrong, (2005), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 P's): Producto, precio, plaza y promoción:

1. Producto

Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

Producto principal.- Responde a la pregunta: ¿Qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema.

Productos auxiliares.- Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Ejemplo: en un hotel 5 estrellas deben contar con los servicios de registro de entrada y salida, teléfonos, restaurante y personal de servicio.

Productos de apoyo.- Son los productos que ayudan a incrementar el valor del producto principal; en un hotel 5 estrellas, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayuden a traer huéspedes al hotel.

Producto aumentado.- Es aquello que se ofrece adicionalmente, sin que sea esperado por el consumidor y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Ejemplo: instalación, servicios garantía, etc.

2. Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o aplicación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

Disminución de precios.- Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda.

Aumento de precios.- Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

Posición competitiva.- Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

3. Plaza o Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que este pueda adquirirlo en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos.- Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Indirectos.- Pueden ser largas o cortos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Largos.- La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Cortos.- Venta minorista.

4. Promoción

La promoción comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

1.6. El Marketing Estratégico

José Luis Munuera Alemán, (2007), dice: “Es el que se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.”

Muñiz Rafael Gonzales, (2004), dice: “El Marketing Estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le hace que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta como puedan afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que dispone y representa una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia”.

El marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades.

Es necesario que la empresa realice un continuo análisis de las variables que intervienen en el mercado, sean de la propia empresa y de la competencia, en donde se formularán las estrategias necesarias considerando sus recursos y su capacidad para poder contar con una ventaja competitiva en el mercado.

1.6.1. Objetivo del Marketing Estratégico

El marketing estratégico tiene como objetivo, realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y justificable.

1.6.2. Función del Marketing Estratégico

La función del Marketing estratégico, es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el mediano y largo plazo. El mismo que se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto sea capaz de ofrecerle.

1.6.3. Plan del Marketing Estratégico

McCarthy y Perrault, (2007) definen al Plan de Marketing Estratégico como “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales)”.

El marketing estratégico pone énfasis en las oportunidades de mercado como una base de la planeación del marketing y las estrategias de crecimiento empresarial en donde el foco de atención va a estar las necesidades y deseos de consumidor y de los competidores.

Un plan de marketing estratégico deberá considerar:

- La segmentación de los mercados.

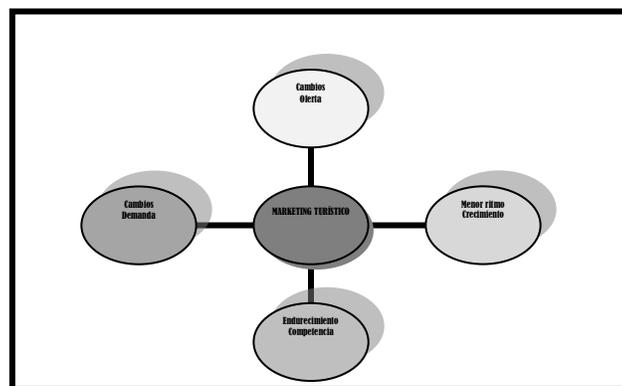
- La selección de los mercados.
- El análisis de la competencia.
- El análisis del entorno.
- La auditoría de marketing.
- El posicionamiento, entre otros.

1.7. El Marketing Turístico

La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internacionalización de los negocios han convertido a la industria turística en el líder de la economía mundial. Sin embargo en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en términos de cantidad como la variedad de productos y destinos turísticos.

Factores influyentes de las empresas turísticas.

GRÁFICO N° 2
EL MARKETING TURÍSTICO



Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey.
Elaborado por: Henry Tamayo.

Estos factores han provocado una intensificación importante de la competencia en el sector, que ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse las preferencias de los consumidores. Esta necesidad de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, y la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos se enfrentan ya a la necesidad de modificar sus procedimientos de gestión. Este cambio debe pasar obligatoriamente por la adaptación del Marketing como filosofía y como proceso sistemático orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turista.

Sin embargo, la aplicación del Marketing al turismo debe hacerse con cautela, pues son muchas las peculiaridades y elementos distintivos del mismo. Por lo tanto, y antes de delimitar el contenido de Marketing Turístico, se hace necesario partir de una adecuada definición del término turismo.

1.7.1. El Turismo

La denominación de turismo, según la definición dada por la OMT (Organización Mundial del Turismo), “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros”.

El turismo como fenómeno complejo no deja de adaptarse a las exigencias de la globalización, y por tanto de la economía, y de los nuevos valores de la modernidad. Por ello el turismo, para ser competitivo, deberá:

- Responder a las necesidades de recreación a través de sus productos y servicios.
- Hacer frente a las exigencias y a los cambios del mercado de la recreación.

- Manejar una estructura eficaz y funcional.
- Estar preparado para el cambio constante.
- Disponer de recursos técnicos, económicos, humanos y financieros.

1.7.1.1. Características Específicas del Turismo

El turismo es esencialmente una actividad de servicios, en la mayoría de los casos sustentados en productos físicos, es decir, intensivos en equipamiento. Por lo tanto, comparte todas las propiedades que justifican la aplicación a los mismos de un Marketing adaptado. Sin embargo, presenta otra serie de peculiaridades propias y exclusivas que dificultan incluso la aplicación del Marketing de servicios, por lo que debemos hablar ya de Marketing Turístico. Entre ellas destacan, por su importancia, las siguientes:

a) La interrelación que existe entre las empresas y los destinos en que éstas se ubican, de tal forma que no parece posible obtener la satisfacción del cliente sin contar con el consenso y la colaboración tanto de las empresas privadas como de los organismos públicos responsables el turismo en el destino.

b) La elevada estacionalidad que caracteriza a la demanda, que provoca grandes problemas de gestión de capacidad.

c) El efecto que ciertas condiciones propias del entorno externo y, por lo tanto, no controlables para las empresas, como el clima, los atentados terroristas, las huelgas, etc., tienen sobre la satisfacción del cliente con el viaje.

1.7.2. Definición del Marketing Turístico

Ana Isabel Rodríguez Escudero, (2008), dice: “Es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más general”.

Cesar Ramírez Cavassa, (2006), dice: “el marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hotelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.)”.

El marketing turístico puede definirse como una actividad humana que ajusta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

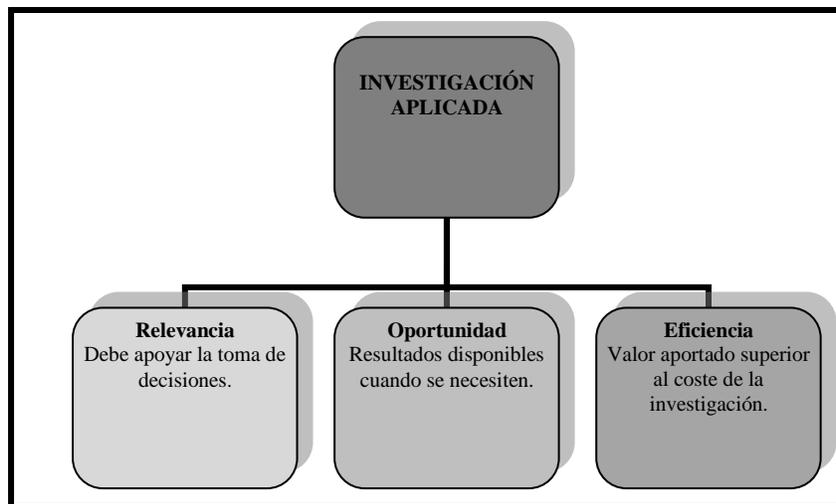
1.7.3. La Investigación Comercial Turística

Para realizar sus actividades y conseguir la satisfacción de sus clientes, todas las organizaciones requieren, en ocasiones, de información puntual y específica sobre un problema concreto. Esta información es facilitada por el subsistema de investigación comercial que es el encargado de especificar, recolectar, analizar e interpretar la información necesaria para ayudar a los planificadores de Marketing a comprender problemas comerciales específicos y a orientarles en la búsqueda de soluciones.

Precisamente por su orientación a la acción, la investigación comercial es considerada como una investigación aplicada, que solo se pone en marcha cuando la dirección de Marketing requiere información no suministrada por los otros dos sistemas. Por ello más que hablar de investigación comercial en general se suele utilizar el término proyecto de investigación.

Este análisis se basa en una serie de requisitos que debe cumplir todo proyecto de investigación y que indicaran la utilidad del mismo. Son los siguientes:

GRÁFICO N° 3
INVESTIGACIÓN APLICADA



Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey.

Elaborado por: Henry Tamayo.

1.7.4. El Proceso de Investigación Comercial en Marketing Turístico

Para abordar un proyecto de investigación comercial debe seguirse un proceso secuencial que tiene las siguientes fases:

GRAFICO N° 4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey.
Elaborado por: Henry Tamayo.

1.8. El Producto Turístico

Hemos tratado en forma universal el término producto con las características que debe poseer para luego adentrarnos en una concepción general del turismo como prolegómeno al concepto de producto turístico de cara al marketing.

1.8.1. Conceptualización de Producto Turístico

Luis de Borja, (2006), dice: “Es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregadas, según que el cliente turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística.”

Cesar Ramírez Cavassa, (2006), dice: “Conjunto de bienes y servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista”.

Sus insumos son:

- Los atractivos turísticos, tanto naturales como artificiales.
- Los recursos humanos en su versión de calidad de servicio, cultura y hospitalidad.
- Los servicios de entretenimiento, transporte, alojamiento, alimentación, etc.

Una síntesis de la composición amplia del producto turístico se representa de la siguiente manera:

Atractivos

Naturales

Montañas, planicies, costas, lagos, ríos y caídas de agua, grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación naturales de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.

Artificiales

Museos: obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y arte, comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.

Humanos (recursos)

Hospitalidad: buen trato y atenciones; orgullo por la cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.

a. Facilidades

Alojamiento

Hoteles, hosterías, moteles, pensiones, camping, albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, etc.

Alimentos y bebidas

Restaurantes, cafeterías, bares y cantinas; lugares de comida típica cerrados o al aire libre, etc.

Entretenimiento y diversión

Clubes nocturnos (night clubs), casinos, cines y teatros; plazas de toros; palenques (pelea de gallos); parques de diversión y deportivos, etc.

Agencia de viajes

Detallistas y mayoristas.

Arrendadoras de autos

Incluye todo el transporte turístico para city tours y excursiones.

Capacitación

A nivel básico, técnico, superior y posgrado.

Otros

Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos, cambio de moneda; dotaciones para convenciones.

b. Accesibilidad

Marítimo

Barcos, cruceros; aliscafos (hidrofoil o aerobarco), incluye transporte lacustre.

Terrestre

Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.

Aéreo

Avionetas estatales, de empresas privadas y avionetas particulares.

1.8.2. Características del Producto Turístico

Las características del Producto Turístico son:

- **Funcional:** se acopla y sirve al usuario turístico
- **Material:** conformado por los atractivos naturales.

- **Aureolar:** por la imagen posicionada del producto en cuanto al todo como un elemento atractivo, de seguridad y confianza para el turista.
- **Comercial:** es ofertado y demandado.
- **Económico:** constituye un factor influyente en el producto interno bruto y en la balanza comercial.
- **Evolutivo:** marcha a la par con la tecnología y la competencia.

Otras características del producto propias de su esencia son:

- No es transportable sino más bien estacionario.
- Se compra su uso, no el producto.
- Comercia, exporta e importa derivados del producto turístico, como atractivos y eventos culturales.
- Tiene un perfil físico y de servicio, por tanto su conducción resulta muy *sui generis*.
- Integra la comodidad material con la espiritual tanto a nivel individual como de masas.

Uno de los principales objetivos del marketing es conocer el tipo de producto turístico, su demanda, oferta, comercialización y los mercados alternativos, lo que permite determinar el mercado potencial del producto turístico.

El producto turístico se presenta bajo una compleja prestación de servicios (hoteles, restaurantes, lugares de recreación, equipos deportivos, etc.) que requiere grandes inversiones, y a diferencia de otros sectores productivos su adaptación y readaptación dan lugar a una movilidad relativa de cara a las condiciones cambiantes del mercado.

1.8.3. Estrategias para el Producto Turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- **Estrategia de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- **Estrategia de diversificación turística:** Esta estrategia puede ser considerada como:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

1.8.4. Clasificación de los Bienes Turísticos

Los bienes turísticos pueden ser:

- **Bienes de libre disposición:** también denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, flora y fauna.
- **Bienes turísticos creados:** son bienes producidos por la inversión de capital, incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.
- **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

1.9. Estructura del Mercado Turístico

Ahora bien, el producto turístico, como cualquier otro producto, se inserta en un mercado que está conformado por un conjunto de unidades que desempeñan diferentes papeles en la formación de la oferta y demanda, y determinan su equilibrio y dinámica evolutiva.

En el caso del producto turístico, cada unidad de mercado adopta un papel y funciones diferentes para cada producto turístico, por lo que conviene considerar los mercados de cada uno de ellos en un modo particular.

Las unidades de mercado serán:

- **Ofertantes:** pueden tener acceso a las diferentes unidades de mercado consideradas y ejercer una presión sobre ellas empleando los medios adecuados.

Buscan crear un flujo continuo, asegurado y creciente hacia el producto turístico, más que conseguir algunas ventas momentáneas, (países, regiones, localidades, empresas turísticas).

- **Operadores:** influyen de manera considerable con su actuación sobre el producto, su funcionamiento y rendimiento, respecto de los consumidores y demás unidades de mercado, su motivación principal son la comodidad, la calidad y la seguridad del producto turístico, (operadoras turísticas).
- **Demandantes:** pueden imponer en cierto grado a los consumidores los productos turísticos que deseen, y a los compradores les marcan en cierto grado lo que deben comprar, tomando en cuenta que una de sus motivaciones básicas es el precio, (población en general).

- **Compradores:** por su parte, influyen sobre los vendedores eligiendo el punto de venta, el momento de compra y algunas características del producto turístico; sus motivaciones básicas son la comodidad en la compra, las comisiones o descuentos que pueden tener y las promociones de la oferta que pueden beneficiarle, (turistas potenciales).
- **Consumidores:** turistas reales.

La estructura del mercado turístico la podemos definir como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios.

1.9.1. La Oferta Turística

La oferta turística se basa en recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Los recursos se basan en los recursos geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico -pueblo, ciudad, provincia, comarca, región, país- como son sus playas, monumentos, paisajes, folklore, gastronomía, etc., y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

Las infraestructuras se basan en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como son: las vías de comunicación – autopistas, carreteras, etc.-, alojamientos restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta turística se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objeto final de conseguir una solida demanda que permita obtener una rentabilidad y unos beneficios.

1.9.2. La Demanda Turística

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional.

Hoy en día, la demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios, etc.

1.9.3. Los Agentes Turísticos

Denominamos agentes turísticos al conjunto de personas, empresas, organizaciones e instituciones que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, económicas, sociales y culturales del mercado turístico.

En definitiva, el turismo, es una actividad humana con unas características basadas en:

- La amplitud y variedad de ámbitos que abarca: políticos, económicos, sociales y culturales.

- Una progresión rápida en cuanto a su implantación en las sociedades contemporáneas desarrolladas, dando lugar a que la industria turística sea una de las más importantes del mundo, y puedan llegar a ser, según las perspectivas de economistas y sociólogos, la primera a nivel mundial en el siglo XXI, sobrepasando a las industrias del petróleo y del automóvil que son consideradas las de mayor importancia económico-social en el mundo.
- Una capacidad de innovación y adaptación a nuevas tecnologías –turismática, autopistas de la información, etc.- hábitos sociales y modas.
- Un constante poder de creación en cuanto a nuevas fórmulas empresariales y de actividades turísticas. Ej.: nuevas empresas de alojamiento -multipropiedad, “interhome”, o actividades de turismo alternativo –deporte y turismo de aventura, turismo rural, turismo industrial, etc.
- Una evolución cualitativa, ya que el turismo permite ampliar y mejorar la calidad de vida de las sociedades desarrolladas, en cuanto a ampliación del tiempo libre y a la organización de actividades relacionadas con la cultura o civilización de ese tiempo libre dedicado al ocio.
- Un desarrollo de las sociedades más atrasadas. El turismo permite a los países subdesarrollados o en vías en desarrollo mejorar su situación económica y social, incluso convertirse en países desarrollados por el efecto multiplicador que tiene el turismo.

1.10. Promoción Turística

Kotler y otros (2008), dicen “La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Miguel Ánges Acerenza, (1996), dice: “Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa u organización. Está dirigida a las comunidades o grupos menos desarrollados, apoyándolos en la identificación y formalización de sus demandas. Hace uso de mecanismos directos y puntuales como los talleres, reuniones y charlas, auxiliados con medios didácticos y audiovisuales, seleccionados de acuerdo con las características de la población objetivo.

Al relacionar la promoción con el turismo diríamos que es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

1.10.1. Acciones Promocionales

Como hemos establecido, cualquier aumento de las acciones comerciales puede determinar una promoción de ventas. Las principales formas de promoción turística son:

- Precio o descuento especial.

- Cupones coleccionables y números para sorteos.
- Concursos, juegos y participación en premios.
- Muestras gratuitas; vales o cupones.
- Demostraciones, enseñanza de uso, prueba gratuita, degustaciones.
- Exhibiciones, espectáculos, atenciones y servicios fuera de lo usual, presentaciones en ferias.
- Condiciones especiales de alojamiento, viajes, etc., y garantía correspondiente.
- Ofertas combinadas.

Las reglas generales que deben considerarse en todos los elementos ofertados junto al producto turístico son:

Atracción y novedad. Para ello es preciso ofrecer algo distinto a lo conocido o realizarlo en forma distinta, de manera que atraiga al mercado. La imaginación y la capacidad creativas son fundamentales en una promoción, buscando cosas atractivas y llamativas que determinen una ilusión de comprar.

Asociación al producto. No tiene sentido hacer que la gente compre el producto turístico por la oferta especial, si al desaparecer esta también baja la motivación de compra. Es preciso lograr que lo que se ofrezca mejore la imagen del producto, y se recuerde siempre asociada a él.

Económico. Es fundamental que el costo de la oferta no supere nunca al margen del producto. Por eso debe recurrirse más a la novedad e ilusión que al valor oferta.

Dirigida a nuevos mercados. Cuando se oferta algo nuevo a los turistas habituales, puede conseguirse un aumento de su consumo, pero casi lo único que hacen es adelantar la compra, o limitarse a aprovecharse de la promoción. Debe dirigirse a otros turistas potenciales y de la competencia.

Realizadas en el momento oportuno. Por eso debe elegirse la fecha propicia, como cambios de precios, cambios estacionales, fecha de lanzamiento para apoyarlo, periodos vacacionales, fechas tradicionales, etc.

1.10.2. Sujeto de la Promoción

La promoción turística puede ir dirigida al mercado o a la distribución.

La promoción al mercado va dirigida al consumidor o turista potencial. En general, es necesario que se asocie al producto de modo fundamental para prestigiarlo y facilitar su compra posterior. Las promociones de precios y descuentos suelen ser interesantes; sin embargo, la imagen del producto turístico es algo más importante que la promoción, y en el caso que la primera no cuente, mucho lo será el descuento ofrecido.

La promoción al intermediario tiene como misión lograr su colaboración en el proceso de venta.

La promoción al intermediario y al mercado suelen combinarse, pues una demanda del mercado no puede ser atendida si no hay canal de distribución, y la venta al canal no gira si no tira de ella el mercado.

1.10.3. Plan de Promociones

Planes y programas

Debido al efecto transitorio de cada acción promocional, es preciso establecer un plan que permita integrarlas entre sí y con los demás objetivos de la empresa, sobre todo con los del plan de marketing.

La realización de los planes y programas de promoción requiere delimitar con claridad los objetivos por alcanzar en el mercado turístico. Los objetivos responden entre otros a los siguientes aspectos:

- Como soporte a la venta de los productos turísticos, a través del material promocional, consiste en: Desplegados de carácter informativo concernientes a costumbres, infraestructura, población, actividades, tradiciones, gastronomía, etc., del proyecto turístico, que se distribuye en breves folletos informativos. Desplegados comerciales orientados a vender la imagen del producto y sus cualidades colaterales, como precio, condiciones, paquetes turísticos, etc.
- Folletos empleados sobre todo por las agencias de viajes y algunos hoteles. Sirven para información a turistas potenciales y en actividad. Permiten visualizar la imagen de un país, una cadena de operadores o un producto turístico en especial, para lo cual se sirve de la fotografía profesional, ya que gran parte de los turistas potenciales se deja llevar por aspectos motivacionales que el folleto les despierta.
- Otros soportes de venta y de promoción son las ferias y convenciones, en las que la imaginación es mayor que el costo, y puede tenerse éxito con una promoción turística eficaz.

- El filme turístico se emplea en general para presentar y promover un país, región o producto turístico y se presenta en todas las organizaciones turísticas, transportes, hoteles, oficinas oficiales de turismo, operadores, etc.
- La promoción turística constituye pues una forma poco costosa de acción para hacer llegar el producto turístico al consumidor a través de la motivación con el apoyo de los intermediarios.
- Como información para los intermediarios, es decir, para los operadores y otros del canal de distribución, a través de la invitación para conocer *in situ* una región turística, de manera que tomando el debido conocimiento de las mismas la incluyan o no en su producto ofertado.

1.10.4. Publicidad de la Promoción

La Promoción debe ir acompañada de una publicidad adecuada para darla a conocer, lo cual es necesaria dadas las características de novedad, brevedad, y oportunidad. Debe realizarse como un lanzamiento de productos, ya que el factor rapidez y sorpresa es determinante del éxito.

La publicidad debe concentrarse por tanto en la presentación y después realizar una acción de mantenimiento para mantener la atención en todo lo posible. Debe finalizarse más o menos acabe la promoción, aunque eso dependa de su naturaleza.

La publicidad debe dirigirse a informar de la promoción, pero debe mantenerse parte de los elementos de prestigio y motivación que determinan la conducta a largo plazo, para evitar una brusca caída de la demanda con la promoción, ya que lo que se compra es la oferta especial, no el producto. Debe evitarse a toda costa una reducción de la imagen del producto y marca turística.

1.10.5. Aplicaciones de la Promoción

La Promoción es de suma importancia en los siguientes casos:

- Lanzamiento de un nuevo producto turístico. En este caso puede contribuir de modo importante a lograr su introducción y captar los primeros consumidores que después contribuirán a la difusión del producto por imitación.
- Para reducir los baches de la demanda cuando los costos marginales sean reducidos, y los estructurales, elevados. Los gastos suplementarios que pueden emplearse en promoción son similares al precio de facturación menos el costo marginal total. Pero entonces conviene realizarlo en mercados distintos de los habituales para que sea eficaz.
- Anular una acción comercial peligrosa de la competencia, con lo cual el gasto realizado compensa los perjuicios que pudieran derivarse de ella. Por un lado hace perder eficacia a la novedad de la competencia, y por otro, da tiempo para tomar las medidas más adecuadas y anularlas a continuación, o al menos acoplarse a la nueva situación. Debe centrarse en el público objetivo del lanzamiento de la competencia.
- Aumentar la colaboración del canal de distribución.
- Recuperar mercados y clientes.
- Servir como base de lanzamientos para acciones de marketing especiales, que aumentan su eficacia cuando parte de un alto nivel de ventas, una mayor participación del mercado, un mayor conocimiento de marca y producto. Se realiza sobre el público-objetivo del que se busca aumentar su participación en el mercado.

1.11. Difusión Turística

John O'Shaughnessy, (2006), dice: “Difusión, proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.”

Charles W. Lamb, (2008), dice: “Es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.”

La difusión se relaciona con un proceso de divulgación de acciones, conocimientos costumbres de las localidades con la finalidad de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos.

Esta se desarrolla por etapas, de acuerdo al avance en la ejecución del proyecto, sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto.

Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos, al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados.

Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

1.11.1. Principios Centrales de la Promoción y Difusión

Los principios centrales de la Promoción y Difusión son:

- **Descripción:** El proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara y conocida por todo el personal. Esta estrategia procurará el uso de las tecnologías y los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios y otros actores.
- **Participativo:** Es importante que los usuarios del proyecto participen en las etapas de preparación, ejecución y seguimiento a los resultados de la promoción y difusión. Estos participantes deberán asumir un papel protagónico y activo, difundiendo y promoviendo el proyecto dentro de sus municipios, comunidades, grupos y organizaciones, siendo esto fundamental para las acciones de promoción. Es necesario tomar en cuenta a instituciones y otros actores que han mostrado disposición e interés en el proyecto para desarrollar acciones conjuntas de difusión y promoción en las diferentes comunidades.
- **Representatividad:** Debe ser considerada la representatividad geográfica, por etnia, edad y género de grupos y organizaciones de participantes y otros actores, en todos los eventos locales donde se realizaran las acciones, para asegurar una adecuada distribución de la información.
- **Metodología adecuada a participantes:** El proyecto está dirigida a dar respuestas a las demandas de un amplio grupo de usuarios con distintos tipos de intereses, con acceso a información diversa y niveles culturales y educativos desiguales, por lo que la difusión y promoción deben ser desarrollados considerando cada tipo de público, usando herramientas y medios didácticos que aseguren que los participantes manejen en forma clara el contenido del proyecto.

Es importante cuidar el lenguaje y contenidos utilizados en los eventos, mensajes, materiales didácticos y folletos.

- **Acceso constante a la información:** Deberá asegurarse un suministro permanente y actualizado de información y materiales del proyecto a todos los actores y usuarios.
- **Equidad de género:** Es necesario considerar la incorporación equitativa de hombres y mujeres en los diferentes momentos y acciones del proceso, promoviendo de manera eficiente la igualdad de oportunidades que presenta el proyecto en todas sus fases de ejecución. Deberán hacerse esfuerzos especiales en la realización de acciones particulares con mujeres partiendo de que históricamente ha sido el sector con menos espacios y oportunidades.
- **Transparencia:** Para garantizar la confianza de los usuarios y otros actores las reglas de funcionamiento del proyecto, la Unidad del Proyecto, debe estar dispuesta a suministrar la información contenida en la documentación básica proyecto-aprobada por el gobierno y las instituciones financieras.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

2.1. Caracterización de la Parroquia San Juan de Pastocalle

El pueblo de Pastocalle viene manifestando su cultura a través del tiempo, en las formas de trabajo rudimentarias ancestrales como: mingas, labores conjuntas, su forma de siembra asociada y solidaria.

La vestimenta de sus antepasados consistía: las mujeres usaban el anaco de color (llamado bayetas) elaborado de lana de borrego, camisa o enagua de color blanco hecho de lincillo, sombrero blanco de lana de borrego, guatajina de diferentes colores, huashcasde color rojo, aretes de plata y pies descalzo; los hombres, utilizaban un pantalón blanco, camisa de lincillo de color blanco, poncho de color rojo o negro tejido con lana de borrego en telares de madera, en su mayoría utilizaban alpargatas de caucho o sogá elaborado de cabuya y sombrero de lana de borrego.

Se celebraban fiestas religiosas en la cual practicaban la jocha, que consistía en solicitar apoyo ya sea en granos o animales menores para atender a los invitados; entre las principales fiestas que aún se conserva son:

Santísima Trinidad: Fiesta que realizan los alcaldes en coordinación con la Iglesia Católica, en el mes de junio y San Juan: Fiesta patronal del pueblo se celebra el 24 de junio de todos los años, con actos solemnes, sociales y religiosos; eligiendo al sacerdote mayor, el mismo que deberá coordinar con todos los para todos los festejos programados.

Algunas de las creencias de los habitantes de Pastocalle son: en finados acostumbraban llevar la colada morada con el pan hacia la tumba de sus familiares y decían que el alma consumía dicho alimento; las madres decían que a los niños no se debe hacerles dormir en los páramos, porque les coge el cerro y los niños se enferman; para curar el mal aire se debe pagar a los cerros con trago, cigarrillos, frutas, dinero, etc.; no se debe indicar con el dedo el arco iris, porque el dedo se pudre.

2.1.1 Reseña Histórica

Luego de recopilar información con ancianos y dirigentes de diferentes comunidades manifiestan que antes vivían en estas tierras los Panzaleos e Incas venidos desde el Norte de Perú, posteriormente ingresaron los hacendados y terratenientes, con ello ingresa la aculturación al pueblo de Pastocalle e inicia el dominio de las haciendas, dejando a un lado sus costumbres y vivencias, su lengua materna es el quichua y estas raíces son notorias hasta nuestros días existiendo una mezcla de Castellano y Quichua, así encontramos palabras como: maqui(mano), mama(madre), guagua(hijo), runa (hombre), shugshe (fuera, váyase), achachay(frio),etc.

En el tiempo de la hacienda no practicaban ninguna clase de organización social, porque el tiempo de cada uno de ellos estuvo dedicado al trabajo en el campo, sin embargo con el pasar del tiempo, han recuperado sus propias formas de organización como los cabildos comunitarios, la solidaridad, la minga “la maqui mañachi”, entre otros, que hasta el momento practican en las comunidades de la zona alta, la

influencia de la urbanidad a los barrios de la zona baja ha influenciado en la pérdida de estos valores, pero la organización de segundo grado y la Junta Parroquial está empeñada en la recuperación de estos valores mediante las mingas, reuniones y talleres.

Para poder explicar el por qué se llama PASTOCALLE han surgido varias leyendas entre ellas describimos los siguientes:

- PASTUCALLE en lengua quichua significa Guerrero fuerte, lanza, piedra y manta, algodón, resumiendo queda “Guerrero fuerte que lleva lanza de piedra y manta de algodón”.
- PASTOCALLE se deriva de PASTO en la CALLE, porque los guasipungueros de esa época no tenían tierras en donde pastar sus animales por lo tanto pastaban en la CALLE.
- Otra versión manifiestan que por estos sectores pasaban por la CALLE gente desde y hacia PASTO–Colombia, formando así la palabra PASTOCALLE.

PASTOCALLE es Parroquia Civil desde 1884 por Decreto de la Convención Nacional de 1883-1884, los moradores del lugar solicitaron al arzobispo de Quito, monseñor José Ignacio Checa, para que fuera erigida a parroquia eclesiástica, no fue acogida esa petición ya que no puede erigirse a una parroquia sin antes prepararse una iglesia con el servicio necesario de bautisterio, sacristía, cementerio y una casa parroquial decente y cómoda donde pueda habitar el párroco.

En el año de 1954 se eleva a categoría de Parroquia Eclesiástica, por mandato del Cardenal Carlos María de la Torre, designando como primer Párroco al Padre Cecilio Santacruz y luego acudieron los sacerdotes: Checa Isaías Montufar, Guillermo Estrada, Victoriano Naranjo, (Tierra Mía FAVARAT, Salvador, 1993) como se puede

notar en esta lectura, la parroquia y sus habitantes son mayoritariamente católicos y muy devotos de los santos.

El pueblo de Pastocalle fue sacudido por un movimiento telúrico en el año de 1945, dando lugar a que los habitantes de la Cabecera Parroquial salieran a un kilómetro más al sur, formando el Centro Parroquial que actualmente existe y el anterior quedando como Pastocalle Viejo. En el año de 1976 también fueron víctima de otro movimiento telúrico devastando toda construcción existente, sus habitantes lejos de abandonar su tierra dieron un giro radical, dando de esta manera la oportunidad de una transformación socio-económica mejorando su forma de vida, creando micro-empresas agrícolas y artesanales, como el cultivo de maíz y cebolla, elaboración de bloques, fabricación y comercialización de escobas en todo el Territorio Nacional, Norte del Perú y Sur de Colombia , por eso en donde escuchemos el grito de ESCOBAS, TRAPEADORES es un Pastocallense.

En la Parroquia de Pastocalle ha habido hechos importantes de los cuales se puede mencionar los más importantes: en el año de 1955, la Fundación de la Escuela Fiscal “Manuel Matheu” y en el año de 1978, la creación del primer Colegio con el nombre de Josefina Izurieta de Oviedo, el mismo que años más tarde se cambia por el nombre de Colegio Técnico Pastocalle.

2.1.2 Situación Geográfica

La parroquia de Pastocalle, se encuentra ubicada al Noroccidente de la provincia de Cotopaxi, atravesada por el callejón interandino y en parte por la panamericana central de Latacunga-Quito, a una altitud de 2700 m.s.n.m., hasta los 3800 m.s.n.m., con un clima que oscila entre los 6^o y 12^o.

Tiene una superficie total de 135 Km²., a una distancia de 25 Km desde Latacunga hasta el centro parroquial, el tiempo requerido entre las dos poblaciones es de 30 min. La vialidad para el acceso al centro poblado es asfaltado y el acceso a los distintos

barrios y comunidades son caminos de tercer orden. Jurídicamente la parroquia pertenece al cantón Latacunga, la misma que cuenta con 31 barrios y comunidades. Cabe señalar que la parroquia de Pastocalle por su ubicación se encuentra en la zona de alto riesgo en caso de la “Hipótesis de la erupción del volcán Cotopaxi”, las comunidades como: Romerillos, Tenería y Curiquingue se encuentran ubicadas frente al volcán.

2.1.3. Límites

Los límites de la parroquia de Pastocalle son:

Al Norte, limita con la provincia de Pichincha-Mejía-Chaupi y los nevados de los Illinizas.

Al Sur, con la parroquia de San Lorenzo de Tanicuchí.

Al Este, con la parroquia de Mulaló y predios del Parque Nacional Cotopaxi.

Al Oeste, con las parroquias San Lorenzo de Tanicuchí y Toacazo

GRÁFICO N°5

MAPA FÍSICO DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE



Fuente: Pagina Web www.pastocalle.gob.ec
Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.4. Población

San Juan de Pastocalle según datos, Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC, ECUADOR, posee una población de 11449 Habitantes, los cuales detallaremos en el siguiente cuadro por grupos de edad y sexo:

CUADRO N° 1
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LA PARROQUIA SAN
JUAN DE PASTOCALLE
ÁREA # 050159

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	111	123	234
De 1 a 4 años	498	476	974
De 5 a 9 años	711	692	1403
De 10 a 14 años	641	683	1324
De 15 a 19 años	609	630	1239
De 20 a 24 años	515	564	1079
De 25 a 29 años	427	535	962
De 30 a 34 años	371	396	767
De 35 a 39 años	281	342	623
De 40 a 44 años	234	285	519
De 45 a 49 años	211	238	449
De 50 a 54 años	175	200	375
De 55 a 59 años	168	177	345
De 60 a 64 años	127	156	283
De 65 a 69 años	128	157	285
De 70 a 74 años	118	101	219
De 75 a 79 años	69	103	172
De 80 a 84 años	59	61	120
De 85 a 89 años	32	28	60
De 90 a 94 años	7	7	14
De 95 a 99 años	2	1	3
Total	5.494	5.955	11.449

Fuente: (INEC) Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.5. Biodiversidad

2.1.5.1 Flora

Al norte del territorio de la parroquia San Juan de Pastocalle a una altura de 3.300 y 3.500 metros, se encuentra una exuberante vegetación nativa, que se adapta a la temperatura y a los drásticos cambios de clima, entre estos se puede nombrar árboles y arbustos como: el pumamaqui, qishuar, yagu, chuquirahua, paja blanca, romerillos, aliso, cedro, entre otros y gran cantidad de plantas el mortiño, chilca, achupallas,

sacha capulí, orquídeas, mora, ají de monte, ortiga, el sigse, arrayan, fréjol, papas, maíz, quinua, cebolla, etc.

En el contexto panorámico existen especies de flores que sobresalen por su belleza y adornan el entorno de estos sitios, entre estos tenemos: rosal, pensamiento, cineraria, geranio, gladiolo, dalia, orquídea, crisantemo, etc.

2.1.5.2. Fauna

En esta zona existe una gran diversidad de fauna, lastimosamente algunas de estas especies están en peligro de extinción debido a la caza indiscriminada que existe en la localidad.

Pese a esto se puede encontrar en las zonas del páramo variedades como: conejo de monte, venados, zorros, comadreas, raposas, sacha cuy, ciervo enano, lagartijas, chucuriy el legendario lobo de páramo; la avifauna propias del lugar, entre ellas: curiquingues, garzas, patos, guarros o águilas, licles o guigles, tungis o tangaras, wiragchuros, quilicos, pavas de monte, colibríes, tórtolas, perdiz, entre otros.

2.1.6. Vialidad

La zona que corresponde a la parroquia San Juan de Pastocalle, dispone de tres tipos de vialidad para su ingreso: asfalto, empedrado y tierra. Asfalto en tres comunidades, las mismas que se encuentran al filo de la carretera principal y es la que conduce al centro parroquial, el segundo tipo de vialidad es el empedrado cuenta con tres comunidades que están próximas a la parroquia en especial las que se ubican al norte y la tercera son caminos de tierra que conducen a seis comunidades que se encuentran ubicadas al extremo norte y occidente.

Los caminos vecinales que los moradores disponen son construidos mediante mingas comunitarias y estas vías comprenden de 3 a 7 Km, cada una de ellas conduce a los terrenos del páramo, es como ellos denominan sus propiedades que tienen hacia arriba de su vivienda.

CUADRO N° 2
VIALIDAD DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

COMUNIDAD/BARRIO	CAMINO ACCESO	TIPO DE CAMINO	LONGITUD
Romerillos	Tierra	Tierra	2Km
Curiquingue	Tierra	Tierra	3Km
Tenería	Empedrado	Empedrado	3Km
Pasto alto	Empedrado	Empedrado	2Km
Milagro	Tierra	Tierra	1Km
Pastocalle viejo	Empedrado	Empedrado	1Km
Matango	Tierra	Tierra	3Km
Tandacato	Asfalto	Asfalto	3Km
Santa Rosa	Tierra	Tierra	1Km
Ortuño	Empedrado	Asfalto	1Km
Pucará	Tierra	Tierra	1Km
Pastocalle Centro	Asfalto, adoquinado y empedrado	Asfalto	3.1/2Km
Chasqui	Tierra	Tierra	
Boliche	Empedrado y tierra	Empedrado	3Km
San Luis Yacupungo	Tierra	Tierra	1.1/2Km
Guápulo	Tierra		
San Bartolomé	Tierra y empedrado	Empedrado	3Km
Calvache	Tierra y empedrado		
San José de Yanayacu	Empedrado	Tierra	1.1/2Km
Progreso	Asfalto		
CuicheMuiño	Tierra	Tierra	
Santa Rita	Tierra	Tierra	2.1/2Km
Luz y Vida	Tierra	Tierra	

Buena Vista	Empedrado	Empedrado	2Km
La Libertad	Empedrado y tierra	Empedrado	3.1/2Km
San Vicente de Luto	Tierra	Tierra	
Campamento	Empedrado y tierra		
Cuiche Salas	Tierra	Tierra	
Miño San Antonio	Asfalto		

Fuente: Plan de Desarrollo de la Parroquia Pastocalle, 2006.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Debido a la gran demanda existente de la maquinaria caminera tanto del Honorable Concejo Provincial de Cotopaxi, así como de la Ilustre Municipalidad de Latacunga, es difícil contar con la misma, para realizar los trabajos de mejoramiento y mantenimiento del sistema vial que requiere la parroquia, por lo cual es necesario contar con el equipo caminero esencial propio de la parroquia, lo que contribuirá a la solución rápida de los problemas viales.

La información de la vialidad de llegada a los atractivos turísticos se la recopiló también con la ayuda de una entrevista que se la realizó al señor Nervo Rocha Chicaiza, presidente de la parroquia y de la observación directa, obteniendo como resultado que estas vías se encuentran en mal estado.

2.1.7. Servicios Básicos

Pese a encontrarse la parroquia cerca de la capital provincial los problemas que aquejan a la población no se han solucionado, y cada día las necesidades son más grandes y urgentes.

Las comunidades y barrios que disponen de servicios básicos, no cumplen con las disposiciones técnicas adecuadas, debido a lo cual dichos sistemas se encuentran deteriorados.

2.1.7.1. Agua

La parroquia cuenta con el servicio de agua entubada para el consumo humano, cuyo caudal no satisface el requerimiento de los pobladores de la zona, una de las alternativas de solución a este problema es la perforación de pozos previo sondeo electromagnético, para lo cual se busca financiamiento en la ejecución de este proyecto. Cabe manifestar que el sistema de tubería de las comunidades San Bartolomé, Curiquingue, Santa Rita, Luz y Vida se encuentran en mal estado.

CUADRO N°3

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA RECIBIDA EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

Procedencia principal del agua recibida	Casos	%	Acumulado %
De red pública	1421	50	50
De pozo	67	2	52
De río, vertiente, acequia o canal	1269	45	97
De carro repartidor	2	0	97
Otro (Agua lluvia/albarrada)	89	3	100
Total	2848	100	100
NSA :	1.272		

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.7.2. Luz Eléctrica

De acuerdo a los datos del Censo de población y vivienda 2010, 2670 hogares cuentan con servicio eléctrico.

Los costos de consumo de este servicio se han incrementado considerablemente y en las cartillas registran valores de servicios que no benefician al sector rural.

Uno de los problemas de este servicio en la parroquia es el alumbrado público el mismo que es escaso y la infraestructura actual como: postes, lámparas, cableado se encuentran deteriorados.

La falta de iluminación pública en la parroquia conlleva a que existan muchos asaltos y robos a los habitantes.

CUADRO N°4
PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

Procedencia de luz eléctrica	Casos	%	Acumulado %
Red de empresa eléctrica de servicio público	2670	94	94
Generador de luz (Planta eléctrica)	4	0	94
Otro	8	0	94
No tiene	166	6	100
Total	2.848	100	100
NSA :	1272		

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.7.3. Teléfono

El porcentaje de las viviendas con servicio telefónico según el INFOPLAN 2001 en la parroquia de San Juan de Pastocalle es del 10.48%, en la actualidad este tipo de servicio a crecido su cobertura y cubre aproximadamente el 50% de la población. El costo que implica la instalación y el mantenimiento impide que más pobladores se beneficien con este servicio.

2.1.7.4. Alcantarillado y Letrinización

En 40% de la población de la cabecera Parroquial cuenta con el sistema de alcantarillado, el mismo que se encuentra a punto de colapsarse por el desorden en la utilización del mismo, y es así como las personas que necesitan este servicio colocan la tubería de acuerdo a su conveniencia e intereses, inclusive dañando las carreteras.

El déficit de este servicio en el centro parroquial causa ciertas enfermedades parasitarias a los niños/as y la población en general.

Urge realizar los estudios y proyectos para implementar un nuevo y mejor sistema de alcantarillado, así como una reglamentación parroquial para acceder a los beneficiarios de este servicio.

Respecto a la letrización en la parroquia las organizaciones no gubernamentales, han jugado un rol importante en la implementación de letrinas con su respectiva ducha en las comunidades de influencia. La comunidad de Tenería, Pastocalle Viejo, y el barrio Ortuño carecen en su totalidad de letrización. No se puede afirmar sin embargo que los habitantes del resto de las comunidades y barrios en su totalidad dispongan del mismo, en muchos casos disponen pero se encuentran colapsados o deteriorados, por lo cual es importante tomar en cuenta el tipo de letrización que se construya que sea alternativa.

CUADRO N°5
SERVICIOS BÁSICOS DE LAS COMUNIDADES Y BARRIOS DE LA
PARROQUIA
SAN JUAN DE PASTOCALLE

Comunidad/Barrio	Agua	Luz eléctrica	Letrinas	Teléfono
Romerillos	X	X	X	X
Curiquingue	X	X	X	-
Tenería	X	X	X	-
Pasto alto	X	X	X	-
Milagro	X	X	X	X
Pastocalle viejo	X	X	X	X
Matango	X	X	X	X
Tandacato	X	X	X	X
Santa Rosa	X	X	X	X
Ortuño	50%	X	X	X
Pucará	X	X	X	X
Pastocalle Centro	X	X	X	X
Chasqui	X	X	X	-

Boliche	X	X	X	-
San Luis Yacupungo	X	X	X	-
Guápulo	No	X	X	-
San Bartolomé	X	X	X	-
Calvache	X	X	X	-
San José de Yanayacu	X	X	X	-
Progreso	X	X	X	-
CuicheMuiño	X	X	X	-
Santa Rita	X	X	X	-
Luz y Vida	X	X	X	-
Buena Vista	X	X	X	-
La Libertad	X	X	X	-
San Vicente de Luto	X	X	X	-
Campamento	X	X	X	-
Cuiche Salas	-	X	X	-
Miño San Antonio	50%	X	X	-

Fuente: Plan de Desarrollo de la Parroquia Pastocalle, 2006.

Elaborado por: Henry Tamayo.

CUADRO N°6

DISPOSICIÓN DE SERVICIO DE ALCANTARILLADO EN LA PARROQUIA.

Índices e indicadores	San Juan de Pastocalle
Personas con servicio de eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado.	1.134
Hogares con servicio higiénico exclusivo.	667

Fuente: Plan de Desarrollo de la Parroquia Pastocalle, 2006.

Elaborado por: Henry Tamayo.

A más de estos servicios en la cabecera parroquial se encuentra un cementerio general el mismo que sirve a toda la zona y se encuentra a punto de saturarse, se considera necesario adquirir un terreno aledaño para ampliar el área del campo santo.

Ante la “Hipótesis de la posible Erupción del Volcán Cotopaxi”, se considera que la parroquia debe contar con un albergue, y la suficiente capacitación a la población, así como el Plan de Contingencia Parroquial actualizado, puesto que la parroquia se encuentra en la zona de alto riesgo. Es fundamental para la realización de estos enunciados coordinar acciones con el Honorable Consejo Provincial de Cotopaxi, Ilustre Municipio de Latacunga, Defensa Civil, Fuerzas vivas parroquiales y demás actores sociales que deseen unirse a la causa.

2.1.7.5. Transporte

Existen varias unidades de transporte en buen estado funcional que realizan los siguientes recorridos: desde San Juan de Pastocalle a Latacunga, forman una ruta con frecuencias que inician a las 5:30 am hasta las 7:30 pm, el uso de la camionetas proporcionan fletes para personas que ingresan desde la Panamericana hasta el centro y también personas que realizan actividades turísticas desde el Progreso al Centro o viceversa. Ahora con la apertura de un nuevo recorrido que es Pastocalle – Tenería, beneficia sector que no disponía de transporte para aquellas localidades.

Las cooperativas que realizan estos recorridos son:

- Transportes Interprovincial “EXPRES PASTOCALLE”.
- Cooperativa de transporte de pasajeros “LASSO”.
- Cooperativa de camionetas “SAN JUAN DE PASTOCALLE”.
- Compañía de camionetas “TRANSPACE”.
- Compañía de camionetas “PASTOCIATRANS”.

2.1.8. Vivienda

En la parroquia San Juan de Pastocalle la mayoría de las viviendas son propias, los materiales predominantes utilizados en las construcciones son: el bloque en las paredes, el hierro para las columnas, en la cubierta usan planchas de asbesto, en menor porcentaje las hojas de zinc, dependiendo de la disponibilidad de los recursos económicos cubren con losa de hormigón.

CUADRO N° 7

ÍNDICES E INDICADORES DEL TIPO DE VIVIENDA EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

Tipo de la vivienda	Casos	%	Acumulado %
Casa/Villa	3071	75	75
Departamento en casa o edificio	32	1	75
Cuarto(s) en casa de inquilinato	28	1	76
Mediagua	774	19	95
Rancho	23	1	95
Covacha	38	1	96
Choza	128	3	99
Otra vivienda particular	25	1	100
Convento o institución religiosa	1	0	100
Total	4120	100	100

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.9. Mercado Laboral

En el aspecto laboral, es “beneficioso” la presencia de las empresas florícolas, ya que genera puestos de trabajo; mientras que, en el aspecto de salud es opuesto, ya que ocasiona trastornos irreparables a la salud, debido a que los trabajadores se encuentran expuestos constantemente a químicos fuertes sin su debida protección.

Para compensar las plazas de trabajo que cubren las plantaciones florícolas es necesario ir incrementando paulatinamente en la parroquia microempresas sustentables.

Los pobladores de la parroquia San Juan de Pastocalle, se dedican también al comercio, se destaca la elaboración de escobas (utilizando las fibras de las palmeras) y trapeadores, dichos productos son comercializadas por ellos mismos en diferentes ciudades del país, la aparición de las escobas plásticas ha venido a mermar el comercio. En los últimos cinco años se ha incursionado en conformación de la microempresa familiar de la bloquería.

De acuerdo a los datos del Censo de población y vivienda 2010, el 48% de la población de la parroquia se dedica a la agricultura, ganadería y pesca en el sector y el 21% a las industrias manufactureras, los cuales son las principales actividades laborales.

CUADRO N°8

RAMA DE ACTIVIDAD DE OCUPACIÓN LABORAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE PASTOCALLE

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.092	48	48
Explotación de minas y canteras	23	1	48
Industrias manufactureras	904	21	69
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	0	69
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	14	0	69
Construcción	166	4	73
Comercio al por mayor y menor	296	7	80
Transporte y almacenamiento	201	5	84
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	64	1	86
Información y comunicación	9	0	86
Actividades financieras y de seguros	7	0	86

Actividades profesionales, científicas y técnicas	19	0	87
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	38	1	87
Administración pública y defensa	72	2	89
Enseñanza	39	1	90
Actividades de la atención de la salud humana	37	1	91
Artes, entretenimiento y recreación	4	0	91
Otras actividades de servicios	40	1	92
Actividades de los hogares como empleadores	46	1	93
No declarado	235	5	98
Trabajador nuevo	77	2	100
Total	4.385	100	100
NSA :	7.064		

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.1.10. Migración

La juventud es la que más migra en estos tres últimos años, terminan la primaria van a trabajar en estas empresas (florícolas), así podemos encontrar niños de 12 y 15 años dedicados a esta actividad y son ellos quienes mantienen la familia.

La otra fuente de migración específicamente de hombres jóvenes y mayores es la venta de escobas que recorren por las ciudades de Latacunga, Quito, Guayaquil, Ambato, los que se dedican a esta actividad practican la migración temporal, retornan a sus hogares quincenal y mensualmente; mientras tanto, las esposas son las que asumen el rol de padres y madres del hogar, evidentemente que atrae problemas familiares especialmente con sus hijos afectando directamente al proceso de enseñanza y aprendizaje.

De igual manera hombres y mujeres actualmente se han dedicado a la venta de productos chatarra, así la presencia de la mujer está en la venta de hallullas, esto implica el abandono casi total de la producción agropecuaria familiar.

Actualmente Pastocalle, también enfrenta la migración internacional, varios jefes de familia e hijos varones están iniciando la migración a países como: España, EE.UU. y otros países de Europa, quienes son deportados, mientras otros se encuentran sin trabajo, sus familiares hacen lo posible de conseguir la base económica y traerlos de regreso al Ecuador.

Esta y otras son las condiciones con que viven las familias de Pastocalle en cuanto a la migración sea esta temporal o definitiva.

CUADRO N°9

ÍNDICE DE MIGRACIÓN DE LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE PASTOCALLE

Sexo del migrante	Casos	%	Acumulado %
Hombre	34	54	54
Mujer	29	46	100
Total	63	100	100

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC).

Elaborado por: Henry Tamayo.

2.2. La Situación Turística de la Parroquia San Juan de Pastocalle

2.2.1. Turismo

La parroquia San Juan de Pastocalle presenta un gran potencial turístico que podría ser manejado técnica y sustentablemente logrando activar la economía local, pero debido a la falta de promoción y difusión estratégica, se está desperdiciando todos los recursos que posee este sector.

La gran variedad de parajes y ecosistemas que posee el lugar, dan paso a que varias operadoras turísticas estén interesadas en dar a conocer los frutos que pueden dar estos lugares para realizar actividades de recreación, además por ser un lugar poco visitado, nos da la facilidad de encontrar nuevas expectativas para el turismo.

2.2.2. Atractivos Turísticos

Partiendo desde la ciudad de Latacunga, a 25 km, por la carretera norte hacia la Parroquia San Juan de Pastocalle, en nuestro recorrido se podrá apreciar el impresionante cambio de vegetación y clima, dando lugar a encontrar hermosos parajes que tiene la parroquia como: el nevado Los Ilinizas, la Cascada de Cunuyacu, las Aguas Termales de Cunuyacu, el Bosque de Papel, la Laguna de Los Patos, en los cuales habitan animales en estado libre, como: conejos de monte, venados, musarañas, raposas, lagartijas, comadreas, zorrillos y el legendario lobo de páramo; la avifauna propias de lugar, entre ellas: wiragchuros, quilicos, pavas de monte, colibríes, perdiz, pilco, curiwingue, entre otros.

La variada vegetación posee árboles y arbustos como el pumamaqui, romerillos, paja blanca, polylephis, chuquirahua, entre otros y la gran cantidad de plantas como orquídeas, mora, ají de monte, ortiga, el shanshi que en conjunto a la vida silvestre de mamíferos y reptiles le ofrecen al viajero un pintoresco ambiente natural.

2.2.3. Inventario de Atractivos Turísticos

2.2.3.1. Nevado Los Ilinizas

Nombre del Atractivo: LosIlinizas

Categoría:Natural

Tipo:Montañas

Subtipo:Altas Montañas

GRÁFICO N° 6

NEVADO LOS ILINIZAS



Fuente: Página web de la Parroquia de San Juan de Pastocalle.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Localización.-El Nevado los Ilinizas, se encuentra ubicada entre las provincias de Pichincha y Cotopaxi, en la cordillera Occidental unidos por el nudo de Tiopullo, a 12 Km del Chaupi de Machachi y a 36 Km de San Juan de Pastocalle; estos nevados forman parte de la Reserva Ecológica Los Ilinizas.

Características.-Se extiende desde los 800 metros sobre el nivel del mar hasta los 5.348 que es la cumbre del Iliniza Sur. El Iliniza Norte llega a los 5.126 metros. La temperatura es de 0°C en la zona alta y alcanza un máximo de 24°C en la zona baja.

El Iliniza Sur, llamado también Cerro Macho posee glaciares debido a la condensación de gases y viento que procede desde el oriente convirtiéndose en un escudo natural.

Para ascender a esta montaña iniciamos desde el refugio que sigue una vía clara que conduce a la ensillada, aquí se toma un desvío que conduce al glaciar, esta montaña está considerada una de las más técnicas por su forma y dificultad que tiene para lograr su ascenso. El ascenso desde “La Virgen” (3.900 m) al refugio (4.750 m), alcanzando su cumbre entre 4 a 6 horas.

El Iliniza Norte o Cerro Hembra, llega a los 5.116 metros sobre el nivel del mar, está constituido por roca y pequeños campos de nieve que se funden rápidamente en el calor.

Si existe mucha nieve se puede ascender directamente, alcanzando la base del primer picacho llamada cima Villavicencio y bordeando por el lado derecho, lugar conocido como el Paso de la Muerte, hasta colocarse en la cara oeste por donde se gana la cumbre, lleva de 4 a 3 horas, requiere poca o ninguna habilidad de escalada y puede hacerse con buen tiempo como un pico de senderismo.

Dentro del recorrido hasta alcanzar la ensillada se puede observar plantas de crecimiento arosetado como el helecho que tiene un parecido a la palma, el de hojas espinosas parecido al frailejón y las gramíneas, como: pajonales, chuquiraguas, ashpa chocho, licopodio.

Otras especies de vegetación que se pueden observar en el lugar son: el arrayán, el quishuar, el pumamáqui, la chuquiragua, los líquenes y el musgo.

Entre las especies más comunes de mamíferos que habitan están el azulejo, conejo, venado de cola blanca, cervicabra, erizo, cuchucho andino, zorro, lobo de páramo, puma, oso, tigrillo, sacha cuy y ardilla.

La avifauna zumbador, torcaza, quilico, carbonero, quinde café, lora, gorrión y huairachuro.

Posibles Actividades Turísticas.-Entre las actividades turísticas que se podrían realizar en este atractivo tenemos:

- Camping.
- Interpretación ambiental.
- Avistamiento de flora y fauna.
- Paisajismo.
- Aclimatación y adaptación.
- Escalada.

Facilidades Necesarias.- Entre la necesidades que se requiere para llegar a este sector, diremos que debe haber un control del ingreso de turistas, diseñar un sendero el cual sea ejecutado y señalizado para que los turistas puedan acceder fácilmente, una señalización interpretativa para la facilidad en la guía de los turistas, una área de camping.

Posibles Impactos.- La visita a este atractivo puede causar algunos impactos como:

- Degradación y erosión del suelo.
- Remoción y pérdida de flora.
- Desechos orgánicos e inorgánicos.

Mitigación de Impactos

- Es necesario la contratación de un guía de montaña.
- Es importante la distribución de letreros regulatorios.
- Colocación de basureros distribuidos a lo largo del sendero de acercamiento.

Jerarquización.-El atractivo natural Nevado Los Ilinizas, es de jerarquía II.

2.2.3.2. Cascada de Cunuyacu

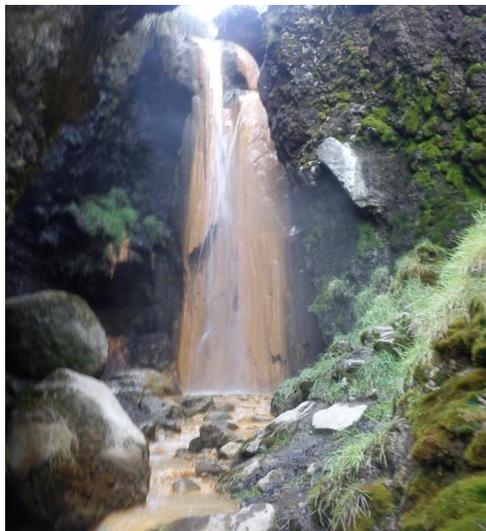
Nombre del Atractivo: Cascada de Cunuyacu.

Categoría: Natural.

Tipo: Ambientes Lacustres.

Subtipo: Cascada.

**GRÁFICO N° 7
CASCADA DE CUNUYACU**



Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Localización.-La Cascada de Cunuyacu se encuentra ubicada a 4.046 metros sobre el nivel mar, a una distancia de 11 kilómetros y después de una hora y media en carro desde la parroquia San Juan de Pastocalle, pasando por los barrios Pucará y Matango siguiendo la vía Río Blanco en parcelación, por un camino de tierra, lleno de baches y sin señalización, se termina el recorrido, hasta llegar a un parqueadero improvisado, lugar donde pueden quedarse el transporte de los turistas.

A pocos metros se presenta una alfombra verde y amarilla formada por la vegetación de la zona y que muestra el sendero a la cascada de Cunuyacu, de unos 80 metros aproximadamente.

Características.-Esta pequeña cascada se muestra como una caída de agua de unos 13 metros de altura aproximadamente, el origen de la cascada se encuentra a 1 km con dos vertientes volcánicas del Iliniza sur, cuya agua transparente sale temperada pero al seguir su recorrido se enfría adquiriendo una temperatura de 6°C aproximadamente hasta caer en el encañonado y formar una fosa, al contacto con las rocas toma un color amarillo, ferruginosa por el hierro y el azufre.

La vertiente de la cascada continúa hacia el resto de quebradas en forma de acequias proporcionando riego a las diferentes zonas aledañas, incluso forma parte del afluente del río Blanco que atraviesa a la parroquia.

La pared que tiene la cascada posee un fondo de color amarillo opaco por el contacto diario de los minerales que contienen estas aguas, sus alrededores se contemplan en forma de quebrada siendo esta el único ingreso y regreso por el mismo sendero que conduce a los otros atractivos respectivamente, lleva el nombre de cascada de

Cunuyacu al estar localizada en el sector de distribución de agua para los diferentes sectores.

La cascada gozade un ambiente húmedo dando lugar a una vegetación con rocas impregnadas de algas y líquenes, así como, plantas herbáceas y leñosas.

Posibles Actividades Turísticas.- Las actividades turísticas que se podrían realizar en la Cascada de Cunuyacu son:

- Senderismo.
- Interpretación ambiental.
- Reconocimiento de flora.
- Camping.
- Fotografía.
- Adaptación y aclimatación.

Facilidades Necesarias.-Este atractivo presenta algunas necesidades tales como: La construcción de un sendero autoguiado el mismo que este proporcionado de letreros interpretativos.

Posibles Impactos.- El atractivo esta propenso a tener impactos como:

- La erosión del suelo.
- La contaminación de aguas y vertederos.
- La alteración y pérdida de flora.

- Los desechos orgánicos e inorgánicos dejados por los visitantes.

Mitigación de impactos.- A favor de minorar los impactos se puede proponer alternativas como:

- Realizar estudio de impacto ambiental.
- Establecer entradas periódicas en grupos pequeños acompañados de un guía naturista.
- Reinsertación de especies nativas.
- Colocación de basureros ecológicos en esta área.

Jerarquización.- El atractivo natural Cascadas de Cunuyacu, es de jerarquía I.

2.2.3.3. Aguas Termales de Cunuyacu

Nombre del Atractivo: Termas de Cunuyacu

Categoría: Natural

Tipo: Aguas Subterráneas

Subtipo: Aguas Termales

GRÁFICO N° 8

AGUAS TERMALES DE CUNUYACU



Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Localización.- Las Aguas Termales de Cunuyacu, se encuentran ubicadas en el Iliniza sur a 4.125 m.s.n.m. aproximadamente, a 9 kilómetros del centro parroquial es decir a una hora con treinta minutos se llega al área de estacionamiento provisional, se toma un sendero de 300 metros aproximadamente después de atravesar el rodal de polylepis que toma unos 10 minutos más.

Características.- Las Aguas Termales se componen de sus dos vertientes de origen subterráneo, tomando una característica natural especial semi intervenida, sus aguas son transparentes y obtienen una corriente constante de 30 litros por segundo de

origen volcánico, las aguas reposan en una especie de poza donde alcanzan una temperatura de 22° C aproximadamente.

Estas aguas ofrecen una forma natural de mantener, alcanzar o recuperar la salud física y estética mediante sesiones termales periódicas, constituye una de las prioridades recreativas y de salud de las personas que la visitan.

Los bordes de la poza obstaculizan e impiden que el agua se disperse fugazmente, logrando crear un espacio físico de 7m², la misma que tiene una capacidad para unas 15 personas sentadas, la profundidad de esta poza es de unos 80 cm, esta contiene propiedades curativas contra el estrés y dolores del cuerpo como las reumas, por estas razones mucha gente recurre al lugar para recolectar agua y bañarse en las mismas especialmente a tempranas horas del día, las aguas contienen gran cantidad de minerales como el azufre y presenta una coloración amarillenta, con su base de piedra construida por los colonos debido a este color particular estas aguas llegan a tener la apariencia de ser doradas.

Esta acompañada por un paisaje extraordinario, el ambiente se presenta con una temperatura de 6°C - 10° C, lo que convierte en un reto y aventura alcanzar estos remanentes.

A este atractivo turístico le rodea una vegetación herbácea, arbustiva y leñosa cercada a los potreros de las haciendas aledañas.

Posibles Actividades Turísticas.- Las actividades turísticas que podrían realizarse en Las Aguas Termales de Cunuyacu son:

- Turismo de salud.
- Camping.
- Avistamiento ambiental.
- Paisajismo.
- Aclimatación y adaptación.

Facilidades Necesarias.- Para que este atractivo turístico sea más acogedor es necesario implementar un lugar para la adecuación de vestidores, la construcción de un sendero con la debida señalización, la adecuación de un mini puente, además del ajuste paraaéreas de camping.

Posibles Impactos.- Existen algunos impactos que pueda perjudicar a este atractivo como:

- Alteración del paisaje.
- Erosión del suelo.
- Ruptura estética ambiental.
- Basura, fogatas, pisoteo.

Mitigación de impactos

- Utilizar materiales de la zona para no desenfocar el ambiente natural.
- Entradas periódicas con guía naturista y distribución de basureros.
- Letreros interpretativos enfocados a la educación ambiental.

Jerarquización.- El atractivo natural Aguas Termales de Cunuyacu, es de jerarquía II.

2.2.3.4. Bosque de Polylepis “Árbol de Papel”

Nombre del Atractivo: Bosque de Polylepis

Categoría: Natural

Tipo: Bosque

Subtipo: Paramo

GRÁFICO N° 9

BOSQUE DE POLYLEPIS “ÁRBOL DE PAPEL”



Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Localización.- El Bosque de Polylepis se encuentra ubicado a 15 minutos desde el área de llegada en el parqueadero, vía a las Aguas Termales de Cunuyacu a 4.064 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 6°C – 10°C, conducidos por un pequeño sendero de unos 100 metros aproximadamente el mismo que no posee señalética, al bosque se lo puede observar a la distancia debido a sus características que tiene dado por su colorido y rareza.

Características.- El árbol de papel conocido aun más como su nombre nativo: Colorado, Pantza, Quinua, Yagual, dentro de la descripción taxonómica son arbustos o árboles de tronco retorcido que llegan a medir hasta 10 metros y con una antigüedad

de 100 años. Este género se distingue por tener una corteza que constantemente se desprende del tronco en forma de láminas papiráceas, de color café o café rojizo, tiene hojas compuestas, formadas por tres folíolos.

La madera que brinda el bosque es muy apreciada ya que se la puede utilizar en diferentes aspectos como: talla en madera, yuntas para el arado, cercados, construcción de casas, carbón, leña y sobre todo ha dado prioridad para su reforestación.

Existe una vegetación típica de páramo como: pajonales, chuquiraguas, ashpa chocho, licopodio, achupallas, arbustos leñosos.

En un día despejado se puede apreciar la cadena montañosa de nuestra serranía en un espectáculo fastuoso desde el Chimborazo, Altar, Tungurahua, Putzalahua, Antisana, Santa Cruz y el majestuoso Cotopaxi; el territorio que cubre el bosque de papel se convierte en un albergue y guarida para conejos silvestres, raposas; así como aves: frígido plumizo, tórtolas, etc.

El entorno de este ambiente está expuesto al deterioro puesto que al estar en la mitad del camino hacia las aguas termales, la gente tiende a cortar las ramas, tirar basura o quemar las ramas secas, lo cual afecta y produce un impacto negativo para las especies que dependen de este lugar para su existencia.

Posibles Actividades Turísticas.- En este lugar se podrían realizar algunas actividades turísticas como:

- Camping.
- Interpretación ambiental.
- Avistamiento de aves.
- Paisajismo.
- Aclimatación.

Facilidades Necesarias.- El atractivo hace referencia a necesidades tales como: tener un sendero autoguiado, establecer una señalética interpretativa, beneficiarse de un área de camping y delimitarla de modo que cumpla su fin e implementar basureros para la recolección de basura de los turistas.

Posibles Impactos.- Los impactos que puedan ocasionar daños en este sector pueden ser:

- Alteración y distanciamiento de fauna.
- Ruptura estética del paisaje.
- Desbroce de vegetación, fogatas y basura.

Mitigación de impactos.- Para minimizar estos impactos se puede realizar:

- Visitas periódicas en grupos pequeños.

- Utilización de materiales de la zona a fin de no desenfocar el entorno natural.
- Distribución de basureros, letreros interpretativos enfocados a la educación ambiental.

Jerarquización.- El atractivo natural Bosque de Polylepis, es de jerarquía II.

2.2.3.5. Laguna de los Patos

Nombre del Atractivo: Laguna de Los Patos

Categoría: Natural

Tipo: Ambientes Lacustres

Subtipo: Laguna

GRÁFICO N° 10 LAGUNA DE LOS PATOS



Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Localización.- Este atractivo turístico, se encuentra situado a 4.717 m.s.n.m., en el Iliniza Sur, a una distancia de 2 horas desde las Aguas Termales de Cunuyacu alcanzando unos 5 Km., desde un terreno escarpado irregular.

Características.- La Laguna de los Patos tiene origen volcánico integrado por sus formaciones geológicas entre el Paleoceno y el Oligoceno, hace unos 60 millones de años, esto teniendo referencia de levantamientos que dieron lugar a los andes, creando una serie de nuevos ambientes.

Sus aguas presentan una coloración verdosa debido a la presencia de algas en su interior, en sus alrededores circunda un paisaje de roca ígnea del mismo origen volcánico, continuada por riachuelos que bajan a formar parte de nuevos remanentes para el río Blanco.

En este sector predomina una flora que corresponde a una evolución adaptiva de plantas resistentes a bajas temperaturas y ambientes más inclementes: Frailejón. Almohadillas, achicoria, taruga rinri.

Esta laguna proporcionó un lugar de paraje para aquellas aves migratorias, según relatos explicados por parte de colonos, fueron bandadas de patos que solían transitar en sus viajes migratorios para alimentarse de las algas y otros microorganismos existentes en estas aguas, debido a esto toma su nombre.

Siguiendo por el sendero rocoso podemos observar además, ganado vacuno perteneciente a las haciendas del sector, a unos 30 minutos más de recorrido se encuentra el refugio de alta montaña “Nuevos Horizontes”.

Actividades Turísticas.- Dentro de las actividades que se podrían realizar en este sector tenemos las siguientes:

- Fotografía.
- Adaptación y aclimatación.

Facilidades Necesarias.- Este atractivo requiere atención de algunas necesidades para mejorar su visita como tener un sendero autoguiado y señalización interpretativa.

Posibles Impactos.- Existen algunos impactos que pueda perjudicar a este atractivo como:

- Pisoteo del suelo, pérdida de la cubierta vegetal.
- Remoción y pérdida de flora.
- Desechos orgánicos e inorgánicos.

Mitigación de impactos.- Para que los impactos no sean de consecuencias mayores se puede realizar:

- Es necesario la contratación de un guía naturalista en vista de su irregular sendero y estudio de capacidad de carga.
- Es importante la distribución de letreros con matices y cultura ambiental.
- Colocación de basureros en este sector.

Jerarquización.- El atractivo natural Laguna de los Patos, es de jerarquía I.

2.2.4 Flujo Turístico

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país, colocándole como un destino turístico de importancia para el 2013.

Al revisar los cuadros estadísticos de entradas de turistas extranjeros al país podemos decir que desde el año 2010 ha habido un incremento entre el 8% y 7% para los años 2011 y 2012 respectivamente, la cual detallaremos en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 10
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR EN LOS AÑOS 2008, 2009,
2010, 2011 Y 2012**

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR%
						2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,8
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86

AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	7,67
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	8,37
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953	11,47

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 – 2010 – 20011)

Elaborado por: Dirección de Investigación – Ministerio de Turismo

De las personas extranjeras que ingresaron al Ecuador en los años 2008, 2009, 2010 y 2011, una parte de estas se dedica a la actividad turística, al visitar las áreas naturales del país, como se detalla en los siguientes cuadros, cabe señalar que el flujo de turistas que ingresaron en el 2012 a las distintas áreas naturales de nuestro país no se ha publicado:

CUADRO N° 11
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS LAS AREAS NATURALES
EN EL 2008

N°	AREA NATURAL	TOTAL DE VISITANTES		
		NAC.	EXTR.	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	25.477	12.346	37.823
2	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	52.327	40.683	93.010
3	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	53.466	119.954	173.420
4	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	391	2	393
5	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	25.847	12.207	38.054
6	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	2.699	1.177	3.876
7	PARQUE NACIONAL SANGAY	1.239	227	1.466
8	PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0
9	PARQUE NACIONAL YASUNI	3	5.973	5.976
10	RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	640	753	1.393
11	RESERVA BIOLOGICA MARINA GALAPAGOS	0	0	0
12	RESERVA ECOLOGICA ANTISANA	724	204	928
13	RESERVA ECOLÓGICA COFÁN BERMEJO	0	0	0
14	RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS	0	0	0
15	RESERVA ECOLOGICA EL ANGEL	1.267	278	1.545

16	RESERVA ECOL. CAYAMBE COCA	8.194	872	9.066
17	RESERVA ECOL. CAYAPAS MATAJE	0	0	0
18	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	85.300	35.567	120.867
19	RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS	1.275	1.461	2.736
20	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	0	0	0
21	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	933	267	1.200
22	RESERVA GEOBOTANICA PULULAHUA	7.138	523	7.661
23	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	11.744	7.911	19.655
24	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	2.308	5.760	8.068
25	RESERVA FAUNÍSTICA MANGLARES SALADO	0	0	0
26	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS	0	0	0
27	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA SANTA CLARA	0	0	0
28	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LA CHIQUITA	0	0	0
29	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLES ESTURIO RIO MUISNE	0	0	0
30	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	11.565	601	12.166
31	AREA NACIONAL DE RECREACIÓN PARQUE LAGO	0	0	0
32	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	8.227	217	8.444
33	PARQUE EL CONDOR	0	0	0
TOTAL MES/PROCEDENCIA		300.764	246.983	547.747

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Henry Tamayo

**CUADRO N° 12
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS LAS AREAS NATURALES
EN EL 2009**

N°	AREA NATURAL	VISITANTES		
		TOTAL DE VISITANTES		
		NAC.	EXTR.	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	24.002	11.015	35.017
2	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	59.513	42.369	101.882
3	PARQUE NACIONAL	56.766	106.714	163.480

	GALAPAGOS			
4	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	0	0	0
5	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	31.953	15.343	47.296
6	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	3.897	5.319	9.216
7	PARQUE NACIONAL SANGAY	1.578	204	1.782
8	PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0
9	PARQUE NACIONAL YASUNI	9	4.366	4.375
10	RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	914	967	1.881
11	RESERVA BIOLÓGICA MARINA GALAPAGOS	0	0	0
12	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	1.086	189	1.275
13	RESERVA ECOLÓGICA COFÁN BERMEJO	0	0	0
14	RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS	0	0	0
15	RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	1.400	544	1.944
16	RESERVA ECOL. CAYAMBE COCA	8.052	780	8.832
17	RESERVA ECOL. CAYAPAS MATAJE	0	0	0
18	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	90.502	24.468	114.970
19	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1.682	1.634	3.316
20	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	67	8	75
21	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	1.990	406	2.396
22	RESERVA GEBOTANICA PULULAHUA	6.858	523	7.381
23	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	11.121	8.332	19.453
24	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	2.458	6.511	8.969
25	RESERVA FAUNÍSTICA MANGLARES SALADO	0	0	0
26	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS	0	0	0
27	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA SANTA CLARA	0	0	0
28	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LA CHIQUITA	0	0	0
29	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLES ESTURIO RIO MUISNE	0	0	0
30	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	13.375	579	13.954
31	AREA NACIONAL DE RECREACIÓN PARQUE LAGO	0	0	0
32	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	8.124	129	8.253

33	PARQUE EL CONDOR	0	0	0
TOTAL				
MES/PROCEDENCIA		325.347	230.400	555.747

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Henry Tamayo

CUADRO N°13
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS LAS AREAS NATURALES
EN EL 2010

N°	AREA NATURAL	VISITANTES		
		TOTAL DE VISITANTES		
		NAC.	EXTR.	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	25.350	13.772	39.122
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	11.348	751	12.099
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	49.021	46.951	95.972
4	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	61.574	111.722	173.296
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	1.273	0	1.273
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	34.121	15.333	49.454
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	4.441	1.152	5.593
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	2.103	209	2.312
9	PARQUE NACIONAL SUMACO	0	6	6
10	PARQUE NACIONAL YASUNI	805	2.800	3.605
11	RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	1.468	908	2.376
12	RESERVA BIOLÓGICA MARINA GALAPAGOS	0	0	0
13	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	813	76	889
14	RESERVA ECOLÓGICA COFÁN BERMEJO	0	0	0
15	RESERVA ECOLÓGICA ARENILLAS	0	0	0
16	RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	2.194	403	2.597
17	RESERVA ECOL. CAYAPAS MATAJE	0	0	0
18	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	88.346	16.447	104.793
19	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1.384	1.590	2.974
20	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	199	34	233
21	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	1.608	384	1.992
22	RESERVA GEBOTANICA PULULAHUA	6.849	780	7.629
23	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	14.377	9.973	24.350
24	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	1.892	6.992	8.884
25	RESERVA FAUNÍSTICA MANGLARES SALADO	0	0	0
26	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	2.760	633	3.393
27	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA SANTA CLARA	0	0	0
28	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LA CHIQUITA	0	0	0
29	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLES ESTURIO RIO MUISNE	0	0	0

30	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	13.303	1.030	14.333
31	AREA NACIONAL DE RECREACIÓN PARQUE LAGO	0	0	0
32	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	11.863	195	12.058
33	PARQUE EL CONDOR	0	0	0
TOTAL MES/PROCEDENCIA		337.092	232.141	569.233

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Henry Tamayo

CUADRO N° 14
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS LAS AREAS NATURALES
EN EL 2011

N°	AREA NATURAL	VISITANTES		
		TOTAL DE VISITANTES		
		NAC.	EXTR.	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	24.363	12.916	37.279
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	16.022	3.539	19.561
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	104.516	49.095	153.611
4	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS			
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	3.270	0	3.270
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	56.996	26.840	83.836
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	6.981	2.052	9.033
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	5.688	254	5.942
9	PARQUE NACIONAL SUMACO	140	61	201
10	PARQUE NACIONAL YASUNI	4.431	5.882	10.313
11	RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	3.331	1.004	4.335
12	RESERVA ECOLOGICA ANTISANA	11.256	2.606	13.862
13	RESERVA ECOLOGICA EL ANGEL	3.952	435	4.387
14	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	95.779	40.107	135.886
15	RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS	2.978	1.868	4.846
16	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	605	56	661
17	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	1.590	548	2.138
18	RESERVA GEBOTANICA PULULAHUA	10.755	971	11.726
19	RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	41.363	10.481	51.844

20	RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	2.665	7.504	10.169
21	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	4.644	1.237	5.881
22	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHE	3.043	170	3.213
23	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	17.396	395	17.791
24	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	19.412	396	19.808
		0	0	0
TOTAL MES/PROCEDENCIA		441.176	168.417	609.593

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Henry Tamayo

Para analizar el flujo turístico de las áreas naturales de la provincia de Cotopaxi tomaremos como referencia, a las tres zonas más visitadas de los años 2008, 2009, 2010 y 2011, estas son: el Parque Nacional Cotopaxi, la Reserva Ecológica Los Ilinizas y el Área Nacional de Recreación El Boliche.

CUADRO N° 15
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS LAS AREAS NATURALES
DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL 2011

AÑO	AREAS NATURALES	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS	AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	TOTAL
	TURISTAS				
2008	NAC	52327	1275	8227	61829
	EXTR.	40683	1461	217	42361
	TOTAL	93010	2736	8444	104190
2009	NAC	59513	1682	8124	69319
	EXTR.	42369	1634	129	44132
	TOTAL	101882	3316	8253	113451
2010	NAC	49021	1384	11863	62268
	EXTR.	46951	1590	195	48736
	TOTAL	95972	2974	12058	111004
2011	NAC	104516	2978	19412	126906
	EXTR.	49095	1868	396	51359
	TOTAL	153611	4846	19808	178265

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Henry Tamayo

La parroquia San Juan de Pastocalle, posee una ubicación geográfica que permite el desarrollo turístico de la zona, ya que cuenta con varios atractivos turísticos de un valor excepcional; los mismos, que pueden ser aprovechados en beneficio de la comunidad para activar la economía en el sector y crear fuentes de trabajo; pero, debido a diversas necesidades y dificultades que tiene la misma, este recurso no ha sido explotado en su totalidad, por estos factores la afluencia turística en la parroquia es poca; ya que no se cuenta con una entidad reguladora del ingreso de turistas nacionales y extranjeros a la parroquia, se ha visto la necesidad de hacer una aproximación con los datos de la afluencia turística a los atractivos naturales más cercanos al sector.

Para analizar el flujo turístico de la Parroquia de San Juan de Pastocalle, utilizaremos, el cuadro de las visitas de turistas nacionales y extranjeros a la Reserva Ecológica Los Ilinizas de los años 2008, 2009, 2010 y 2011, debido a que dentro de ésta se encuentran los atractivos turísticos de la parroquia.

**CUADRO N° 16
FLUJO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PASTOCALLE**

ÁREAS NATURALES		RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS
AÑO	TURISTAS	
2008	NAC	1275
	EXTR.	1461
	TOTAL	2736
2009	NAC	1682
	EXTR.	1634
	TOTAL	3316
2010	NAC	1384
	EXTR.	1590
	TOTAL	2974
2011	NAC	2978
	EXTR.	1868
	TOTAL	4846

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad – Ministerio del Ambiente
Elaborado por: Henry Tamayo.

Al analizar el cuadro del flujo turístico de la Reserva Ecológica los Ilinizas determinamos que del año 2008 al 2009 existe un incremento del 17.5% de turistas; mientras que del año 2009 al 2010 se presenta una baja del 10.31% debido a las factores socioeconómicos del país; durante el año 2010 al 2011 existe un considerable incremento del 38.63%, de turistas que visitan esta área.

2.2.4.2. Flujo Turístico Proyectado

Para obtener el flujo turístico de los próximos 5 años se trabajará con el método de Regresión Lineal, que es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano.

Para obtener los datos de la proyección se utiliza la siguiente fórmula.

$$y = a + bx$$

Dónde:

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

**CUADRO N° 17
FLUJO TURÍSTICO PROYECTADO DE LA
PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE**

AREAS NATURALES		RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS
AÑO	TURISTAS	
2012	NAC	2762,15
	EXTR.	1869,25
	TOTAL	4631,4
2013	NAC	3072,95
	EXTR.	1946,25
	TOTAL	5019,2
2014	NAC	3383,75
	EXTR.	2023,25
	TOTAL	5407

2015	NAC	3694,55
	EXTR.	2100,25
	TOTAL	5794,8

Elaborado por: Henry Tamayo

En el cuadro del flujo turístico proyectado para la parroquia San Juan de Pastocalle, se obtuvieron los siguientes resultados para el año 2012 hay un decrecimiento del 4.43%, para el año 2013 hay un crecimiento del 7.72%, para el 2014 también existe un crecimiento del 7.17% y para el 2015 un crecimiento del 6.69%, teniendo como conclusión que con la aplicación del Plan de Promoción y Difusión el flujo turístico del sector aumentará.

2.2.5 Servicios turísticos

La parroquia de San Juan de Pastocalle consta con servicios turísticos como: Hoteles, “Cuello de Luna”, que se encuentra en la entrada al Cotopaxi; Hosterías, “Llamahuasis” que se encuentra en la parroquia de San Juan de Pastocalle, a lo largo de la avenida de los volcanes; Grupo de Turismo Comunitario, “San Antonio de Tandacato”; el refugio de alta montaña “Nuevos Horizontes”.

Todos estos lugares, prestan sus servicios como sitios de descanso en las cabañas que tienen para las personas que son amantes a la naturaleza y a las montañas, dotados de un restaurant, albergue, lugar para acampar y rodeado de hermosos mercados indígenas y lugares para caminar.

De esta manera fomentamos el desarrollo del turismo comunitario y a la vez sustentable aprovechado de la región.

Las actividades que se pueden realizar en lugares es brindar al turista nacional y extranjero la cultura, raíces y tradiciones junto a la pacha mama, la misma que nos permite disfrutar de caminatas por horas o días, las misma que ayudan a tener una adaptación al clima y la altura.

Realizar visitas a diversos mercados propios de este lugar, para el deleite de propios y extraños; también ofrecen actividades comunitarias, montar a caballo, visitar granjas agrícolas de las comunidades y sobre todo lo más importante visitar los diferentes atractivos turísticos del sector como: las aguas termales, la cascada de Cunuyacu, el bosque de papel, que están en el camino para llegar al Iliniza sur.

2.4. F.O.D.A. Turístico de la parroquia San Juan de Pastocalle

Es una herramienta mercadológica para enumerar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, marca, producto. El Análisis FODA o Análisis DAFO (SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, en inglés) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de 2 factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de 2 factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Para la investigación utilizaremos esta herramienta en el análisis del diagnóstico situacional turístico de la parroquia San Juan de Pastocalle.

CUADRO N° 18

F.O.D.A. TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos Naturales de valor excepcional. • Trato amable y cordial de los pobladores. • Belleza escénica y paisajista, de los atractivos turísticos naturales. • Accesibilidad permanente de primer orden. • Desarrollo y potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y difusión turística del sector y sus atractivos, a nivel macro. • Inexistencia de una entidad reguladora del turismo. • Falta de señalética y senderos hacia los atractivos naturales turísticos. • Falta de información turística a los visitantes nacionales y extranjeros. • Desconocimiento por parte de los moradores sobre el turismo

	y sus beneficios.
• Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El gran interés por operadoras turísticas. • Potencial para el desarrollo de servicios turísticos. • Apoyo de ONG'S, mediante financiamiento y estudios. • Convertirse en “Destino Turístico”. • Mejorar el estándar de vida de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuido del gobierno sectorial y municipal. • Migración. • Condiciones climáticas. • Deforestación. • Cambios políticos y económicos (inestabilidad en el país).

Fuente: Junta Parroquial

Responsable: Henry Tamayo.

Una vez realizado el F.O.D.A., se aplicarán las estrategias turísticas adecuadas para la promoción y difusión turística de la parroquia San Juan de Pastocalle.

2.3.Conclusiones

- La parroquia San Juande Pastocalle posee una gran diversidad de atractivos naturales propios del sector;que deberían ser tomados más en cuenta por parte de autoridades y pobladores de la zona, promoviendo el desarrollo turístico de la parroquia, para obtener la activación del sector económico y la generación de fuentes de empleo.
- Luego de realizar el diagnóstico de mercado de la parroquia, se determina que no existe una adecuada aplicación de planes de promoción y difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta el sector; lo que provoca la poca afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- Los servicios turísticos que se ofertan en la parroquia San Juan de Pastocalle, no son suficientes para cubrir con las necesidades de las personas ya que los paquetes turísticos que ofrecen no difunden todos los atractivos que tiene este sector.

- El flujo turístico que posee la parroquia es muy bajo debido a diversas necesidades y dificultades que tiene, por eso es necesario poner de parte hacer un compromiso con todos los habitantes del sector en encontrar soluciones a estos problemas y poder reactivar el sector turístico que es de gran ayuda para el desarrollo de la parroquia.

CAPÍTULO III

PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

3.1. Misión Turística

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia San Juan de Pastocalle para captar un importante flujo de turistas locales, nacionales y extranjeros; y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la provincia.

3.2. Visión Turística

En el 2017, la parroquia San Juan de Pastocalle será competitiva a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios turísticos de calidad.

3.3. Objetivos Turísticos

- Creación de la Marca Turística mediante un “isotipo” que identifique a la Parroquia San Juan de Pastocalle.
- Incrementar el flujo turístico en la parroquia San Juan de Pastocalle.

- Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia San Juan de Pastocalle en todos los niveles, aplicando diferentes estrategias de marketing.
- Desarrollar el turismo comunitario para interrelacionar el conocimiento de la población con las necesidades de los turistas.

3.4. Estrategia Turística para la Parroquia San Juan de Pastocalle

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen de la parroquia y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna del sector, a través de redes sociales, convenios con operadoras turísticas, impresos, publicidad visual, radio y televisión, mejorando la señalética y capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento en toda la provincia de Cotopaxi y el mundo entero.

3.5. Estrategias de Promoción y Difusión Turística

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el Plan de Promoción y Difusión Turística; los mismos datos que permitieron establecer estrategias creativas que contengan una descripción de los elementos que se usarán en ella detallados a continuación:

CUADRO N° 19
ESTRATEGIAS DE DISEÑO PARA MARCA TURÍSTICA DE LA
PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

ESTRATEGIA N° 1: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.

DESCRIPCIÓN: Elaboración de la Marca Turística para mejorar la imagen turística de la parroquia y ésta se considere como un destino único de aventura y recreación para los turistas locales, nacionales y extranjeros.

POLÍTICA:

- Se utilizará los colores que conforman la bandera de la parroquia amarillo, verde y blanco.
- La publicidad de la marca turística se la realizará a través de las estrategias de promoción y difusión periódicamente en un año.

ACCIÓN: Crear a través de una agencia publicitaria la Marca Turística para la parroquia San Juan de Pastocalle.

PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.

Fuente: Espacio "PUBLICIDAD".

Elaborado por: Henry Tamayo.

GRÁFICO N° 11
MARCA TURÍSTICA



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Henry Tamayo.

La Marca Turística consta de una identidad verbal PASTOCALLE: nombre de la parroquia y VERDE AVENTURA: el contacto que el turista va a realizar con la naturaleza y toda la adrenalina que experimentará en los diversos atractivos turísticos.

La Marca Turística contiene la siguiente grafía: Dos picos que representan a Los Ilinizas; el Sol que se impone en sus bellos atardeceres; el Agua que representa a la cascada de Cunuyacu, las Aguas Termales, sus ríos que alimentan a los campos; el Hombre que representa a todos los turistas nacionales y extranjeros que realizan sus travesías y visitas a los diferentes atractivos turísticos; las Franjas verde y amarilla que representan los bosques y campos que tiene el sector.

Además tiene los siguientes colores: VERDE hace referencia a la belleza de la vegetación, los bosques y los paisajes hermosos que hay en la travesía a los diferentes atractivos turísticos; con el color AZUL que destaca las lagunas, cascadas y vertientes, que hacen de este lugar único en el mundo; el color AMARILLO que significa la riqueza de sus tierras con sus sembríos, la cantidad de minerales que tienen sus aguas y la belleza del sol cuando se impone en sus bellos atardeceres.

Es así que con la unión de todos estos componentes obtenemos como resultado la marca turística de la Parroquia San Juan de Pastocalle.

CUADRO N° 20
ESTRATEGIAS CON REDES SOCIALES

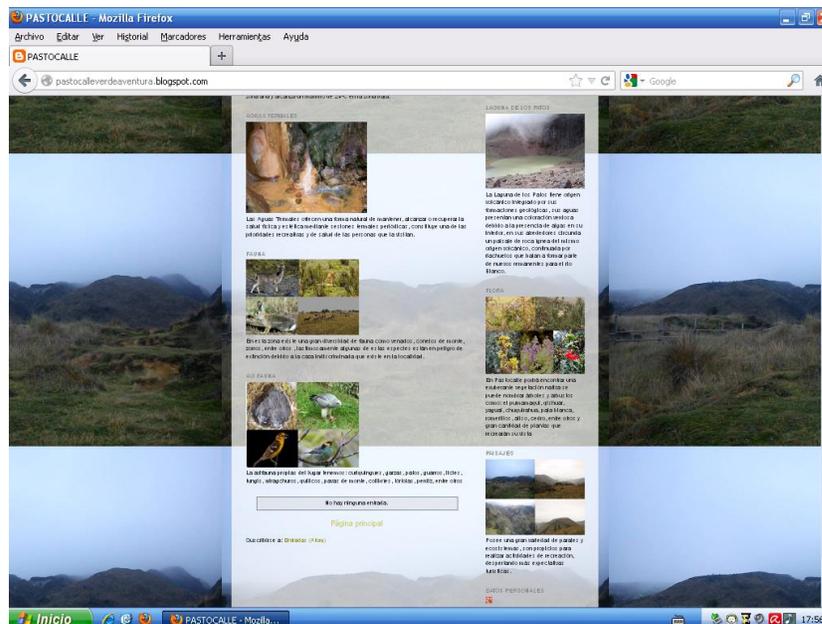
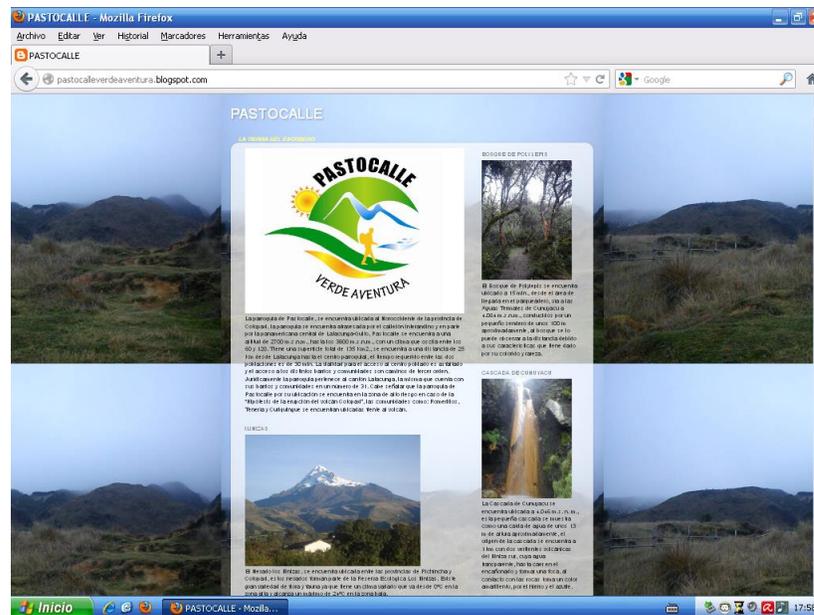
ESTRATEGIA N° 2: REDES SOCIALES
DESCRIPCIÓN: Por medio de las redes sociales subir la información de los atractivos turísticos de la parroquia, para que esta se difunda a nivel mundial y alcancen niveles turísticos muy altos.
POLÍTICA: Actualizar la página web cada tres meses.
ACCIÓN: Crear una página web de la parroquia San Juan de Pastocalle.
PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.

Fuente: Espacio "PUBLICIDAD".

Elaborado por: Henry Tamayo.

GRÁFICO N° 12

PÁGINA WEB



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Henry Tamayo.

Se elaboró un blogger con el nombre de www.pastocalleverdeaventura.blogspot.com que contiene información de la parroquia San Juan de Pastocalle y sus Atractivos Turísticos Naturales como prueba hasta implementar la pagina Web.

CUADRO N° 21
ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS
MAYORISTAS DE TURISMO

ESTRATEGIA N° 3: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS MAYORISTAS DE TURISMO.

DESCRIPCIÓN: Los convenios con diferentes operadoras turísticas, ayudarán a promocionar y difundir los atractivos turísticos y las actividades recreativas que se pueden realizar en los mismos.

POLÍTICA: Establecer los convenios con las operadoras turísticas trimestralmente por el lapso de un año.

ACCIÓN: Contratar los servicios de operadoras turísticas para promocionar y difundir los atractivos turísticos por medio de la entrega de trípticos, afiches y la página web de la parroquia.

PRESUPUESTO: \$ 1200.00 USD.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

CUADRO N° 22
ESTRATEGIAS DE IMPRESOS PUBLICITARIOS

ESTRATEGIA N° 4: IMPRESOS PUBLICITARIOS.

DESCRIPCIÓN: Al realizar los trípticos y afiches se tendrá como finalidad dar a conocer toda la información escrita y visual de los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia; además de las actividades recreativas que se pueden realizar en cada uno de ellos.

POLÍTICA: Los impresos publicitarios se los harán en un número de 1000 unidades cada mes, durante 8 meses.

ACCIÓN: Los trípticos y lo afiches se entregarán a las operadoras turísticas con las que se realicen los convenios.

PRESUPUESTO: \$ 3500.00 USD.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

GRÁFICO Nº 13 TRÍPTICO

Flora:

Al norte del territorio de la parroquia San Juan de Pastocalle a una altura de 3.300 y 3.500 metros, se encuentra exuberante vegetación nativa, que se adapta a la temperatura y a los drásticos cambios de clima, entre estos se puede nombrar árboles y arbustos como: el pumamaqui, qishuar, yagual, chuquirahua, paja blanca, romerillos, aliso, cedro, entre otros y gran cantidad de plantas como el mortillo, chilca, achupallas, sachacapul, orquídeas, mora, ají de monte, ortiga, el sigse, arrayan, frejol, papas, maíz, quinua, cebolla, etc.

En el contexto panorámico existen especies que sobresalen por su belleza y adornan el entorno de estos sitios, entre estos tenemos: rosal, pensamiento, cineraria, geranio, gladiolo, dalia, orquídea, crisantemo, etc.





Paraíso natural del Ecuador...

Pastocalle

La parroquia de Pastocalle, se encuentra ubicada al Noroccidente de la provincia de Cotopaxi, la parroquia se encuentra atravesada por el callejón interandino y en parte por la panamericana central de Latacunga-Quito, Pastocalle se encuentra a una altitud de 2700 m.s.n.m., hasta los 3800 m.s.n.m., con un clima que oscila entre los 6° y 12°.

Tiene una superficie total de 135 Km², se encuentra a una distancia de 25 Km desde Latacunga hasta el centro parroquial, el tiempo requerido entre las dos poblaciones es de 30 min. La vialidad para el acceso al centro poblado es asfaltado y el acceso a los distintos barrios y comunidades son caminos de tercer orden. Jurídicamente la parroquia pertenece al cantón Latacunga, la misma que cuenta con sus barrios y comunidades en un número de 31.

Cabe señalar que la parroquia de Pastocalle por su ubicación se encuentra en la zona de alto riesgo en caso de la "Hipótesis de la erupción del volcán Cotopaxi", las comunidades como: Romerillos, Tenería y Curiquingue se encuentran ubicadas frente al volcán.

Atractivos Turísticos

- **Los linizos:**
El Nevado los Illimuz, se encuentra ubicada entre las provincias de Pichincha y Cotacachi, estas nevadas forman parte de la Reserva Ecológica Los Illimuz.
Existen gran variedad de flora y fauna ya que tiene un clima variado que va desde 0°C en la zona alta y alcanza un mínimo de 24°C en la zona baja.
- **Cascada de Cunuyacu:**
La Cascada de Cunuyacu se encuentra ubicada a 4.040 m.s. n. m., se muestra como una caída de agua de unos 15 m de altura aproximadamente, el origen de la cascada se encuentra a 1 km con dos vecindades volcánicas del Illimuz que crea agua transparente, hasta caer en el resaca donde se forman una poza, al contacto con las rocas toma un color amarillento, por el hierro y el sulfuro.
- **Aguas Termales:**
Las Aguas Termales ofrecen una forma natural de mantener, al estar o recuperar la salud física y sentirse mejor ante cualquier enfermedad, es un medio más de los procedimientos recreativos y de salud de las personas que la visitan.
- **Bosque de Polylepis:**
El Bosque de Polylepis se encuentra ubicado a 15 min. desde el área de Brigada en el paraguadero, vía a las Aguas Termales de Cunuyacu a 4.040 m.c.n.m., cubiertos por un pequeño resaca de unos 100 m aproximadamente, al bosque se lo puede observar a la distancia debido a sus características que tiene dado por su colorido y rareza.
- **Laguna de los patos**
La Laguna de los Patos tiene origen volcánico e integrado por sus formaciones geológicas, sus aguas presentan una coloración verde debido a la presencia de algas en su interior, en sus alrededores se puede observar una laguna del mismo origen volcánico, continuada por rinchos que bajan a formar parte de nuevos resaca para el río Illimuz.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Espacio "PUBLICIDAD".

El tríptico se compone de dos caras:

- En la cara externa esta compuesta por la Marca Turística, la descripción verbal de la flora y la fauna que posee el sector; la frase “Paraíso Natural del Ecuador...”, el cual destaca con fotografías los diferentes lugares que podemos visitar en la parroquia.
- En la cara interna, describe los datos informativos principales de la Parroquia San Juan de Pastocalle y sus atractivos turísticos naturales, incluyendo fotos de los mismos que son: Los Ilinizas, la Cascada de Cunuyacu, las Aguas Termales, el Bosque de Papel y la Laguna de Los Patos.

GRÁFICO N° 14

AFICHE



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Espacio “PUBLICIDAD”.

El afiche se compone de las siguientes partes:

- La marca Turística, identidad de la parroquia San Juan de Pastocalle
- La frase la “Tierra del Escobero y sus Bellezas Naturales”, la misma que hace la identificación de las personas que viven en el sector ya que se dedicaban a la elaboración de escobas y por bellezas a los atractivos turísticos que tiene la parroquia.
- Las diferentes fotografías en donde se exponen la diversidad de flora y fauna que habita en el sector y los atractivos turísticos que se están promocionando y difundiendo.

CUADRO N° 23

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD VISUAL

ESTRATEGIA N° 5: PUBLICIDAD VISUAL

DESCRIPCIÓN: Elaboración y colocación de una valla publicitaria destinado a informar y llamar la atención de los turistas locales, nacionales e internacionales; en donde se exponga fotografías de los atractivos turísticos de la parroquia.

POLÍTICA:

- Utilizar colores distintivos de la marca turística de la parroquia en la valla publicitaria.
- Se colocaran 2 vallas en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

ACCIÓN: Contratar una agencia de publicidad para la construcción de las vallas.

PRESUPUESTO: \$ 8.500,00 USD

Fuente: Espacio "PUBLICIDAD".

Elaborado por: Henry Tamayo.

GRÁFICO N° 25
VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Espacio "PUBLICIDAD".

La valla publicitaria, esta compuesta por la marca turística, la frase que distingue a los moradores de la parroquia “la Tierra del Escobero” y por supuesto las fotografías que resaltan a los atractivos turísticos naturales que posee el sector.

CUADRO N° 24
ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN
RADIO Y TELEVISIÓN

ESTRATEGIA N° 6: APLICACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS EN RADIO Y TELEVISIÓN.

DESCRIPCIÓN: Al establecer spots publicitarios en radio y televisión se tiene como finalidad dar a conocer las características y cualidades de la parroquia y sus atractivos turísticos.

POLÍTICA: Diseñar una publicidad que se la aplique los últimos tres meses en los distintos medios de comunicación de mayor sintonía.

ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.

PRESUPUESTO: \$ 7500.00 USD.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

Spot Publicitario: Aún en el mundo existe belleza donde cualquiera desearía estar San Juan de Pastocalle “**Tierra del Escobero**”, presenta una oferta muy variada de aventura y recreación, por otro lado están las Termas que proporcionan el mejor descanso y su majestuosa cascada que es todo un delirio.

CUADRO N° 25
ESTRATEGIAS DE SEÑALÉTICA

ESTRATEGIA N° 7: SEÑALÉTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.

DESCRIPCIÓN: Construcción y elaboración de letreros que contengan información de la ubicación de los atractivos turísticos y mensajes ambientales para evitar la destrucción de la naturaleza por parte de los turistas.

POLÍTICA: Utilizar los colores amarillo, verde y blanco en la elaboración de los letreros. Realizar un control y seguimiento trimestral del estado de los letreros de señalética para los atractivos turísticos.

ACCIÓN: Contratar los servicios de una agencia publicitaria para la elaboración de los letreros que ayuden a mejorar la señalética de la parroquia.

PRESUPUESTO: \$ 1500.00 USD.

Fuente: Espacio “PUBLICIDAD”.
Elaborado por: Henry Tamayo.

GRÁFICO N° 16 SEÑALÉTICAS

NEVADO LOS ILINIZAS



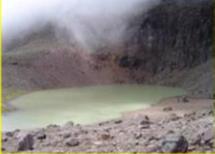

Se extiende desde los 800 metros sobre el nivel del mar hasta los 5.348 que es la cumbre del Iliniza Sur. El Iliniza Norte llega a los 5.126 metros.

CASCADA DE CUNUYACU




La pared que tiene la cascada posee un fondo de color amarillo opaco por el contacto diario de los minerales que contienen estas aguas .

LAGUNA DE LOS PATOS




Este atractivo turístico, se encuentra situado a 4.717 m.s.n.m., en el Iliniza Sur, a una distancia de 2 horas desde las Aguas Termales de Cunuyacu alcanzando unos 5 Km., desde un terreno escarpado irregular .

BOSQUE DE POLYLEPIS




La madera que brinda el bosque es muy apreciada ya que se la puede utilizar en diferentes aspectos como: talla en madera, yuntas para el arado, cercados, construcción de casas, carbón, leña y sobre todo ha dado prioridad para su reforestación.

Aguas Termales




Estas aguas ofrecen una forma natural de mantener, alcanzar y recuperar la salud física y estética mediante sesiones termales periódicas, constituye una de las prioridades recreativas y de salud de las personas que la visitan

¡Prohibido hacer fogatas!




¡Prohibido botar basura!




Fuente: Espacio "PUBLICIDAD".
Elaborado por: Henry Tamayo.

CUADRO N° 26
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD

ESTRATEGIA N° 8: CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD.

DESCRIPCIÓN: Seminarios, talleres y cursos de capacitación a personas del sector en donde adquieran conocimientos sobre actividades turísticas y los beneficios que estos pueden brindar.

POLÍTICA: Los cursos de capacitación se los dictará cada tres meses durante el periodo de un año.

ACCIÓN: Realizar convenios con la Universidad Técnica de Cotopaxi para que los cursos sean dictados por profesionales de la carrera de Ecoturismo.

PRESUPUESTO: \$200.00 USD.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

3.6 Presupuesto General

CUADRO N° 27

PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.

N°	ESTRATEGIAS	VALOR
1	MARCA TURÍSTICA	\$ 300,00
2	REDES SOCIALES	\$ 300,00
3	CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO	\$ 1.200,00
4	IMPRESOS PUBLICITARIOS	\$ 3.500,00
5	PUBLICIDAD VISUAL	\$ 8.500,00
6	SPOTS PUBLICITARIOS	\$ 7.500,00
7	SEÑALÉTICA	\$ 1.500,00
8	CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD	\$ 200,00
TOTAL		\$ 24.500,00

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Henry Tamayo.

3.6.1 *Financiamiento*

El presupuesto general para la aplicación de Plan de Promoción y Difusión es de \$ 24.500 dólares, el mismo que será financiado por la Junta Parroquial al ser incluida en la partida presupuestaria para el año del 2013, debido a que esta propuesta favorece a la parroquia dando a conocer sus Atractivos Turísticos, aumentando el flujo turístico lo que generará ingresos económicos y puestos de trabajo en beneficio de la comunidad.

3.7 Cronograma de Aplicación de las Estrategias

CUADRO N° 28

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE.

Nro.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA PARA EL 2013											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	MARCA TURÍSTICA	Junta Parroquial	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
2	REDES SOCIALES	Junta Parroquial	Green	Green	Yellow	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange
3	CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO	Junta Parroquial	Yellow	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Yellow
4	IMPRESOS PUBLICITARIOS	Junta Parroquial	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
5	PUBLICIDAD VISUAL	Junta Parroquial	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green
6	SPOTS PUBLICITARIOS	Junta Parroquial	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
7	SEÑALÉTICA	Junta Parroquial	Green	Green	Yellow	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange
8	CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD	Junta Parroquial	Yellow	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Yellow

Elaborado por:: Henry Tamayo

Yellow	Diseño
Orange	Actualización
Green	Promoción y difusión

4. CONCLUSIONES

- La creación de la Marca Turística dará una identificación propia del sector turístico y sus atractivos naturales de la parroquia San Juan de Pastocalle.
- La promoción y difusión en las redes sociales logrará que las personas conozcan los atractivos naturales turísticos de la parroquia, en una manera más clara y concreta.
- Las operadoras mayoristas de turismo ayudarán a difundir y reconocer los principales y potenciales atractivos naturales turísticos que posee la parroquia.
- Los impresos publicitarios promocionarán los atractivos turísticos a nivel local y nacional al aplicarlos en ferias y exposiciones.
- Las vallas publicitarias colocadas en sitios estratégicos darán a conocer a propios y extraños la belleza de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
- La propaganda difundida en radio y televisión, proporcionarán que los turistas nacionales e internacionales vean y escuchen sobre los paradisiacos lugares naturales que posee la parroquia.
- La señalética adecuada logrará que los turistas al visitar los atractivos turísticos de la parroquia tengan un acceso eficiente y sin riesgos.
- La capacitación de los moradores del sector por medio de seminarios, charlas y reuniones sobre el tema de turismo impartidos por profesionales, ayudarán a que tengan un mayor conocimiento sobre los beneficios que tiene el sector turístico si se lo explota de la mejor manera.
- Como todo documento de investigación este plan es susceptible a ser mejorado, es decir no es absoluto.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias de promoción y difusión para el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia.
- Se deben desarrollar proyectos ecoturistas para la conservación de los atractivos turísticos y no haya el deterioro de la naturaleza por parte de los visitantes.
- Plantear un proyecto de propagación de los beneficios del turismo en la comunidad, para que de esta manera la gente sepa como aprovecharlos en el desarrollo de la parroquia.
- La señalética deberá ser clara y precisa para el fácil acceso de los turistas a los diferentes atractivos turísticos de la parroquia.
- Coordinar entre autoridades y moradores de la parroquia, la colaboración y el trabajo en equipo para lograr el desarrollo turístico explotando los recursos naturales que esta posee.
- Trabajar con personal especializado para incursionar a los diferentes atractivos naturales, como guías de montaña para brindar seguridad a los turistas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

6.1. Bibliografía Citada

César Ramírez Cavassa; Marketing Turístico, Editorial Trillas, Primera Edición, México 2006 (pág. 54).

Ana Isabel Rodríguez Escudero; Marketing Turístico, Editorial Vértice, 2008 (pág. 18).

Kloter Philip; El Marketing según Kloter, Primera Edición, Editorial Paidós, España 1999 (pág. 21).

John A. Howard, de la Universidad de Columbia; Fundamentos del Marketing, Cuarta Edición, 2000 (pág. 15).

McCarthy y Perrault; El Marketing, Onceava edición, Editorial Mc Graw – Hill, España 1993 (pág. 8).

Kotler; Fundamentos del Marketing, Pearson Educación, México 2003 (pág. 5 y 235).

Imma Rodríguez; Principios y estrategias de Marketing, 2006 (pág. 69).

José Luis Munuera Alemán; Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007 (pág. 54).

Miguel Ángeles Acerenza; Promoción Turística, 1996 (pág. 52).

John O'Shaughnessy; Marketing Competitivo, 2006 (pág. 249).

Charles W. Lamb; Marketing, 2008 (pág. 346)

6.2. Bibliografía Consultada

Barrón Araoz, Ricardo. "Marketing Estratégico". Herrera Editores. Lima. Perú. 1996.

Jordi Montaner Montejano; Marketing Turístico, Segunda Edición, Editorial Sintesis S.A, España 2006.

PAZMIÑO, Iván; Tiempo de Investigar, Primera edición, Editorial Ecuador, Quito 2010.

Andrade, José Vicente de.-Turismo, fundamentos e dimensões, S.P.,Ática, 1992.

Boullón, Roberto, ECOTURISMO. SISTEMAS NATURALES Y URBANOS, 1995.

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985.

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987.

Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997.

Reyes Ponce, Agustín. "Principios de Administración". Limusa. Primera edición, 1979.

Koontz, Harold, Administración una perspectiva global, Décima edición, Editorial McGraw - Hill Interamericana de México, S.A., 1994.

Robbins, Stephen P. Administración teoría y práctica, Cuarta edición, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana de México. S.A., 1994.

Marketing Turístico. -Kotler, Philip. Dirección de marketing / F. Kotler. – Madrid – 7 edición– Prentice Hall, 1992.

Plan De Desarrollo De La Parroquia Pastocalle, Consultora: Ing. Ángeles Tapia, Año: 2006

6.3. Sitios Web.

[http://www.slideshare.net/toylin1/exposicin-tesis.](http://www.slideshare.net/toylin1/exposicin-tesis)

[http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml.](http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml)

[http://www.definiciondemarketing.com/.](http://www.definiciondemarketing.com/)

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=389&Itemid=79..

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm..>

[http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml.](http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml)

[http://www.tecturcoquimbo.cl/Actividad_Turistica.htm.](http://www.tecturcoquimbo.cl/Actividad_Turistica.htm)

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/516>

<http://html.rincondelvago.com/marketing-en-el-turismo.html>

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>

<http://www.google.com/organización/historia de la administracion.htm>



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

ENTREVISTA

Entrevista dirigida al Sr. Nervo Rocha Chicaisa, presidente de la Junta Parroquial de San Juan de Pastocalle.

Objetivo

- Obtener información acerca de la situación turística de la Parroquia San Juan de Pastocalle.

Cuestionario

¿Considera usted que San Juan de Pastocalle es una Parroquia con potencial turístico?

¿Cuáles son las principales limitaciones para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia?

¿Cuál es el flujo turístico de la parroquia?

¿Cuáles son los atractivos naturales turísticos más visitados de la parroquia?

¿Qué servicios turísticos ofrece la parroquia?

¿Qué estrategias recomienda para mejorar la actividad turística en la parroquia?