

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA

**“PROPUESTA DE PLAN MARKETING PARA LOS
ATRATIVOS TURÍSTICO NATURALES DE LA
PARROQUIA PURUNUMA, CANTON GONZANAMA,
PROVINCIA DE LOJA.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORA:

Ana María Obregón Obregón.

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MGS. SC

LOJA – ECUADOR
2016

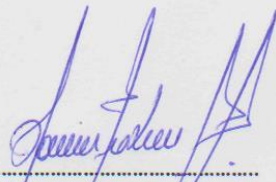
CERTIFICACIÓN

ING. RUBEN ROMAN MGS. SC. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE LOJA, DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA PURUNUMA, CANTON GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA”**, de la e autoría de la señorita estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, Ana María Obregón Obregón ha sido dirigido, orientado y aprobada en su integridad, por lo que autorizo su presentación y publicación.

Loja, febrero del 2016.



.....
Ing. Rubén Román Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA:

Yo, Ana María Obregón Obregón, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Ana María Obregón Obregón

Firma: ...



Cedula: 1104961360

Fecha: Loja, febrero del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ana Maria Obregón Obregón, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA PURUNUMA, CANTON GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de: **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 12 días del mes de febrero del 2016, firma la autora.

Firma: _____

Autora: Ana María Obregón Obregón

Cedula: 1104961360

Dirección: Loja, Ciudadela La Clodoveo Jaramillo

Correo electrónico: anitaobregonobregon@hotmail.com

Teléfono: 073024-393 **Celular:** 0980842927

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Rubén Darío Román Aguirre MGS. SC

Tribunal de Grado:

Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mgs. Sc.: **PRESIDENTA**

Ing. Katherine Astudillo Balandin. Mgs. Sc. **VOCAL**

Ing. Yury Fernández Álvarez Mgs. Sc. **VOCAL**

DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto de tesis a mis padres los cuales han sido mi fortaleza, inspiración y admiración en cada paso que doy, enseñándome y preparándome con valores y principios básicos para afrontar la vida y crecer cada día como persona, a mis hermanas por creer en mí brindándome su apoyo en todos los ámbitos para poder hacer realidad mis sueños.

A mi hermano Carlos que con su ejemplo de vida me ha motivado para jamás rendirme en mis metas estando conmigo en cada momento y resaltado siempre que soy su orgullo.

A mis amados sobrinos los cuales llenan de dicha y alegría mi existir.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

Ana Maria Obregón Obregón

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por la valentía, fuerza y motivación en el término de este trabajo de investigación.

A mis padres por su amor absoluto y apoyo incondicional en todo sentido.

A mi compañero de vida, al cual amo admiro y respeto.

A toda mi familia por ser la base fundamental de inspiración en la vida.

A la Universidad Nacional de Loja, por permitirme realizar mis estudios profesionales en la misma, y a todos mis maestros por sus sabias enseñanzas durante mi formación profesional.

De manera muy especial quiero agradecer a mi querido director de tesis, Ing. Rubén Darío Román Aguirre MGS. SC, por su ayuda y su paciencia desinteresada y muy acertada ha sabido guiar y orientar acertadamente mi trabajo investigativo.

La Autora

1 TITULO

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA PURUNUMA,
CANTÓN GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA.”**

2 RESUMEN

El Ecuador está situado en la mitad del mundo, por su variedad de climas, suelos y ubicación geográfica, posee una gran diversidad de paisajes, etnias, tradiciones, costumbres, folclor y una exquisita gastronomía. Es un país ideal para desarrollar el turismo, actividad que origina divisas importantes para el país, dinamizando la economía y mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. Los turistas que llegan al país son atraídos por lugares en los que hay contacto con la naturaleza y donde se respira aire menos contaminado. Todas estas características hacen del Ecuador y principalmente de la provincia de Loja, un destino turístico con grandes potencialidades para desarrollar un turismo de naturaleza y aventura, con características sustentables y amigables con el ambiente.

El cantón Gonzanamá, posee un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales muy llamativos con bellos paisajes, que se han dado a conocer gracias a las estrategias de marketing planteadas por el departamento de turismo del cantón para la venta de sus atractivos, pero a sí mismo no se ha puesto énfasis en promocionar a sus parroquias. La parroquia Purunuma se encuentra ubicada al noreste del cantón Gonzanamà entre las parroquias, el Tambo, Malacatos, Gonzanamà, Nambacola y el cantón Quilanga.

En tal virtud, el objetivo general del presente estudio es elaborar un plan de marketing turístico para los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma, con el fin de dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros los atractivos naturales de este sector, con lo que se pretende posicionar a Purunuma como un destino turístico.

Para el cumplimiento de lo anteriormente planteado se consideró la ejecución de los siguientes objetivos específicos; como la realización del diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales, para lo cual se hizo uso del método deductivo que ayudo a constatar el estado actual de los atractivos de la parroquia, concluyendo que estos se encuentran conservados. Método descriptivo este fue un apoyo para constatar que era necesario implementar un plan de marketing que beneficiara social y económicamente a la parroquia.

Método histórico fue un apoyo para recopilar la información necesaria sobre cada atractivo y su riqueza histórica y cultural dándonos como resultado que los atractivos guardan una riqueza natural y cultural para sus habitantes.

Método analítico nos ayudó analizar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la parroquia Purunuma, llegando a la conclusión que los atractivos de la parroquia cuentan con un alto grado de fortalezas que nos ayudaran a lograr una promoción y difusión exitosa.

También se utilizaron varias técnicas como la encuesta siendo aplicada al 4% de la población y dando como resultado en su mayoría de que cuentan con atractivos naturales que no son promocionados. Además se realizó la Entrevista que se la realizó al Ingeniero Richard Lareategui, presidente del GAD de Purunuma donde se manifestó que dicha parroquia no cuenta con el apoyo necesario para promocionar sus atractivos.

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de cada uno de los atractivos naturales, se desarrolló un análisis del macro y micro entorno; el macro entorno se enfocó en el análisis de cinco factores como: el factor demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y finalmente el factor político legal del país y de la parroquia, el estudio del micro entorno hace referencia específicamente al estudio de los atractivos naturales, por lo que se aplicó una entrevista dirigida al presidente del GAD; quien brindó información relevante sobre las ventajas y limitaciones con las que cuenta la parroquia en el ámbito turístico, a este análisis se suma el levantamiento de información mediante la aplicación de fichas técnicas en las que se indican los datos generales, aspectos geográficos, actividades turísticas y recomendaciones que los turistas deben conocer acerca de cada uno de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma. Una de las estrategias claves dentro del desarrollo del proyecto de marketing fue la elaboración de la matriz FODA, en donde se pudo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se derivan del diagnóstico del macro y micro análisis de esta manera se determinó lo que está afectando a la promoción de los atractivos naturales.

En lo referente a la ejecución del segundo objetivo específico, que consiste en la propuesta del plan de marketing turístico para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, se plantearon la elaboración de cuatro objetivos estratégicos con los que se pretender eliminar las debilidades y amenazas que enfrenta el sector turístico del sector; y así aportar con una solución mediante la propuesta de implementación de un punto de información turístico que sirva como medio de información y difusión de los atractivos. El siguiente objetivo estratégico se trata del diseño de una plan de publicidad, otro de los objetivos a desarrollar se trata del plan de capacitación turística dirigida a los guías nativos de la parroquia; en donde podrán obtener la licencia de guías turísticos de la parroquia Purunuma; de esta manera se incrementará fuentes de trabajo y por ende se fortalecerá el desarrollo turístico y la calidad de vida de la población del sector, cabe mencionar que estas capacitaciones no poseen ningún valor económico debido a que es un proyecto en alianza al Plan Nacional de Capacitaciones Turísticas del País, finalmente el último objetivo estratégico a desarrollar es la implementación de un paquete turístico.

La exposición de resultados es la parte medular del trabajo de investigación, porque permite dar solución a los objetivos planteados, de esta manera se presenta al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Purunuma como resultado el plan de marketing en el que se incluye el diseño, planificación, ejecución y presupuesto total del plan.

Es a través de este proyecto de tesis, con lo cual se pretende brindar solución a la problemática turística que enfrenta el sector, razón por lo cual este trabajo se pone a consideración de la colectividad de la parroquia y público en general; por último se incluye las conclusiones y recomendaciones que son producto del trabajo realizado.

ABSTRACT

Ecuador is located in the middle of the world, for its variety of climates, soils and geography, has a great diversity of landscapes, ethnic groups, traditions, customs, folklore and exquisite cuisine. It is an ideal country to develop tourism, an activity that causes major currencies for the country, invigorating the economy and improving the quality of life of Ecuadorians. Tourists entering the country are attracted to places where there is contact with nature and where you breathe less polluted air. All these features make the Ecuador and around the province of Loja, a tourist destination with great potential to develop a nature tourism and adventure, with sustainable and environmentally friendly features.

Purunuma parish is located to the northeast of the canton Gonzanamá between parishes, el Tambo, Malacatos, Gonzanamá Nambacola and Quilanga canton.

The overall objective of the present study is to develop a plan for tourism marketing to the natural attractions of the parish of Purunuma, in order to meet domestic and foreign tourists the natural attractions of this sector, which aims to position Purunuma as a tourist destination.

For the fulfilment of this objective had to run specific objectives; as the realization of the diagnosis of the current situation of natural attractions and the proposal of a tourism marketing plan; for the implementation of these objectives methods were used the deductive, historical, descriptive and technical as the observation, interview, survey and through field trips which contributed to the achievement of objectives.

For the realization of the diagnosis of the current situation of each one of the natural attractions, developed an analysis of the macro and micro environment; the macro environment focused on analyzing five factors as: demographic, economic, technological, socio-cultural factor and finally the legal political factor of the country and of the parish, the study of the micro environment refers specifically to the study of the natural attractions, so it was an interview, addressed to the Chairman of GAD; who provide relevant information about the advantages and limitations that has the parish in the tourism field, this analysis adds gathering information through the application of technical data sheets which shows the General, geographical aspects, tourist activities and recommendations that the tourists should know about each one of the natural attractions of the parish Purunuma. One of the key strategies in the development of the marketing project was the development of the matrix SWOT, where you could learn the strengths, opportunities, weaknesses and threats resulting from the diagnosis of the macro and micro analysis in this way was determined what is affecting the promotion of the natural attractions. In relation to the execution of the second specific objective, which consists of the proposed plan of tourism

marketing for the parish Purunuma natural attractions, the elaboration of four strategic objectives that are trying to eliminate the weaknesses and threats facing the tourism sector were raised; and thus provide a solution by proposing implementation of a tourist information point that serves as a medium of information and dissemination of the attractions.

The next strategic objective is the design of an advertising plan, another objective to develop is the training plan tourist to native guides of the parish; where you can obtain the license of tourist guides of the Purunuma parish; This way will increase employment and consequently tourism development will be strengthened and the quality of life of the population of the sector, it is worth mentioning that these skills do not have any economic value because it is a project in partnership the national plan of tourist country training, finally the ultimate goal to develop strategic is the implementation of a tourist package. The presentation of results is the core of the research part, because it allows to provide a solution to the objectives of this way is presented to the decentralized autonomous Government of the parish Purunuma as a result of marketing plan which includes design, planning, execution and total budget of the plan. Is through this thesis project, which tries to provide solution to the problems of tourist facing the sector, reason by which this work is put to consideration of the community of the parish and the public in general; Finally includes the conclusions and recommendations that are the product of the work done

3 INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país mega diverso, está ubicado al noroeste de América del Sur y atravesado por la línea Ecuador o Equinoccial de donde proviene su nombre. Las actividades turísticas del Ecuador representan la tercera fuente de ingreso de divisas a la balanza de bienes y servicios, superada únicamente por el petróleo y los impuestos.

La promoción de sus atractivos turísticos crece día a día, la calidad de servicios e instalaciones adecuadas son las principales herramientas que atraen al turismo nacional e internacional. Tiene una amplia gama de productos y destinos turísticos reflejadas en sus cuatro hermosas regiones: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular o Galápagos.

La provincia de Loja, y particularmente la zona sur oriental, goza de una gran diversidad de paisajes y espacios donde es posible desarrollar actividades al aire libre con el único propósito de relajarse y disfrutar, así mismo la provincia cuenta con una gran capacidad de infraestructura turística instalada, lo que complementa la diversidad natural y cultural.

La parroquia Purunuma se encuentra ubicada al noreste del cantón Gonzanamà entre las parroquias, el Tambo, Malacatos, Gonzanamà, Nambacola y el cantón Quilanga. Es un sitio natural digno de visitar posee cualidades únicas como lo es sus aguas cristalinas y la calidez, sencillez de su gente además de atractivos naturales acompañados de pintorescas elevaciones.

El prodigioso clima de la parroquia Purunuma es motivo de atracción de turistas nacionales y extranjeros, y no se puede dejar de lado la flora y la fauna existente en cada uno de los atractivos naturales, pues estos hacen de este pueblo un lugar encantado, donde todavía se puede disfrutar del cantar de las aves, el verdor y frescura de la naturaleza.

La parroquia Purunuma a pesar de poseer una diversidad en atractivos turísticos naturales, en la actualidad enfrenta una grave problemática la

cual se concentra en la falta de difusión de los atractivos turísticos naturales, lo que está afectando al desarrollo de la actividad turística en la zona y por ende limita el avance comercial y financiero de los habitantes.

Por tal virtud, el presente trabajo pretende brindar un aporte significativo al desarrollo turístico local, con un enfoque sistémico y visión futurista, implicando una acción directa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Purunuma.

Para ello se ha determinado un objetivo general que es propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá, provincia de Loja, en cuanto a los objetivos específicos planteados se determinó realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales, y como segundo objetivo específico el proponer un plan de marketing turístico para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico se determinaron también objetivos estratégicos como el proponer la implementación de un punto de información y difusión de los atractivos naturales, como segundo objetivo se estableció el diseñar un plan de publicidad para difundir los atractivos naturales de la parroquia, el tercer objetivo que se desarrolló fue el de elaborar un plan de capacitación turística dirigida a los guías nativos; finalmente el cuarto objetivo estratégico se basa en la implementación de un paquete turístico.

Con el desarrollo satisfactorio de los objetivos planteados se pudo determinar datos generales acerca del área en estudio, así como también el estado de conservación de cada uno de los atractivos turísticos que posee la parroquia; de igual manera se diseñó alternativas de solución a la problemática que presenta la parroquia, en cuanto al aspecto turístico.

La propuesta de un punto de información turística para ser ubicado en fechas estratégicas, permitirá que el turista pueda obtener facilidades de información para el acceso a cada uno de los atractivos naturales de la localidad; la elaboración de un plan de capacitación turística dirigida a los

guías nativos de la parroquia permitirá mejorar el nivel de preparación de la comunidad y ofrecer al turista un ambiente de familiaridad; y la elaboración de un plan de publicidad de los atractivos naturales permitió, un afiche, cuña radial y tríptico que servirán como herramientas para la promoción de los atractivos naturales de la parroquia.

En base a los resultados objetivos se alcanzó el completo desarrollo del objetivo general, el mismo que se constituyó como la base del presente trabajo investigativo.

Cabe recalcar que así mismo existieron limitaciones en el desarrollo del presente plan, los mismos que se dieron en torno a la falta de información existente en cuanto al aspecto turístico de la parroquia, así como también datos específicos correspondientes a las generalidades del área en estudio, pero dichos inconvenientes fueron superados en el transcurso de la investigación y gracias a la extenuada colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Purunuma.

4 REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.

Este tipo de turismo es realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, lo cual puede subdividirse en turismo natural suave y turismo natural fuerte. (Isabel & Staton William, 2012)

Clasificación del Marketing:

De acuerdo a las actividades que se realizan en la organización del marketing se clasifica, entre otras en:

- a) **Marketing Operativo:** es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. La clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y de los productos, distribución, precio y comunicación. (Jacques, 2013)
- b) **Marketing Estratégico:** es un análisis sistemático y permanente de las necesidades y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que

representan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (Isabel M. J.)

- c) Marketing Verde:** uno de los movimientos ecológicos ha sido el de provocar el nacimiento de una nueva raza de consumidores “los verdes” que han intentado, en la medida de lo posible en consumir compatibilizando las necesidades de los individuos y la protección del entorno. Su acción consiste en motivar a los productores y distribuidores a desarrollar o distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios. (Armstrong, 2013)

Importancia del Marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Consideremos por el momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida por ejemplo:

- a) En el ámbito mundial:** en un futuro no muy distante habrá nuevos desafíos. Los cambios radicales que tienen lugar los gobiernos, y economías en Europa Central, así como el creciente capitalismo de China y la UNION Soviética, crearan ciertamente nuevos y más fuertes competidores internacionales. Los competidores están alertando también el panorama global de negocios. En respuesta a estos acontecimientos, cada vez más las empresas estadounidenses que miran al exterior, tienen más probabilidades de lograr sus objetivos de ganancias y crecimiento mediante una combinación de marketing nacional e internacional.
- b) En el ámbito nacional:** las prácticas de marketing agresivas y eficaces han sido las principales responsables del alto estándar de vida de un país. La eficacia del marketing permite a las empresas

una rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que le permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos al alcance de la mayoría de los consumidores.

- c) En el ámbito de la organización:** las consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y a largo plazo de la compañía, debido a que: El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.

Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos (esto es algo que a veces pasa invertido a los gerentes de producción que utilizan esos ingresos y también a los directores financieros que lo administran). Cuando los directivos están orientados hacia el interior de la organización los productos son creados por los diseñadores, fabricados por los encargados de producción, los precios fijados por los directores financieros, y luego entregados a los directores de venta para que los comercialicen. Este método rara vez dará buenos resultados en el entorno actual, caracterizado por una competencia muy intensa y por el cambio constante. El simple hecho de construir un buen producto no dará por resultado su venta.

- d) En el ámbito personal:** el marketing está presente en muchísimas actividades cotidianas se debe pensar en cuantas empresas consideran como parte de su mercado. En respuesta a estos esfuerzos usted ve sus comerciales en televisión, compra diversos artículos en varias tiendas y se queja de sus precios y su calidad. El marketing ocupa una parte considerable de nuestra vida diaria. El

estudio del marketing nos permitirá conocer de los precios para estar mejor informados. (Sanchez, 2013)

Marketing Turístico

Es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, como puede ser la “Costa del Sol” como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de las playas, calidad de hoteles, calidad de restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor.

Este ejemplo deja bien claro que en la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de marketing turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que en gran medida, no dependen del empresario. La propia configuración del turismo como un servicio añade la peculiaridad de la estacionalidad de la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan la estacionalidad propia del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año.

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada principalmente, a la satisfacción del cliente-turista.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en materia de viajes y turismo, distingue entre:

- **Turistas: aquellos** que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas, y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivo de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.
- **Excursionistas:** son aquellos viajeros que permanecen en el país de destino un tiempo inferior a 24 horas.

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados, frutos de una segmentación. El objetivo de la segmentación de mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente-turista (Vértice, 2006)

Marketing Estratégico

Es el que nos habla de los diferentes modelos existentes con el objetivo de lograr que nuestras empresas superen las competencias, incidiendo constantemente en la necesidad de adaptación al cambio. Enumera los problemas a los que habremos de enfrentarnos y proporciona un completo listado de ejemplos de empresas que han visionado un camino de innovación en valor.

También menciona como se debe comunicar y entender el marketing dentro de las diferentes áreas de la empresa, define tres tipos de marketing: (Reactivo, Prevención, o el más audaz, Formador de necesidad). Amplia dicha definición en función del tamaño de mercado objetivo, y se aventura a proponer un modelo de proceso de gestión del marketing en 5 pasos:

I. Investigación.

II. Segmentación, planificación, Posicionamiento.

III. Marketing Mix.

IV. Aplicación.

V. Control.

El enfoque de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores.

Comprende las siguientes actividades:

- **Definición y delimitación del mercado**, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo.
- **Segmentación de mercados**, por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.
- **Análisis del atractivo del mercado**, realizando un análisis para proveer la demanda actual y potencia del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercado para obtener la información necesaria.
- **Análisis de la competencia actual y potencial**, vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como los potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permite defenderse de las acciones de la competencia.
- **Definición de objetivos y acciones a desarrollar**, los objetivos a conseguir se concentran en la formulación de planes de acción concretos: proceso de mejoras de los productos, políticas de precios y comunicación adecuada y selección de una buena red de distribución.

El marketing estratégico consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo. (David, 2010)

Marketing Operativo

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como manifiesta Luque:

“El mercadeo operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P”.

El mercadeo operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de mercadeo y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de mercadeo estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del mercadeo operativo se centran en las actividades:

Elaboración de las políticas comerciales.- partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al mercadeo operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados. El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa debe estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades:

- a) Coordinados. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.
- b) Definidos en el tiempo. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.
- c) Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.
- d) Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se han de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir al empresa para darlos conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

Las actividades de marketing operativo tienen carácter funcional, son más repetitivas y frecuentes y, en consecuencia, están más estructuradas. (Talaya A. E., 2013)

Recurso Turístico

Se entiende como recurso turístico todo elemento natural, toda actividad humana que puede originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo, es decir un recurso turístico es todo aquel elemento que actúa como factor de atracción en un determinado territorio generando desplazamientos turísticos que pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

Supone la fase fundamental sobre lo que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico sin su conocimiento sería imposible cualquier intento de ordenación de la actividad turística. Pero el valor del espacio – recurso turístico, varía en función de ciertas circunstancias, que lo trascienden, como la accesibilidad, la existencia de iniciativas, la normativa jurídico-administrativa, el atractivo paisajístico. (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos , análisis y estrategias de Desarrollo, 2014)

Atractivo Turístico

Los atractivos turísticos son aquellos que producen en las personas el deseo e interés por visitar un lugar. Los atractivos pueden ser tangibles (templos, castillos, museos, objetos de arte) o intangibles (fiestas, carnavales, peregrinaciones eventos programados).

Cuando los atractivos tienen todos los bienes, servicios e instalaciones necesarios para recibir visitantes, se convierte en una atracción turística; es decir un producto turístico diferenciado, dirigido a un segmento de mercado. (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos , análisis y estrategias de Desarrollo, 2014)

Producto Turístico

Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente – turista solicite una parte o un lado heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y del ocio del comprador. (Isabel & Staton William, 2012)

Marketing

Es la disciplina cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los cuatro integrantes del sistema empresa o empresarial de la organización

más proveedores más accionistas o dueños del capital a través de los procesos de intercambio o compra venta con la rentabilidad, responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente.

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, formando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Muchas personas creen que el marketing es solo publicidad o ventas. Sin embargo el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber que producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa deficiencia.

Los miembros de organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado, y como ocupar una posición sólida mediante el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos elegidos. También deben saber cómo fijar el precio de su oferta, para hacerla atractiva y costeable, y como seleccionar y manejar intermediarios que pongan sus productos al alcance de sus clientes. Por otra parte, es necesario saber cómo anunciar y promover los productos para que los clientes sepan de su existencia y los deseen Marketing Turístico

Marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos también las formas de distribución y promoción tienen sus características específicas.

La planificación del marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la sección del mercado objetivo, y la definición del producto a ofrecer considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción utilizados. (Isabel & Staton William, 2012)

Marketing Mix

Para Staton William el marketing mix es una estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing mix en destinos turísticos, una vez que se ha decidido la estrategia del marketing, los destinos tendrán que desarrollar su marketing mix. Esto permitirá acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los consumidores. Desarrollar un marketing turístico e invertir dinero en promoción sin basarse en una estrategia detallada y consensuada será un desperdicio de recursos y puede causar daños irreparables al destino turístico.

El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, su mercado objetivo y el entorno que le rodea. No obstante deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. (Vertice, 2006)

Elementos del marketing Mix

- **Producto:** los servicios son combinaciones de servicios e infraestructura turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.), así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre de destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida de su imagen y expectativas del lugar. (Isabel M. J.)
- **Precio:** la fijación del precio del destino y los elementos individuales del producto turístico local es un proceso muy complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística en el ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos. (Willian, 2014)
- **Plaza o Distribución:** la distribución o canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y la cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos) en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y el cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino también entre asesores de viajes. (Jacques, 2013)
- **Promoción o Comunicación:** es una de las variables del marketing mix bajo el cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias

y la venta personal que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos, Analisis y estrategias de Desarrollo, 2014)

Plan de Marketing

Define la misión global de la compañía y establece objetivos que han de ser alcanzados por la empresa. Su aplicación está basada en el logro específico de las actividades referentes al marketing en función de los logros alcanzados mediante la elaboración de objetivos, planes y estrategias basadas en las necesidades reales de la empresa. (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos , analisis y estrategias de Desarrollo, 2014)

Propósito de un Plan de Marketing

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresas para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos y los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. (Philip Kotler, 2011)

Fases del Plan de Marketing

Etapas de Análisis de la Situación

Esta primera etapa se centra en un análisis o diagnóstico de la situación, tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para un profundo

conocimiento de la situación actual de la empresa, organización o destino turístico, así como de su posible evolución futura. Este análisis de la situación siempre debe realizarse a dos niveles:

- **Análisis de factores externos o del entorno:** integrado por el conjunto de grandes fuerzas externas a la empresa, total o parcialmente incontrolables que pueden afectar al proceso de intercambio de la empresa con los mercado-meta. Dichas fuerzas se suelen clasificar en seis grandes bloques o ambientes económico, físico, socio cultural, demográfico, político legal y tecnológico, pues son los de mayor impacto sobre las relaciones de intercambio suelen ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o posibilidad de mejorar la rentabilidad o el volumen del negocio. El análisis de los factores del entorno o externos apunta a descubrir esencialmente dos aspectos críticos: **(oportunidades y amenazas)**.
- **Oportunidades:** son factores del entorno de la empresa, que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que, una vez identificadas pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o una posibilidad de mejorar la rentabilidad competitiva. (Rodríguez Ardura, 2011)
- **Amenazas:** son factores de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos. Amenazas son situaciones negativas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades, por lo que llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evitarla o contrarrestar su efecto
- **Análisis de factores internos:** el objetivo del análisis interno es conocer con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa, organización o destino turístico, permitiendo

conocer sus puntos fuertes y débiles (**fortalezas y debilidades**). El objetivo particular del mismo es responder a las clásicas preguntas respecto a donde estamos ahora y como estamos compitiendo.

- **Fortalezas:** son un recurso de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. Son aquellos aspectos internos en lo que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado.
- **Debilidades:** son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva.

Debilidades son factores internos negativos que influyen en la no consecución de los objetivos previstos.

- **Análisis Interno:** Supone el estudio introspectivo de la organización de los siguientes factores que aportan información sobre la empresa: estructura de la organización, unidades estratégicas de negocios, cadena de valor, y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en esta se desarrolla. Mediante este análisis se identifican las fortalezas y debilidades.
- **Análisis Externo:** Se realiza para identificar amenazas y oportunidades tanto actuales como futuras del entorno que provocan a la empresa una constante evolución y dinamismo dentro de los mercados en que opera. Para evaluar las diferentes oportunidades que ofrece el entorno, las empresas pueden utilizar el análisis de

oportunidades del mercado y determinar el atractivo y las posibilidades de éxitos de dichas oportunidades. Para valorar las amenazas ocasionadas por el entorno, la empresa clasifica de acuerdo a su nivel de importancia y probabilidad. (Talaya A. E., 2013)

- **Análisis FODA:** El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. La palabra FODA es un acrónimo cuyas letras corresponden a las iniciales de aquellos aspectos recientemente mencionados (F= fortalezas, O=oportunidades D=debilidades A= amenazas). (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos , analisis y estrategias de Desarrollo, 2014)

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de la competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercado. Incluso este instrumento es utilizado por personas para planificar un curriculum vitae, o para afrontar decisiones personales en la vida diaria. El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón y como se dijo anteriormente, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar acciones necesarias para poder lograr los objetivos de la organización.

Un análisis FODA es un resumen de la situación global a la que se enfrenta la empresa, el análisis externo se basa en oportunidades y amenazas y el

análisis interno se basa en fortalezas y debilidades, toda esa información servirá para evaluar los argumentos presentados en el plan de negocios.

Análisis F.O.D.A. MEFI

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar en primer lugar la situación interna de la empresa, en este caso de los atractivos naturales de la parroquia; mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomara solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos, es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas sociales.

1. Asignar una ponderación entre 0,01 (no importante) hasta 0,9 (muy importante), la ponderación otorgada a cada factor, expresa la importancia relativa de la misma, y la sumatoria de la ponderación de todos los factores en su conjunto debe dar como resultado 1,00.
2. Asignar una calificación entre 4 y 3 para las fortalezas en donde 4 indica que es una fortaleza mayor y 3 es igual a una fortaleza menor, en lo referente a la calificación de las debilidades esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la debilidad es mayor y 2 que la debilidad es menor.
3. Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea fortaleza o debilidad.

4. Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
5. Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.
 - Menor a 2,5 significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas.
 - Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre fortalezas y debilidades.

Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido

Análisis F.O.D.A. MEFE

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento:

1. Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar una ponderación relativa en un rango de 0,01 (irrelevante) a 0,9 (importante), la ponderación manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más ponderación que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,00.
3. Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 es igual a una oportunidad menor, en lo referente a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.

4. Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea oportunidad o amenaza.
5. Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
6. Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas
 - Menor a 2,5 significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.
 - Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre oportunidad y amenazas. (Enrique, Marketing de Destinos Turísticos, Analisis y estragias de Desarrollo, 2014)

Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido

4.2 Marco Referencial

PROVINCIA DE LOJA

Figura # 1.
Mapa de la Provincia de Loja



Fuente: <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-loja-mapa-division-politica.html>

Elaboración: Ana Maria Obregon

Descripción

Está ubicado en el sur del Ecuador, forma parte de la región 7, comprendida también por las provincias del Oro y Zamora Chimchipe.¹

¹http://www.lojanos.com/joomliligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=83

División política

Loja, Calvas, Catamayo, Celica, Chaguarpamba, Espindola, Gonzanama, Macara, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Saraguro, Sosoranga, Zapotillo.²

CANTÓN GONZANAMÁ

Figura # 2
Mapa del Cantón Gonzanamá



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
Elaboración: Ana María Obregón

²http://www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=83

Datos Generales

Cantón: Gonzanamá

Provincia: Loja

País: Ecuador

Población: 12,164 habitantes

Ubicación: Está ubicado en la parte central de la provincia de Loja y sus límites son: Al norte: Catamayo Al sur: Quilanga Al este: Catamayo y Loja Al oeste: Paltas y Calvas

Extensión: 712 km²

Temperatura: 18°C.

Clima: Posee una variedad de climas que oscilan entre tropical seco en la parte baja, y el frío húmedo en sectores elevados

División Política: Gonzanamá tiene 5 parroquias, 1 urbana y 4 rurales. Parroquias urbanas Gonzanamá (cabecera cantonal) Parroquias rurales Changaimina (La Libertad) Purunuma (Eguiguren) Nambacola Sacapalca.³

Historia:

Gozanamá es uno de los dieciséis cantones que integran la unidad geopolítica de la provincia de Loja, su jurisdicción está ubicada en una bella y amplia zona al suroeste del cantón Loja, en el centro mismo de la geografía provincial.

³ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Gonzanama.

Se asienta en las faldas del Colambo (cerro encantado) a 2050 msnm; su nombre proviene según el Prof. Moisés Castañeda de los vocablos Kun-tza-gna-ma, pertenecientes a lenguas aborígenes: Kun: dios de las aguas; tza: fuerte, duro; gna: inflección del verbo ser; ma: primero, origen, principio; según este concepto significaría: Lugar predilecto para el dios de las aguas, que se justifica por haber existido en tiempos remotos algunas fuentes de agua, conservándose en la actualidad muy pocas.

El Prof. Aquiles Pérez define que Gonzanamá se integra con las voces del cayapa Juntza es, aquel, aquella; y anamá= tierra de los productores. El Dr. Pío Jaramillo Alvarado por el contrario sostiene que viene del patronímico "Gonza", cacique de los Anamáes o comunitarios de la tierra.

Gozanamá ha tenido que sufrir un verdadero viacrucis para obtener su cantonización, la idea surgió desde el año de 1898 en el que se solicita dicha cantonización aprovechando la presidencia del Dr. Manuel B. Cueva Betancourt.

En 1911 se vuelve a plantear la cantonización de Gonzanamá, con el nombre de cantón Espejo; en 1929 otra gestión esta vez con el nombre de cantón Ayora, aprovechando la presidencia del Dr. Isidro Ayora, hasta que por fin en 1938 se consigue el Decreto Supremo N° 336 de Agosto 8, mediante el cual se cantoniza Gonzanamá con el nombre de cantón Ojeda, desgraciadamente cae la dictadura del Gral. Enríquez Gallo, y no se logra publicar el decreto en el registro oficial queda sin efecto este ansiado anhelo de los Gonzanameños.

Las gestiones nunca desmayaron y gracias a la perseverancia de sus grandes hijos el 27 de septiembre de 1943 se aprueba el Decreto Legislativo N° 928, por el cual se crea el cantón Gonzanamá. El decreto fue firmado por el Dr. Carlos Arroyo del Río, Presidente de la República de ese entonces.

La unidad política cantonal está integrada por una parroquia urbana Gonzanamá, que es la cabecera cantonal y por cuatro rurales Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca.⁴

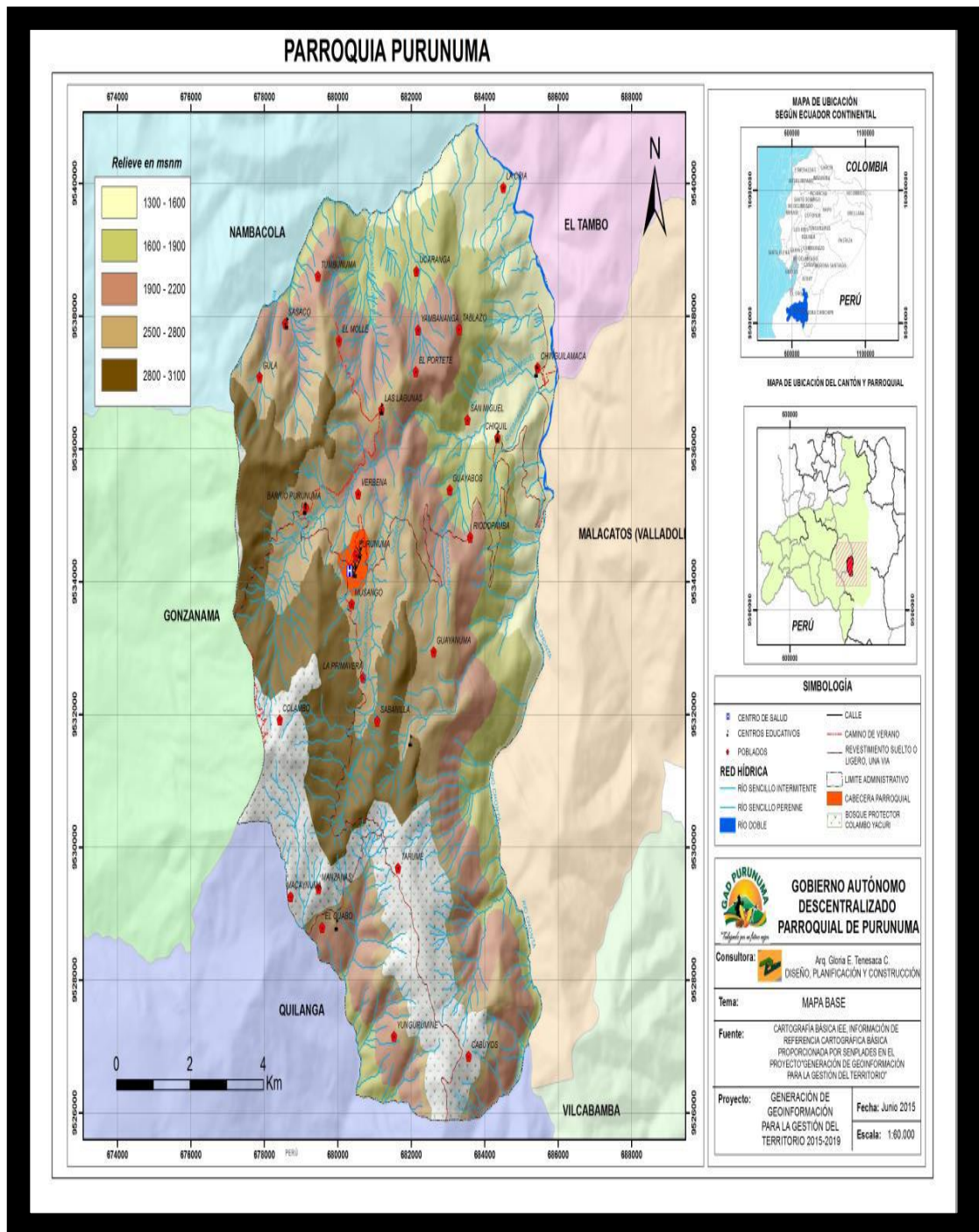
PARROQUIA PURUNUMA

Localidad ubicada antiguamente en las estribaciones orientales del cerro del mismo nombre. Los continuos movimientos sísmicos de los que hasta los presentes tiempos sufren los pueblos situados en las estribaciones del cerro, obligaron a los antiguos pobladores del Colambo a abandonar su asentamiento para radicarse en los actuales territorios de Purunuma. Se cree que existen hasta la actualidad, los vestigios del pueblo Colambo. Existieron otros caciques en la parroquia, en el año 1721 existió Sebastián Chamba, fue el cacique- Gobernador de San Pedro de Apóstol Colambo. En 1751 consta como cacique de Colambo don Francisco Quinde.⁵

⁴ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Gonzanama.

⁵ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Gonzanama.

Figura # 3
MAPA DE LA PARROQUIA PURUNUMA



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá
Elaboración: Ana María Obregón

Datos generales

Cantón: Gonzanama

Provincia: Loja

País: Ecuador

Población: 1291 habitantes.

Ubicación: La parroquia Purunuma se encuentra ubicada al noreste del cantón Gonzanamà entre las parroquias, el Tambo, Malacatos, Gonzanamà, Nambacola y el cantón Quilanga.

Temperatura: 12 C.

Límites: al norte con la parroquia Nambacola y el cantón Catamayo, al sur con el cantón Quilanga, al este con los cantones de Loja y Catamayo y al oeste con los cantones Gonzanama y el cantón (maria, 2003) Quilanga.

Ubicación Geografía

Sus coordenadas geográficas son:

03°58` de latitud sur y 79°24` de longitud oeste.

CLIMA

El clima de la parroquia es característico de la región andina, influenciado por factores con una temperatura promedio de 21°C con una precipitación mediana de 1098,8mm y una humedad relativa del 859 siendo estos factores los que determinan las condiciones desarrollo de la biodiversidad.

Fechas Importantes.⁶

⁶ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá

Relieve montañoso.

Está localizado a lo largo y ancho de toda la parroquia generalmente este relieve se desarrolla sobre rocas volcánicas de la Unidad Sacapalca. En estos relieves se observan pendientes medias a fuertes de 25 a 40 % hasta cimas agudas con pendientes muy fuertes mayores a 70 % y desniveles relativos mayores a los 300 m, lo que ocasiona en algunas zonas deslizamientos como flujos en masa y caídas de rocas. Este tipo de relieve ocupa en la parroquia una extensión de 9275,44 ha.⁷

Debido a los diferentes pisos altitudinales y ecosistemas que posee la parroquia existe también una gran biodiversidad de especies de flora y fauna en la parroquia Purunuma. Son especies propias de Matorral húmedo montano, Matorral montano xérico andino y Rosetal saxícola montano interandino, tal y como se menciona en el apartado de cobertura vegetal natural.

FLORA.- En la Parroquia Purunuma se encuentra una diversidad de especies forestales en los remanentes de bosques de montaña y galería en las que encontramos algunos géneros importantes como: arupo (*Chyonanthus pubescens*), faique (*Acacia macracantha*), guararo (*Lafoensia punicaefolia*), guangazo (*Gynoxis verrucosa*), nanume (*Acacia racemosa*), guabo (*Inga* spp.), chirimoyo (*Annona cherimolia*), laurel de cera (*Myrica macrocarpa*), languapo (*Cocoloba uvifera*), guaylo (*Delostoma rosei*), arabisco (*Jacaranda* spp.), balso pasallo (*Heliocarpus* spp.), luma (*Pouteria lucuma*), higuero (*Ficus* spp.), jorupe (*Sapindus saponaria*).

Entre las especies arbustivas más representativas tenemos: orozu (*Glycyrrhiza glabra*), platanillo (*Bocconia frutescens*), cosa - cosa (*Lepechinia mutica*), chilca (*Baccharis* spp.), pepiso (*Cantua quercifolia*), chamana (*Dodonea viscosa*), cacto tusilla (*Bachycereus* spp.), porotillo

⁷ ASOGOPAL, Loja, 2011.

(Zwartzia spp.), cucharillo chico (Lomatia hirsuta), pico pico (Acnistus arborescens), tunas (Opuntias spp).⁸

FAUNA.- La fauna del sector está representada por especies de amplia distribución, influenciadas por la gran variedad de pisos altitudinales, de entre las cuales podemos mencionar a las más representativas como son: colibrís, quindes, torcazas, pavas de monte (Penelope barbata), águila, gavián, chiroca, sucaco, loro, perdiz, pájaro carpintero, zorro, tigrillo, leoncillo, ardillas, yamala, conejo, liebre, entre los principales.

Al encontrarse actualmente muy intervenidos los hábitats de los ecosistemas, existe un desplazamiento de especies que particularmente poseen la capacidad de hacerlo; mientras que las especies que no poseen esta capacidad consecuentemente han ido desapareciendo por diversos causas naturales o antrópicas (PDyOT de la parroquia Purunuma, 2011).⁹

⁸ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá

⁹ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá.

5 MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación, fueron los siguientes:

- Hojas de papel.
- Esferográfico.
- Lápiz.
- Borrador.
- Carpetas.
- Computadora.
- Scanner.
- Impresora.
- Cámara de fotos.

Métodos

Para fortalecer el desarrollo del proyecto se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

- **Deductivo.-** Con el presente método se procedió lógicamente a estudiar el universo y eje de investigación particular, que en este caso sirvió para recoger los datos generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para esto se necesitó recopilar toda la información acerca de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma y establecer lo más sobresaliente de estos.
- **Inductivo.-** Sigue un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Por lo tanto este método sirvió para analizar e interpretar la información obtenida en las entrevistas que fueron aplicadas al Presidente y Secretaria del

GAD de la parroquia, lo que permitió deducir con claridad puntos circunstanciales en los que se trabajó en el objeto de estudio.

- **Método descriptivo.-** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; por lo tanto, este método de investigación nos ayuda a la descripción de datos y características de la parroquia para su respectivo estudio y análisis de la factibilidad de un plan de marketing, el cual se lo ejecutara mediante una promoción y difusión.
- **Método histórico.-** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del diagnóstico o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia.
- **Método analítico:** El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, esencial para la redacción del análisis FODA correspondiente.

Técnicas

- **La Encuesta.-** de acuerdo al tamaño de la muestra se justifica que la encuesta fue aplicada a 370 habitantes que corresponden a la muestra de la población de la parroquia Purunuma, esta técnica permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos a través de

preguntas estructuradas, para conocer los gustos, preferencias y necesidades del sector turístico del sector.

- **Entrevista.-** mediante el diálogo directo se obtuvo opiniones del Presidente y la Secretaria del GAD de la parroquia Purunuma, para su aplicación se presentó una entrevista dirigida a cada funcionario, mediante esta entrevista se analizó la situación del ámbito turístico dentro de la parroquia por lo cual se sustenta la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Naturales de la parroquia Purunuma.
- **Observación directa.-** esta técnica permitió realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se consiguió visualizar las oportunidades y amenazas, así como los puntos débiles y fuertes del sector turístico de la parroquia.
- **Muestreo.-** esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la parroquia Purunuma. Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente formula que permite medir universos finitos:

La población en estudio que constituye los habitantes del Cantón Gonzanamá según el censo 2010 es 12,164 proyectado al 2015, el universo de la muestra se ha tomado del INEC.

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTO
2010	12716	-1,83%	12164
2011	12164	-1,83%	11613
2012	11613	-1,83%	11061
2013	11061	-1,83%	10510
2014	10510	-1,83%	9958
2015	9958	-1,83%	9407

Formula de la Muestra:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e=margen de error de estimación (0,05)

N=universo proyectado

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (9407)}{(9407) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{9030,72}{23,52 + 0,96}$$

$$n = \frac{9030,72}{24,48}$$

$$n = 369 \approx 370$$

De acuerdo al cálculo realizado se debe realizar 369 encuestas como mínimo, sin embargo se harán 370 las mismas que se aplicarán a la población del cantón Gonzanamá.

5.2 Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo que es realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, se utilizara el método deductivo, descriptivo, histórico como también las técnicas de la encuesta, entrevista y observación para la recopilación de la información la misma que será analizada a través de la matriz FODA.

Para el desarrollo del segundo objetivo proponer un plan de marketing para los atractivos naturales de la Parroquia Purunuma, que permita posicionarlos como destino turístico, se utilizara el método inductivo y descriptivo lo que permitirán plantear objetivos estratégicos contribuyendo al impulso del desarrollo turístico.

Para la ejecución del tercer objetivo: Se realizara la socialización del plan de marketing turístico de los atractivos naturales de la parroquia rural a las autoridades del GAD parroquial de Purunuma, con la finalidad de dar a conocer resultados, conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de tesis.

6 RESULTADOS

6.1 Diagnóstico de Análisis Externo o del Macro Entorno

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización, institución, colectivo; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa. La organización, el colectivo no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, así que el análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, institución o empresa. Estos factores externos son cinco, demográficos, económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos¹⁰

Factor Demográfico

Es el estudio de la población humana del Ecuador, la provincia de Loja y principalmente la parroquia Purunuma del cantón Gonzanama, este estudio se lo realiza en el ámbito de crecimiento poblacional.

Población del Ecuador: Según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el año 2010, la población alcanzó los 14.483.499 habitantes. La tasa de crecimiento demográfica anual en el Ecuador es de 1.95% de acuerdo al INEC.

Tabla 1. Población del Ecuador: Proyección año 2010 al año 2015

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTADA
2010	14 483 499	1,95%	14 484 087
2011	14 484 087	1,95%	14 484 674
2012	14 484 674	1,95%	14 485 262
2013	14 485 262	1,95%	14 485 850
2014	14 485 850	1,95%	14 486 437
2015	14 486 437	1,95%	14 487 025

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: INEC. Censo 2010

¹⁰ Sánchez Martín Jorge, "El negocio de los centros deportivos", Barcelona, 2011.

Según datos del INEC el Ecuador en el año 2010 tiene una población de 14, 483.499, con una tasa de crecimiento de 1,95%, las mujeres ocupan el (50.44%) los hombres ocupan el (46.56%). (INEC, INEC, 2010)

Tabla 2. Población Ecuatoriana Urbana y Rural

Años	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Hombres	4.611.039	2.832.836	4.700.620	2.867.056	4.790.437	2.901.475	4.880.045	2.935.890	4.969.197	2.970.355	5.057.750	3.004.860
Mujeres	4.801.573	2.766.780	4.896.008	2.802.747	4.990.213	2.838.848	5.083.839	2.874.975	5.176.678	2.911.236	5.268.634	2.947.600
Total	15.012.228		15.266.431		15.520.973		15.774.749		16.027.466		16.278.844	

Fuente y Elaboración: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

El territorio continental e insular del país comprende la superficie total oficial de 256.370 kilómetros cuadrados, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su Compendio Estadístico basado en el Censo de Población y Vivienda 2010 se puede evidenciar que en la actualidad la población urbana está conformada por 10.326.384 habitantes, mientras que la zona rural cuenta con 5.952460 ciudadanos.

Tabla 3. Proyección Población del Cantón Loja

Años	Población
2010	222.830
2011	227.913
2012	233.039
2013	238.171
2014	243.321
2015	248.473

Fuente y Elaboración: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

El cantón Loja según el Censo de Población y Vivienda 2010 con una tasa de crecimiento del 2,0%, en la actualidad se cuenta con una población de 248.473 habitantes.

Migración en el cantón Loja

Tabla 4. Migración del cantón Loja

Sexo del migrante		
Hombres	Mujeres	Total
3.044	2.255	5.299

Fuente y Elaboración: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

Tabla 5: Proyección Población del Cantón Gonzanamá

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GONZANAMA	12164	11613	11061	10510	9958	9407

Fuente y Elaboración: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

Factor Económico

El aspecto económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.¹¹

¹¹ INEC, Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 6. Entradas de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '13/'14
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.516	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	20,6
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.362	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	89.669	118.614	32,3
Subtotal	339.025	366.971	416.212	437.640	509.781	16,5
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799		
Total	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269		

Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

Abril de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 32% de incremento con respecto a las llegadas registradas en abril de 2013, igualmente en el periodo enero-abril de 2014 se alcanza el 17% de crecimiento en relación al mismo periodo del año anterior.

Tabla 7. Salidas de ecuatorianos al exterior

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '13/'14
Enero	71.172	69.601	77.532	79.108	88.441	11,8
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746	-8,2
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.292	121.350	23,46
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	109.762	15,67
Subtotal	299.525	308.594	344.559	366.758	406.299	10,78
Mayo	61.070	70.876	66.422	88.962		
Junio	80.855	99.245	94.567	102.343		
Julio	70.330	79.986	81.047	89.092		
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286		
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598		
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160		
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549		
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.814		
Total	898.885	1.022.451	1.022.205	1.155.562		

Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

Durante el mes de abril de 2014 se registran 109.762 ecuatorianos que salen al exterior, con los cual se obtiene un crecimiento del 16% respecto a las salidas realizadas en abril de 2013, y durante el periodo enero-abril de 2014 existe un considerable, crecimiento de salidas de ecuatorianos al exterior cercano al 11% respecto al mismo periodo de año anterior.

Tabla 8. Ingresos y egresos por turismo.

Año	Ingresos (millones USD)	Var. %	Egresos (Millones USD)	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987	4,6
2012	1.038,7	22,5	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,6	7,1
2019	674,2	-9,5	806,1	2,2
2008	745,2		789,4	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: INEC 2010

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en el balance de pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.252,3 millones de dólares durante el año 2013 lo que representa el 21% en comparación con el 2012

La Población Económicamente Activa PEA

Población Económicamente Activa está conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (INEC;, 2013)

En la parroquia Purunuma, la Principal fuente de ingresos se basa en la agricultura y la ganadería, debiendo señalar que por ser un cantón con un excelente clima existe buena producción frutícola, la misma que es comercializada a nivel de toda la provincia.

Esto permite a la población sacar una gran ventaja para cultivar sus productos y vender.

La población económicamente activa, se identifica por la categoría ocupación que desempeña en la parroquia, y según los datos del último censo el 81 % de la población encuestada representa a la población que trabaja por su propia cuenta.

Factor político

Las empresas, según el tipo de mercado en el que están inmersas, la competencia a la que se enfrentan, el desarrollo del país y otras características del microambiente es necesario tener en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad

Ley de Turismo

Art. 11.- Temas obligatorios sometidos a consulta previa.- El Ministerio de Turismo o la institución del régimen seccional autónomo a nombre de la cual se ha descentralizado la competencia que corresponda, deberá consultar, obligatoriamente lo siguiente:

1. La formulación y elaboración de las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
2. La planificación de la actividad turística del país.
3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.
4. El establecimiento del pago de tasas por los servicios de control, inspecciones, autorizaciones, permisos, licencias u otros de similar naturaleza, a fin de recuperar los costos en los que incurrieren para este propósito, sean éstos prestados por el Ministerio y los municipios o gobiernos seccionales autónomos descentralizados por sí mismo o a través de la iniciativa privada en los términos contenidos en este reglamento. Para la determinación de las tasas referidas en este artículo, deberá el Ministerio de Turismo, preparar por sí o a través de una contratación especializada un documento técnico que justifique el monto que será motivo de la consulta previa.¹²
5. La elaboración y formulación previa a la expedición de las normas técnicas por actividad y modalidad turísticas.

Art. 20 Coordinación de actividades.- será de competencias de los ministerios de turismo y ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; las fijaciones de precios y cobros de tarifas por el ingreso; y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas

¹² Sainz José María, "Plan de Marketing en la PYME", Madrid, 2010

que constan en el reglamento de esta ley. El ministerio de turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Ley de Gobiernos Parroquiales Rurales

La Asociación de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la provincia de Loja, es una instancia organizativa territorial del CONAGOPARE, con instancias organizativas territoriales que son las Asociaciones Cantonales con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera y patrimonio propio.

Derechos y obligaciones: los presidentes/as de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la provincia de Loja,

en su calidad de miembros de la ASOGOPAL tendrán los siguientes derechos y obligaciones: ¹³

Apoyar el cumplimiento de los objetivos de la ASOGOPAL; Concurrir a las sesiones de la Asamblea General; Elegir y ser elegido para el desempeño de cualquier cargo o delegación de la ASOGOPAL, en conformidad con la ley, el estatuto de la CONAGOPARE, el presente Estatuto y el Reglamento Interno cuando se dictare; Intervenir en las deliberaciones de la Asamblea General, con voz y voto; Representar a la ASOGOPAL en eventos o en la atención de asuntos que le fueren encomendados por la Asamblea General o el Presidente/a e informar oportunamente de los resultados; Preservar en todo momento y lugar los principios y preceptos de la integración y unidad parroquial, cantonal y provincial; Solicitar a las autoridades de la ASOGOPAL la oportuna rendición de cuentas y conocer los respectivos planes de acción.

Ley de Régimen Laboral

El décimo tercero se paga en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas en el año. El décimo cuarto es el valor único en cada grupo ocasional, se denomina también Bono Escolar y se cancela hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunstancias territoriales. ¹⁴

Todo trabajador que trabaje por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. Las cantidades que el empleador deba por concepto de fondos de reserva serán depositados mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los

¹³ www.turismo.gob.ec

¹⁴ www.asogopal.com.ec

efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador. Las vacaciones obligatorias tienen un tiempo máximo de 30 días.

La contribución pagada por el empleado es de 9.35% de la remuneración recibida, sin considerar beneficios adicionales. Los empleados tienen la obligación de retener la contribución del empleado y pagarla directamente al IESS. La contribución pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) Y OTRA PARA EL Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0,5% de la remuneración del empleado, sin considerar los beneficios adicionales.

Empleadores y empleados deben cumplir con las contribuciones obligatorias del Sistema Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS que sirven para pagar la discapacidad, enfermedad, jubilación y muerte.

La jornada laboral en el Ecuador corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, y 8 horas de trabajo diarias, las horas suplementarias y extraordinarias serán percibidas en caso de cumplirlas.

Horas de trabajo diurna y por semana: Jornada diurna normal; 8 horas, semana de trabajo: 40 horas.

Costos de horas extras y suplementarias: Jornada nocturna: salario más 25%, hora suplementaria: salario más 50%, hora extraordinaria: salario más 100%.

Jornada nocturna va desde las 19h00 hasta las 06h00 del día siguiente: se entiende a las horas suplementarias cuando se excede del horario normal durante el día o hasta las 24h00 horas, Las horas adicionales van entre las

24h00 y 06h00 del día siguiente. El salario básico unificado para el año 2013 es de 352 dólares mensuales.

A través de las leyes antes mencionadas el factor político legal constituye una **oportunidad** para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, ya que el financiamiento y apoyo desde el Estado y el Ministerio de Turismo del Ecuador mediante sus decretos aportan al crecimiento desarrollo turístico del sector, pero siempre rigiéndose a las normas de buen uso y aplicación que plantea el Ministerio de Ambiente para el mantenimiento y conservación de cada uno de los atractivos naturales.

El proyecto de tesis se ve relacionado con el objetivo 7 del plan del buen vivir el mismo que dice: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

también tiene pertinencia con la siguiente política: Diseñar e implementar un marco normativo que garantice los derechos de la naturaleza e instaure mecanismos intersectoriales, transversales e integrados, de prevención, control, sanción y restauración integral de daños y pasivos socioambientales, asegurando las compensaciones respectivas y la no repetición de los daños o afectaciones. todos los trabajos de tesis que tenga relación con la naturaleza en promocionar los atractivos naturales tienen que analizar este punto, porque si no se preocupa por cuidar la materia prima y el ambiente donde este se encuentra de nada nos va a servir tener extraordinarios atractivos a la final no van hacer duraderos.

Factor Sociocultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

La parroquia Purunuma se encuentra ubicada al noreste del cantón Gonzanamà entre las parroquias, el Tambo, Malacatos, Gonzanamà, Nambacola y el cantón Quilanga.

En el centro de la parroquia se puede observar que aún se conservan construcciones coloniales, un claro ejemplo de ello es la iglesia que fue construida con tapia y madera, y se encuentra rodeada por casas pintadas de colores con anchos corredores y en el interior puede verse los amplios patios con hermosos jardines.

Esta comuna desde su inicio estuvo constituida por hombres y mujeres dedicados a la agricultura, sus relaciones sociales y familiares estaban ligadas a costumbres y tradiciones que las traían de una cultura patriarcal centrada en las decisiones del varón que siempre ha sido considerado como el jefe de hogar, esta cultura aún se viene arrastrando hasta nuestros días desde luego con notorios cambios en donde las mujeres han ido escalando importantes espacios en aspectos poco tradicionales tanto en lo laboral, educativo, en los espacios de decisión, en la actualidad son parte activa de la vida política de la parroquia.¹⁵

Pero no se puede dejar de lado la fertilidad de la tierra del sector, ya que gracias a ella los habitantes de la parroquia pueden encontrar un medio de subsistencia.

El recurso natural sobre el cual se asienta la población y sus diferentes actividades resulta el punto de partida imprescindible del plan de desarrollo y de ordenamiento territorial.

El componente biofísico permite establecer potencialidades y problemas dados por las características propias del territorio, sus recursos para poder establecer propuestas y estrategias adecuadas de gestión territorial.

Las variables a ser consideradas y analizadas, serán las siguientes:

¹⁵ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamà

Relieve.

El relieve de la parroquia es muy heterogéneo, dando lugar a un paisaje montañoso con laderas escarpadas y valles. Las diferentes formas y clases de relieves encontradas en el sector se describen en base a la información del documento Generación de Geo información para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional

Lo que más afectado a esta parroquia es la migración es punto claro de evidenciar, las familias se han desintegrado debido al no existir fuentes de trabajo la gente tuvo que emigrar en busca de mejores condiciones para sus familiares.

Entre sus problemas que como parroquia contrae es la poca accesibilidad es decir no existe los medios de transporte rutinarios los cuales permitan la movilización de sus habitantes.

POBREZA.- En este caso determinamos que la mayor parte de familias de la parroquia, considerando el área rural están dentro del límite de la pobreza, que teóricamente se refiere a las privaciones de las personas u hogares en la satisfacción de sus necesidades básicas, en particular las necesidades materiales.

El desempleo también se presenta como un problema para a sociedad porque la principal economía esta generada casi en su totalidad por las actividades agrícolas y ganaderas

Pero esto no impedido para que la parroquia sobresalga, se han mejorado las vías de acceso notoriamente. Gracias al gobierno actual se ha preocupado por el bienestar y salud de nuestros mayores realizando encuentros de baile grupos de jóvenes, niños y señores adultos.

Es una parroquia pequeña pero con gran calidez por parte de su gente brindando afecto a todos los visitantes porque son conscientes de la riqueza turística que contiene la parroquia.

Tradiciones de la parroquia Purunuma.

Las costumbres de los habitantes de la parroquia se basan generalmente en las festividades religiosas.

En el centro de la parroquia se puede observar que aún se conservan construcciones coloniales, un claro ejemplo de ello es la iglesia con una altitud de 2435 msnm, la misma que fue construida en los años 1935 a 1937, se utilizaron materiales de madera y fue construyéndose a través de mingas esto gracias a la gestión de los padres Adolfo Quitumbe, padre Añasco u actualmente el padre Bolivar Romero.

La iglesia ha sido reconstruida en tres ocasiones por motivos de sismos en 1972, 1983 y por último en 1992.

Fiestas de Parroquialización

El escenario principal para que lleve a cabo estas fiestas es el centro de la parroquia, la misma que es organizada por la junta parroquial con las diferentes organizaciones e instituciones educativas. Se empieza con el pregón de fiestas 20 días antes del 13 de septiembre con desfiles cívicos, carros alegóricos y comparsas con la participación de barrios de la cabecera parroquial. ¹⁶

El 31 de septiembre se sigue con el día de fiesta con encuentros de campeonatos de indor y volley a nivel de toda parroquia, en la noche es la

¹⁶ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá

elección de la reina de la parroquia y finalizan con el baile popular, en el día siguiente se realiza la feria agrícola y ganadera, también preparan comida típica de la parroquia.

Fiesta de la Virgen del Carmen.

Se celebra el segundo domingo, de julio. Nueve días antes se empieza rezando con la novena se la realiza en el parque central de la parroquia de Purunuma, se empieza el día viernes con las vísperas, se celebra la santa misa y seguidamente en el parque central en la tarde se desarrolla la tarde deportiva, además en la noche, se realiza la presentación de danzas, artistas locales y nacionales, los juegos pirotécnicos, el popular baile de la vaca loca y para finalizar el acostumbrado baile popular.

Fiesta a Nuestra Señora del Rosario

Esta festividad se celebra en segundo domingo del mes de octubre, el escenario principal es la cabecera parroquial.

Se inicia con la procesión de la imagen de nuestra Señora del Rosario desde el barrio Yurarumi desde el canton Quilanga, hasta la iglesia matriz de la parroquia Purunuma durante el recorrido hace un descanso en terrenos Colambo celebrando una misa campal, después continúan con el recorrido, llegan en la noche celebrando con una misa. Nueve días rezan la novena y cada barrio e institución organiza cada día la novena y ofrece un refrigerio a los visitantes.

Comidas tradicionales

Entre sus comidas tradicionales tenemos caldo de gallina, que es hecho a base de gallina criolla se le añade arveja, zanahoria, y arroz. Otro plato delicioso es el cuy asado que se sirve con arroz lechuga y papa.

No puede faltar el famoso repe blanco, que es una sopa deliciosa hecha a base de guineo verde y arveja, al final se le agrega cilantro y quesillo propio del lugar.

La bebida típica del lugar es la diamantina que se la realiza a base de leche de vaca y punta.

Factor Tecnológico:

En la parroquia Parroquia Purunuma la tecnología de la producción es convencional en su mayoría, pero así mismo, se incorporan algunas técnicas como por ejemplo: la implementación de sistemas de riego tecnificados por aspersión y micro-aspersión en las huertas; bio-manejo de plagas (café), aplicación de materia orgánica al suelo y asociación de cultivos. Este tipo de mejoramientos depende de la capacidad de inversión de los agricultores para la producción.

En lo referente a la telefonía fija se ha podido determinar que el 60% de las familias disponen del servicio de telefonía convencional fija en su domicilio, el 40% no disponen de telefonía fija gracias a la cobertura de la empresa CNT. Considerando que la comunicación es fundamental en el desarrollo de los pueblos, el 80% de las familias poseen el servicio de telefonía celular proporcionada por los operadores Claro y Movistar y dentro de Puruuma no existen cabinas telefónicas públicas que ofertan su servicio, pero en la junta parroquial existe un infocentro el cual es de gran utilidad para los jóvenes y toda persona que desea realizar alguna consulta. El infocentro consta con 8 computadoras cada uno que ofrecen el servicio de internet, copias e impresiones.¹⁷

¹⁷ www.proecuador.gob.ec

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA PURUNUMA.

A) Datos Generales

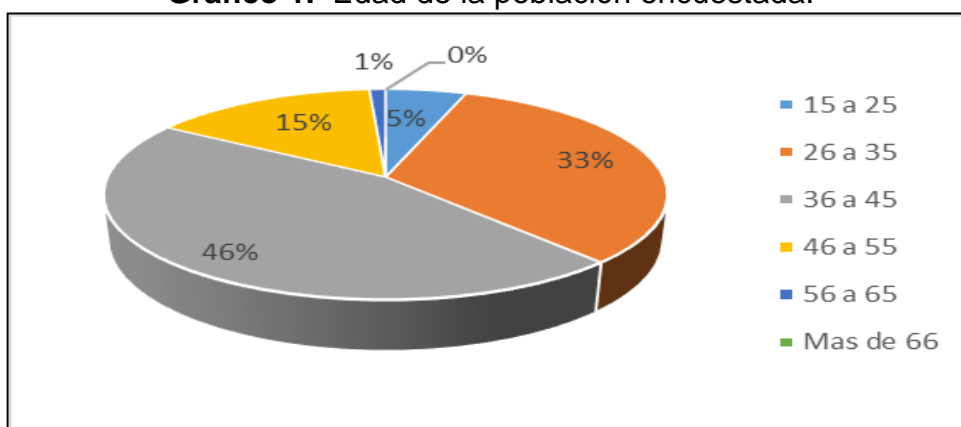
Cuadro N° 1. Edad de los encuestados.

EDAD		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
15 a 25	20	5
26 a 35	121	33
36 a 45	169	46
46 a 55	56	15
56 a 65	4	1
Más de 66	0	0
TOTAL	370	100

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico 1. Edad de la población encuestada.



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

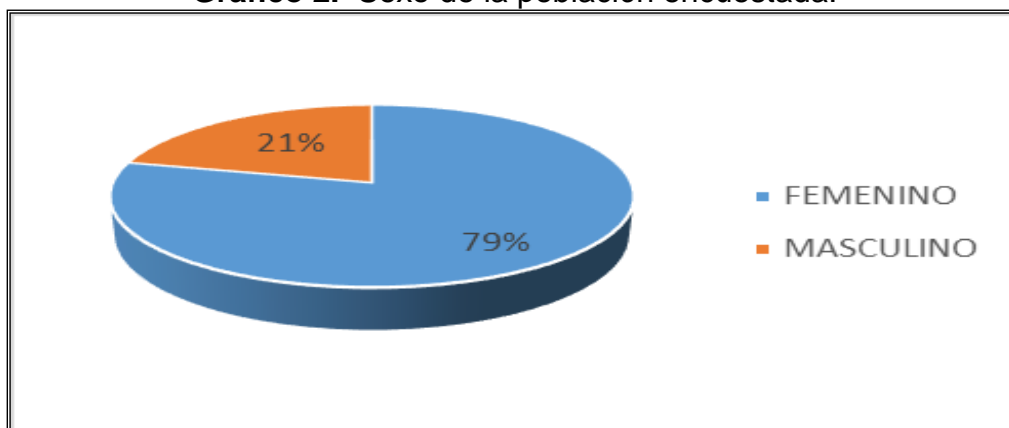
De las 370 encuestas aplicadas 46% representa las edades de 36 a 45, el 33% de 26 a 35, el 15% de 46 a 55 teniendo como minoría un 5% con las edades de 15 a 25 y un 1% de 56 a 65.

Gráfico 2. Sexo de los encuestados

SEXO		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
FEMENINO	116	31,35
MASCULINO	254	68,6
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.
Fuente: Población

Gráfico 2. Sexo de la población encuestada.



Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 79% representa al género femenino y un 21% al género masculino. Es evidente que la mayoría de la población encuestada es representada por mujeres y la minoría, en este caso serían los hombres.

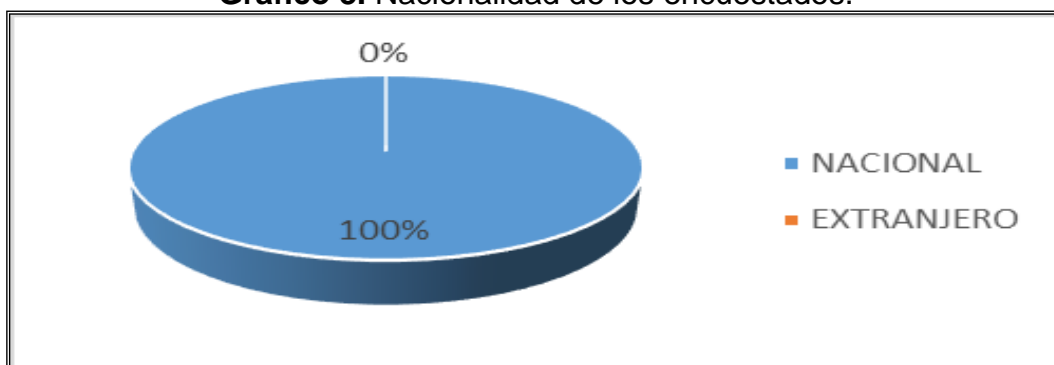
Gráfico 3. Nacionalidad de los encuestados

PROCEDENCIA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
NACIONAL	370	100,00
EXTRANJERO	0	0,0
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico 3. Nacionalidad de los encuestados.



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas realizadas a la población de Gonzanamá, el 100% corresponde a la procedencia nacional.

B) Preguntas

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales de la parroquia Purunuma?

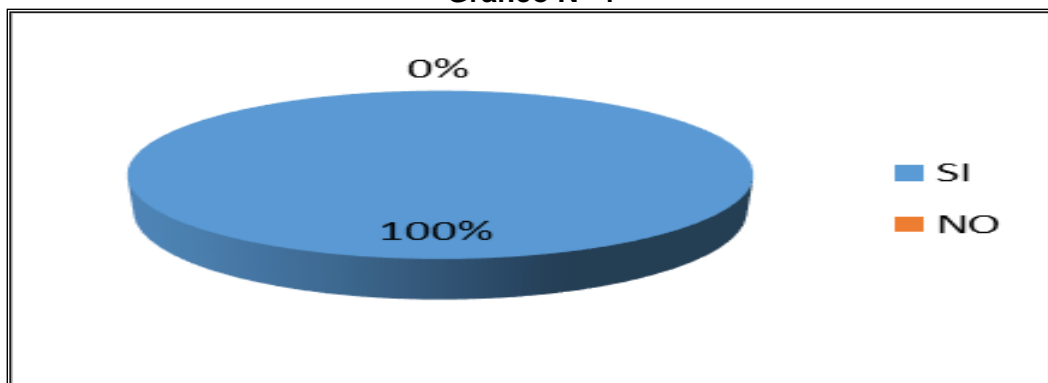
Gráfico 4.

PREGUNTA 1		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	370	100,00
NO	0	0,0
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Grafico N° 4



Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 100% de los encuestados respondió que si conoce los atractivos naturales de la parroquia, por lo que se considera que esta parroquia posee atractivos turísticos naturales muy importantes para el desarrollo turístico del sector.

2. ¿De los siguientes atractivos naturales señale el que más le gusto?

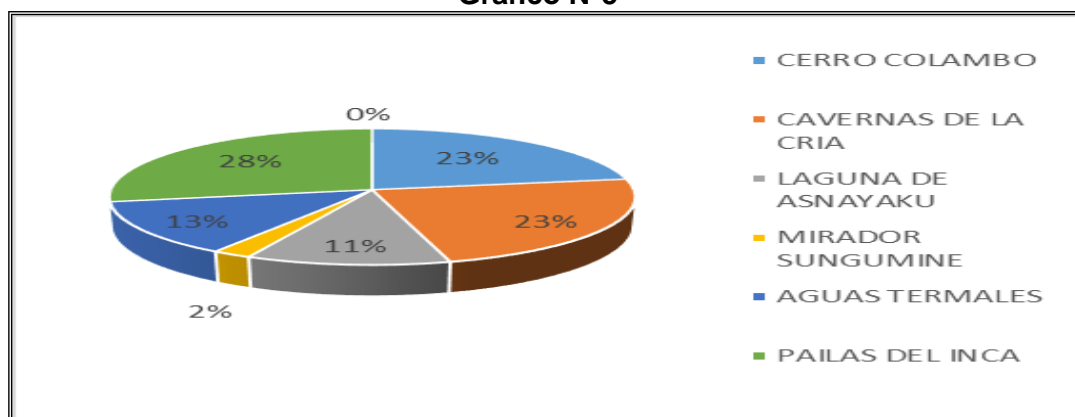
Gráfico 5.

PREGUNTA 2		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
CERRO COLAMBO	83	22,43
CAVERNAS DE LA CRIA	86	23,2
LAGUNA DE ASNAYAKU	42	11,35
MIRADOR SUNGUMINE	8	2,16
AGUAS TERMALES	48	12,97
PAILAS DEL INCA	103	27,84
OTRAS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón.

Fuente: Población

Gráfico N°5



Elaboración: Ana María Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación

De las 370 encuestas aplicadas el 28%, corresponde Cerro Colambo y Cavernas de la Cria con un porcentaje de 23%, el 13% corresponde a las Aguas Termales teniendo como minoría a la Laguna de Asnayaku con un 11% y Mirador Sungumine con un 2%.

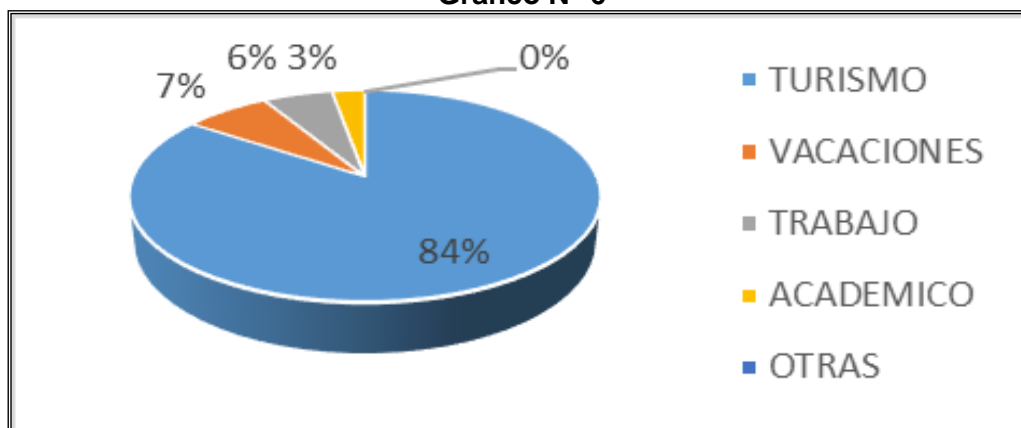
4 ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales de la parroquia?

Gráfico 6.

PREGUNTA 3		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
TURISMO	313	84,59
VACACIONES	26	7,0
TRABAJO	21	5,68
ACADEMICO	10	2,70
OTRAS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Gráfico N° 6



Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 84% de los encuestados manifiestan que el principal motivo por el que visitan los atractivos naturales es por turismo, el 7% por vacaciones, el 6% indicó que visitan por trabajo y finalmente el 3% se dirigen a estos destinos por motivos académicos.

5 ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

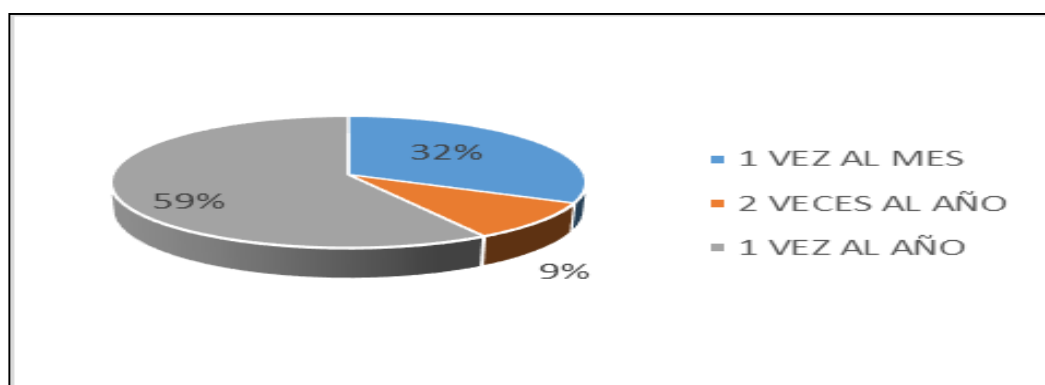
Gráfico 7.

PREGUNTA 4		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 VEZ AL MES	118	31,89
2 VECES AL AÑO	35	9,5
1 VEZ AL AÑO	217	58,65
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Grafico N° 7



Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 59,00% de los encuestados manifestaron que visitan los atractivos turísticos naturales una vez al año, mientras que el 32% realizan sus visitas una vez al mes y dos veces al año son visitados por el 9%.

6 ¿Cuándo visita los atractivos naturales, en compañía de quien lo hace, elija una opción?

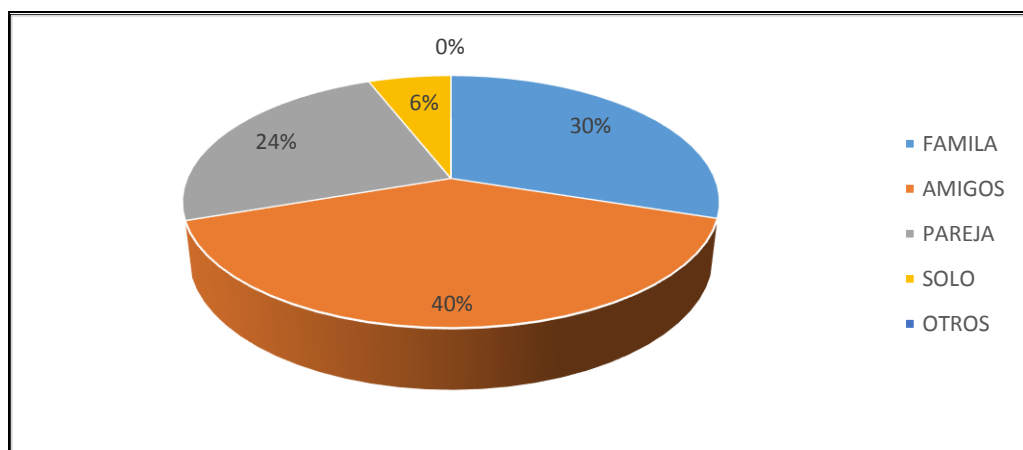
Gráfico 8

PREGUNTA 5		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
FAMILIA	111	30,00
AMIGOS	147	39,7
PAREJA	90	24,32
SOLO	22	5,95
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 8



Elaboración: Ana María Obregón Obregon.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 40% visitan los atractivos naturales de la parroquia en compañía de los amigos, el 30% lo realiza en compañía de la familia, el 24% de los encuestados indico que lo realiza en pareja y finalmente el 6% solo.

7 ¿Indique que actividades usted realiza cuando visita los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

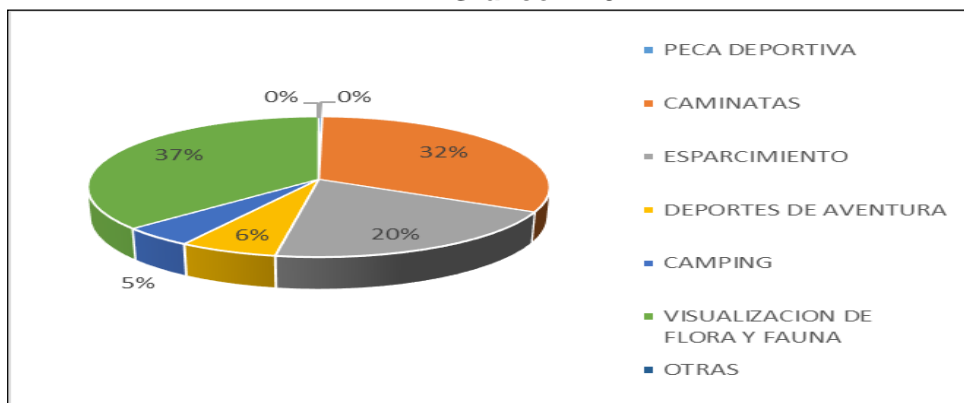
Gráfico 9.

PREGUNTA 6		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
PESCA DEPORTIVA	1	0,27
CAMINATAS	119	32,2
ESPARCIMIENTO	75	20,27
DEPORTES DE AVENTURA	23	6,22
CAMPING	17	4,59
VISUALIZACION DE FLORA Y FAUNA	135	36,49
OTRAS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico N° 9



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De los 370 encuestados el 37% de ellos manifestaron que la principal actividad turística que realizan en los atractivos naturales es la visualización de la flora y la fauna, el 32% se encuentra representado por las caminatas, el 20% nos indica que la actividad que realiza es el esparcimiento, también dando como resultado un 6% con deportes de aventura y 5% que corresponde a la actividad de camping

8. ¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

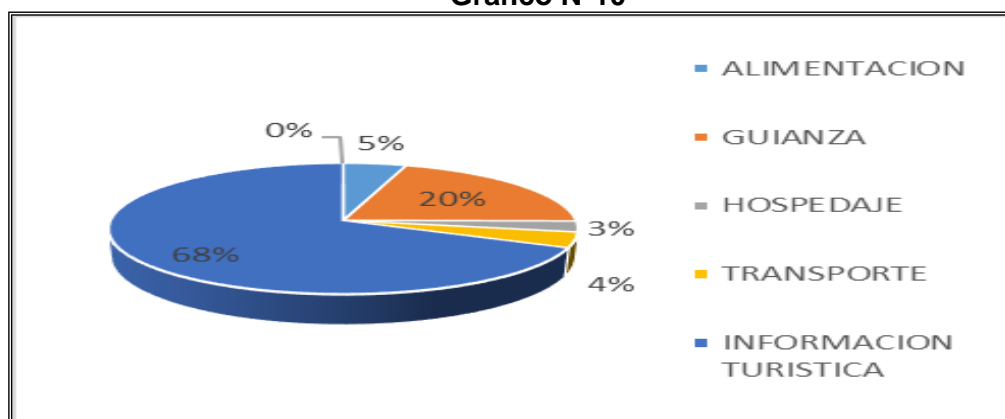
Gráfico 10.

PREGUNTA 7		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
ALIMENTACION	18	4,86
GUIANZA	75	20,3
HOSPEDAJE	10	2,70
TRANSPORTE	14	3,78
INFORMACION TURISTICA	253	68,38
OTRAS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico N°10



Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 68% se encuentra representado por aquellas personas que les gustaría recibir el servicio de información turística, el 20% está representado por el servicio de guianza, en cambio el 5% de los encuestados desea que se brinde el servicio de alimentación, culminando con el 4% en transporte y el 3% hospedaje.

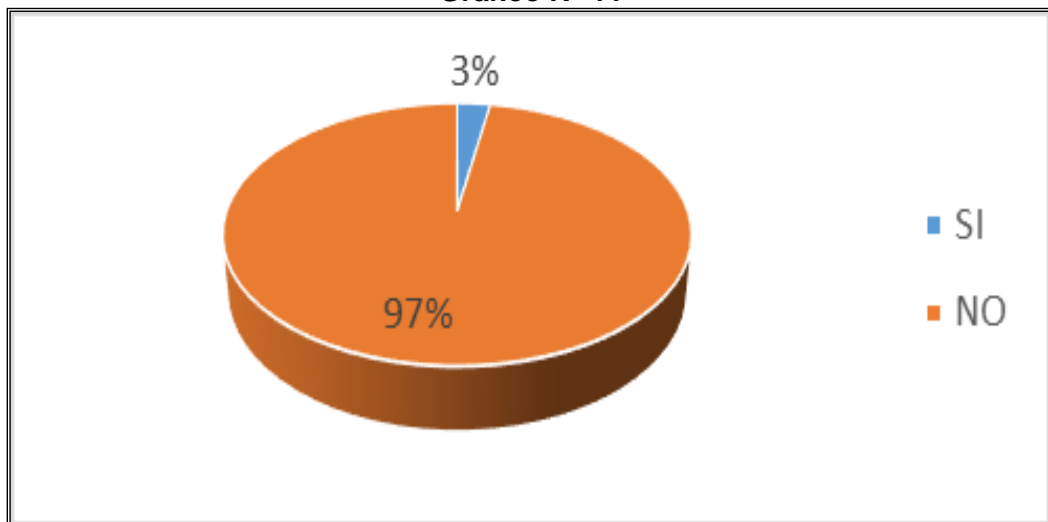
9. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene la parroquia?

Gráfico 11.

PREGUNTA 8		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	2,70
NO	360	97,3
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Gráfico N° 11



Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 97% de los encuestados considera que no se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales y el 3% en cambio afirma que sí.

10. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos naturales de la parroquia?

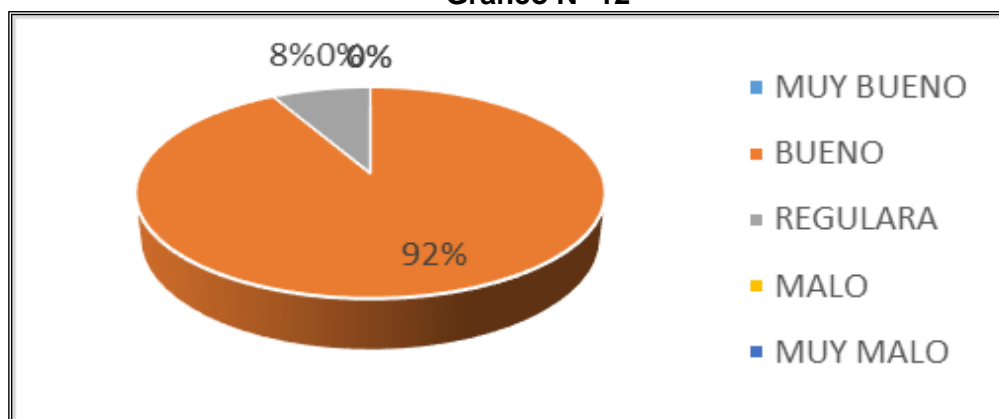
Gráfico 12.

PREGUNTA 9		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	0	0,00
BUENO	340	91,9
REGULARA	30	8,11
MALO	0	0,00
MUY MALO	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 12



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 92% de los encuestados manifestaron que califica el estado de conservación en una categoría buena, mientras que el 8% de forma regular.

11. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos, elija una opción?

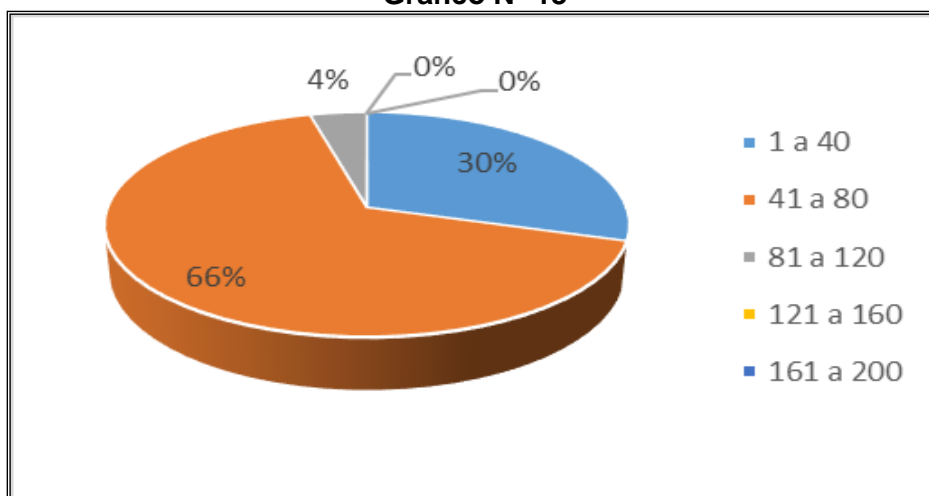
Gráfico 13.

PREGUNTA 10		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 40	110	29,73
41 a 80	245	66,2
81 a 120	15	4,05
121 a 160	0	0,00
161 a 200	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico N° 13



Elaboración: Ana María Obregón Obregon.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 66% de los encuestados manifestaron que el presupuesto a gastar es de 41 a 80 dólares, el 30% está representado por las personas que mantienen de su presupuesto de 1 a 40 dólares, mientras que el 4% corresponde al presupuesto de 81 a 120 dólares.

12. ¿Qué opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados, elija dos opciones?

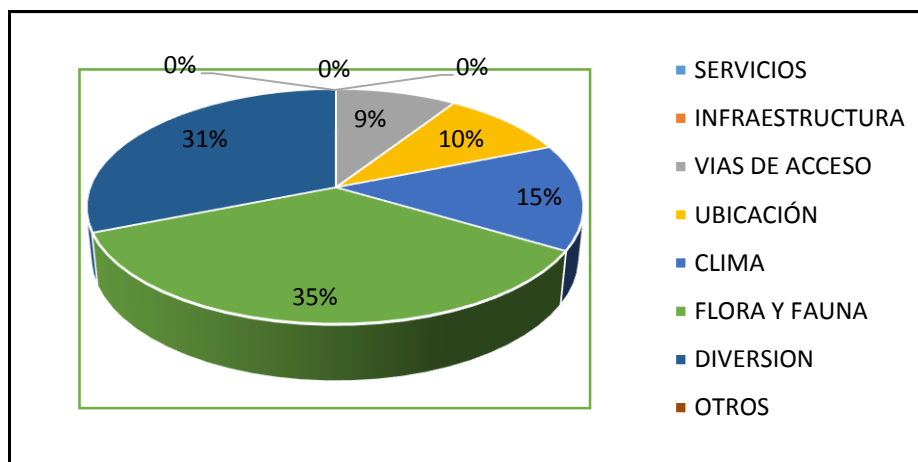
Gráfico 14

PREGUNTA 11		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SERVICIOS	0	0,00
INFRAESTRUCTURA	0	0,0
VIAS DE ACCESO	34	9,19
UBICACIÓN	36	9,73
CLIMA	54	14,59
FLORA Y FAUNA	131	35,41
DIVERSION	115	31,08
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 14



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 35% de la población encuestada considera que visita los atractivos naturales por la flora y fauna, el 31% por el clima mientras que 15% corresponde a las personas toman en cuenta a los servicios al momento de visitar el atractivo, el 10% corresponde a la ubicación y finalmente con un % a la ubicación.

13. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los atractivos, elija una opción?

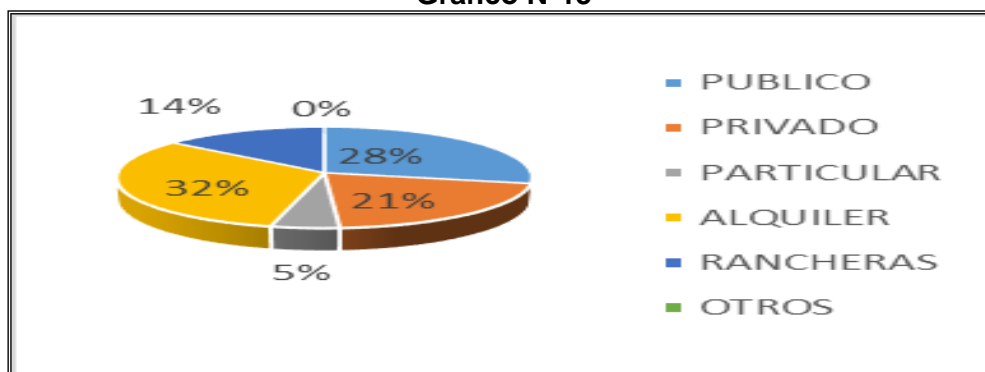
Tabla 15.

PREGUNTA 12		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
PUBLICO	105	28,38
PRIVADO	76	20,5
PARTICULAR	18	4,86
ALQUILER	119	32,16
RANCHERAS	52	14,05
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N°15



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 32% corresponde a la población que afirma que utiliza el medio de transporte de alquiler, el 28% en cambio prefieren utilizar el medio de transporte público, mientras que 21% corresponde al privado, el 14% pertenece a las personas que utilizan las rancheras para visitar concluyendo con un 5% con el medio de transporte particular.

14. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

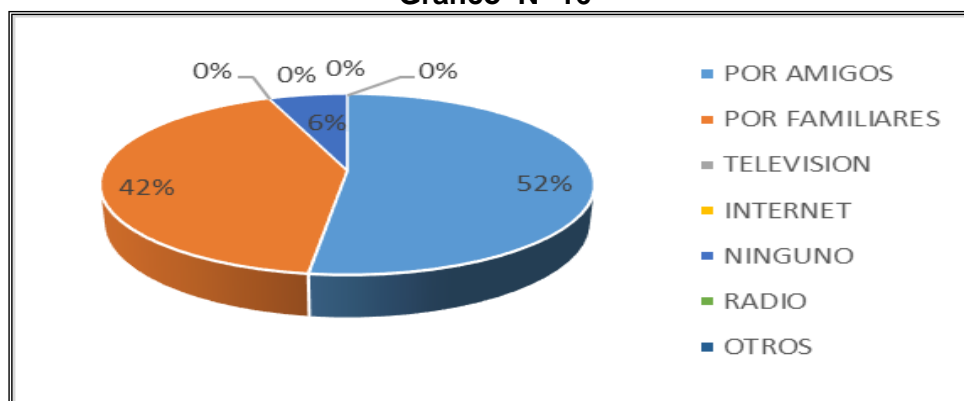
Tabla 16.

PREGUNTA 13		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
POR AMIGOS	193	52,16
POR FAMILIARES	155	41,9
TELEVISION	0	0,00
INTERNET	0	0,00
NINGUNO	22	5,95
RADIO	0	0,00
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 16



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 52% de la población encuestada afirma que se enteró de la existencia los atractivos naturales de la parroquia por medio de los amigos, mientras que el 42% de la población fueron informados por sus familiares, concluyendo con un 6% de personas que no se enteraron de la existencia de los atractivos por ningún

15.¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia?

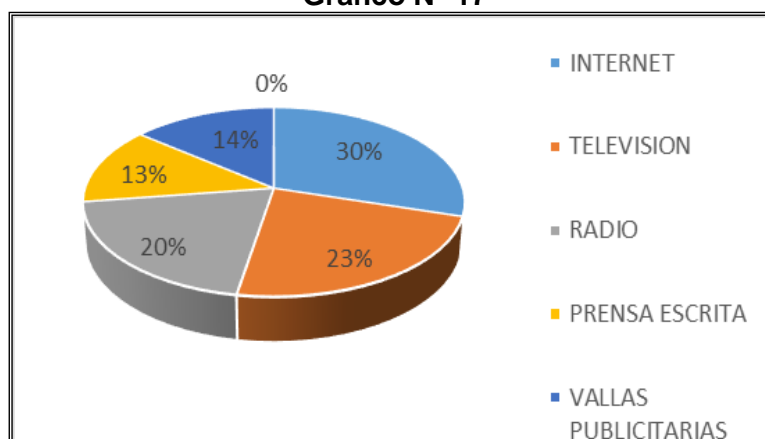
Gráfico 16

PREGUNTA 14		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
INTERNET	110	29,73
TELEVISION	85	23,0
RADIO	74	20,00
PRENSA ESCRITA	49	13,24
VALLAS PUBLICITARIAS	52	14,05
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Gráfico N° 17



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 30% de los encuestados manifestó que el internet es uno de los medios de comunicación en el cual le gustaría enterarse de todo lo relacionado de los atractivos naturales, mientras que un 23% de la población considera la televisión sería un medio apropiado, en cambio 20% considera que la radio, el 13 correspondo a las personas que piensan que la prensa escrita sería un buen medio de difusión concluyendo con un 14% de la población que prefieren las vallas publicitarias.

16.¿Qué es lo que más le gusto de los atractivos naturales de la parroquia?

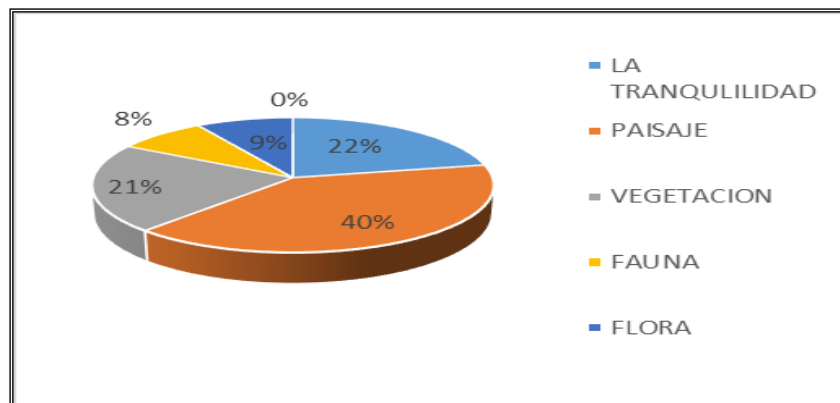
Gráfico 18.

PREGUNTA 15		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
LA TRANQUILIDAD	81	21,89
PAISAJE	148	40,0
VEGETACION	79	21,35
FAUNA	30	8,11
FLORA	32	8,65
OTROS	0	0,00
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 18



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 40% de los encuestados indico que lo que más le gusto en su visita fue el paisaje, en cambio el 22% considera que fue la tranquilidad, mientras tanto 21% está representado por las personas que consideran que es la vegetación, el 9% afirma que es la flora culminando con un 8% que representa a la fauna.

17. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales, elija tres opciones

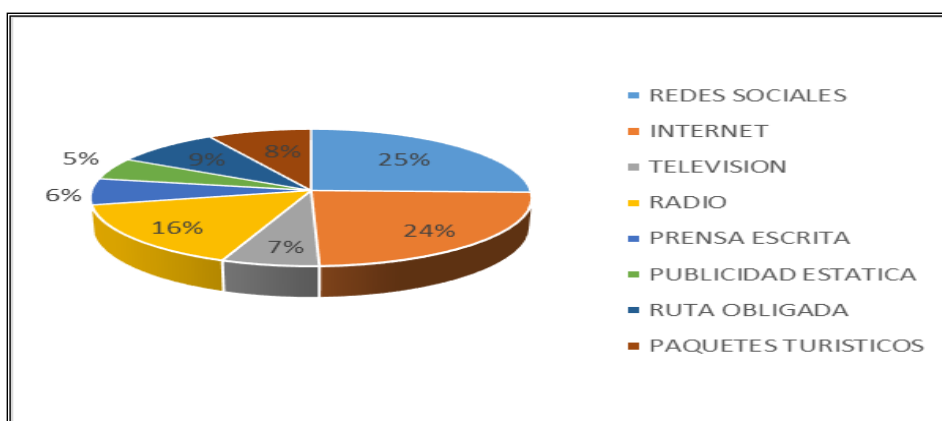
Gráfico 19.

PREGUNTA 16		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
TRIPTICO	94	25,41
AFICHES	89	24,1
TELEVISION	24	6,49
RADIO	58	15,68
PRENSA ESCRITA	23	6,22
PUBLICIDAD ESTATICA	19	5,14
REDES SOCIALES	32	8,65
PAQUETES TURISTICOS	31	8,38
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Grafico N° 19



Elaboración: Ana María Obregón O.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 25% de los encuestados manifestó que las redes sociales es uno de los medios de comunicación apropiados para poder difundir los atractivos naturales, el 24% tiene como preferencia el internet, mientras que la radio está representada por el 16%, el 9% corresponde a la ruta obligada, en cambio el 8% considera a los paquetes turísticos, culminando con un 6% que es para la prensa escrita y por ultimo 5% corresponde a la publicidad estática.

18. ¿Cuándo visite los atractivos naturales en que le gustaria hospedarse?

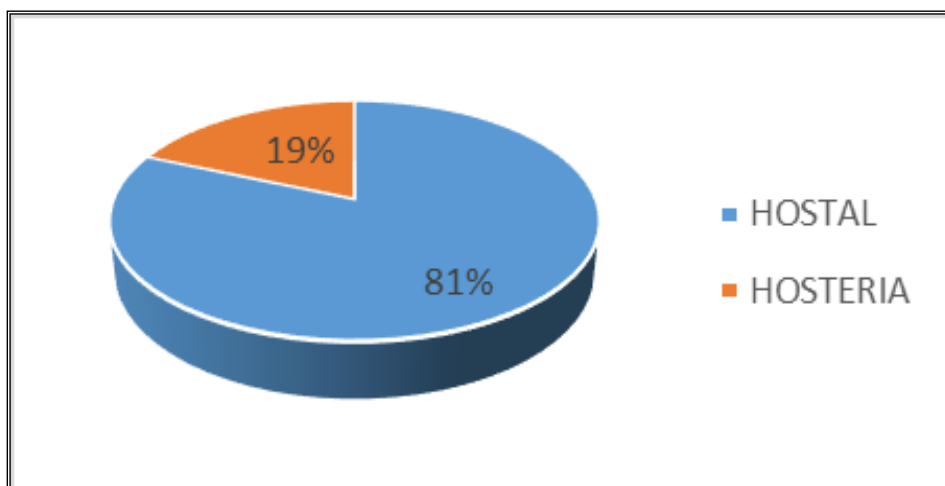
Gráfico 20.

PREGUNTA 17		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
HOSTAL	301	81,35
HOSTERIA	69	18,6
TOTAL	370	100,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Grafico N° 20



Elaboración: Ana María Obregón Obregón.

Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 81% de los encuestados manifestó que les gustaría hospedarse en un hostel mientras tanto que el 19% está representado por las personas que prefieren la opción de hostería.

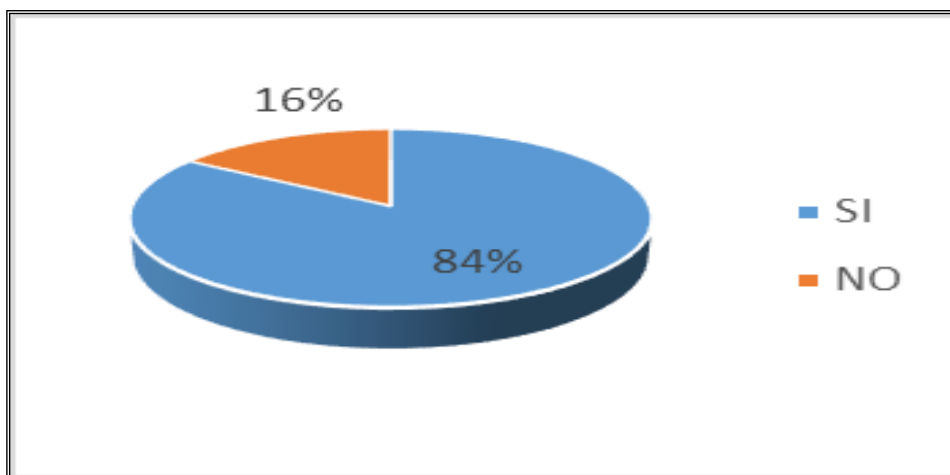
19 ¿Cree usted que los atractivos naturales de la parroquia pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?

Gráfico 21

PREGUNTA 18		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	370	84,28
NO	69	15,7
TOTAL	439	100,00

Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Grafico N° 21



Elaboración: Ana María Obregón O.
Fuente: Población

Análisis e Interpretación:

El 84% de los encuestados considera que los lugares turísticos de la parroquia si pueden ser un icono representativo del turismo en cambio el 16% afirma que no por lo que hasta el momento no se le ha dado la importancia necesaria a los mismos.

6.2 Diagnóstico de Análisis Interno

Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad. Consta de una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control.

ENTREVISTA

1. ¿Usted conoce los atractivos naturales de la provincia Purunuma?

En primer lugar agradecer por la entrevista a Anita en calidad de pasante por nuestra parte como autoridad del gobierno parroquial con autoridad del presidente tengan toda la pre y apertura con la finalidad de que su trabajo sea un aporte para la comunidad para colectividad para sí dar a lucir un poco más cuales son nuestros atractivos y nuestras potencialidades turísticas atractivos naturales que tenemos como tal dentro de esto para mí muy placentero pues conozco el 99% todo los atractivos turísticos de hecho se ha venido armando pequeños eventos

2. ¿Cuál de toso los atractivos cree Ud. Que posee mayor Potencial Turístico?

Bueno sería muy complicado definir cuál es el más importante pero creo yo de que el emblema principal para la parroquia Purunuma en atractivos turísticos es el cerro Colambo como tal por su clima por su altura por sus plantas naturales por su flora por su fauna que existe para mi criterio es el atractivo más importante y tiene más potencial para poder explotarlo.

Si en nuestra cordillera se puede llegar con acceso con cualquier tipo de vehículo de ahí para arriba es un poco complicado no vamos a tratar de tapar el sol con un dedo, si es cierto es complicado en tiempo de verano

se puede subir en invierno es un poco complicado Como le gustaría a usted que se promocioe este atractivo

3. ¿Cómo le gustaría que promocionen estos atractivos?

Primer ante tratar de condicionar un poco el ingreso el tema promoción por los diferentes medios publicitarios radio televisión en ocasiones se han pasado algunas cuñas dando publicidad al Cerro Colambo esto se debería seguir impartiendo por otros medios por el periódico por ejemplo

4. ¿Existe aquí en Purunuma algún centro de información turística?

No tenemos ningún centro de atención e información, que es indispensable y tenemos que hablar con el gobierno municipal para pedir su apoyo

5. ¿Cree usted que las Autoridades de Loja se preocupan por las necesidades básicas y complementarias de la comunidad que ayuden al desarrollo turístico de Nambacola?

Es lamentable decirlo pero pienso que no, y eso no tiene que ser así, es indispensable que los gobiernos locales unamos fuerza para explotar las riquezas que tenemos.

6. ¿Han realizado actividades para promocionar los atractivos Turísticos naturales?

Si se ha realizado en especial cuñas radiales promocionando el Cerro Colambo en donde se puede realizar varios tipos de deportes.

7. ¿Está usted de acuerdo en que se creara un plan de marketing para los atractivos Naturales?

Claro que si esto ayudara a que la parroquia crezca, nosotros como autoridades estamos prestos a colaborar con cualquier actividad que se proponga y trabajar mancomunadamente.

8. ¿Existe guías turísticos para los atractivos turísticos?

No. Pero si existe un grupo de jóvenes que han formado un comité, que podrían guiar por el lugar.

9. ¿Usted estaría de acuerdo en que es necesario capacitar a jóvenes de Purunuma en guías de turismo para que estos puedan brindar el servicio de guianza a turistas dando a conocer los lugares turísticos de la parroquia?

Estamos prestos a eso porque contamos con personas que tiene potencial para eso, lo que nosotros necesitamos es el apoyo de las autoridades para capacitar al personal y estar preparados para recibir a los turistas.

6.3 Diagnostico Situacional

Reseña histórica de la parroquia Purunuma.

Antiguamente el pueblo fue formado por un asentamiento de caseríos aborígenes; según los datos históricos transmitidos de generación en generación, se conoce que las primeras comunidades indígenas habitaron en la estribación norte del Colambo. Cada comunidad era gobernada por un cacique, quien como autoridad, distribuía el trabajo y las actividades tanto para cultivar la tierra como para realizar otras actividades de carácter social. Valiéndose de estas cualidades, durante la conquista española, sacerdotes y autoridades, sometieron a los caciques a planificar los trabajos colectivos, siembras y cosechas, aperturas de acequias, y para realizar el cobro de impuestos, alcabalas, diezmos y primicias. Conocedor de los secretos curativos de la corteza de “Cascarilla” la existencia del pueblo de Colambo data de los años 1500 – 1600. No hay datos concretos que hablen de los habitantes de ese tiempo. Sin embargo, se menciona a Juan Cangó (1618) Cacique de Colambo, procedente de la parcialidad de Colanur. El cacique Pedro Leiva (1630) conocedor de los secretos curativos de la corteza de “Cascarilla” llamada Quina o Chinchona; preparaba con ella remedios para curar el paludismo, en ese entonces conocido como: fiebre terciana, por cuanto cada tres días se presentaban las fiebres.

Así, se cree que desde Purunuma fue llevada hasta Lima, la cáscara de la Quina, para curar a la Virreina Condesa de Chinchón, esposa del Virrey del Perú el Conde de Chinchón, doña Francisca Henríquez de Rivera. Sobre esto, el escritor peruano Ricardo Palma da a conocer este particular. Posteriormente, los Jesuitas de Lima llevaron a Europa la corteza de la “cascarilla” (1631) donde se la conocía como la “cáscara de Loja” llegando a venderse a precios muy elevados por sus propiedades curativas.

Algunos científicos llevaron semillas desde Loja, para cultivarla en países con similares climas como Java e Indonesia en Asia; produciéndose en

grandes ex-tensiones, para proveer de materia prima a la industria farmacéutica. Actualmente, la planta de la Quina ha sido declarada “árbol cantonal de Loja y árbol nacional del Ecuador,” aunque también es parte del escudo de la república del Perú, pues se la época era un número significativo de habitantes. Seguidamente en el capítulo: Documento trata de una planta de la Región Andina.

En 1720 el sacerdote Fray José Ruiz, designa con el nombre de Colambo, a la población asentada en las faldas del cerro del mismo nombre. Desempeñándose en ese entonces (1721) Sebastián Chamba como Cacique-Gobernador de San Pedro Apóstol de Colambo. Consecutivamente en 1751 el Cacique don Francisco Quinde dirige la construcción de una Iglesia y de otras obras en beneficio de los pobladores. Según datos tomados del Archivo Parroquial de Gonzanamá, en 1760 Fray Vicente Ferrer y Fray Bernardino Coronel en sus libros de bautismo señalan que 190 personas han sido bautizadas en el pueblo de Colambo, con lo que se puede deducir que para los de la Edición Monográfica dedicada a la provincia de Loja Chantal Caillavet en: “Relaciones coloniales inéditas de la provincia de Loja”, en la revista CULTURA del Banco Central del Ecuador, menciona que Don Joaquín Añasco por el año de 1808, describe al pueblo de Colambo, como un asentamiento pequeño con quince casas y una iglesia en mal estado, sin lugar a dudas las transcripciones realizadas detallan la antigüedad y existencias de este pueblo. Posteriormente, según información encontrada en el documento “Libro de Historia de la Escuela de la Parroquia Purunuma” el pueblo desapareció aproximadamente en el año 1820; debido a los frecuentes movimientos sísmicos y por el excesivo frío. Los pobladores se trasladaron unos a Quilanga y otros al caserío de Chalanga, donde actualmente se ubica la cabecera parroquial Como parroquia de la jurisdicción del cantón Loja, aparece en decreto ejecutivo del 26 de marzo de 1897. Junto con el resto de parroquias que hoy constituyen el cantón Gonzanamá. Luego de varias gestiones a nivel provincial y nacional el Ilustre Consejo Municipal de Loja tomando en

¹⁸consideración el número de ochocientos habitantes que poblaron dicho lugar, la instituyó el 13 de septiembre de 1911 con el nombre de San José de Eguiguren, como recuerdo del Rvdo. Señor Obispo José Eguiguren. Años más tarde por mandato de la historia se registra su inauguración oficial el 13 de septiembre de 1940, con el nombre de "PURUNUMA". Finalmente en 1943 siendo presidente de la república Carlos Alberto Arroyo del Río, se crea el cantón Gonzanamá y la parroquia de Purunuma, pasa a ser jurisdicción de este nuevo cantón, hasta la actualidad.

Ubicación geográfica de la Parroquia Purunuma.

La parroquia de Purunuma se localiza al noreste del cantón Gonzanamá. Se extiende desde los 3° 58' hasta los 4° 15' de latitud sur y desde los 79° 17' hasta los 79° 24' longitud occidental, comprendiendo una superficie aproximada de 150 kilómetros cuadrados.

Altitud y Clima

La parroquia Purunuma tiene un clima por lo general templado, con temperaturas que oscilan entre 12° y 21°, a excepción de los barrios Chinguilamaca, San Miguel, Chiquil y la Cría que por encontrarse en zonas de menor altitud su clima es sub-tropical seco. Sus terrenos cuentan con un relieve muy irregular, debido a que el ramal de los Andes que atraviesa la parroquia está cubierto por páramos arbustivos, sobre los 2800 msnm, matorral alto y bajo alrededor de los 2500 msnm y matorral seco entre los 1500 msnm.

¹⁸ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá

Atractivos Turísticos Naturales

La parroquia Purunuma como todo sitio con potencial turístico con los que el cantón Loja posee, cuenta con lugares turísticos tanto culturales como naturales importantes para un esparcimiento de propios y extraños; a continuación se describen los atractivos turísticos naturales:

Recursos Materiales


La junta parroquial cuenta con infraestructura propia para el funcionamiento adecuado de sus labores, además está bien equipada. Prestan los servicios a la comunidad como lo es el infocentro para toda la comunidad.

En lo referente al ámbito recreativo cuenta con una cancha deportiva en la que los habitantes de la parroquia pueden practicar indor y volley; esta cancha se encuentra diagonal a las oficinas del Gobierno Parroquial.

La población de la parroquia también hace uso del parque central, el mismo que cuenta con áreas de descanso y recreación en un ambiente agradable. Cabe señalar que el ambiente de la parroquia es tranquilo y seguro no existen casos esporádicos de robo.


6.4 Fichas de atractivos naturales.

Ficha N° 1 de descripción de la Laguna de Asnayaku

Nombre del atractivo: “Laguna de Asnayaku”	Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambiente lacustre
Provincia: Loja	Subtipo: Lagunas
Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 1 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>	<p>Ubicación.- Esta localizado a 4Km de la parroquia Purunuma, en territorio de la iglesia de parroquia.</p>
<p>Características: Laguna de Asnayaku que se localiza en la parroquia Purunuma, cantón Gonzanama, aproximadamente a 4Km desde el centro parroquial. La laguna tiene 120m de largo, y 40m de ancho aproximadamente, se encuentra rodeada por cerros bajos, y lomas; a la vez encontramos invernadas las cuales sirven de alimento para el ganado vacuno.</p> <p>Antes de la presidencia de Rodrigo Borja se construyó una represa en la laguna de Asnayaku, la misma que fue construida con ayuda del estado con la finalidad de colaborar con la parroquia.</p> <p>La laguna sirve de canal de riego para algunos terrenos de la parroquia.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (<i>Hypericum laricifolium</i>), bejuco (<i>Asclepias</i> spp), laurel (<i>Myrica parviflora</i>), achupalla (<i>puya</i> spp), huicundos (<i>Guzmania</i> sp)</p> <p>Fauna: Perdiz (<i>Nothocercus julius</i>), quillico (<i>Falco sparverius</i>), gavilán (<i>Buteo magnirostris</i>), colibríes (<i>Ensifera</i> sp), conejo (<i>Silvagus brasiliensis</i>), venado (<i>Odocoileus virginianus</i>)</p>	
<p>Recomendaciones: para visitar el lugar se recomienda utilizar ropa y zapatos cómodos, gorra, repelente, protector solar, cámara fotográfica.</p>	
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar caminatas, natación, fotografía paisajística y pesca deportiva.</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana María Obregon

Ficha N° 2 Descriptiva del Mirador Sungumine

Nombre del atractivo: “ Mirador Sungumine”		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Altas Montañas
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 2 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>		<p>Ubicación.- Esta localizado a 2 Km de la parroquia Purunuma.</p>
<p>Características.- Mirador Sungumine; que se encuentra a 5 minutos del centro de la junta parroquial para acceder a la cima, dura aproximadamente 30 minutos, durante la caminata se puede compartir con la naturaleza. Desde la cúspide del mirador se puede observar y apreciar el exuberante valle de Purunuma y todos sus alrededores, a la vez en la cima se encuentran numerosas piedras de varios tamaños con orificios, a su alrededor se pueden observar ruidos de aves.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (<i>Hypericu laricifolium</i>), bejuco (<i>Asclepias spp</i>), laurel (<i>Myrica pavarviflora</i>), achupalla (<i>puya spp</i>), huicundos (<i>Guzmania sp</i>)</p> <p>Fauna: Perdiz (<i>Nothocercus Julius</i>), qillico (<i>Falco spaverius</i>), gavilan (<i>Buteo magnirostros</i>), colibríes (<i>Ensifera sp</i>), conejo (<i>Silvagus brasiliensis</i>), venado (<i>Odoicelus virginianus</i>)</p>		
<p>Recomendaciones.- utilizar ropa y zapatos comodos, gorra, repelente, protector solar, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar caminatas, observación, fotografía paisajística.</p>		


Fuente: salida de campo
Elaboración: Ana Maria Obrego

Ficha N° 3. Ficha de descripción de Aguas Termales

Nombre del atractivo: Aguas Termales” Sitio el Verde”		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Aguas Subterráneas	Subtipo: Aguas Termales
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 3 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>		<p>Ubicación.- Esta localizado a 3Km de la Parroquia Purunuma.</p>
<p>Características: Para acceder hacia este lugar existe una travesía de fincas, las lagunas termales se hallan ubicadas en terrenos del Sr. Robert Gonzales, la vertiente nace en la propiedad dl Sr. Rolando Arevalo. Está a 5 minutos del centro parroquial caminando por un sedero que aún no ha sido señalado pero se encuentra en buen estado. Puedes encontrar la crianza de truchas plato típico de Purunuma.</p> <p>Sobre la vertiente de las aguas termales, se encuentran plantaciones de eucalipto y pinos las mismas q son talados para evitar la sequía de las aguas, en cambio cuidan y conservan plantaciones de aliso, sauce que sirve para mantener las vertientes.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (Hypericu laricifolium), bejuco (Asclepias spp), laurel (Myrica pavarviflora), achupalla (puya spp), huicundos (Guzmania sp)</p> <p>Fauna: Perdiz (Nothocercus Julius), qlilico (Falco spaverius), gavilan (Buteo magnirostros), colibríes (Ensifera sp), conejo (Silvagus brasiliensis), venado (Odoicelus virginianus)</p>		
<p>Recomendaciones.- Llevar ropa y zapatos cómodos, gorra, repelente, protector solar, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar caminata y fotografía paisajística</p>		


Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Ana María Obregón

Ficha N° 4 Ficha de descripción del Cerro Colambo

Nombre del atractivo: Cerro Colambo		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 4 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>		<p>Ubicación.- Esta localizado a 8 km de la parroquia Purunuma.</p>
<p>Características: Su nombre se debe al coloso, que tiene la figura de una enorme cabeza de serpiente que alinea la ondulada rocosa de la cordillera de la sabanilla se levanta a 3.097 m.s.n.m.</p> <p>Desde su cumbre se observa toda la abundancia de la tierra gonzanameña, sus verdes campiñas cubiertas de cultivos de toda especie, los inmensos arboles repletos de frutos y gran cantidad de pastizales alimentos para el ganado. El colosal Colambo, considerando en tiempos antiguos como un volcán activo, es un lugar muy visitado, ofeciendo al turista una verdadera oportunidad de escalar la mantaña, de disfrutar del ecoturismo, de su flora y fauna únicas.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (<i>Hypericu laricifolium</i>), bejuco (<i>Asclepias spp</i>), laurel (<i>Myrica pavarviflora</i>), achupalla (<i>puya spp</i>), huicundos (<i>Guzmania sp</i>)</p> <p>Fauna: Perdiz (<i>Nothocercus Julius</i>), qlilico (<i>Falco spaverius</i>), gavilan (<i>Buteo magnirostros</i>), colibríes (<i>Ensifera sp</i>), conejo (<i>Silvagus brasiliensis</i>), venado (<i>Odoicelus virginianus</i>)</p>		
<p>Recomendaciones.- Llevar ropa y zapatos cómodos, gorra, repelente, protector solar, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar caminata y fotografía paisajística.</p>		


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Maria Obregon

Ficha N° 5 Ficha de descripción Aguas Sulfurosas

Nombre del atractivo: Cavernas de la Cría		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: “Cavernas de la Cría”	Subtipo: Formación rocosa
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 5 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>		<p>Ubicación.- Esta localizado a 32 Km del centro de la parroquia Purunuma.</p>
<p>Características: Es una pequeña montaña, debajo de ella se encuentra unas piedras gigantes en forma de cavernas, tienen entradas y salidas de 15m de profundidad, 4m de alto y 12m de ancho, son piedras alargadas en forma de pirámides, las mismas que se dividen y forman cuartos donde aún se hallan restos fósiles. Este lugar de mucho interés, especialmente de carácter antropológico que probablemente fue cementerio de los “gentiles” o primitivos habitantes.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (<i>Hypericu laricifolium</i>), bejuco (<i>Asclepias spp</i>), laurel (<i>Myrica pavarviflora</i>), achupalla (<i>puya spp</i>), huicundos (<i>Guzmania sp</i>)</p> <p>Fauna: Perdiz (<i>Nothocercus Julius</i>), qlilico (<i>Falco spaverius</i>), gavilan (<i>Buteo magnirostros</i>), colibríes (<i>Ensifera sp</i>), conejo (<i>Silvagus brasiliensis</i>), venado (<i>Odoicelus virginianus</i>)</p>		
<p>Recomendaciones.-Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar fotografía, caminatas y observación</p>		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana Maria Obregon

Ficha N° 6: Ficha de descripción de Pailas del Inca

Nombre del atractivo: Pailas del Inca		Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rios	Subtipo: Cascadas
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
 <p>Imagen N° 6 Elaboración: Ana María Obregón O. Fuente: Población</p>		<p>Ubicación.- Esta localizado a 5 km de la Parroquia Purunuma</p>
<p>Características: Se encuentran a 45 minutos del centro de la parroquia, para acceder a este lugar se lo realiza caminando, durante el recorrido para llegar hacia las Pailas del Inca se puede observar y apreciar una variedad de flora.</p> <p>Las Pailas del Inca denominadas así por su forma de piedras gigantes en forma de pailas donde el agua recorre cada una de estas singulares piedras, el agua baja desde la laguna Asnayacù y se unen con más riachuelos. Cada piedra varía su tamaño, al igual que la profundidad del agua que varía entre 1m a 2,5m.</p> <p>Flora: eucalipto, pino de altura (<i>Hypericu laricifolium</i>), bejuco (<i>Asclepias spp</i>), laurel (<i>Myrica pavarviflora</i>), achupalla (<i>puya spp</i>), huicundos (<i>Guzmania sp</i>)</p> <p>Fauna: Perdiz (<i>Nothocercus Julius</i>), qlilico (<i>Falco spaverius</i>), gavilan (<i>Buteo magnirostros</i>), colibríes (<i>Ensifera sp</i>), conejo (<i>Silvagus brasiliensis</i>), venado (<i>Odoicelus virginianus</i>)</p>		
<p>Recomendaciones.-Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar caminata y fotografía paisajística</p>		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ana María Obregón

6.5 Matriz de Análisis FODA

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo es decir, las oportunidades y amenazas.

Al realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control.

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivo a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.¹⁹

La matriz FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva en la que se encuentran “los atractivos naturales de la parroquia esta matriz permite analizar las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades).

¹⁹ Fred, David, “Conceptos de Administración Estratégica”, México 2003

Tabla. 9 Matriz de Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de especies de flora y fauna • Recursos naturales que no han sido explotados • Historia y características propias que resaltan la cultura de todo un pueblo • Variedad de clima • Diversidad de atractivos naturales. • Atractivos naturales se encuentran en buen estado de conservación. • Belleza paisajística. 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de emprender en grandes proyectos turísticos y de beneficios socioeconómicos. • Posicionarse en el mercado turístico. • Fortalecer el ámbito turístico. • Generar ingresos para la comunidad a través del turismo • Apoyo de la comunidad concientizándose del potencial turístico que tienen
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mal estado de las vías y senderos que permitan acceder a los atractivos • No se ha realizado un plan de marketing turístico para la parroquia. • Inexistencia de señalética turística en los atractivos naturales. • Falta de una oficina turística. • Ausencia de capacitación turística a los involucrados en guianza. • Ausencia de promoción y difusión turística. • No se ha explotado el turismo de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de los habitantes de la parroquia • Tala de bosques • No hay legalización de los terrenos en los cuales se encuentran la gran mayoría de los atractivos. • Faltas de fuentes de trabajo. • Limitada tecnología.

Elaboración: Ana María Obregón.

Fuente: Encuesta a la Población

Con este análisis FODA se puede concluir que las fortalezas y oportunidades son positivas para el mercado turístico del bosque, por ello se planteará una propuesta que mermita acabar con las debilidades y controlar las amenazas que afectan a la parroquia Purunuma.

6.6 Análisis F.O.D.A. MEFE

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento:

7. Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
8. Asignar una ponderación relativa en un rango de 0,01 (irrelevante) a 0,9 (importante), la ponderación manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más ponderación que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,00.
9. Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 es igual a una oportunidad menor, en lo referente a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.²⁰
10. Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea oportunidad o amenaza.
11. Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
12. Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas

²⁰ Fred, David, "Conceptos de Administración Estratégica", México 2003

- Menor a 2,5 significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.
- Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre oportunidad y amenazas.

Tabla 10. Matriz de factores externos.

Matriz de factores externos	Ponderación	Calificación	Resultados
Oportunidades			
La posibilidad de emprender en grandes proyectos turísticos y de beneficios socioeconómicos.	0,12	4	0,48
Posicionarse en el mercado turístico.	0,12	3	0,36
Fortalecer el ámbito turístico	0,12	3	0,36
Generar ingresos para la comunidad a través del turismo	0,12	4	0,48
Apoyo de la comunidad concientizándose del potencial turístico que tienen	0,12	4	0,48
TOTAL			2,16
Amenazas			
Migración de los habitantes de la parroquia	0,08	1	0,08
Plantación de pino cerca de las vertientes	0,08	1	0,08
No existe legalización de los terrenos en los cuales se encuentran la gran mayoría de los atractivos.	0,08	1	0,08
Faltas de fuentes de trabajo	0,08	2	0,16
Limitada tecnología.	0,08	2	0,16
TOTAL			0,56
SUMA TOTAL			27,72

Elaboración: Ana Maria Obregon

Fuente: Fuente: Encuesta a la Población

Análisis: 2772

Mediante la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se puede analizar que da como resultado 2.8 lo que significa que las oportunidades superan a las amenazas, sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y de igual forma estrategias para evitar las amenazas.

Análisis F.O.D.A. MEFI

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar en primer lugar la situación interna de la empresa, en este caso de los atractivos naturales de la parroquia; mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomara solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos, es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas sociales.

- 6.** Asignar una ponderación entre 0,01 (no importante) hasta 0,9 (muy importante), la ponderación otorgada a cada factor, expresa la importancia relativa de la misma, y la sumatoria de la ponderación de todos los factores en su conjunto debe dar como resultado 1,00.
- 7.** Asignar una calificación entre 4 y 3 para las fortalezas en donde 4 indica que es una fortaleza mayor y 3 es igual a una fortaleza menor, en lo referente a la calificación de las debilidades esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la debilidad es mayor y 2 que la debilidad es menor.
- 8.** Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea fortaleza o debilidad.

9. Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.

10. Cuando se obtiene un resultado:

- Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.
- Menor a 2,5 significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas.
- Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre fortalezas y debilidades.

Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido

Tabla 11. Matriz de factores internos

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Resultados
Fortaleza			
Diversidad de especies de flora y fauna	0,1	4	0,40
Recursos naturales que no han sido explotados	0,1	3	0,30
Historia y características propias que resaltan la cultura de todo un	0,1	3	0,30
Variedad de clima	0,1	3	0,30
Diversidad de atractivos naturales.	0,1	4	0,40
Atractivos naturales se encuentran en buen estado de conservación	0,1	4	0,40
Diversidad de actividades productivas que generan ingresos económicos	0,1	3	0,30
TOTAL			2,4
Debilidades			
Mal estado de las vías y senderos que permitan acceder a los atractivos	0,04	2	0,09
No se ha realizado un plan de marketing turístico para la parroquia.	0,04	1	0,04
Inexistencia de señalética turística en los atractivos naturales.	0,04	1	0,04
Falta de un punto de información turística.	0,04	2	0,09
Falta de guías turísticos.	0,04	2	0,09
Ausencia de capacitación a los proveedores de servicio.	0,04	2	0,09
Perdida de tradiciones.	0,04	1	0,04
	1,00		
TOTAL			0,48
SUMA TOTAL			2,88

Fuente: Encuesta a la Población

Elaboración: Ana Maria Obregón

Análisis: 2, 87

Mediante la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) se obtuvo como resultado 2.88 lo que significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas, motivo por el cual es necesario la realización de un

plan de marketing para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, con el objetivo de eliminar las debilidades que existen dentro del GAD parroquial y así impulsar las fortalezas.

6.7 Análisis de la Matriz de Alto Impacto FODA

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de los factores antes mencionados la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (1997):

- 1. Estrategias FO:** aplican a las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- 2. Estrategias DO:** se enfocan en mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- 3. Estrategias FA:** aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- 4. Estrategia DA:** son tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Tabla 12. Matriz de Alto Impacto factores internos y externos

Factores internos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diversidad de especies de flora y fauna ❖ Recursos naturales que no han sido explotados ❖ Historia y características propias que resaltan la cultura de todo un pueblo ❖ Variedad de clima ❖ Diversidad de atractivos naturales. ❖ Atractivos naturales se encuentran en buen estado de conservación. ❖ Belleza paisajística. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mal estado de las vías y senderos que permitan acceder a los atractivos ❖ No se ha realizado un plan de marketing turístico para la parroquia. ❖ Inexistencia de señalética turística en los atractivos naturales. ❖ Falta de un punto de información turística. ❖ Falta de guías turísticos. ❖ Ausencia de capacitación a los proveedores de servicio. ❖ Pérdida de tradiciones.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La posibilidad de emprender en grandes proyectos turísticos y de beneficios socioeconómicos. ❖ Posicionarse en el mercado turístico. ❖ Fortalecer el ámbito turístico. ❖ Generar ingresos para la comunidad a través del turismo ❖ Apoyo de la comunidad concientizándose del potencial turístico que tienen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración de un Punto de información para ser ubicado en el GAD parroquial Purunuma 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realización de un paquete turístico para conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia Purunuma
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Migración de los habitantes de la parroquia ❖ Plantación de pino cerca de las vertientes ❖ No existe legalización de los terrenos en los cuales se encuentran la gran mayoría de los atractivos ❖ Faltas de fuentes de trabajo. ❖ Limitada tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elabora un plan de publicidad y promoción para difundir los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Purunuma y así posicionarlo como un destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plantear un plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ana Maria Obregon

6.8 Segundo objetivo

Misión.

Planificar y promover el desarrollo de la actividad turística de Gonzanamá y sus Parroquias, mediante procesos integradores, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio natural y cultural del destino así como una experiencia integral satisfactoria al turista.

Visión.

Visión.

Queremos un destino con identidad y diferenciación en el contexto provincial que sea de calidad, competitivo y sustentable, en el que haya participación activa de los actores locales, generando una distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad entre toda la sociedad

Valores

Respeto

El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Ética

Actuar con honestidad, probidad y transparencia demostrando integridad.

Puntualidad.

La puntualidad es una característica elemental para la convivencia con las personas que nos rodean y para poder alcanzar las metas y los compromisos que asumimos.

Humildad

Es una cualidad de aquellas personas que son modestas y respetuosas. Según definiciones religiosas así como también filosóficas, la humildad tiene relación con la ausencia del ego.

Amor

Es una virtud totalmente emocional, en la que se unen las expresiones y las actitudes importantes y desinteresadas reflejadas en aquellas personas que poseen esta cualidad.

6.9 Propuesta de objetivos estratégicos



6.10 Objetivo Estratégico 1

- **Elaboración de un Punto de información para ser ubicado en el GAD parroquial Purunuma.**

Meta

- Ofrecer a los turistas un lugar donde puedan recibir información acerca de los atractivos turísticos de la parroquia y como acceder a ellos mientras disfrutan de las fiestas y eventos de la parroquia.

Estrategia

- Destinar presupuesto financiero de proyectos turísticos para la implementación de un punto de información que se lo ubicara en las fiestas de la parroquia.
- Disponer de una persona especializada en turismo y con capacidad de atención y servicio al turista
- Otorgar información especializada y personalizada a cada uno de los turistas.
- Reforzar la información e informar a los turistas sobre los atractivos tanto naturales como culturales a visitar.

Políticas

- Mantener un registro de turistas trimestralmente
- Evaluar al personal para medir su desempeño dentro del punto de información
- Compromiso para desempeñar en las fiestas de la parroquia

Táctica

- Implementar un punto de información para que se dé el funcionamiento de información turística.
- Las dimensiones serán aptas para un stand de folletos trípticos e información de los atractivos.

Responsables

- Presidenta del GAD Parroquial Ing. Richard Larreategui

Tiempo

- El diseño de la representación gráfica serán propuestos para 5 años y ejecutado cuando la junta parroquial lo crea necesario.

Recursos

a) Recursos Humanos

- Diseñador grafico
- Recepcionista
- Miembros del GAD

b) Recursos Materiales

c) Recursos Económicos

- Costo de la implementación del punto de información es de.

Resultados Esperados

- Fortalecer el turismo del sector a través de servicios turísticos para el visitante.
- Mejorar la imagen turística de la parroquia.
- Motivar a los turistas a visitar los atractivos turísticos naturales del sector.

Indicadores

El primer indicador del objetivo estratégico se prende conocer la afluencia de turistas que ingresaran anualmente gracias a la elaboración y ubicación del punto de información.

$$INDICADOR = \frac{\text{Punto de información turística}}{\text{Afluencia de turistas}}$$

Cuadro N° 27. Presupuesto Referencial Anual basándome en las fechas estratégicas las cuales son 26 días y dos trimestres no consecutivos de publicidad radial en dos emisoras distintas

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Publicista	150,00	150,00
1	Stan o punto de información	1115,00	1115,00
1300	Trípticos diarios	0,30	390,00
6500,00	Afiches cuyo diámetro es de 297 x 420 mm.	0,10	650,00
2	Cuña radial 2 semestres al año	250,00	100,00
650	Esferográficos	0,45	292,50
2	Personas para repartir volantes	30,00	780
1	Impulsador	25,00	650
1	Movilización	40,00	1040,0
TOTAL			5167,50

Elaboración: Ana Maria Obregon.

Fuente: Trabajo de Campo

Cuadro N° 22 Presupuesto de Implementación del punto de información

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Estructura de aluminio modelo curvo: con paneles de pvc y cinta magnética impresión a full color	800,00	800,00
1	Mesa stand	300,00	300,00
1	Sillas	15,00	15,00
TOTAL			1115,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fuente: Trabajo de campo

Imagen N° 7 Imagen de diseño de punto de información



Cuadro N° 23. Matriz Objetivo Estratégico 1

PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Ofrecer a los turistas un lugar donde puedan recibir información acerca de los atractivos turísticos de la parroquia	.Destinar presupuesto financiero de proyectos turísticos para la implementación de un punto de información que se lo ubicara en las fiestas de la parroquia. .Disponer de una persona especializada en turismo y con capacidad de atención y servicio al turista Otorgar información especializada y personalizada a cada uno de los turistas. Reforzar la información e informar a los turistas sobre los atractivos tanto naturales como culturales a visitar.	-Mantener un registro de turistas trimestralmente. -Evaluar al personal para medir su desempeño dentro del punto de información -Compromiso para desempeñar en las fiestas de la parroquia	-Implementar un punto de información para que se dé el funcionamiento de información turística. -Las dimensiones serán aptas para un stand de folletos trípticos e información de los atractivos.	El presidente del parroquia Ing. Richard Lareategui
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
-El diseño y los planos de la representación gráfica serán propuestos para 5 años y ejecutado cuando la junta parroquial lo crea necesario.	Recursos Humanos Diseñador Gráfico. Impulsador que atienda el Stan	-Fortalecer al sistema turístico a través de servicios turísticos para el visitante. -Mejorar la imagen turística de la parroquia. -Motivar a los turistas a visitar los atractivos turísticos naturales del sector.	Oficina de información turística Afluencia de turistas	

Elaboración: Ana Mariia Obregon

Fuente: Trabajo de campo

6.11 Objetivo estratégico 2

- **Realización de un paquete turístico para conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia Purunuma.**

Con la ejecución de este objetivo estratégico se pretende conseguir mayor afluencia de los turistas con un itinerario elaborado acorde a la oferta que contiene la parroquia Purunuma.

Para la elaboración del paquete turístico se toma en cuenta los sitios turísticos principales de la parroquia, accesibilidad y distancia entre cada uno. Cabe recalcar que lo que se busca con este objetivo estratégico es mejorar los ingresos para los habitantes de la parroquia por ende se involucra de manera general a todo lo que puede ofrecer la parroquia, tomando en cuenta la hostería Cerro Colambo así mismo en la elaboración de alimentos, con el fin de buscar el bien común para sus habitantes.

El paquete turístico tendrá un costo de 104,00 dólares, con una duración de dos días una noche.

Así mismo se incluye las recomendaciones que el turista deberá tomar en cuenta para lograr una mayor ejecución de mismo.

Meta

- Posesionar una imagen distintiva de turismo estableciendo de comercialización conjunta operadores de servicios turísticos locales y del país.

Estrategias

- Diseñar, un paquete turístico que abarque los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma.
- Brindar un servicio de calidad para que el turista cumpla todas sus expectativas y pueda retornar en otra ocasión.

- Establecer acuerdos con el GAD parroquial para se tenga establecido el personal capacitado al momento de llegar los turistas.

Políticas

- Establecer el tour con acuerdos establecidos en los que sea la parroquia quien salga beneficiada.
- Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dicho tour.

Táctica

- Se establecerá un costo donde sea accesible para los posibles turistas.
- El paquete turístico estará exhibido el punto de información que se propuso.
- El paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como la Cámara de Turismo.

Responsable

- GAD Parroquial Purunuma.
Lic. Richard Lareategui

Tiempo

- La ejecución del paquete turístico y las promociones que este concierne serán llevadas a cabo en los meses de julio hasta diciembre que son los más favorables por el clima.

Recursos

Recursos Humanos

- Cámara de Turismo
- Operadoras turísticas

Recursos materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).

Recursos Económicos

- Costo de paquete turístico =

Resultados Esperados

- Incrementar el número de turistas en la parroquia Purunuma.
- Fomentar el turismo a nivel local posesionando a la parroquia como un destino turístico.
- Mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia mediante aprovechando los recursos turísticos de la misma.

Indicadores

El segundo indicador del objetivo estratégico se preñde conocer la cantidad de turistas recibidos ya que por toda la publicidad se estima recibir 1300,00 de turistas anuales de esa forma percatarnos si se supera las expectativas.

$$INDICADOR 2 = \frac{\text{Total de turistas recibidos}}{\text{Total de turistas esperados}}$$

ITINERARIO

- 05H00 Salida desde la ciudad de Loja, rumbo el cantón Gonzanamá.
- 07H30 Llegada al cantón Gonzanamá, desayuno en el Restaurante don Alfredo
- 08H00 Visita a la iglesia y parque central de Gonzanamá
- 08h30 Salida del cantón Gonzanamá con destino a la parroquia Purunuma.
- 09H00 Arribo a la Parroquia Purunuma, bienvenida por parte del presidente del GAD parroquial.

- 09H15 Degustación de la bebida típica del lugar.
- 09H30 Caminata al atractivo “Pailas del Inca”
- 12H00 Caminata a las aguas termales.
- 13H00 Almuerzo típico.
- 14H00 Visita al “Cerro Sungumine “
- 16H00 Visita a la “Laguna Asnayaku”
- 18h00 Hospedaje Hostal Cerro Colambo.
- 19h00 Cena en el hostel.

Día 2

- 07H00 Salida hacia las “Cavernas de la Cría”
- 12H00 Almuerzo
- 14H00 Salida del hostel.
- 14H30 Salida hacia el “Cerro Colambo”
- 16H00 Retorno a Loja.

Se comenzara el recorrido a las 5H00 am hacia el cantón Gonzanamá, llegando a las 7H30, desayunando lo típico del lugar aprovechando la estancia se visitara el parque central y la iglesia observando la infraestructura exterior de la iglesia, y el parque central los que se podrán tomar fotografías.

Se continuara rumbo hacia la parroquia Purunuma siendo recibidos por el presidente del GAD, el mismo que nos invitara a disfrutar de una deliciosa bebida típica para iniciar las visitas a los sitios turísticos naturales con mucha energía.

El primer atractivo que se va a visitar es las Pailas del Inca, el turista pueda apreciar las lagunas formadas con grandes rocas, en este sitio privilegiado, pueden nadar mientras observan el paisaje del sitio. Por la cercanía continuamos hacia las aguas termales. El turista puede realizar la pesca deportiva y almorzar en el mis sitio.

Más adelante se trasladara al Cerro Sungumine, se realizara caminatas y observación de flora y fauna, para culminar el día nos dirigimos a la Laguna de Asnayaku dando la opción al turista de tomar fotografías y tener momentos de tranquilidad.

Se hospedaran en el hostel “Cerro Colambo” donde disfrutaran de una merienda típica.

Al día siguiente se visitará las “Cabernas de la Cria” sitio turístico considerado como un encanto que guarda una gran historia complementada con una belleza paisajística y única. De retorno a Purunuma para deleitar al turista de un almuerzo y después dirigimos al “Cerro Colambo” que era ultimo atractivo al visitar.

Cuadro N° 24 Costo del tour

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Hospedaje	7,00	14,00
2	Transporte	10,00	20,00
1	Guía Nativo	15	30,00
5	Alimentación	4,00	20,00
TOTAL			84,00

Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fuente: Trabajo de campo

Incluye:

- Transporte
- Desayuno, almuerzo y cena
- Guía
- Botiquín de primeros auxilios
- Hospedaje

Se recomienda:

- Ropa cómoda
- Cámara de fotos / filmadores

- Protector Solar.
- Gafas
- Zapatos cómodos
- Gorra
- Repelente y protector solar

Cuadro N° 25. Matriz Objetivo Estratégico 2

Realización de un paquete turístico para conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia Purunuma				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Posesionar una imagen distintiva de turismo estableciendo de comercialización conjunta operadores de servicios turísticos locales y del país.</p>	<p>.Diseñar, un paquete turístico que abarque los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma. -Brindar un servicio de calidad para que el turista cumpla todas sus expectativas y pueda retornar en otra ocasión. -Establecer acuerdos con el GAD parroquial para se tenga establecido el personal capacitado al momento de llegar los turistas.</p>	<p>- Establecer el tour con acuerdos establecidos en los que sea la parroquia quien salga beneficiada. -Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dicho tour</p>	<p>Se establecerá un costo donde sea accesible para los posibles turistas. -El paquete turístico estará exhibido el punto de información que se propuso. -El paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como la Cámara de Turismo</p>	<p>El presidente del parroquia Ing. Richard Lareategui</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>--La ejecución del paquete turístico y las promociones que este concierne serán llevadas a cabo en los meses de julio hasta diciembre que son los más favorables por el clima.</p>	<p>Recursos Humanos Guías Cámara de Turismo Operadoras turísticas</p> <p>Recursos materiales Materiales de oficina (papel, esferos). Recursos Económicos</p>	<p>-- Incrementar el número de turistas en la parroquia Purunuma. -Fomentar el turismo el turismo a nivel local posesionando a la parroquia como un destino turístico. -Mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia mediante aprovechando los recursos turísticos de la misma.</p>	<p>-Total de turistas recibidos</p> <p>-Total de turistas esperados</p>	

Elaboración: Ana Mariia Obregon

Fuente: Trabajo de campo

6.12 Objetivo estratégico 3

- **Elaborar un Plan de publicidad y promoción, para difundir los diferentes atractivos turísticos de la Parroquia Purunuma y así posesionarlo como un destino turístico.**

Meta

Difundir los atractivos naturales de la parroquia Purunuma mediante el diseño de trípticos y afiches, así como también cuñas radiales.

Estrategia

- Diseñar herramientas que nos permitan comunicar y fomentar la imagen que tiene la parroquia Purunuma ante los diversos mercados objetivos.
- Analizar y buscar medios de comunicación que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.
- Ser creativos en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad.
- Promociones llamativas, que permitan estimular a los turistas a visitar los atractivos naturales de la parroquia

Políticas

- El GAD parroquial de Purunuma desarrollará su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
- La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada.
- La elección de los medios de comunicación se realiza de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio.
- Realizar promociones de acuerdo a las temporadas más llamativas del año.

Tácticas

- Entregar de guías turísticas a los turistas para que se informen de los servicios que brinda la parroquia.
- Elaboración de afiches para promocionar a la ciudadanía en general sobre los atractivos naturales de Purunuma.
- Contratar espacios en los medios de comunicación masiva (televisión), para la difusión de spot publicitario de los atractivos naturales y culturales de Purunuma, el mismo que será transmitido en horarios de mayor audiencia.
- Elaborar un paquete turístico con la finalidad vender con mayor facilidad los atractivos naturales de la parroquia Purunuma.

Responsables

- Presidenta del GAD Parroquial Ing. Richard Larreategui

Tiempo

- Dada la necesidad e importancia que amerita la realización de publicidad para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma su planificación es para un tiempo de duración de un año con la posibilidad que el GAD podrá decidir en qué momento se efectuará la comunicación ampliando su tiempo.
- La difusión de cuñas radiales en dos emisoras de la ciudad de Loja: Súper Laser y Hechicera, se las realizará trimestralmente.

Recursos

a) Recursos Humanos

- Miembros de la GAD parroquial de Purunuma

b) Recursos Materiales

- Tríptico
- Afiche
- Cuña Radial
- Materiales de oficina (carpetas, esferos)

c) Recursos Económicos

- El costo del plan de publicidad es de 1275,00

Resultados Esperados

- Motivar a los turistas a visitar los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma.
- Difundir los atractivos turísticos naturales que posee la parroquia.
- Mejorar la imagen turística de la parroquia y lograr ser reconocidos dentro del mercado turístico.

Indicadores

Los indicadores del objetivo estratégico tres indicaran si el costo del plan de publicidad se ve reflejado con el incremento de turistas, también como ya se tiene en el presupuesto la cantidad de trípticos a elaborar si es la cantidad que se puede entregar caso contrario pudiendo modificar.

$$INDICADOR 3 = \frac{\text{Total de trípticos}}{\text{Trípticos entregados}}$$

$$INDICADOR 4 = \frac{\text{Incremento de afluencia de turistas}}{\text{El costo de la publicidad}}$$

Plan de publicidad

El plan de publicidad tendrá de duración un año y consta de realizar trípticos los mismos que estarán ubicados el punto de información que será exhibido en fechas estratégicas y también en GAD de Purunuma para ser entregados a los turistas que requieran información. También se realizara afiches para ser repartidos para dar a conocer de una manera general con lo que cuenta la parroquia en el ámbito turístico.

Se realizara una cuña radial la misma que se transmitirá en dos emisoras, estas emisoras han sido escogidas tomando en cuenta el estudio realizado por la universidad técnica particular de Loja, dicho estudio dio como resultado que las emisoras más sintonizadas son Súper Laser y la Hechicera.

Fechas estratégicas para el plan de publicidad

Cuadro N° 26.

FECHA	FESTIVIDAD	LUGAR	N° DE DIAS
No aplica	Carnaval	Catamayo	4
27 a 29 de marzo	Feria ganadera	Gonzanamá	3
18 a 20 de agosto	Romería del Cisne	San pedro, Catamayo y Loja	3
Segundo domingo de julio	Fiestas de la virgen del Carmen	Purunuma parque central	1
13 al 31 de septiembre	Fiestas parroquiales	Purunuma parque central	5
20 al 29 de septiembre	Fiestas Cantonización de Gonzanamá	Gonzanamá	3
Segundo domingo de octubre	Fiesta de Nuestra Señora del Rosario	Purunuma parque central	1
Octubre	Fiestas octubrinas de Calvas	Cariamanga	6
Total			26 días

Elaboración: Ana María Obregón.

Fuente: Trabajo de Campo

Cuadro N° 27. Presupuesto Referencial Anual basándome en las fechas estratégicas las cuales son 26 días y dos trimestres no consecutivos de publicidad radial en dos emisoras distintas.

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Publicista	150,00	150,00
1	Stan o punto de información	1115,00	1115,00
1300	Trípticos diarios	0,30	390,00
6500,00	Afiches cuyo diámetro es de 297 x 420 mm.	0,10	650,00
2	Cuña radial 2 semestres al año	250,00	100,00
650	Esferográficos	0,45	292,50
2	Personas para repartir volantes	30,00	780
1	Impulsador	25,00	650
1	Movilización	40,00	1040,0
TOTAL			5167,50

Elaboración: Ana Maria Obregón.

Fuente: Trabajo de Campo

Cuadro N° 28. Presupuesto de Publicidad

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Publicista	150,00	150,00
1300	Trípticos cuyas medidas son 297 x 210 mm.	0,30	390,00
6500,00	Afiches cuyo diámetro es de 297 x 420 mm.	0,10	650,00
2	Radio Vilcabamba Stereo 102.5 Fm Paquete de cuña radial 1 cuña hora clave 2 cuñas programas musicales por la tarde	250,00	1000,00
650,00	Esferográficos	0,45	292,50
TOTAL			1982,50

Elaboración: Ana Maria Obregon.

Fuente: Trabajo de Campo

PROPUESTA RADIAL

“PURUNUMA”

¿Cansado del ruido de los autos, el tráfico intenso, necesitas escapar?

Quieres experimentar nuevas experiencias.

Ven y conoce los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, en donde podrás disfrutar del contacto con la naturaleza en su estado puro; disfruta realizando caminatas acompañado de grandes historias y majestuosas montañas, también podrás observar la diversidad de flora y relajarte con el trinar de las aves.

Además puedes refrescarte en las cristalinas de las Pailas del Inca y degustar la deliciosa comida típica del sitio

Estamos ubicados

Recuerda Purunuma te espera!

Logo.

Logo de 60 x 30 cm.

Valor \$ 150,00

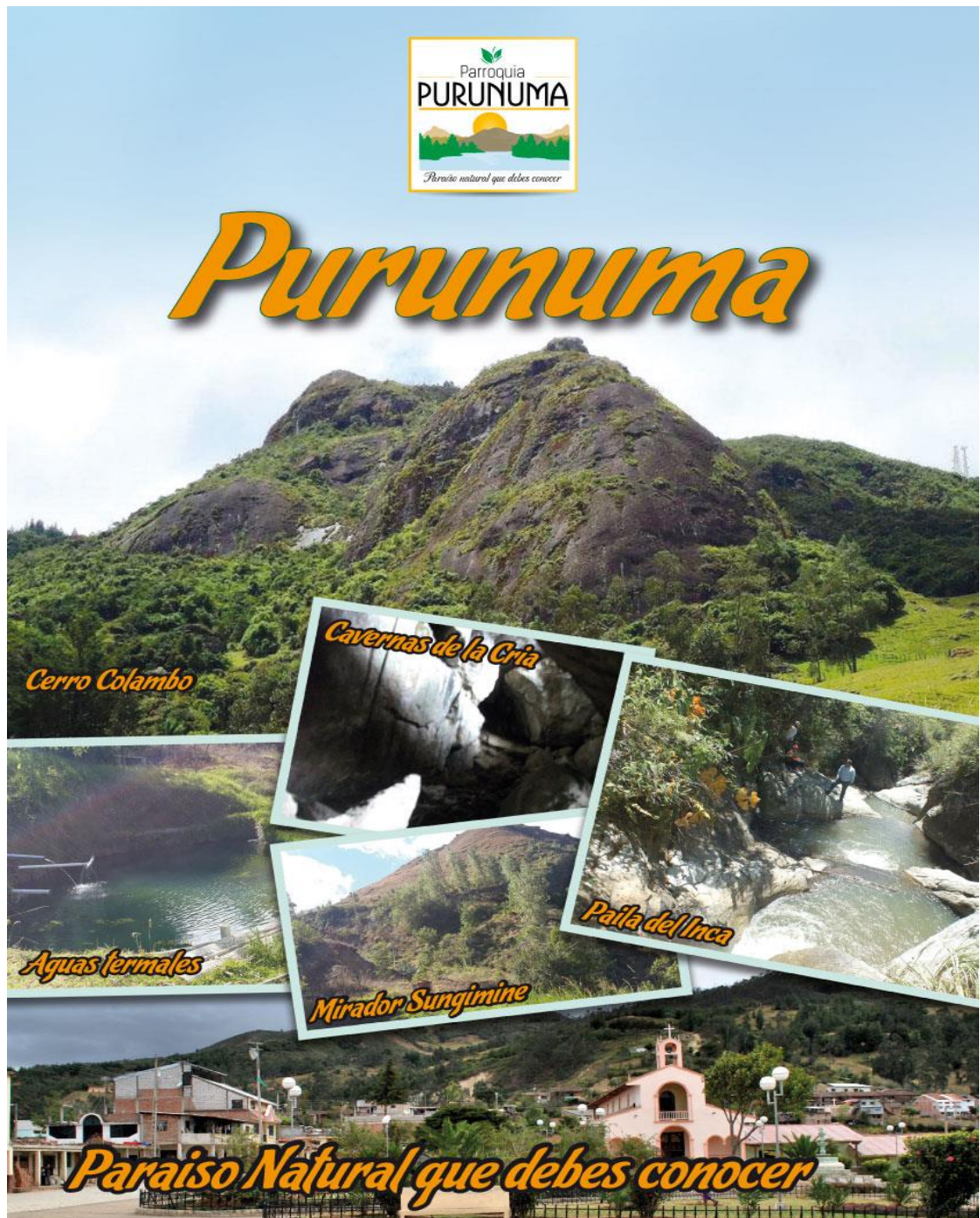
Incluye: Diseño adhesivo transparente.

Imagen N° 8 Cuadro Logo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon.

Imagen N° 9 Afiche



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon

Imagen N° 10 Cuadro parte externa guias de informacion



Introducción

El GAD parroquial y población de la parroquia te invita a disfrutar una experiencia única y placentera conociendo la riqueza turística natural que posee. Atractivos naturales únicos llenos de historia y tradiciones.

Reseña histórica

Antiguamente el pueblo fue formado por un asentamiento de caseríos aborígenes, asentado por las primeras comunidades indígenas en la estribación norte del Colambo, comunidades que eran gobernadas por un cacique. La existencia del pueblo de Colambo data de los años 1500 – 1600.

En 1720 el sacerdote Fray José Ruiz, designa con el nombre de Colambo, a la población asentada en las faldas del cerro del mismo nombre. En la revista CULTURA del Banco Central del Ecuador, menciona que Don Joaquín Añasco por el año de 1808, describe al pueblo de Colambo, como un asentamiento pequeño con quince casas y una iglesia en mal estado, desapareciendo aproximadamente en el año 1820.

Años más tarde por mandato de la historia se registra su inauguración oficial el 13 de septiembre de 1940, con el nombre de 'PURUNUMA'. Finalmente en 1943 siendo presidente de la república Carlos Alberto Arroyo del Río, se crea el cantón Gonzanamá y la parroquia de Purunuma, pasa a ser jurisdicción de este nuevo cantón, hasta la actualidad.

Ubicación geográfica



Se localiza al noreste del cantón Gonzanamá. Se extiende desde los 3° 58' hasta los 4° 15' de latitud sur y desde los 79° 17' hasta los 79° 24' longitud occidental, comprendiendo una superficie aproximada de 150 kilómetros cuadrados.

Altitud y Clima



Tiene un clima templado, con temperaturas que oscilan entre 12° y 21°, a excepción de los barrios Chinguillama, San Miguel, Chiquil y la Cría que por encontrarse en zonas de menor altitud su clima es subtropical seco. La parroquia está cubierta por páramos arbustivos, sobre los 2800 msnm, matorral alto y bajo alrededor de los 2500 msnm y matorral seco entre los 1500 msnm.

Atractivos Turísticos Naturales

La parroquia Purunuma como todo sitio con potencial turístico con los que el cantón Loja posee, cuenta con lugares turísticos, culturales importantes para un esparcimiento de propios y extraños; a continuación de describen los atractivos turísticos naturales:

Laguna de Asnayaku

Características:

Laguna de Asnayaku que se localiza a 4Km aproximadamente desde el centro parroquial. Mide tiene 120m de largo, y 40m de ancho aproximadamente, se encuentra rodeada por cerros bajos, y lomas.

Jerarquía: I

Categoría:
Sitios Naturales

Tipo:

Ambiente lacustre

Subtipo:

Lagunas




Mirador Sungumine

Características:

Se encuentra a 5 minutos del centro de la junta parroquial para acceder a la cima, dura aproximadamente 30 minutos, durante la caminata se puede compartir con la naturaleza. Desde la cúspide del mirador se puede observar y apreciar el exuberante valle de Purunuma y todos sus alrededores.

Jerarquía: I

Categoría:
Sitios Naturales

Tipo:

Montaña

Subtipo:

Altas Montañas



Aguas Termales

Ubicación.-

Esta localizado a 3Km de la Parroquia Purunuma.

Características:

Está a 5 minutos del centro parroquial caminando por un sendero accederemos a este sitio. Puedes encontrar la crianza de truchas, realizando la pesca deportiva y disfrutar del plato típico de Purunuma.

Jerarquía: I

Categoría:
Sitios Naturales

Tipo:

Aguas Subterráneas

Subtipo:

Aguas Termales

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 11 Parte Interna de la guía turística



Cerro Colombo

Características:
Esta localizado a 8 km de la parroquia Purunuma, su nombre se debe al coloso, que tiene la figura de una enorme cabeza de serpiente. El colosal Colombo, considerando en tiempos antiguos como un volcán activo, es un lugar muy visitado, ofreciendo al turista una verdadera oportunidad de escalar la montaña, de disfrutar del ecoturismo, de su flora y fauna únicas.

Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales
Tipo: Montaña
Subtipo: Cerro



Pailas del Inca

Ubicación.- Esta localizado a 5 km de la Parroquia Purunuma

Características:
Se encuentran a 45 minutos del centro de la parroquia. Las Pailas del Inca denominadas así por su forma de piedras gigantes en forma de pailas donde el agua recorre cada una de estas singulares piedras, el agua baja desde la laguna Asnayacú y se unen con más riachuelos. Cada piedra varía su tamaño, al igual que la profundidad del agua que varía entre 1m a 2,5m.

Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales
Tipo: Rios
Subtipo: Cascadas



Cavernas de la Cría

Características:
Es una pequeña montaña, debajo de ella se encuentra unas piedras gigantes en forma de cavernas, tienen entradas y salidas de 15m de profundidad, 4m de alto y 12m de ancho, son piedras alargadas en forma de pirámides, las mismas que se dividen y forman cuartos donde aún se hallan restos fósiles. Este lugar Esta localizado a 32 Km del centro de la parroquia.

Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales
Tipo: "Cavernas"
Subtipo: Formación rocosa



Parroquia natural que debes conocer

Purunuma




Paraíso Natural que debes conocer

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 12 Esferográfico



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N°13. Diseños de Carpetas.

AGUAS TERMALES

CAVERNAS DE LA CRIA

MIRADOR SINGIMINE

Parroquia
PURUNUMA
Paraiso natural que debes conocer

CAPACITACIÓN:
NOMBRE:
FECHA:
LUGAR:

MAJOR INFORMACIÓN:
DIRECCIÓN: ~~~~~
TELÉFONO: ~~~~~
EMAIL: ~~~~~

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Cuadro N° 29. Matriz Objetivo Estratégico 3

ELABORAR UN PLAN DE PUBLIDAD PARA LOS ATRATIVOS NATURALES DE PURUNUMA				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Difundir los atractivos naturales de la parroquia Purunuma mediante el diseño de trípticos y afiches, así como también cuñas radiales.	<ul style="list-style-type: none"> . Diseñar herramientas que nos permitan comunicar y fomentar la imagen que tiene la parroquia Purunuma ante los diversos mercados objetivos. -Analizar y buscar medios de comunicación que presten las mejores opciones para invertir en publicidad. -Ser creativos en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad. -Promociones llamativas, que permitan estimular a los turistas a visitar los atractivos naturales de la parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> El GAD parroquial de Purunuma desarrollará su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determinen. -La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada. -La elección de los medios de comunicación se realiza de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio. -Realizar promociones de acuerdo a las temporadas más llamativas del año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar de guías turísticas a los turistas para que se informen de los servicios que brinda la parroquia -Elaboración de afiches para promocionar a la ciudadanía en general sobre los atractivos naturales de Purunuma -Contratar espacios en los medios de comunicación masiva (televisión), para la difusión de spot publicitario de los atractivos naturales y culturales de Purunuma, el mismo que será transmitido en horarios de mayor audiencia. 	El presidente del parroquia Ing. Richard Lareategui
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> - Dada la necesidad e importancia que amerita la realización de publicidad para los atractivos naturales -La difusión de cuñas radiales en dos emisoras de la ciudad de Loja: Súper Laser y Hechicera, se las realizará trimestralmente 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos •Presidenta del GAD parroquial Purunuma Recursos Materiales •Trípticos. •Afiche •Cuña Radial .Materiales de oficina(esferos, carpetas) Recursos Económicos •Costo de Publicidad = 1275,00 	<ul style="list-style-type: none"> Motivar a los turistas a visitar los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma •Difundir los atractivos turísticos naturales que posee la parroquia. Mejorar la imagen turística de la parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> Total de trípticos Trípticos entregados. Incremento en ventas El costo de la publicidad 	

Elaboración: Ana María Obregón

Fuente: Trabajo de campo

6.13 Objetivo Estratégico 4

Elaborar un plan de capacitación turística dirigida a los guías nativos, mejorando su desempeño laboral.

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo estratégico se trabaja en conjunto con el ministerio de turismo, los cuales nos brindan el plan de capacitación con el que ellos cuentan y sin ningún costo para que los prestadores de servicio de la parroquia Purunuma pueda capacitarse y poder adquirir la licencia y además mejorar los servicios a los futuros turistas.

De esta manera se logrará generar fuentes de trabajo lo que permitirá el desarrollo turístico y económico de la parroquia Purunuma

Este plan de capacitación tiene un tiempo de duración de un año correspondiente a 420 horas, se dictara solo los fines de semana, las asignaturas que se dictaran serán asignaturas básicas, asignaturas técnicas turísticas, asignaturas especializadas.

Un número máximo de participantes será de 25 con un mínimo de 15, se ha llegado acuerdos con el GAD de Purunuma para obtener su colaboración con respecto a las instalaciones para que se dicte el taller, las personas aspirantes a obtener la licencia deben cumplir con requisitos básicos como es ser mayor de edad, haber nacido en la parroquia o por lo menos vivir ahí 5 años, nivel básico completo o título de bachiller y tener experiencia con el turismo o medio ambiente.

- La licencia adquirida tendrá una vigencia de dos años Guías nacionales: \$ 30,00 primera emisión/ \$15,00 por renovación o canje.
- Guías nativos: \$4,00 primera emisión / \$2,00 por renovación
- Guías especializados: \$20,00 primera emisión / \$10,00 por renovación

A través de las capacitaciones que brinda el Ministerio de turismo en conjunto con el Plan Nacional de Capacitación Turística se logrará fortalecer el sector turístico de la parroquia; mediante la formación de los habitantes que se incorporarán como técnicos en guías nativos obteniendo las licencias para laborar en el campo turístico, se debe recalcar que para obtener este título se

debe cumplir con las temáticas que estima el PNCT mediante el curso de guías nativos.

Meta

- Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación para guías nativos que permitan suplir la falta de fuentes de trabajo y aporten al desarrollo turístico de la parroquia.

Estrategia

- Realizar alianzas con el MINTUR de la ciudad de Loja, para que personal especializado dicten las capacitaciones en el ámbito turístico.
- Realizar una conferencia en temáticas de guías y excelencia en el servicio.

Políticas

- La capacitación se llevara a cabo los días sábados durante un año, mediante convenios con el Ministerio de Turismo, y su Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT).
- La capacitación está dirigida para los pobladores de la parroquia Purunuma.
- La capacitación será gratuita.
- Se evaluarán resultados al finalizar la capacitación.

Tácticas

- La capacitación se desarrollara en la casa comunal de la parroquia.
- La capacitación será dictada para 20 o 25 personas máximo.
- Seleccionar el personal más idóneo para recibir las capacitaciones.
- Cumplir con la malla curricular establecida por el Ministerio de Turismo.

Responsable

GAD de la parroquia Purunuma.

Ministerio de Turismo.

Recursos

a) Recursos Humanos

Miembros del GAD de la parroquia Purunuma

Moradores.

Personal del Ministerio de Turismo.

b) Recursos Materiales

- Data show
- Equipo de computación.
- Espacio a dictarse la capacitación. (Casa comunal de la parroquia)
- Equipos de Audio.
- Materiales de oficina. (carpetas, hojas, esferográficos)
- Muebles de oficina. (sillas, mesas)

Resultados Esperados

Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes de un guía para el manejo y control de turistas de manera correcta dentro de los atractivos naturales de la parroquia.

Garantizar la calidad de los servicios turísticos que se oferten en la parroquia.

Generar oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Purunuma.

Indicadores

Este indicador nos indicara si los cursos de capacitación cumplen las expectativas y se da acorde a lo programado, esperando resultados positivos para el bienestar de la población.

$$INDICADOR 5 = \frac{Cursos Realizados}{Cursos Programados}$$

Presupuesto

Todos los gastos los asumirá el Ministerio de Turismo, a cargo de la Ing. Viviana Macancela, encargada de las capacitaciones y del Ing. Pablo Espinoza, encargado del MINTUR de la ciudad de Loja.

Cuadro N° 30. Matriz Objetivo Estratégico 4

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación para guías nativos que permitan suplir la falta de fuentes de trabajo y aporten al desarrollo turístico de la parroquia.</p>	<p>-Realizar alianzas con el MINTUR de la ciudad de Loja, para que personal especializado dicten las capacitaciones en el ámbito turístico.</p> <p>-Solicitar capacitaciones al Plan Nacional de Capacitación Turística.</p> <p>-Realizar una conferencia en temáticas de guías y excelencia en el servicio.</p>	<p>-La capacitación se llevara a cabo los días sábados durante un año, mediante convenios con el Ministerio de Turismo, y su Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT).</p> <p>-La capacitación está dirigida para los pobladores de la parroquia Purunuma.</p> <p>-La capacitación será gratuita.</p> <p>-Se evaluarán resultados al finalizar la capacitación.</p>	<p>-La capacitación se desarrollara en la casa comunal de la parroquia.</p> <p>-La capacitación será dictada para 20 o 25 personas máximo.</p> <p>-Seleccionar el personal más idóneo para recibir las capacitaciones.</p> <p>-Cumplir con la malla curricular establecida por el Ministerio de Turismo.</p>	<p>-GAD de la parroquia Purunuma.</p> <p>-Ministerio de Turismo.</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>-Para poder obtener las licencias de turismo en guías nativos se debe cumplir con 420 horas de capacitación las cuales estarán impartidas en 12 meses recibiendo 10 horas de clase todos los sábados.</p> <p>-El Ministerio de turismo brinda la capacitación otorgando presupuesto para el desarrollo de la misma.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>-Miembros del GAD de la parroquia Purunuma.</p> <p>-Moradores.</p> <p>-Personal del Ministerio de Turismo.</p> <p>Recursos Materiales</p> <p>-Data show</p> <p>-Equipo de computación.</p> <p>-Espacio a dictarse la capacitación. (Casa comunal de la parroquia)</p> <p>-Equipos de Audio.</p> <p>-Materiales de oficina. (carpetas, hojas, esferográficos)</p> <p>-Muebles de oficina.</p>	<p>-Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes de un guía para el manejo y control de turistas de manera correcta dentro de los atractivos naturales de la parroquia.</p> <p>-Garantizar la calidad de los servicios turísticos que se oferten en la parroquia.</p> <p>-Generar oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Purunuma. Que los pobladores obtengan la licencia de guías nativos y de tal manera contribuyan con el desarrollo turístico de la población.</p>	<p>-Cursos Realizados</p> <p>Cursos Programados</p> <p>-Horas de Capacitación Impartidas</p> <p>Horas de Capacitación Programadas.</p> <p>-Aprobación y certificación del curso.</p> <p>Personas aprobadas el curso.</p>	

Elaboración: Ana María Obregón

Fuente: Trabajo de campo

Presentación del Programa de Capacitación Turística Nacional del Ministerio de Turismo.

Misión:

Generar cursos de capacitación turística accesibles a todos los involucrados en el sistema turístico del Ecuador dentro de los 10 componentes que conforman el PNCT, con la finalidad de mejorar los conocimientos técnicos, habilidades ya actitudes de los ciudadanos que brindan sus servicios dentro de la cadena de valor del turismo ; potencializando las aptitudes de las personas vinculadas a la actividad turística a nivel nacional, impulsando la calidad y competitividad en la prestación de los servicios de los servicios turísticos en el Ecuador.

Visión:

Posicionar al PNCT como un programa estratégico de capacitación turística reconocido a nivel nacional, que facilite las herramientas didácticas para mejorar las capacidades del talento humano que están involucrados en el sistema turístico ecuatoriano, generando beneficios en su formación, capacitación y actualización para ser más competitivos y eficientes en el servicio turístico.

Objetivo general del programa nacional de capacitación turística:

Implementar cursos de capacitación turística a nivel nacional dirigidos a los actores involucrados en el sistema turístico con la finalidad de mejorar las habilidades, actitudes y conocimientos técnicos del talento humano en la ejecución de actividades, tareas y funciones que realizan en el desempeño laboral y profesional.

Objetivos específicos:

Identificar las necesidades de capacitación turística de acuerdo a los requerimientos de la población beneficiaria a nivel nacional.

Definir estrategias de intervención territorial asertiva para enfocar los planes de capacitación turística y sus diferentes cursos de forma integral, competitiva y de calidad.

Ejecutar los cursos de capacitación turística en el marco de los 10 componentes del PNCT y en concordancia a las necesidades del talento humano identificadas a nivel nacional.

Determinar un sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de criterios, indicadores y estándares.

A través de las capacitaciones que brinda el Ministerio de turismo en conjunto con el Plan Nacional de Capacitación Turística se logrará fortalecer el sector turístico de la parroquia; mediante la formación de los habitantes que se incorporarán como técnicos en guías nativos obteniendo las licencias para laborar en el campo turístico, se debe recalcar que para obtener este título se debe cumplir con las temáticas que estima el PNCT mediante el curso de guías nativos,

De esta manera se logrará generar fuentes de trabajo lo que permitirá el desarrollo turístico y económico de la parroquia Purunuma.

A continuación se detalla información sobre la capacitación:

Tema de la capacitación: Capacitación para guías nativos.

Duración: un año, correspondiente a 420 horas

Fecha de inicio de la capacitación: 10 de Enero del 2016.

Fecha de finalización de la capacitación: 20 de Diciembre del 2016

Presentación

La guianza turística constituye uno de los pilares fundamentales para informar, asesorar y conducir a los visitantes y turistas que tiene como principal motivo recorrer comunidades y localidades en zonas rurales que poseen un alto potencial turístico, tanto en recursos naturales como culturales puestos en valor, que se conviertan en atractivos turísticos que destacan la importancia del Ecuador en el territorio nacional y en el mundo

Por este motivo, constituyendo una necesidad imperante, poseer guías nativos formados técnicamente capacitados en las diferentes asignaturas básicas, turísticas y de especialización para lo cual es menester establecer un pensum académico base que pueda ser estandarizado a nivel nacional, considerando que las siguientes asignaturas de especialización podrían variar de acuerdo a la zona, en función de las características geográfica, socio-culturales y ambientales.

Por tanto a continuación se describe el programa de capacitación para los cursos de guías nativos, herramienta técnica que permitirá elevar el nivel de conocimientos, habilidades, destrezas de los potenciales guías que tiene la motivación de ser embajadores locales para ofrecer una información apropiada que permite satisfacer las necesidades que tienen los visitantes al momento de recorrer un destino turístico, en una zona rural.

De esta forma los guías nativos fortalecerán su nivel de desempeño y mejorarán los estándares de calidad previstos en la operación turística en zonas rurales, garantizando una óptima prestación del servicio y potenciando los atractivos del territorio

Marco legal

1) Ley de turismo N. 97RO/Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002

Capítulo 1- Generalidades (Art. 4. Inciso e)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector de turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

2) Reglamento General de Actividades Turísticas (Decreto ejecutivo.3400.RO.726 de 17 de Diciembre del 2002)

Capítulo IV.- De los guías profesionales de turismo (del art. 118 al 127)

3) Descripción técnica.-

Objetivo

- Formar guías en el Ecuador a través de un proceso de capacitación estandarizado a nivel nacional que permita mejorar el nivel de desempeño gracias al aprendizaje de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas que faciliten una oferta de calidad de información a los visitantes y turistas nacionales y extranjeros.

Duración

La duración de cursos de guías nativos se ha establecido de la siguiente manera:

Asignaturas básicas:	168 horas.	
Asignaturas Técnicas Turísticas:	156 horas.	420 horas.
Asignaturas Especializadas:	96 horas	

- **Lugar para la ejecución de la capacitación**

Se desarrollará en algunas de las instalaciones de la misma comunidad para lo cual se requiere la coordinación de la presidenta y los vocales del GAD de parroquial Purunuma que serán los encargados de facilitar el espacio físico que contenga ciertas características adecuadas para la ejecución del curso.

- **Número de participantes**

Es un número mínimo de 15 participantes y máximo de 25 participantes, para lo cual se realiza un proceso minucioso, en base a una evaluación teórica-práctica que los funcionarios del área de capacitación del Ministerio de turismo, realizarán a los participantes.

- **Organización y ejecución**

Estará a cargo del Ministerio de Turismo a través de la dirección de regulación y control, o las Direcciones regionales del MINTUR en coordinación con el Presidente de la comunidad solicitante del curso de guías nativos, especialmente en lo que respecta a fechas, horarios, elección de participantes, visita a la localidad, entre otros.

- **Logística y Contrapartes**

El Ministerio de Turismo se encargará de contratar los facilitadores para todos los cursos previstos dentro del curso de formación de guías nativos, de facilitar materiales didácticos. Por otra parte la comunidad coordinará los locales y la convocatoria de los participantes.

- **Costo del curso**

El curso para guías nativos no tiene ningún costo

Metodología del proceso de selección para Guías Nativos de la Parroquia Purunuma.

El proceso de selección buscara encontrar en los participantes, actitudes y habilidades básicas para que la capacitación obtenga los resultados esperados.

Procurando además seleccionar jóvenes que estén motivados, para que generen valiosas aportaciones durante el proceso de capacitación. Para este fin el proceso de selección contempla los siguientes pasos:

- **Convocatoria pública**

Para procurar una mayor participación e integración comunitaria se realizará una convocatoria pública, a nivel de toda la parroquia, los afiches, se colocaran en lugares estratégicos como: colegios, iglesia y junta parroquial.

La convocatoria mencionará los requisitos básicos para participar del proceso de selección, se solicitara hoja de vida y se mostrará los plazos para la entrega de sus documentos. Se aclarará que esta convocatoria es para ingresar al proceso de selección.

- **Revisión de hojas de vida**

Los requisitos básicos a ser tomados en cuenta en la hoja de vida serán los siguientes:

- Datos personales completos.
- Mayor de 18 años.
- Nivel básico completo o título de bachiller.
- Haber nacido en la parroquia Purunuma o por lo menos haber vivido ahí 5 años.

- Experiencia relacionada con turismo o medio ambiente. (capacitaciones, experiencia laboral o apoyo en proyectos).

Estos requisitos serán evaluados con una ficha de evaluación para curriculum en donde se calificarán el nivel educativo y la experiencia relacionada con turismo o medio ambiente sobre diez puntos, cada uno respectivamente. La evaluación en total de este paso, será sobre 20 puntos, quienes obtengan el 20% del puntaje (4/20) serán convocados para la entrevista.

La recepción de las hojas de vida, se llevarán a cabo en la junta parroquial de Purunuma, en donde una persona se encargará de verificar los requisitos básicos solicitados, confirmar los números de contacto de los participantes e informar sobre la publicación de las listas de los seleccionados.

- **Entrevista con los seleccionados**

La entrevista tendrá la finalidad de encontrar en los prospectos las actitudes, la motivación y el compromiso requeridos para la capacitación.

Para la entrevista se hará uso de una ficha de evaluación para entrevista en la que se evaluarán actitudes como puntualidad, respeto, amabilidad, practicidad, control, etc. Dentro de la ficha también se evaluarán el grado de interés con el tema turístico, el nivel de compromiso con el desarrollo de la comuna y las motivaciones personales del participante.

- **Invitación y difusión de los seleccionados**

Los seleccionados del proceso aparecerán en listados ubicados en los lugares públicos en donde se colocaron los afiches de la convocatoria. Se les convocaran para una reunión en donde se les entregará información sobre la duración y los horarios de las capacitaciones, y también se les solicitará la confirmación de su participación.

- **Resultados esperados en el proceso de selección**

Formar un grupo de máximo 25 personas de 18 a 37 años de edad, que sean de la comuna de Purunuma, y que cumplan con los más altos puntajes durante las etapas del proceso de selección.

Perfil del participante

Documentación solicitada por el Ministerio de turismo

- 1) Presentar certificado de ser residente permanente de la localidad por lo menos 5 años.
- 2) Copia de la cedula de identidad de mayor de edad.
- 3) Copia de la papeleta de votación.
- 4) Copia del certificado de tipo de sangre.
- 5) Curriculum vitae.
- 6) Presentar solicitud de realización por primera vez de curso de formación de guías nativos.

Requisitos profesionales requeridos:

- Conocimientos de la zona, especialmente de los recursos naturales y culturales que poseen, demostrando capacidad para ubicación de los sitios en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos.
- Habilidades para el manejo de grupos, liderazgo y responsabilidad.
- Destrezas para comunicación oral y corporal. (facilidad de expresión)

Competencias a adquirir.- el guía nativo para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en lo siguiente:

- Ley de turismo, reglamento general de actividades turísticas, reglamento a la ley de turismo y demás marco legal turístico.
- Vocabulario técnico de guianza, turismo y hostelería.
- Aspectos naturales y culturales de la localidad.
- Técnicas turísticas para conducción de grupos, integración, estrategias para solucionar conflictos.
- Procedimiento de primeros auxilios básicos y supervivencia.
- Reglas de protocolo, etiqueta y hospitalidad.

- Rutas turísticas locales.
- Manejo de GPS (sistema de posicionamiento global).
- Interpretación de mapas, guías turísticas, tiempo e itinerarios.
- Técnicas de interpretación ambiental y cultural.
- Inglés básico.

Habilidades

- Facilidad de comunicarse y/o interrelacionarse con personas de diferentes culturas.
- Planificación del tiempo de visitación, guianza por los alrededores de los atractivos turísticos.
- Preparación física para caminatas largas y capacidad para transportar peso.
- Expresividad en la comunicación.
- Argumentación lógica clara y articulada.
- Capacidad de liderazgo

Actitudes

- Supervisor
- Equilibrio emocional
- Confiable para entablar relaciones interpersonales.
- Puntualidad.
- Responsable.

4) Metodología de aplicación de aprendizaje

Las principales directrices metodológicas para los cursos de capacitación turística, de manera general son:

- Métodos teóricos como el deductivo- inductivo y analítico – sintético (en las investigaciones realizadas por el estudiante y las discusiones con el facilitador sobre las dudas o interrogantes).

El tipo de técnicas de aprendizaje y estudio a aplicarse son:

- Mándalas/ mentefactos.
- Cuadros sinópticos/ mapas conceptuales
- Síntesis de lecturas
- Talleres grupales
- Tareas individuales.

En la metodología se dará prioridad a las actividades del participante. Todo aprendizaje deberá ser construido en torno a actividades, desafíos y/o problemas que el facilitador proponga al grupo, exigiendo el ejercicio de las competencias que serán desarrolladas.

La acción pedagógica debe ser enriquecida por:

- La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades de los participantes y el tipo de audiencia.
- La experiencia como fuente de aprendizaje fundamentado en las necesidades.
- La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas,
- El énfasis en la auto-evaluación.
- El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua.

Criterios para la aplicación de evaluación a los participantes:

La evaluación de este curso será continua, es decir que se deben proponer actividades en cada sesión que serán evaluadas por el facilitador. Los criterios de valoración son:

- Tareas individuales: 20%
- Talleres grupales: 20%
- Participación: 20%
- Actitud y comportamiento: 20%
- Evaluación final: 20%
- TOTAL: 100%

La valoración cuantitativa se la puede realizar sobre los 10 puntos. Se tomará una evaluación final al término del cronograma de actividades de la capacitación la misma que puede basarse en actividades alternativas como:

- Cuestionarios de autoevaluación.
- Talleres grupales.
- Ejercicios individuales en el salón de clases/ Ejercicios grupales (dinámicas)
- Tareas individuales.
- Ensayos reflexivos.
- Otros.

5) Pensum académico para formación de guías nativos: el pensum académico previsto se lo ha establecido en función a 3 ejes:

- 1) Asignaturas básicas.
- 2) Asignaturas técnicas turísticas.
- 3) Asignaturas profesionales de especialización.

En función del cumplimiento de las siguientes competencias que permiten formar un guía nativo de manera integral.

Ejes de asignaturas para capacitación de guías nativos.

Ejes	Competencias a desarrollar	Asignaturas/ Módulos
Eje Asignaturas Básicas	Ley de turismo, reglamento general y marco legal turístico y ambiental.	Legislación turística y ambiental
	Protocolo, etiqueta, hospitalidad.	Etiqueta y protocolo
	Procedimiento de primeros auxilios básicos y supervivencia.	Lenguaje y comunicación
	Argumentación lógica, clara y articulada.	Hospitalidad, lenguaje y comunicación
	Liderazgo, manejo de grupo	Liderazgo
	Desarrollo de relaciones interpersonales	Relaciones humanas
	Negociación, mediación y equilibrio emocional	Negociación y manejo de conflictos
	Puntualidad, responsabilidad	Ética profesional
	Preparación física para caminatas largas y capacidad para transportar peso	Rescate y supervivencia
	Idioma inglés (básico)	Inglés básico
Ejes de asignaturas técnico-turísticas	Interpretación de mapas, guías turísticas, tiempos e itinerarios, rutas turísticas locales	Diseños de rutas turísticas
	Vocabulario técnico de guianza, turismo y hotelería	Introducción al turismo sostenible
	Aspectos naturales y culturales de la localidad	Técnicas de guianza I y II
	Técnicas turísticas para la conducción de grupos de integración.	Animación de grupos
	Estrategias para solucionar los conflictos.	Negociación y manejo de conflictos
	Planificación del tiempo de visitación, guianza por alrededores	Taller práctico de guianza
	Supervisor	Animación de grupos
Eje de asignaturas profesionales de especialización	Técnicas de interpretación ambiental y cultural	Interpretación ambiental
	Manejo de GPS (Sistema de posicionamiento global)	Orientación y geo-referenciación

Elaboración: Ministerio de Turismo de Ecuador

Fuente: MINTUR Loja.

Tabla Ejes de asignaturas y horas.

Ejes	Asignaturas	Horas		Total
Eje de asignaturas básicas	Primeros auxilios	20	C A R Á C T E R O B L I G A T O R I O	324 horas
	Rescate y supervivencia	18		
	Lenguaje y comunicación	16		
	Hospitalidad	20		
	Etiqueta y protocolo	8		
	Inglés básico	8		
	Liderazgo	16		
	Negociación y manejo de conflictos	16		
	Ética profesional	16		
	Legislación turística	16		
	Realidad nacional	16		
SUBTOTAL	10 ASIGNATURAS	168		
Eje de asignaturas técnicas turísticas	Técnicas de guiar 1	16		
	Técnicas de guiar 2	16		
	Animación de grupos	20		
	Taller práctico de guianza 1	24		
	Introducción al turismo sostenible y hotelería	16		
	Técnicas de inventario y evaluación de A.T.	16		
	Rutas turísticas	16		
	Operación y programación turística.	16		
	Diseño y comercialización de productos turísticos	16		
SUBTOTAL	9 ASIGNATURAS	156		
	Geografía turística del Ecuador	12	C A R Á C T E R E L E C T I V O	96 Horas
	Geografía turística local	12		
	Valoración del patrimonio natural	12		
	Cartografía	12		
	Orientación y georeferenciación	12		
	Ecología	12		
	Flora local y etnobotánica	12		
	Panel	12		
	Educación e interpretación ambiental	12		
	Turismo sostenible en áreas protegidas.	12		
	Fauna local	12		
	Geomorfología	12		
	Vulcanología	12		
	Climatología	12		
	Historia universal	12		
	Historia del Ecuador	12		
	Historia local	12		
	Arqueología del Ecuador	12		
	Etnografía cosmovisión y folklore	12		
	Arte universal	12		
	Arte ecuatoriano	12		
Iconografía	12			
Valoración del patrimonio cultural	12			
14 asignaturas patrimonio natural	158			
14 asignaturas patrimonio cultural	108			

Elaboración: Ministerio de Turismo de Ecuador

Fuente: MINTUR Loja

Cabe aclarar que las asignaturas previstas en los ejes: básicos y técnicos turístico constituyen de carácter obligatorio, por lo que son imprescindible su aprendizaje para la formación de guía nativo. Por otra parte, las asignaturas previstas en el eje profesional de especialización de carácter electivo para formar guía nativo a través de cursos de actualización cada 2 años, o de acuerdo a necesidad del territorio adecuadamente justificada bajo informe técnico.

6) Metodología a aplicar para aprobación del curso de guías nativos

La metodología dará prioridad a los estudios de caso, basados en la experiencia como fuentes de aprendizaje en vista que el grupo meta está constituido por personas adultas que cuentan con conocimientos y habilidades previstas en el campo de igual manera, se basara en una aplicación inmediata de aprendizaje es decir “aprender haciendo”, motivando para el efecto una amplia participación conjunto de las personas en todo el proceso enseñanza-aprendizaje. En el proceso de aprendizaje se utilizara el método, acción-reflexión-acción, partiendo de la experiencia del participante como un proceso en espiral para lograr el desarrollo de las siguientes competencias:

- a)** Comunicación Efectiva
- b)** Capacitación para organizar su trabajo y su tiempo.
- c)** Orientación a los visitantes/turistas.
- d)** Dominar los itinerarios de recorrido.(rutas, ubicación de atractivos turísticos, etc)
- e)** Asegurar el bienestar del turista.
- f)** Coordinación y control en el grupo.
- g)** Asegurar la calidad de los servicios.
- h)** Actuar en emergencia.
- i)** Cuidar de la apariencia personal y posturas profesionales.
- j)** Promover el turismo y al identidad nacional.

- **Evaluación a aplicar para la aprobación del curso de guías nativos.**

Durante los módulos programados se realizarán varios ejercicios en cada uno de ellos dependiendo la planificación realizada por el facilitador en cada sección del aprendizaje, la misma que será aplicada de acuerdo a las formas de evaluación que proponga el facilitador.

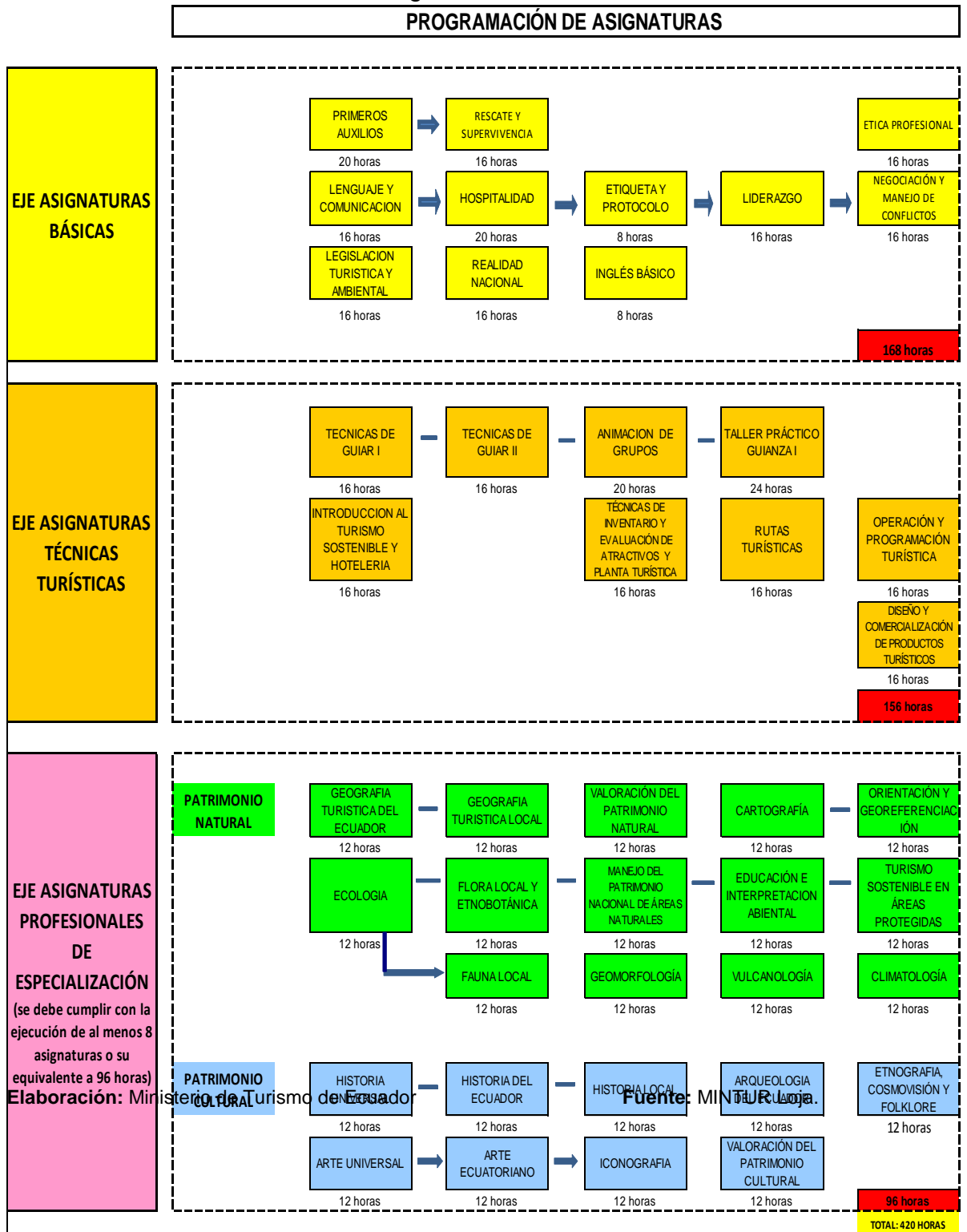
Entre ellas se puede enumerar las siguientes alternativas: Diálogos participativos, exposiciones, ejercicios, individuales, talleres grupales, cuestionarios escritos entre otros.

Para efecto de evaluación del curso y específicamente cada módulo, se definen los siguientes parámetros a aplicar:

- Los participantes deben realizar los ejercicios y tareas propuestas por el facilitador los mismos que serán calificados.
- Para la aprobación del curso se exige una asistencia del 80% como mínimo una nota mínima de 7 sobre 10 puntos por cada módulo.
- Los estudiantes serán evaluados al finalizar cada módulo para lo cual se plantea como condición que la aprobación de cada módulo permita al participante tomar el siguiente.
- Si el participante no aprueba con el puntaje exigido el módulo determinado no podrá continuar con el aprendizaje de los módulos siguientes.
- El facilitador presentará el registro de asistencias y notas.

Esta forma de aprendizaje permitirá exigir a los participantes mayor dedicación en el proceso de aprendizajes, con la finalidad de que se verifique un proceso pedagógico apropiado para la formación de guías nativos.

Gráfico 30. Malla de los cursos de guía nativo de turismo



- **Horarios de cada una de las asignaturas**

Los capacitaciones se las realizará todos los sábados durante un año, dependiendo del número de horas; las materias se realizaran al cabo de uno, dos o tres sábados, también se realizaran algunas capacitaciones vía virtual o, a través de tareas o investigaciones etc, que luego deben ser enviadas a los correos de los capacitadores, este tiempo será acreditado como horas y calificara como asignaturas impartidas, esto con el fin de cumplir las 420 horas que estipula este curso de capacitación en la temática de guianza.

Horario y fechas de las capacitaciones

Asignatura	Horas	Fecha	Horas Presencial	Horas Virtual	Total
Primeros Auxilios	20	10/01/2015	10	-----	10
-----	---	17/01/2015	10	-----	10
Rescate y Supervivencia	16	24/01/2015	10	6	16
Lenguaje y Comunicación	16	31/01/2015	10	6	16
Hospitalidad	20	07/02/2015	10		10
-----	-----	14/02/2015	10	-----	10
Etiqueta y protocolo	8	21/02/2015	8	-----	8
Inglés básico	8	28/02/2015	8	-----	8
Liderazgo	16	07/03/2015	10	6	16
Negociación y manejo de conflictos	16	14/03/2015	10	6	16
Ética profesional	16	21/03/2015	10	6	16
Legislación turística	16	28/03/2015	10	6	16
Realidad nacional	16	04/04/2015	10	6	16
10 ASIGNATURAS	168				
Técnicas de guiar 1	16	11/04/2015	10	6	16
Técnicas de guiar 2	16	18/04/2015	10	6	16
Animación de grupos	20	25/04/2015	10	-----	10
-----	-----	02/05/2015	10	-----	10
Taller práctico de guianza1	24	09/05/2015	8		8
-----	----	16/05/2015	8		8
-----	----	23/05/2015	8		8
Introducción al turismo sostenible y hotelería	16	30/05/2015	10	6	16
Técnicas de inventario y evaluación de A.T.	16	06/06/2015	10	6	16
Rutas turísticas	16	13/06/2015	10	6	16
Operación y programación turística	16	20/06/2015	10	6	16

Diseño y comercialización de productos turísticos	16	27/06/2015	10	6	16
9 ASIGNATURAS	156				
Geografía turística del Ecuador	12	04/07/2015	10	2	12
Geografía turística local	12	11/07/2015	10	2	12
Valoración del patrimonio natural	12	18/07/2015	10	2	12
Cartografía	12	25/07/2015	10	2	12
Orientación y georreferenciación	12	01/08/2015	10	2	12
Ecología	12	15/08/2015	10	2	12
Flora local y etnobotánica	12	22/08/2015	10	2	12
Panel	12	29/08/2015	10	2	12
Educación e interpretación ambiental	12	05/09/2015	10	2	12
Turismo sostenible en áreas protegidas.	12	12/09/2015	10	2	12
Fauna local	12	19/09/2015	10	2	12
Geomorfología	12	26/09/2015	10	2	12
Vulcanología	12	03/10/2015	10	2	12
Climatología	12	10/10/2015	10	2	12
Historia universal	12	17/10/2015	10	2	12
Historia del Ecuador	12	24/10/2015	10	2	12
Historia local	12	31/10/2015	10	2	12
Arqueología del Ecuador	12	07/11/2015	10	2	12
Etnografía cosmovisión y folklore	12	14/11/2015	10	2	12
Arte universal	12	21/11/2015	10	2	12
Arte ecuatoriano	12	28/11/2015	10	2	12
Iconografía	12	05/12/2015	10	2	12
Valoración del patrimonio natural	12	12/12/2015	10	2	12
Incorporación		19/12/2015			

Elaboración: Ana Maria obregon

Fuente: MINTUR Loja.

Como está planificado en los horarios el plan de capacitación finalizará un año, y en el acto de incorporación se entregara a cada uno de los participantes su certificado de haber aprobado el curso.

Requisitos para la obtención de la licencia de Guía de Turismo

Gráfico 32. Licencia de turismo.



Requisitos:

El Ministerio de Turismo facultado por ley, otorga la licencia de Guía de Turismo Nacional o Especializado a los ciudadanos que han obtenido su título profesional en Institutos y Universidades de Educación Superior, para que puedan ejercer su actividad de guianza profesional o especializada, para lo cual se procederá a revisar la documentación y emisión de la licencia que tendrá una vigencia de 2 años.

Requisitos primera emisión:

- Copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo
- Copia sencilla del Certificado emitido por la Senescyt que permita la verificación de la legalidad del título profesional
- Copia sencilla del Certificado de Aprobación de los niveles de idioma /s extranjero /s exigidos en la Carrera de Guía de Turismo o Certificado otorgado” por una institución reconocida por el Ministerio de Educación
- 1 fotografía tamaño carné a color
- Copia sencilla del Certificado de tipo de sangre
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite

haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).

- Currículo vitae (Según formato adjunto: Hoja de vida)
- Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud primera emisión de licencia)

Requisitos para la obtención de Licencia de Turismo (Renovación)

- Oficio de solicitud de renovación de licencia dirigido al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud renovación de licencia)
- Copia simple de la licencia caducada por ambas caras.
- Copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).
- PARA EXTRANJEROS: Además de los requisitos solicitados, presentar copia de título refrendado en el país por una institución educativa reconocida por el CONESUP, copia del pasaporte y autorización laboral emitida por el Ministerio de Trabajo.

Costo:

La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años y tiene un costo de:

- Guías nacionales: \$ 30,00 primera emisión/ \$15,00 por renovación o canje.
- Guías nativos: \$4,00 primera emisión / \$2,00 por renovación
- Guías especializados: \$20,00 primera emisión / \$10,00 por renovación

Tiempo Estimado de Entrega:

Horario de atención: De 8:30 a 13:30 y de 14:00 a 17:00 todos los días.

Nota importante: Además de los requisitos señalados el usuario debe presentar el documento original y copia del comprobante de depósito del valor correspondiente (sea para 1era. Emisión o para renovación) en la Cuenta Corriente No.0010251768 del Banco Nacional de Fomento.

- **Formato de primera emisión de licencia**

Quito, _____ de _____ del 20__

Sres.

Ministerio de Turismo

Presente.-

De mis consideraciones:

Yo,.....
con CI..... solicito a Uds. se dignen autorizar a quien corresponda la emisión por primera vez de mi licencia de Guía Nacional de Turismo. Adjunto toda la documentación requerida para su tramitación.

Agradezco su atención a la presente.

Atentamente,

Nombre

7 DISCUSIÓN

Marketing turístico es una parte del marketing encargado de la comercialización de los productos y servicios de las empresas que integran el todo el sector turístico. Para ello es necesario realizar un estudio a los distintos consumidores para conocer sus necesidades y deseos y en base a ellos identificar nuestro posible mercado para generar estrategias publicitarias para los turistas, captando así su atención y generando una mayor afluencia de turistas para la parroquia Purunuma.²¹

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la parroquia en la actualidad; en los cuales se determina cada uno de los pasos necesarios que se deben seguir para su posterior ejecución.

La presente propuesta de plan de marketing tiene como finalidad aportar y a su vez dar a conocer parte de la riqueza y variedad de los recursos turísticos existentes dentro de la Parroquia Purunuma, ya que en la actualidad carecen de promoción suficiente para captar turistas, lo que representa un retraso o estancamiento de la actividad turística en el lugar.

El tema de estudio fue considerado en base, a que por medio del Plan de Marketing caracterizado como una herramienta que permite promocionar los diferentes atractivos y estos difundirlos a los visitantes o turista; con el fin de que la Parroquia se posicione en la mente de quienes visitan el lugar.

A través del estudio realizado se ha evidenciado que la Parroquia Purunuma a pesar de que cuenta con valiosos atractivos turísticos, no cuenta con un Plan de Marketing Turístico que promueva dentro y fuera de la Parroquia su riqueza turística que posee, por tal motivo para mitigar esta problemática se ha planteado como objetivo general la elección de un Plan de Marketing turístico para los atractivos de la Parroquia Purunuma con el fin de elaborar

²¹ Ruiz Limón, R. (2006). HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO. México: EUMED. Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO.

estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo turístico y socioeconómico del sector.

Para la propuesta del plan de marketing se tomó en consideración la Metodología para inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, esta metodología nos sirvió para la clasificación de los atractivos dependiendo de su categoría, tipo y sub tipo al que pertenecen, también nos ayudó para conocer su jerarquización y el estado actual en el que se encuentran.

El análisis FODA es una herramienta que nos permite realizar un doble estudio ya que nos permite realizar un análisis de los factores fuertes y débiles del destino turístico, se trata pues de la combinación de los dos análisis; Interno (oportunidades y debilidades) y externo (fortalezas y amenazas) la matriz FODA es una metodología de estudio que nos permite identificar y analizar la situación competitiva en las que se encuentran los atractivos turísticos de Purunuma, esta matriz nos ayuda a identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que hay que tenerlos claros ya que los mismos nos dan una visión global de nuestra verdadera situación y, a partir de ahí planificar estrategias y medios correctivos que impulsen la actividad turística del sector.

La planificación de un Plan De Marketing varía dependiendo del alcance de sus objetivos para Purunuma y la propuesta de este plan de marketing será para un tiempo de duración de un año, para lo cual se ha creído conveniente la elaboración de elaboración de folletos, trípticos, cuñas radiales, esferográficos, paquetes turísticos y carpetas.

La propuesta del Plan de Marketing se puso a consideración del GAD parroquial Purunuma y ciudadanía en general para tomar en cuenta las sugerencias, opiniones y de esa manera poder potencializar los diferentes atractivos turísticos.

8 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio para la elaboración de “Propuesta de plan de Marketing para los Atractivos Naturales de la parroquia Purunuma, cantón Gonzanama provincia de Loja”; se llega a las siguientes conclusiones:

- La limitada promoción y difusión de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, no permite el desarrollo turístico de la parroquia.
- Los atractivos naturales de la parroquia no se encuentran señalizados, lo que podría ocasionar confusión y pérdida de tiempo del turista.
- La parroquia no cuenta un punto estratégico para que el turista cuente con la información necesaria acerca de los atractivos.
- En la actualidad en la parroquia no se ha realizado capacitaciones turísticas que ayuden con su desarrollo.
- La parroquia no cuenta con la tecnología necesaria dando como resultado un aspecto negativo para la planificación y ejecución de proyectos de difusión y promoción de los atractivos.
- Existe una gran predisposición en los moradores de la parroquia por participar en actividades que permitan el desarrollo turístico del sector.
- El desarrollo del turismo en la parroquia generará fuentes de empleo lo que mejorará la economía y la calidad de vida de los habitantes.
- El área de investigación cuenta con un gran potencial paisajístico, recreativo y climático, lo que permite el desarrollo de actividades turísticas.

9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Purunuma que fomenten y optimicen la utilización turística de las áreas de la parroquia, a través de la creación de proyectos de inversión, fuentes de información y promoción turística.
- Se recomienda a las autoridades competentes que se ejecute el presente plan de marketing, ya que este fortalecerá el desarrollo del turismo de la parroquia y por ende mejorará la calidad de vida de los pobladores.
- Se recomienda a la vez que mejoren la señalización al interior de la parroquia, cuidando siempre que estas operaciones generen el menor impacto ambiental.
- Se recomienda a las autoridades del GAD de Purunuma analizar propuestas de señalética para ser ejecutadas a los atractivos turísticos de la parroquia.
- Se recomienda a las autoridades del GAD de la parroquia Purunuma ejecutar la propuesta de elaborar un punto de información para ser expuesto en fechas estratégicas mejorando la afluencia de turistas.
- Se recomienda entregar información turística de la parroquia Purunuma al I-TUR del cantón Loja, para que de esta sea entregada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad; y a su vez incrementen las visitas a la parroquia.

- Se sugiere al GAD parroquial de Purunuma se inscriba al Plan Nacional de Capacitación Turística y solicite capacitaciones gratuitas que estén dirigidas a los habitantes involucrados en las actividades turísticas del sector.
- A las autoridades de GAD parroquial Purunuma apoyen a ejecutar las propuestas que son planteadas por los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, proyectos que ayuden al desarrollo de la actividad turística del sector.
- Se recomienda al Ministerio de Turismo zona 7, que efectúe un diagnóstico periódico de los atractivos turísticos de la parroquia y una actualización del catastro en lo referente a los servicios existentes en el sector; para que de esta forma los turistas puedan encontrar información certera y actualizada de las actividades turísticas que pueden encontrar en la parroquia.
- Se recomienda a las operadoras de turismo incluir el paquete turístico realizado acompañado de ofertas turísticas motivando al turista visitar los atractivos naturales de la parroquia Purunuma.
- Entregar información turística de la parroquia Purunuma al I-TUR del cantón Loja, para que de esta sea entregada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad; y a su vez incrementen las visitas a la parroquia.
- Se recomienda a toda la comunidad de la parroquia Purunuma a participar activamente en el desarrollo de actividades en beneficio del adelanto turístico de la parroquia, puesto que de este modo obtendrán conocimientos que pueden resultar como alternativas de fuentes de trabajo.

- A los moradores de la parroquia Purunuma se recomienda realizar mingas para dar mantenimiento a los atractivos naturales de la parroquia.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Blanchard , O. (2006). Macroeconomía. México.
- Armstrong, k. P. (2013). Marketing. Mexico.
- Banco Central del Ecuador . (s.f.). Recuperado el 27 de Junio de 2013, de <http://www.bce.fin.ec>
- David, A. E. (2010). Introduccion al Marketin. Barcelona.
- Enrique, B. (2014). Marketing de Destinos Turisticos , analisis y estrategias de Desarrollo. Madrid.
- Enrique, B. (2014). Marketing de Destinos Turisticos, Analisis y estragias de Desarrollo. Madrid.
- Escudero Durán, L. (2009). Programa Conjunto "Juventud, Empleo y Migración para reducir la Inequidad en el Ecuador". Cuenca: Secreataría Nacional del Migrante.
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de (INEC instituto nacional de estadisticas y censos, s.f.)
- INEC;. (marzo de 2013). Instituto Nacional de Estadistica y Censos . Recuperado el 27 de junio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1751&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Isabel, M. J. (s.f.). Estrategias de Marketing. México: 2004.
- Isabel, M. J., & Staton William. (2012). Estategias de Marketing. Madrid.
- Jacques, L. J. (2013). Marketing Estrategico . Madrid .
- maria, O. O. (2003). Marketing Turistico . Mexico : Crillas .
- Padilla, F. O. (1995). Marketing Turistico. Canada: Ejemplares.
- Padilla, O. d. (1995). marketing turistico. Bogota .
- Renato, Q. C. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia .
- Rodriguez Ardura, I. (2011). Principios y Estrategias de Marketing. Madrid.
- Sanches, J. H. (1990). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid.
- Sanchez, J. H. (2013). Marketing Conceptos Y Estrategias. Madrid.
- Solé, L. d. (2002). El consumidor turístico. Madrid: Editorial Pozuelo de Alarcon (Madrid).

- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Madrid : Pozuelo de Alarcon (Madrid).
- Talaya, A. E. (2013). Fundamentos del Marketing. España : Pozuelo de Alarcon .
- Torre, O. d. (1995). Marketing. Mexico.
- Tribou , G., & Ohl , F. (1999). "Marketing Deportivo". Barcelona.
- Vértice, P. (2006). Marketin Turistico .
- Vertice, P. (2006). "Marketing Turistico". Publicaciones Vertice.
- Willian, S. (2014). Fundamentos del Marketing. México.

NET- GRAFIA

1. ASOGOPAL. (s.f.). Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja. Recuperado el 2013, de www.asogopal.gob.ec.
2. Turístico, M. (25 de 05 de 2010). Marketing turístico. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.marketingturistico.com/?page_id=14
<http://www.ecuale.com/loja/>
3. <http://www.gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/2014-11-24-02-31-37/nambacola>
4. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
5. http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_
http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf2014.pdf
6. <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>.(s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de
7. <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/MetodoCientifico.pdf>:<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf7>.
8. <http://definicion.de/marketing/>.(2008).Obtenidode <http://definicion.de/marketing/>

9. [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)
E.pdf

11 ANEXOS

Anexo N° 1 Ante Proyecto

a. TEMA:

**“PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA PURUNUMA,
CANTÓN GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

b. PROBLEMATIZACION

El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse, y es así como el marketing surge como un artificio esencial para promover los lugares.

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir sus objetivos.

En consecuencia, el marketing se puede definir como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad. Según la OMT el turismo es uno de los principales ingresos del comercio internacional y representa uno de los principales ingresos económicos para ciertos países internacionales.

Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país pequeño, se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una gran población de especies vegetales y animales. Todos estos factores lo convierten en un país con un gran potencial turístico, por ello para Ecuador no ha sido una excepción realizar planes de marketing convirtiéndose en una herramienta fundamental para la promoción adecuada de sus atractivos.

En los últimos años Ecuador ha recibido varios reconocimientos gracias a la promoción y difusión de sus atractivos, convirtiéndolo en un lugar digno para visitar y vivir.

La provincia de Loja está localizada en la región Sur del Ecuador y está conformada por 16 cantones, que está en vía de desarrollo considerando que tiene una riqueza geográfica, cultural, étnica y natural en las diferentes

zonas, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador, cuenta con grandes atractivos turísticos entre ellos principalmente se encuentra su Centro Histórico, así mismo se encuentra rodeada de poblaciones con una rica tradición como el Cisne, Saraguro y Vilcabamba.

El cantón Gonzanamá ubicado en el centro de la provincia de Loja, a 75 km de la capital provincial, su extensión es de 1.104 km, posee valles, mesetas, lomas y planicies, además, de una variedad de climas como tropical, templado y frío. Su división política está conformada por una parroquia urbana, Gonzanamá que es la cabecera cantonal y por cuatro rurales: Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca. Posee una infinidad de atractivos y recursos turísticos al igual que todos los cantones concentrados en cada una de sus parroquias presenta un bajo desarrollo turístico y cultural ya que la municipalidad no ha manejado propuestas concretas de mejora, provocando así la existencia de un mejor desenvolvimiento en el turismo, razón por la cual el cantón busca alternativas de desarrollo para mejorar la actividad turística.

Una de las parroquias rurales del cantón Gonzanamá con mayor riqueza y potencial turístico es Purunuma, la misma que cuenta con una gran variedad de atractivos naturales como: la Laguna de Asnayaku, Mirador Sungumine, Aguas Termales entre otros además de la amabilidad y carisma de sus habitantes.

Según el ing Richard Larreategui presidente de GAD Parroquial Purunuma el motivo por el cual no se ha explotado los atractivos naturales es por la falta de interés por autoridades anteriores. Y a pesar de contar con atractivos que prestan las condiciones para ser visitados, no se han realizado planes de marketing para tratar de difundir la riqueza que poseen y eso ha ocasionado que los atractivos naturales no puedan posesionarse como un destino turístico a nivel local y nacional.

Por tal motivo se ha creído conveniente proponer una propuesta de plan de marketing para los atractivos naturales de la Parroquia Purunuma, cantón Gonzanamá de la Provincia de Loja.

c. JUSTIFICACIÓN

Siendo estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística del décimo módulo de la Universidad Nacional de Loja, tomando en cuenta la misión social que tiene la institución, y como requisito para la obtención del título de grado, consciente de la realidad social, económica, turística y ambiental; todo esto con la finalidad de que se den a conocer nacional e internacionalmente los atractivos de esta parroquia; es por ella que propongo el siguiente trabajo de investigación académica titulado “PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA PURUNUMA, CANTÓN DE GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA”.

Conociendo la importancia que en la actualidad el turismo representa como fuente de ingreso económico, y para algunos países su principal medio de subsistencia la proyección de tener un Plan de Marketing para que la Parroquia Purunuma pueda convertirse en una herramienta fundamental ayude de manera directa a generar mayores ingresos económicos a través de la promoción de los atractivos que posee, de tal forma que aumente el número de turistas al sector.

Con la implementación del presente proyecto de tesis, se pretende concientizar a la sociedad de la importancia del conocimiento, acerca de una propuesta de plan de marketing, teniendo como finalidad brindar aportes que generen oportunidades de desarrollo, ayudando así al beneficio de la parroquia y por ende al cantón Gonzanamá.

Con el presente proyecto se pretende desarrollar al sector en el ámbito turístico, generando mayor entrada de turistas, mayor ingresos económicos, incrementando las fuentes de trabajo pero el objetivo principal es que la parroquia Purunuma pueda consolidarse como un destino turístico local y nacional, fomentando el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

d. OBJETIVOS

4.1 objetivo General.

- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, del Cantón Gonzanamá.

4.2 objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, cantón Gonzanamá, provincia de Loja.
- Proponer un plan de marketing turístico para los atractivos naturales de la parroquia Purunuma.
- Socializar el plan de marketing turístico de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma del cantón Gonzanamá de la provincia de Loja a las autoridades del GAD Municipal y a la comunidad en general.

e. MARCO TEORICO

5. Marco Conceptual.

5.1.1 Turismo

5.1.1.1 Turismo Natural

5.1.1.2 Turismo Cultural

5.1.2 Recurso Turístico

5.1.3 Atractivo Turístico

5.1.3.1 Atractivo Turístico Natural

5.1.3.2 Atractivo Turístico Cultural

5.1.4 Destino Turístico

5.1.5 Producto Turístico

5.1.6 Marketing

5.1.7 Marketing Turístico

5.1.7.1 Marketing Mix

5.1.7.2 Elementos del marketing Mix

5.1.7.2.1 Producto

5.1.7.2.2 Precio

5.1.7.2.3 Plaza o Distribución

5.1.7.2.4 Promoción

5.1.8 Plan de Marketing

5.1.8.1 Propósito de un Plan de Marketing

5.1.8.2 Fases del Plan de Marketing

5.1.8.3 Análisis y Diagnóstico de la situación

5.1.8.3.1 Análisis Interno

5.1.8.3.2 Análisis Externo

5.1.8.3.3 Análisis FODA

5.1.8.4 Presentación y Promoción del Plan de Marketing

6. Marco Referencial

6.1 .PROVINCIA DE LOJA

6.1.2. Descripción

6.1.3. División política

7.1. CANTÓN GONZANAMÁ

7.1.1 Datos Generales

7.1.2. Clima

7.1.3. Orografía

7.1.4. División Política

7.1.5 Historia

8.1. PARROQUIA PURUNUMA

8.1 1. Datos generales

8.1.2. División Política

8.1.3. Ubicación Geografía

8.1.4. Clima

8.1.4. Historia

f. METODOLOGIA

1.1. Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas, siendo verdadera, infiere los hechos observados basándose en la ley general se utilizara este método para recopilar información indispensable que nos permitirá dar a conocer la situación actual de la parroquia.

1.2. Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, es decir una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase; esto supone que: tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se podrá establecer conclusiones y recomendaciones.

1.3. Método descriptivo

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; por lo tanto, este método de investigación nos ayuda a la descripción de datos y características de la parroquia para su respectivo estudio y análisis de la factibilidad de un plan de marketing, el cual se lo ejecutara mediante una promoción y difusión.

1.4. Método histórico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del diagnóstico o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia.

Técnicas

Encuesta: Es un método de recolección cuyo instrumento es recopilará información por medio de preguntas, cuyas se obtienen por forma escrita con el propósito de resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto. La misma que lo aplicara a los habitantes de la población llegando a obtener la información necesaria.

Entrevista: La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados con la actividad turística del sector. Se lo aplicará al presidente del GAD parroquial el cual nos dará a conocer de la situación actual de los atractivos de la parroquia Purunuma.

Observación:

Consiste en realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico, así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística.

La observación directa se la realizara en el diagnostico permitiéndonos conocer la información necesaria de los atractivos de la parroquia Purunuma

Muestra:

La población en estudio que constituye los habitantes del Cantón Gonzanamá según el censo 2010 es de 12,716 proyectado al 2015, el universo de la muestra se ha tomado del INEC

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTO
2010	12716	-1,83%	12164
2011	12164	-1,83%	11613
2012	11613	-1,83%	11061
2013	11061	-1,83%	10510
2014	10510	-1,83%	9958
2015	9958	-1,83%	9407

Formula de la Muestra:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e=margen de error de estimación (0,05)

N=universo proyectado

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (9407)}{(9407) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{9030,72}{23,52 + 0,96}$$

$$n = \frac{9030,72}{24,48}$$

$$n = 369 \approx 370$$

De acuerdo al cálculo realizado se debe realizar 369 encuestas como mínimo, sin embargo se harán 370 las mismas que se aplicarán a la población del cantón Gonzanamá.

METODOLOGIA POR OBJETIVOS

Para el cumplimiento del primer objetivo que es realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la parroquia Purunuma, se utilizara el método deductivo, descriptivo, histórico como también las técnicas de la encuesta, entrevista y observación para la recopilación de la información la misma que será analizada a través de la matriz FODA.

Para el desarrollo del segundo objetivo proponer un plan de marketing para los atractivos naturales de la Parroquia Purunuma, que permita posicionarlos como destino turístico, se utilizara el método inductivo y descriptivo lo que permitirán plantear objetivos estratégicos contribuyendo al impulso del desarrollo turístico.

Para la ejecución del tercer objetivo: Se realizara la socialización del plan de marketing turístico de los atractivos naturales de la parroquia rural a las autoridades del GAD parroquial de Purunama, con la finalidad de dar a conocer resultados, conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de tesis.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos:

Recursos y Costos

RECURSOS MATERIALES

- Materiales de escritorio
- Resmas de papel
- Cámara Fotografía
- Impresora
- Computadora, infocus
- Textos
- Revistas

TOTAL DE FINANCIAMIENTO

RECURSOS	COSTOS EN USD
TRANSPORTE	\$ 180,00
INTERNET	\$ 40,00
MATERIALES DIDÁCTICOS	\$ 130,00
MATERIALES DE ESCRITORIO	\$ 40,00
REPRODUCCIÓN DE INFORMES	\$ 120,00
IMPREVISTOS	\$ 40,00
TOTAL	\$550,00

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

El presente gasto será financiado el 80% por el tesista y el 20% por el GAD parroquial de Purunuma, cantón Gonzanamá, provincia de Loja.

i.- BIBLOGRAFIA

1. **Asocopal. (s.f.)** asociacion de gobiernos parroquiales rurales de Loja.
2. **Boullon, R. (2004).** Marketing Turistico. Edicion Turistica.
3. **Boullon, R(1990)** Planificacion de espacio turístico. B. R. C; Planificacion del espacio turístico. Mexico: 2da edición toillas.
4. **Bruno, B.(1998).** Dirección marketing y ventas cutura Madrid.
5. **Cohen, W. A.(2008).** El plan de marketing. Bilbao: Deusto ediciones.
6. **C., R. A. (1992).** Marketing Informe América Latina. En R. A. C., Marketing Informe América Latina (pág. 32). Loja
7. **González, R. M. (2010).** Etapas del plan de marketing. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
8. **Joshep, L. C.(2012).** Marketing 6ta edicion internacional Thonson editoriales.

9. NET-GRAFIA

10. [.http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf](http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf). (s.f). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>:<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>
11. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
12. [4.http://definicion.de/marketing/](http://definicion.de/marketing/). (2008). Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>: <http://definicion.de/marketing/>

Anexo N° 2 Fichas de inventario

Ficha N° 7

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	
<p>1. DATOS GENERALES. ENCUESTADO: Ana Maria Obregon FICHA N°1 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román FECHA: Mayo 2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Aguas Termales PROPIETARIO: Sr Robert Gonzalez CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Ambiente Subteraneo SUBTIPO: Aguas Termales</p>	
<p>2. UBICACION</p> <p>PROVINCIA: Loja CANTÓN: Gonzanamá LOCALIDAD: Parroquia Purunuma CALLE: s/n NÚMERO: s/n TRANSVERSAL: s/n</p>	
<p>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Purunuma DISTANCIA(km): 20 km</p>	
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<p>4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA: TEMPERATURA: 12 a 21°C .PRECIPITACIÓN:</p>
	<p>Las Aguas Termales se encuentrande 15 a 20 minutos del centro de la parroquia</p> <p>Para acceder hacia este lugar existe una travesía de fincas, las lagunas termales se hallan ubicadas en terrenos del Sr. Robert Gonzales, la vertiente nace en la propiedad dl Sr. Rolando Arevalo. Está a 5 minutos del centro parroquial caminando por un sedero que aún no ha sido señalado pero se encuentra en buen estado.</p> <p>Sobre la vertiente de las aguas termales, se encuentran plantaciones de eucalipto y pinos las mismas q son talados para evitar la sequía de las aguas, en cambio cuidan y conservan plantaciones de aliso, sauce que sirve para mantener las vertientes</p>

VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar pesca deportiva Caminatas Observación de flora y fauna				6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:					
					PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>					
APOYO	1. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado		X		Automóvil	X				
	Empedrado	X			4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Todos los días del año
					Bote					
	Fluvial				Canoa					Naturales :
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día
					Avioneta					

Ficha N° 8



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

4. DATOS GENERALES.
ENCUESTADOR: Ana Maria Obregon
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador Sungumine
PROPIETARIO: GAD Parroquia Purunuma
CATEGORÍA: Sitios Naturales **TIPO:** Montaña **SUBTIPO:** Alta Montaña

FICHA N°2
FECHA: Mayo2015

5. UBICACION

PROVINCIA: Loja **CANTÓN:** Gonzanamá **LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola
CALLE: **NÚMERO:** **TRANSVERSAL:**

6. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Cantón Gonzanama **DISTANCIA(km):** 7 Kilómetros

5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
CALIDAD	<p>VALOR INTRÍNSECO</p> <p>ALTURA: TEMPERATURA: 12 a 21°C .PRECIPITACIÓN:</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Se puede realizar caminatas</p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>

	Observación de flora y fauna Recreación.	PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:

5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado	X			Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

6. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADO: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

7. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA:**

CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

8. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

SIGNIFICADO

LOCAL:
 PROVINCIAL:
 NACIONAL:
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha N° 9



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

7. DATOS GENERALES.

ENCUESTADOR: Ana Maria Obregon

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cavernas de la Cria

PROPIETARIO: GAD Parroquial Purunuma

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Fenómenos espeleológicos

SUBTIPO: Cuevas

FICHA N°3

FECHA: Mayo2015

8. UBICACION

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Parroquia Nambacola

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

9. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: parroquia Purunuma

DISTANCIA(km): 30k

6 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: TEMPERATURA: .PRECIPITACIÓN:

Es una pequeña montaña, debajo de ella se encuentra unas piedras gigantes en forma de cavernas, tienen entradas y salidas de 15m de profundidad, 4m de alto y 12m de ancho, son piedras alargadas en forma de pirámides, las mismas que se dividen y forman cuartos donde aún se hallan restos fósiles. Este lugar de mucho interés, especialmente de carácter antropológico que probablemente fue cementerio de los "gentiles" o primitivos habitantes.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

VALOR EXTRÍNSECO
ECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Se puede realizar caminatas

Observación de flora y fauna

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO

NO ALTERADO

CONSERVADO

DETERIORADO

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

	Recreación.	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE:
			FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
			9. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
			CAUSAS: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

9. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado	X			4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00
					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

	<p>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p> <p>AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones:</p>								
	<p>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</p> <p>NOMBRE _____ DISTANCIA: _____</p>								
SIGNIFICADO	<p>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>								
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>								
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;">Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</p>									

Ficha N° 10



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

10. DATOS GENERALES.

ENCUESTADOR: Ana Maria Obregon

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Colambo

PROPIETARIO: GAD Parroquial de Purunuma

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Montaña

SUBTIPO: Cerro

FICHA N°4

FECHA: Mayo2015

11. UBICACION

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Parroquia Purunauma

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

12. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO:

DISTANCIA(km):

7 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: TEMPERATURA: 21 a 21° .PRECIPITACIÓN:

Su nombre se debe al coloso, que tiene la figura de una enorme cabeza de serpiente que alinea la ondulada rocosa de la cordillera de la sabanilla se levanta a 3.097 m.s.n.m.

Desde su cumbre se observa toda la abundancia de la tierra gonzanameña, sus verdes campiñas cubiertas de cultivos de toda especie, los inmensos arboles repletos de frutos y gran cantidad de pastizales alimentos para el ganado. El colosal Colambo, considerando en tiempos antiguos como un volcán activo, es un lugar muy visitado, ofreciendo al turista una verdadera oportunidad de escalar la montaña, de disfrutar del ecoturismo, de su flora y fauna únicas

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

VALOR EXTRÍNSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Se realiza ciclismo

Cabalgatas, caminatas

Observación de flora y fauna

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO

NO ALTERADO

CONSERVADO

DETERIORADO

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
			10. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: <input type="checkbox"/>

13. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado	X			Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

14. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADO: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

15. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA:**

CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

SIGNIFICADO

LOCAL:
 PROVINCIAL:
 NACIONAL:
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

13. DATOS GENERALES.

ENCUESTADOR: Ana Maria Obregon

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Pailas del Inca

PROPIETARIO: GAD Parroquial Purunuma

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Rios

SUBTIPO: Cascada

FICHA N°5

FECHA: Mayo2015

14. UBICACION

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Parroquia Purunuma

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

15. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Purunuma

DISTANCIA(km): 4 Km

8 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA:

TEMPERATURA: 12 a 21°C

.PRECIPITACIÓN:

Se encuentran a 45 minutos del centro de la parroquia, para acceder a este lugar se lo realiza caminando, durante el recorrido para llegar hacia las Pailas del Inca se puede observar y apreciar una variedad de flora.

Las Pailas del Inca denominadas así por su forma de piedras gigantes en forma de pailas donde el agua recorre cada una de estas singulares piedras, el agua baja desde la laguna Asnayacù y se unen con más riachuelos. Cada piedra varía su tamaño, al igual que la profundidad del agua que varía entre 1m a 2,5m.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

VALOR EXTRÍNSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Se puede realizar caminatas

Natación y observación de flora y fauna

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO

NO ALTERADO

CONSERVADO

DETERIORADO

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<p>PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
		<p>11. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p>
		<p>CAUSAS:</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 60px; margin-left: auto;"></div>

17. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado	X			Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

18. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA:**

CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

20. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO


SIGNIFICADO

LOCAL:
 PROVINCIAL:
 NACIONAL:
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha N° 13

		UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
16. DATOS GENERALES. ENCUESTADOR Ana Maria Oregon SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Asnayaku PROPIETARIO: GAD Parroquia Purunuma CATEGORÍA: Sitios Naturales		FICHA N°6 FECHA: Mayo2015 TIPO: Ambiente Lacustre SUBTIPO: Laguna		
17. UBICACION PROVINCIA: Loja CANTÓN: Gonzanamá LOCALIDAD: Parroquia Purunuma CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:				
18. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Purunuma DISTANCIA(km): 4km				
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	9 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA: TEMPERATURA: 12 a 21°C PRECIPITACIÓN:		
	Laguna de Asnayaku que se localiza a 4Km aproximadamente desde el centro parroquial. Mide tiene 120m de largo, y 40m de ancho aproximadamente, se encuentra rodeada por cerros bajos, y lomas			
VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar pesca deportiva, fotografías, caminatas y observación de flora y fauna		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> X CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:	

		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)									
			PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>								
			12. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								
21. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
						Otros					
	Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
						Avioneta					
						Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

22. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADO R: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

23. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA:**

CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

24. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

SIGNIFICADO

LOCAL:
 PROVINCIAL:
 NACIONAL:
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Anexos N° 3 Fichas de Jerarquización

Fichas N° 15

Nombre del atractivo: Aguas Termales		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambiente Subterráneo	Subtipo: Aguas Termales
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fichas N° 16

Nombre del atractivo: Mirador Sungumine		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Alta Montaña
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fichas N° 17

Nombre del atractivo: Cavernas de la Cría		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Fenómenos espeleológicos	Subtipo: Cueva
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fichas N° 18

Nombre del atractivo: Cerro Colambo		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fichas N° 19

Nombre del atractivo: Pailas del Inca		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rios	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Fichas N° 20

Nombre del atractivo: Laguna de Asnayaku		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambiente lacustre	Subtipo: Laguna
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Purunuma
Calidad	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
Apoyo	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
Significado	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
Total		19/100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Ana María Obregón Obregón

Anexo N° 4 Fotos

Imagen N° 14 encuestando



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón.

Imagen N° 15 Encuestando



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 16 realizando la socialización



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon.

Imagen N° 17 realizando la socialización



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon.

Imagen N° 18



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón.

Anexo N° 5 fotos de los Atractivos Naturales

AGUAS Termanles

IMAGEN N° 19



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

IMAGEN N° 20



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregon

Imagen N° 21



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon

Imagen N° 22



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana Maria Obregon

Imagen N° 23



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Cavernas de la Cria

Imagen N° 24



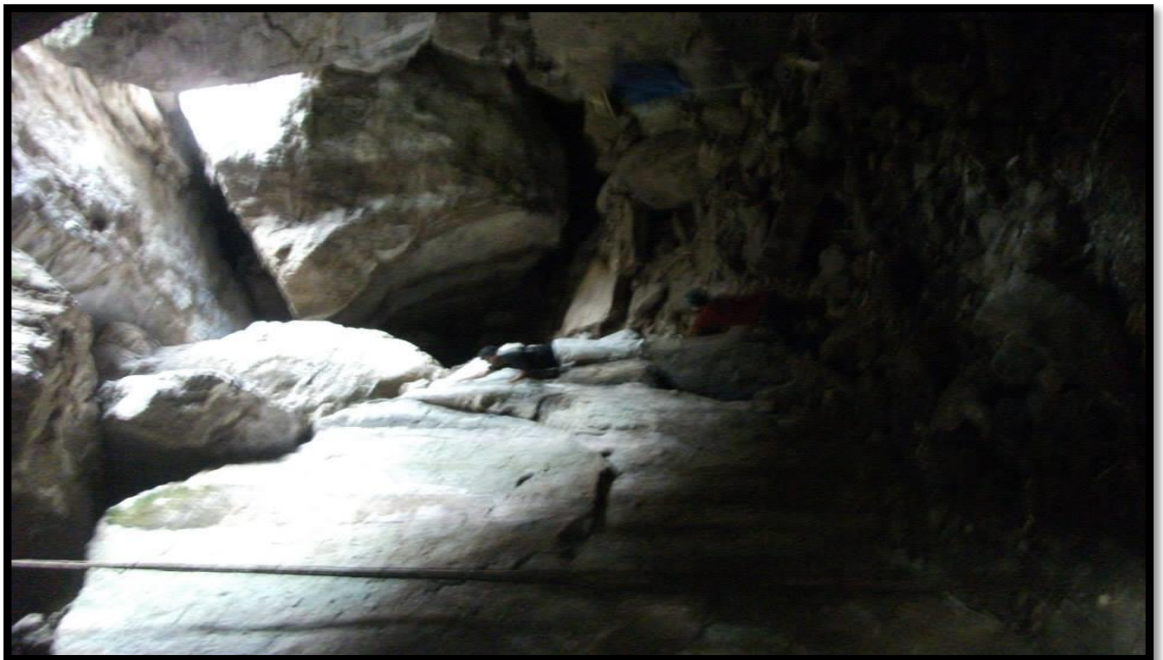
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 25



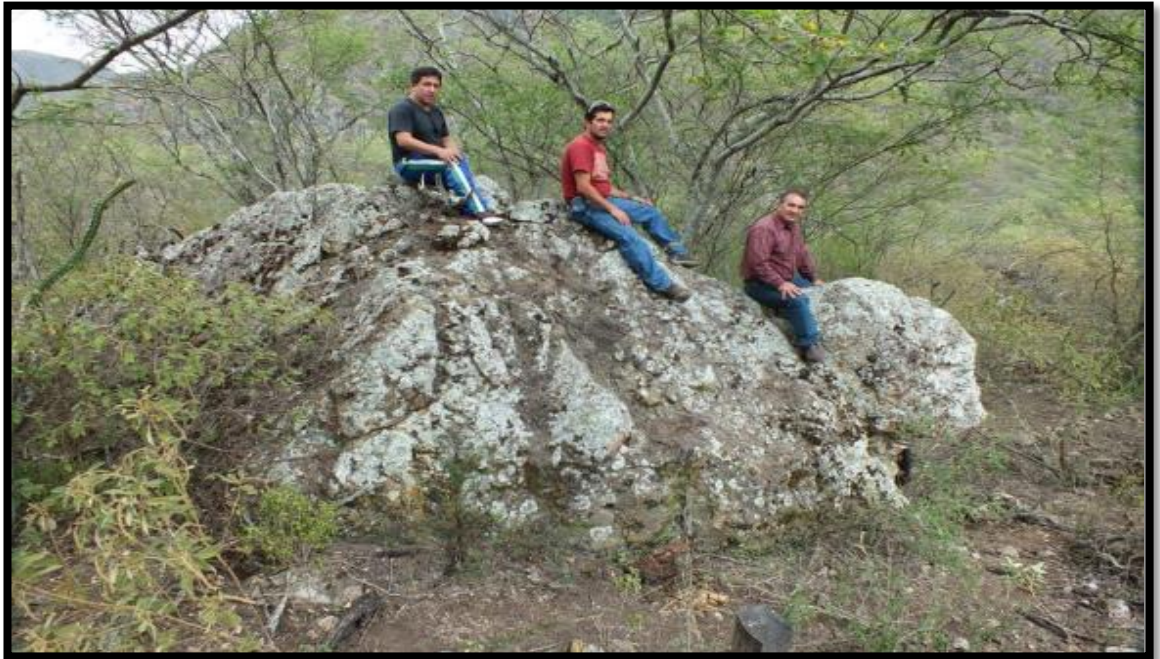
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 26



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 27



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 28



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

CERRO COLAMBO

Imagen N° 29



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 30



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 31



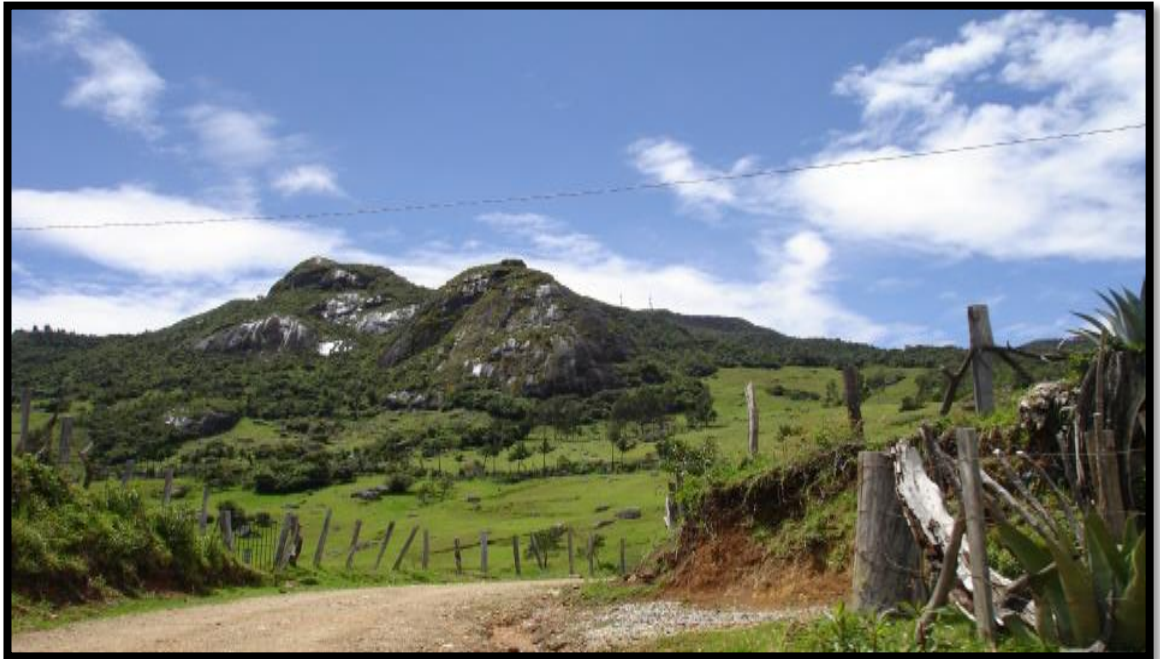
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 32



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 33



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

LAGUNA DE ASNAYAKU

Imagen N° 34



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 35



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 36



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 37



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 38



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 39



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 40



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

MIRADOR SUNGUMINE

Imagen N° 41



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 42



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 43



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 44



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

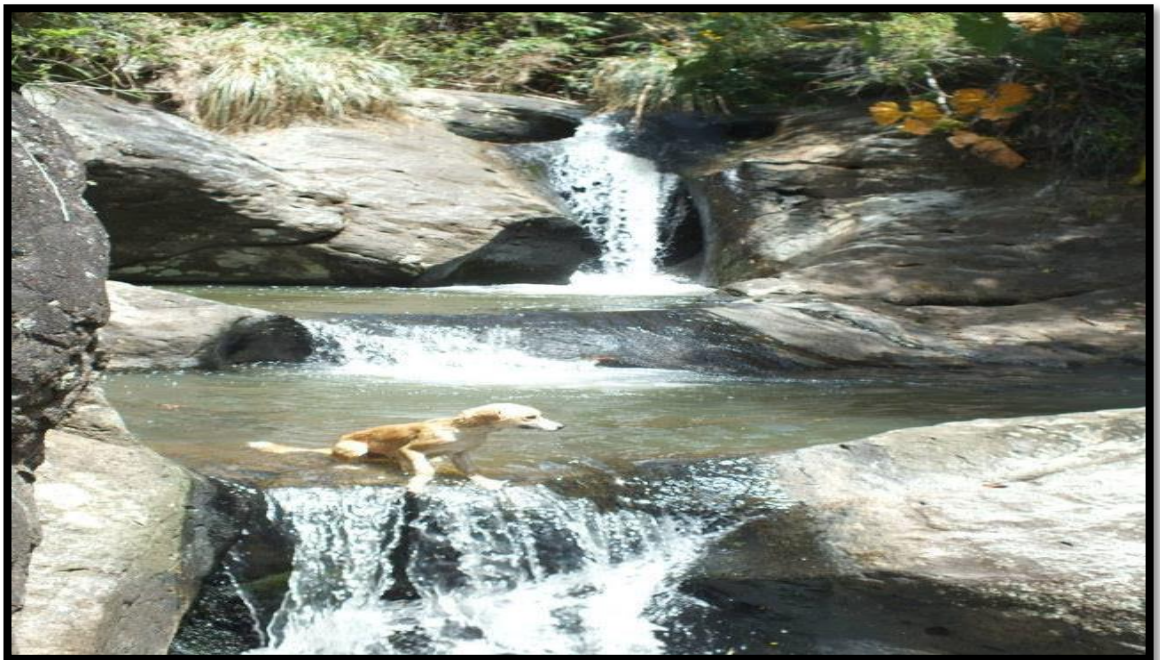
Imagen N° 45



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

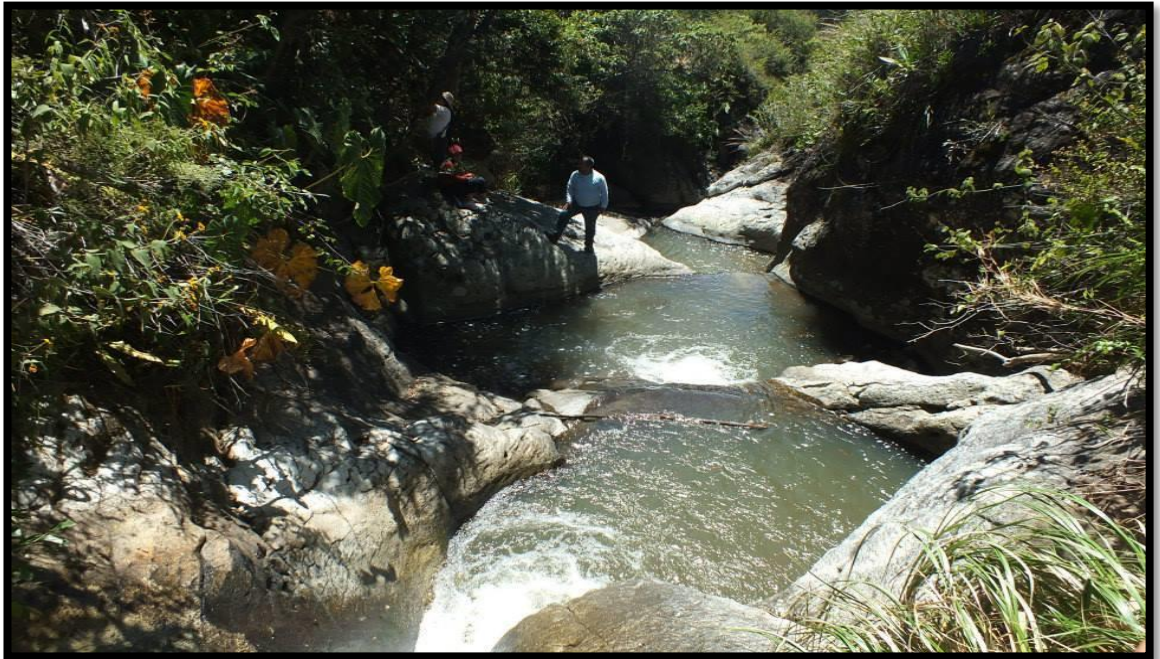
PAILAS DEL INCA

Imagen N° 46



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 47



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 48



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 49



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

Imagen N° 50



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ana María Obregón

ANEXO N° 5 Encuesta Piloto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA PILOTO

Estimados Sr. (a): Esta encuesta ha sido elaborada con la finalidad de recopilar información sobre los atractivos turísticos naturales de la parroquia Purunuma, con el objeto de realizar un estudio sobre la promoción turística, la misma que será utilizada con fines académicos, sírvase a dar respuesta a las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES:

Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido cuando ha visitado los atractivos naturales de la Parroquia Purunuma.

DATOS GENERALES:

Edad

- 15-25 ()
26-35 ()
36-45 ()
46-55 ()
56-60 ()
Mas de 65 ()

Sexo:

- Masculino () femenino ()

Ingresos:

- 1-500 ()
501-1000 ()
1001-200 ()
Mas de 200 ()

Procedencia;

Local ()

Nacional ()

Extranjera ()

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales de la parroquia Purunuma?

SI ()

NO ()

2. ¿De los siguientes atractivos naturales señale el que más le gusta, elija una opción?

Cerro Colambo ()

Cavernas de la Cría ()

Laguna de Asnayaku ()

Mirador Sungumine ()

Aguas Termales ()

Pailas del Inca ()

3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

Turismo ()

Vacaciones ()

Trabajo ()

Académico ()

Paseo ()

4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

Cada fin de semana ()

1 vez al mes ()

2 veces al año ()

1 vez al año ()

5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales, en compañía de quien lo hace, elija una opción?

Familia ()

Amigos ()

Pareja ()
Solo ()

6. ¿Indique que actividades usted realiza cuando visita los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

Pesca deportiva ()
Caminatas ()
Esparcimiento ()
Deportes de aventura ()
Otras ()

7. ¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

Alimentación ()
Guianza ()
Hospedaje ()
Transporte ()

8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene la parroquia?

Si ()
No ()

9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos naturales de la parroquia?

Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()
Muy malo ()

10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos, elija una opción?

1 a 100 ()
101 a 200 ()
2001 a 300 ()
Más de 301 ()

11. ¿Qué opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados, elija dos opciones?

- Servicios ()
- Infraestructura ()
- Vías de acceso ()
- Ubicación ()
- Clima ()
- Otros ()

12. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los atractivos, elija una opción?

- Publico ()
- Privado ()
- Otros ()

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia, elija una opción?

- Por amigos ()
- Por familiares ()
- Televisión ()
- Internet ()
- Ninguno ()
- Otros ()

14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia?

- Internet ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa escrita ()
- Publicidad estática ()

15. ¿Qué es lo que más le gusta de los atractivos naturales de la parroquia?

- La tranquilidad ()
- Paisaje ()
- Vegetación ()
- Fauna ()

16. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?

- Clima variable ()

El transporte ()
Poca información ()

17. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales, elija tres opciones?

Redes sociales ()
Internet ()
Televisión ()
Radio ()
Prensa escrita ()
Publicidad estática ()

18. ¿Cree usted que los atractivos naturales de la parroquia pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?

Si ()
No ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ÍNDICE

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA:.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1 TITULO.....	1
2 RESUMEN	2
ABSTRACT	5
3 INTRODUCCIÓN.....	7
4 REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
4.1 Marco Conceptual.....	10
Turismo	10
Clasificación del Marketing:.....	10
Importancia del Marketing	11
Marketing Turístico.....	13
Marketing Estratégico.....	14
Marketing Operativo	16
Recurso Turístico	17
Atractivo Turístico.....	18
Producto Turístico.....	18
Marketing.....	18
Marketing Mix.....	20
Elementos del marketing Mix.....	21

	Fases del Plan de Marketing	22
	Análisis F.O.D.A. MEFI	26
	Análisis F.O.D.A. MEFE	27
	4.2 Marco Referencial.....	29
5	MATERIALES Y MÉTODOS	38
	5.1 Materiales	38
	5.2 Metodología por objetivos	42
6	RESULTADOS	43
	6.1 Diagnóstico de Análisis Externo o del Macro Entorno	43
	6.2 Diagnóstico de Análisis Interno	80
	6.3 Diagnostico Situacional.....	83
	6.4 Fichas de atractivos naturales.	87
	6.5 Matriz de Análisis FODA.....	93
	6.6 Análisis F.O.D.A. MEFE	95
	6.7 Análisis de la Matriz de Alto Impacto FODA	100
	6.8 Segundo objetivo	102
	6.9 Propuesta de objetivos estratégicos	104
	6.10 Objetivo Estratégico 1.....	105
	6.11 Objetivo estratégico 2.....	111
	6.12 Objetivo estratégico 3.....	118
	6.13 Objetivo Estratégico 4.....	132
7	Discusión	158
8	CONCLUSIONES.....	160
9	RECOMENDACIONES.....	161
10	Bibliografía	164
11	ANEXOS	167
	ÍNDICE.....	230