



1859

Universidad Nacional de Loja

Área Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE LOJA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION TURISTICA

Autor:

Jorge Iván Ferie Jiménez

Directora de tesis:

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mgs. Sc.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mgs. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE LOJA", del autor Jorge Iván Ferie Jiménez, ha sido dirigida, orientada y aprobada de forma prolija tanto en su forma como su contenido, y de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado me permito autorizar su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar el grado de Ingeniería en Administración Turística.

Cuyo tribunal es:

Presidente: Ing. Rubén Darío Román A. Mgs. Sc

Vocal: Ing. María Cristina Moreira Mgs. Sc

Vocal: Ing. Manuel Abarca Z. Mgs. Sc

Loja, 04 de Enero de 2016

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman. Mgs. Sc.


DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Jorge Ivan Ferie Jimenez** declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Juridicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Unversidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional Biblioteca Virtual, con fines de consulta y estudio.

Autor: Jorge Ivan Ferie Jimenez


Firma:.....

Cedula: 1105211500

Fecha: 04 de Enero de 2016

Pais:Ecuador

Direccion: Loja

Correro Electronico: fjjivan@gmail.com

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de tesis A. Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A Mi madre Carmen Ferie Jiménez, por darme la vida, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti. A mi hija Emily Sofía que es mi fuente de inspiración y superación, a mis hermanos Juan Carlos, Luis Fernando, Patricia y Janina. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes formaron parte de mi vida estudiantil.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Iván Ferie Jiménez

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a todos quienes hicieron posible la culminación del presente trabajo de tesis:

A la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, a través de la Carrera de Administración Turística, donde obtuve los conocimientos que han contribuido a mi formación profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Celia Isabel Jara Galdeman por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar el presente trabajo con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores que formaron parte de mi carrera universitaria, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Al GAD del cantón Pindal, en especial al Ing. Livar Bustamante Celi alcalde del cantón, por las facilidades y el aporte de información que enriqueció la realización del trabajo investigativo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Iván Ferie Jiménez.

1. TITULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE
LOJA”**

2. RESUMEN

El propósito del presente trabajo fue llevar a cabo una investigación, lo más exhaustiva posible, sobre las causas que ocasionan que los atractivos naturales del Cantón Pindal no estén bien posicionados turísticamente a nivel de la provincia de Loja y el país. Lo que ocasionan la baja afluencia de turistas a dicho lugar.

El proyecto “**Propuesta de un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal, provincia de Loja**”, tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales, contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Pindal, a dicho plan se lo realizó como una alternativa que permitió por un lado generar fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de los habitantes y por otro lado ayudar a la conservación de los recursos naturales y posicionarlos como potencial turístico del cantón y la provincia.

Este trabajo se lo desarrolló en el Cantón Pindal de la provincia de Loja, además se plantearon y cumplieron tres objetivos específicos: el primer objetivo fue Realizar un diagnóstico de la situación actual real de los atractivos turísticos naturales del cantón Pindal.; El segundo, Proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón, que permita posicionarlos como destino turístico.; y, finalmente el tercer objetivo, Socializar el plan de marketing a las autoridades del GAD Municipal del Pindal.

Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó los métodos descriptivos, analíticos y deductivos, utilizados para la recolección de datos generales para la elaboración del diagnóstico. Estos datos una vez analizados, estudiados y sintetizados permitieron realizar el inventario de atractivos turísticos, planta turística, factores políticos, socio-culturales, tecnológicos de Pindal.

Con la aplicación de la matriz del FODA y en base a los resultados obtenidos del diagnóstico, se procedió a formular la propuesta del plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal, para mitigar aspectos y situaciones adversas que no permiten el crecimiento y desarrollo del turismo en el cantón, sacando a relucir sus potencialidades como destino turístico.

El plan está basado fundamentalmente en tres estrategias que son:

La elaboración de un plan de publicidad y promoción para convertir y posicionar a Pindal como un cantón con un amplio abanico de recursos turísticos naturales, culturales y gastronómicos que no se puede dejar de visitar y disfrutar, llegando a ser en destino turístico líder en la provincia de Loja.

Segundo, elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención de los prestadores de servicios y productos turísticos, para optimizar los conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo, todo mediante un proceso estructurado con metas bien definidas y estructuradas.

Tercero, la implementación de un Centro de Información Turística, siendo su principal objetivo el ofrecer un servicio de información completa, asesoramiento profesional y vinculación con proveedores de turismo y habitantes en general, pudiendo asociar servicios turísticos, ofreciendo la prestación y venta de servicios y la orientación más precisa del turista en el entorno a través de señalamiento interpretativo sobre el destino, para aumentar la visita de turistas al Cantón Pindal, profesionalizando la actividad del turismo en el cantón.

Por último, para el cumplimiento del último objetivo, la socialización del plan de marketing, mediante una convocatoria se solicitó la presencia de las autoridades cantonales, habitantes y de más actores interesados.

El Principal objetivo de la socialización aparte la de informar, fue concebir sugerencias, ideas y observaciones que aportaron al mejoramiento del plan, también se aprovechó para propiciar su implementación.

ABSTRACT

The purpose of this study was to conduct an investigation, as comprehensive as possible, the causes that lead to the natural attractions of Pindal Canton improperly positioned touristic ally level Loja province and the country. What cause the low influx of tourists to this place.

The project "Proposal of a marketing plan for the natural attractions of the canton Pindal province of Loja" general objective: Develop a marketing plan for the natural, thus contributing to the tourism and economic development of the canton Pindal, to that plan was made as an alternative that allows one hand generate jobs to improve the quality of life of residents and on the other help to conserve natural resources and position as a tourist potential and Canton province.

This work was developed in the Canton Pindal also were raised and met three specific objectives: the first objective conduct an assessment of the actual situation of the natural attractions of the canton Pindal.; The second, to propose a marketing plan for the natural attractions of the canton Pindal that allows positioning them as a tourist destination.; and finally the third objective, Socialize the marketing plan to the authorities of the Canton Municipal Pindal GAD.

To fulfill the first objective descriptive, analytical and deductive methods are used, used to collect general data for making the diagnosis. These data once analyzed, studied and synthesized allowed the inventory of tourist attractions, tour silver, political, technological and socio-cultural Pindal.

With the application of the matrix SWOT and based on these results diagnosis, we proceeded to make the proposed marketing plan for the natural attractions of the canton Pindal to mitigate issues and adversary situations that do not allow growth and development tourism in the county, bringing out its potential as a tourist destination.

The plan is based mainly on three strategies are:

The development of an advertising and promotion plan to convert and Pindal position as a canton with a wide range of natural, cultural and gastronomic tourism resources cannot fail to visit and enjoy, becoming a leading tourist destination in the province Loja.

Second, a training develop a plan to improve the care of providers of tourist services and products to optimize the knowledge, skills, attitudes and behaviors of people in their jobs, especially through a structured process with clear goals and structured.

Third, the implementation of a Tourist Information Center, and its main objective is to offer a service of complete, professional advice and links with tourism providers and people in general can associate tourism

services, offering the provision and sale of services and more precise targeting of tourists in the environment through interpretive signage on the destination to increase tourist visits to Pindal Canton, professionalizing the tourist trade in the canton.

Finally, for the fulfillment of the ultimate goal, socialization of the marketing plan, through a call for the presence of the cantonal authorities, citizens and stakeholders requested more. The main objective of socialization to inform apart, was conceived suggestions, ideas and comments that contributed to the improvement of the plan, he also took the opportunity to promote their implementation.

This research with the respective conclusions and recommendations are finalized , basically recommended to the authorities of GADM Pindal , management plans and projects that benefit the canton with the promotion, distribution and marketing of their destinations , products, services , to higher authorities as the government and ministry of tourism, as it is the right time to raise the seat Pindal time it deserves , in its small variety of flora and fauna come together ; and their optimal climatic conditions for tourism, its peculiar gastronomic wealth , customs and crafts heritage , are the reasons why you should consider and implement this project as it will help position the canton for tourism , and therefore will be achieved improve the quality of life and economic activity of its inhabitants.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Y su importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos, logrando mejor el estatus vivendi de su población.

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.

Durante los últimos 20 años, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística.

En la actualidad las ganancias del turismo no son sólo económicas, pues el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y anfitrión.

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino que también en cuanto a lo económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres (Omt, 1993).

El Ecuador sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna, lo que lo convierte en un lugar importante para visitar.

En el Ecuador el turismo es eminente y su importancia radica en sus atribuciones a la economía nacional. El turismo como actividad económica es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos en el país luego del petróleo y el banano.

Al suroeste de la región sierra se encuentra la provincia de Loja, llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; cuenta con 16 cantones diferentes y originales cada uno con su encanto especial, su cultura y su entorno lleno de naturaleza.

Entre ellos tenemos el cantón Pindal que está conformado por un laberinto orográfico de cordilleras, colinas mesetas y valles, significan un extraordinario rincón de belleza rural que invita a los turistas a conocerlo y disfrutar de sus mágicos encantos.

El turista que llega a estas tierras goza de una abundante riqueza de flora natural y de una exótica fauna silvestre. Posee atractivos turísticos naturales como las Piscinas y Cascadas Naturales, Piedra del barranco, balnearios fluviales y lacustres como San José, las festividades del 18 de agosto entre otros.

Los habitantes de este floreciente cantón se identifican por su fortaleza de carácter, por su generosa amistad y por su reciedumbre al trabajo; cualidades humanas que los han convertido en una potencialidad agrícola sin igual, logrando el calificativo de "Pindal capital maicera del país" (Plan territorial, 2014).

Se considera que Pindal es un cantón potencialmente turístico, por esta razón se ha visto necesario desarrollar mecanismos que ayuden a resaltar la actividad turística en el cantón Pindal, tratando de lograr incrementar la llegada de visitantes fortaleciendo de esta manera el turismo de la localidad.

Es así como nace proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal. La propuesta está estructurada con la finalidad de dar a conocer y posicionar los atractivos turísticos naturales, mediante un plan de publicidad y promoción, con el objeto de atraer visitantes al cantón y generar ingresos económicos.

Otro elemento importante en la propuesta es el de plantear un plan de capacitación, para mejorar la atención y servicio de los servicios y productos turísticos. Finalmente se propone la implementación de un I-TUR, que es importante para la difusión e información turística.

Como en toda propuesta es necesario enfatizar en los alcances a los que se quiere llegar, en este caso, una vez ejecutada la propuesta se espera en primer lugar ubicar al cantón Pindal en un sitio privilegiado y que sea reconocido como destino turístico.

Como segundo propósito se pretende generar alternativas de ocupación para generar fuentes de ingresos económicos a través de la prestación de servicios y productos turísticos, empleo, y lo más importante, dar a la población la oportunidad de vivir en un ambiente placentero en todo sentido.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la 'contribución económica' del turismo que se refiere al efecto directo del turismo, y el 'impacto económico' del turismo de, que es un concepto mucho más amplio (Organización mundial del turismo OMT, 2005-2007).

4.1.1.1 Turismo de Naturaleza

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.

Turismo natural suave, es practicado por la mayoría de las personas y consiste en los viajes que se realizan a un lugar con especies atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios de investigación, el turista natural suave; tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el ser humano.

Turismo natural fuerte está conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y disfrutar) ciertas especies de animales o de plantas que son su motivación principal para viajar a esos parajes. Los observadores de aves son un ejemplo de este segmento.

En su momento, a quienes practicaban estas actividades se les asociaba con el turismo científico. Sin embargo, esta última tipología comprende específicamente a estudiantes, profesores e investigadores de diversas disciplinas que viajan a destinos con características naturales particulares e instalaciones para la investigación científica (Solè, 2002).

4.1.1.2 Atractivo turístico Natural

Deben ser considerados como un recurso natural, es decir, como un elemento de la naturaleza que satisface una necesidad humana, que el hombre puede separar de otros componentes de aquella y utilizarlo (Solè, 2002).

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 (Solè, 2002).

4.1.2 Atractivo Turístico

Son los que motivan y generan desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados materia prima del turismo. Es gracias a su existencia que surgen los núcleos receptores y, con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute.

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 (Renato, 2010).

4.1.3 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 (Solè, 2002).

4.1.4 Marketing

“Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”

“Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requeriría que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente”

En resumen, la tarea del marketing es traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial. El objetivo del marketing es proporcionar valor a los clientes, ofreciéndoles soluciones superiores, ahorrándoles tiempo y esfuerzo, y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

En la actualidad, la práctica del marketing del marketing va más allá de una mera transacción, que, con frecuencia, conduce a la realización de una venta hoy y la pérdida de un cliente mañana. El objetivo de las personas que trabajan en el departamento d marketing es construir con los clientes relaciones de largo plazo, rentables para ambas partes.

El negocio sólo tiene valor, en tanto los clientes existen. Su aplicación requiere un conocimiento permanente de las necesidades de los consumidores, que permita proporcionar, en cada momento, productos servicios y mensajes que se ajusten a su deseo.

La función del marketing se organiza dentro de un departamento empresarial. Esto tiene aspectos positivos y negativos. Positivos, en tanto que consigue reunir un número de profesionales con habilidades concretas para comprender, atender y satisfacer a los clientes, negativos, en tanto que el resto de los departamentos creen que todas las tareas del marketing recaen en un departamento específico (Kotler F. , 2008).

4.1.5 Marketing Turístico

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a 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 influencia de clientes a ese establecimiento. Sin, embargo, las ventas de un producto turístico tendrá como resultado un incremento en la influencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integra en la definición del producto (Clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor. Este ejemplo deja bien claro que 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 a la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan las estacionalidades propias del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año (Vetrice, 2007).

4.1.6 Marketing Mix

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Talaya, 2008).

4.1.7 Elementos del marketing Mix

Análisis de las oportunidades de negocio. Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

Segmentación y selección de mercados

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

Análisis de la competencia

En esta etapa se analizan a los competidores

Diseño de las estrategias de Marketing

En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

Organización e implementación

Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

Control: Una vez implementadas las estrategias del Marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no (Rivera Camino, 2012).

4.1.7.1 Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y consumo, para satisfacer una necesidad un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez tiene su propio mix: Diseño, Variedad, Envase, Etiquetado, Características, Servicios, Calidad, Marca, Garantías.

Se puede recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiado de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva (Kotler, 2001).

4.1.7.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejara lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son: Descuentos, Condiciones de crédito, Precios, de lista Recargas, Periodos de pago, Complementos, Forma de pago, Financiamiento (Kotler, 2001).

4.1.7.3 Plaza o Distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo.

Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de ventas) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es: Transporte, Ubicación, Canales, Logística,

4.1.7.4 Promoción

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son: Tele-mercadeo, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Publicidad, Ven, Propaganda (Kotler, 2001).

4.1.8 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Kotler, 2001)..

4.1.8.1 Elementos del Plan de Marketing

Análisis de las oportunidades de negocio

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

Segmentación y selección de mercados

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

Análisis de la competencia

En esta etapa se analizan a los competidores

Diseño de las estrategias de Marketing

En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

Organización e implementación

Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

Control

Una vez implementadas las estrategias del Marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no (Talaya, 2008).

4.1.8.2 Fases del plan de marketing:

Etapa de análisis de la situación: Esta primera etapa se centra en un análisis y 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 interno: 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 identificar 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.

Análisis del macro-entorno: Integrado por el conjunto de grandes fuerzas externas a la empresa, parcial o totalmente incontrolables, que pueden afectar al proceso de intercambio de la empresa con los mercados-meta. Dichas fuerzas se suelen clasificar en seis grandes bloques o ambientes económico, físico, socio cultural, demográfico, político-legal y tecnológico, pues son las de mayor impacto sobre las relaciones de intercambio pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o posibilidad de mejorar la rentabilidad o el volumen del negocio.

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno puede presentarse una empresa.

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.

Amenazas: Son factores de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Son situaciones negativas, externas a la empresa que puedan atentar contra esta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evitarlas o contrarrestar su efecto.

Etapa de diagnóstico: En esta segunda etapa, la importancia de ser competitivo obliga a que como conclusión de los análisis interno y externo, se realice un diagnóstico posterior.

Los resultados de dichos análisis se suelen presentar de forma resumida en lo que se denomina matriz D.A.F.O, que no es más que una recopilación de las debilidades (D) Amenazas(A), Fortalezas (F) y Oportunidades(O).

Se trata del instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa.

Con el análisis DAFO obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la empresa.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, significan una serie de advertencias.

Los riesgos (Combinación de Fortalezas y Amenazas) y los desafíos (Combinación de Oportunidades y Debilidades), exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la empresa u organización deberá asumir hacia el futuro deseable (Garcia, 2012).

4.1.8.3 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.

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de 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 mercados. Incluso este instrumento es utilizado por personas para planificar un currículum 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 las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización (García, 2012).

4.9.10. Planes de acción: Estrategias y Tácticas

En combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar las oportunidades, es lo que constituye el ámbito del marketing estratégico.

Pero la estrategia no es más que la expresión de deseos, carentes de valor si no se los pone en práctica desarrollando el conjunto de acciones concretas que proporcionarían resultados concretos: cuantificables y susceptibles de medida.

Aquí empieza lo que se conoce como marketing operativo y que supone la traducción de esos pilares de la estrategia de marketing en acciones programadas, propuestas y controladas para verificar el resultado que con ellas se obtiene.

Una vez determinadas la posición de partida y las metas alcanzadas es necesario decidir cómo pasar de una situación deseada que marca los objetivos de marketing.

Se trata, en definitiva, de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado.

Las estrategias de marketing: Se diseñan como vehículo para alcanzarlos objetivos propuestos, es decir una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlo.

La estrategia es, por lo tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos (Garcia, 2012).

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 Datos generales

4.2.1.1 Ubicación Geográfica

Se encuentra ubicado al Sur-Oeste de la provincia de Loja, de la república del Ecuador. Partiendo desde la ciudad de Loja hasta el centro Cantonal existe una distancia aproximada 217 Km. (Aguliar, 2011).

Macro ubicación del cantón Pindal



Figura N° 1

Fuente: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE PINDAL

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

Micro localización del cantón Pindal



Figura N° 2

Fuente: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE PINDAL

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

Ubicación del cantón Pindal a nivel provincial

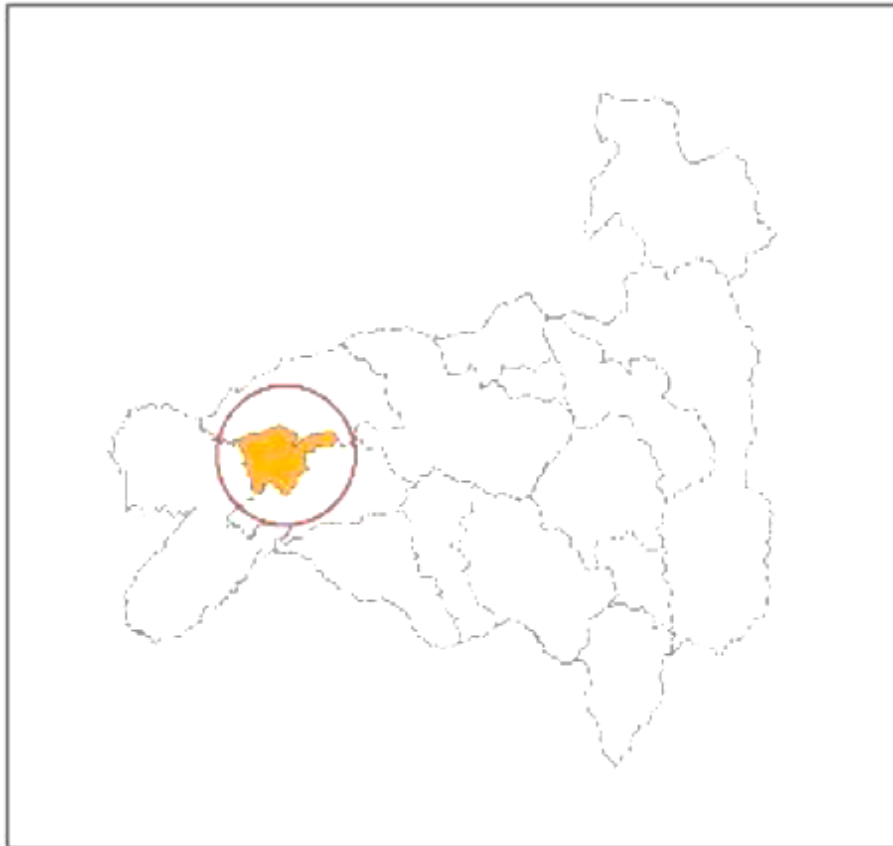


Figura N° 3
Fuente: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE PINDAL
Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

4.2.1.2 Límites

Los límites del cantón Pindal se describen de la siguiente manera:

Norte: Parroquia Alamor del cantón Puyango.

Sur: Parroquia sabanilla del cantón Celica.

Este: Parroquia Mercadillo del cantón Puyango, y la parroquia Pozul del cantón Celica.

Oeste: Parroquia paletillas del cantón zapotillo.

4.2.1.3 División política

El cantón Pindal está integrado por las siguientes Parroquias: Pindal cabecera cantonal, Parroquia 12 de Diciembre, Parroquia Chaquinal y Parroquia Milagros (Aguliar, 2011).

Micro ubicación del cantón Pindal

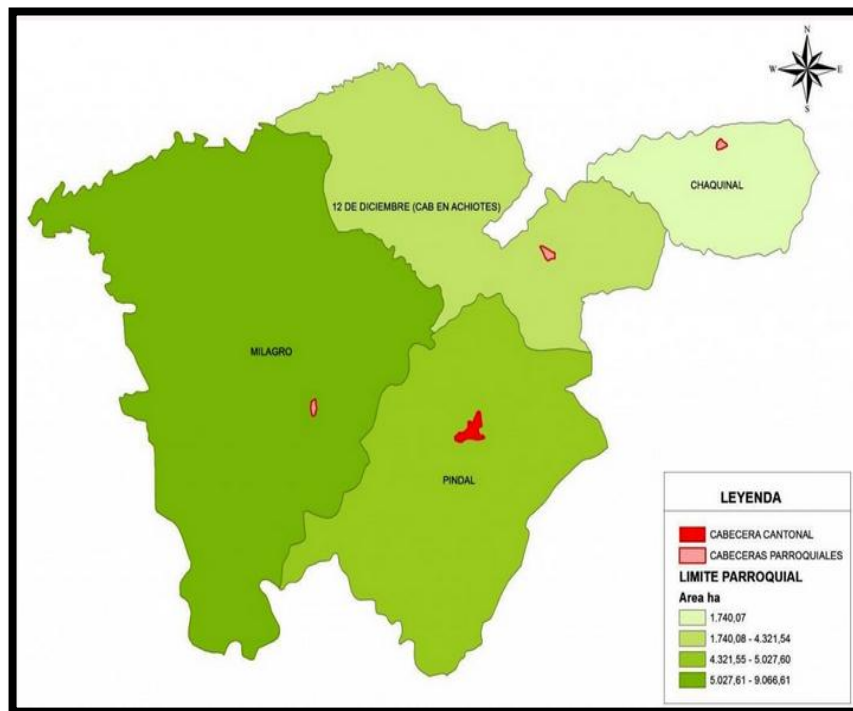


Figura N° 4

Fuente: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE PINDAL

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

4.2.1.4 Población

Su población es de 9.626 (Población proyectada al 2014)

4.2.1.5 Extensión

201,55 Km²

4.2.1.6 Temperatura

Varía entre los 24°C hasta los 26°C y 20°C a 22°C en las zonas bajas.

4.2.1.7 Altitud

Desde los 400 hasta 600m.s.n.m.

4.2.1.8 Población económicamente activa

Los pobladores de este canto se dedican en su mayoría a la agricultura especialmente al cultivo de maíz, otros a la ganadería y un gran sector a la actividad comercial debido a su ubicación cercana al cantón Puyango y por ende con la provincia de El Oro, especialmente con los cantones de las Lajas, Arenillas y Santa Rosa.

4.2.1.9 Servicios básicos

La cabecera cantonal dispone de los siguientes servicios básicos: agua tratada y alcantarillado, sanitario en regular estado, energía eléctrica y telefonía, no así las parroquias las cuales poseen el servicio de agua entubada y latinización.

4.2.1.10 Comunicación

Pindal se integra a la provincia y al país, a través de la vía que, iniciada en El Empalme, pasa por Celica y llega hasta Zapotillo. Las unidades de las cooperativas Unión Cariamanga y Loja, le dan el servicio de transporte. Posee servicio telefónico y cuenta con programas de electrificación urbana y rural (Lojanos.com, 2009)

4.2.1.11 Actividades económicas

El Cantón Pindal tiene una superficie total de 20 252,89 hectáreas, en las que se desarrollan actividades productivas, entre las que se identifica el cultivo de maíz, café, pasto cultivado, crianza de animales menores y ganado vacuno, vegetación herbácea, arbustiva y bosques en sus diferentes grados de intervención, ríos; además de la infraestructura y centros poblados.

El maíz es el cultivo que preferentemente desarrollan los agricultores y está localizado en casi todo el cantón, para ello, se provechan las épocas de lluvia comprendida entre los meses de Enero a Marzo, obteniendo una sola cosecha al año, siendo esta su principal actividad económica.

Se estima que la superficie destinada al cultivo del maíz es de unas 8 964,29 hectáreas. Esta actividad le ha significado al Cantón Pindal la denominación como “La capital maicera del Ecuador” (Aguliar, 2011).

5 MATERIALES Y METODOS

5.1 Materiales

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

- Hojas de papel
- Esferográfico
- Portaminas
- Borrador
- Carpetas
- Computador
- Cámara de fotos
- Video grabadora

5.2 Métodos

Para la realización del presente proyecto se necesitó de algunos métodos que ayudaron al desarrollo del mismo para ello se utilizaron los siguientes métodos.

- **Método Deductivo.-** Se lo uso para la recolección de datos generales para el diagnóstico y llegar a conclusiones de carácter particular, para esto se necesitó recopilar toda la información el Cantón Pindal y sus atractivos turísticos.
- **Método Analítico.-** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y efectos (Abiscal rojas, 2011). Permitió analizar la situación real del estado en que se encuentran los atractivos naturales, partiendo del análisis de todo el cantón hasta llegar a la particularidad de cada atractivo, para de esta manera poder tener un punto de partida y así determinar estrategias para la difusión de los mismos.

- **Método Inductivo.-** Es el método en el cual se obtiene conclusiones generales a partir de primicias particulares (Abascal rojas). Se lo utilizó para determinar las conclusiones y recomendaciones para la propuesta del plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal.
- **Método Descriptivo.-** consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y aptitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades (Cohen William, El plan de marketing), formularios, estrategia y técnica, 2001). Se lo aplico en la realización de todo el proyecto y luego crear una síntesis de las conclusiones y recomendaciones al realizar el informe final.
- **Método Histórico.-** Es el que trata de describir los hechos, ideas, personas del pasado (Cohen William, 2001). Se lo uso para la recolección de información del Cantón Pindal y sus atractivos naturales, como referencia para el plan de marketing.

5.3 Técnicas

- **Entrevista.-** es una técnica de observación de información mediante el dialogo manteniendo en un encuentro formal y planteado, entre una y otra persona (Gronroos, 2001). Se realizó Sr. Alcalde del GAD de Pindal Ing. Livar Bustamante Celi quien ofreció información para la elaboración del plan de marketing, mediante esta entrevista se analizó la situación del Cantón Pindal y sus atractivos.
- **Observación Directa.-** el instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio, mediante la explicación el cual precisa aspectos previos a la observación estructurada, para luego descubrir los hechos (Gronroos, 2001).

Con esta técnica se logró observar directamente la situación actual del sistema turístico del Cantón Pindal y sus atractivos, los mismos que serán el centro de la publicidad y promoción.

- **Encuesta.-** Es un método de recolección de información por medio de preguntas, mismas que se obtuvieron de forma escrita con el propósito de resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto, estas fueron realizadas a 372 personas.

- **Población.-** Esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto de encuestas, las que fueron aplicadas a los habitantes del Cantón Pindal.

Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas (Suarez, 2011).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Cuadro N° 1

Tamaño de la Población (N)	11.900
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

$$n = \frac{1.96^2 * 11900 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 372$$

El total de encuestas fueron de 372, las cuales se aplicaron a los habitantes del cantón Pindal.

5.4 Metodología para el desarrollo de los objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo: realizar un diagnóstico de la situación actual de los Atractivos turísticos naturales del cantón Pindal, se utilizaron los métodos deductivo, histórico e inductivo que se utilizaron para obtener hechos y datos reales e información de la situación actual de los atractivos.

El método descriptivo que permitió establecer sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, y el método analítico con el que se determinó las causas y efectos que provocan la poca difusión y promoción del cantón.

Junto con las técnicas como la observación que permitió la rápida recopilación de información del estado real de los atractivos, otra técnica fundamental fue la entrevista que estuvo dirigida al señor alcalde quien explico la situación actual, futura y los proyectos que están en camino para fortalecer al cantón, la encuesta permitió encontrar información directamente de los habitantes, mediante preguntas orientadas hacia la actividad turística y económica de la población encuestada. Toda esta información fue analizada y sintetizada a través de la matriz del FODA.

Para el desarrollo del segundo objetivo; Proponer un plan de marketing para los Atractivos Naturales del cantón Pindal, que permita posicionarlos como destino turístico, se utilizó el método inductivo y descriptivo, los que permitieron la propuesta buscando una solución a los problemas de marketing que se enfrenta el Cantón Pindal y sus atractivos turísticos.

Para la ejecución del tercer objetivo que es socializar el plan de marketing a las autoridades del GAD Municipal del cantón Pindal y a sus habitantes, se dieron a conocer los resultados y alcances del proyecto.

Esta socialización se la realizo mediante tres fases:

Primera: Se realizó una convocatoria indicando lugar y fecha, en la que se pidió de manera formal la presencia de las autoridades y pobladores del Cantón para socializar el trabajo realizado, a la que asistieron los

presidentes de las juntas parroquiales y dos funcionarios del municipio en representación del señor alcalde quien se excusó por no poder asistir.

Segunda: Se realizó la presentación y exposición del proyecto, siendo la propuesta del plan de marketing el punto más importante y que mayor interés tuvo entre los presentes, con el apoyo de material audiovisual y físico.

Tercera: Conclusiones y sugerencias por parte del auditorio hacia el trabajo presentado. Y se procedió a tomar las firmas de asistencia.

6 RESULTADOS

6.1 Análisis externo

6.1.1 Factor demográfico

La demografía se encarga de analizar los procesos que fijan la creación, el mantenimiento y la eventual desaparición de las poblaciones. Nociones como fecundidad, movilidad y mortalidad son claves para la demografía, ya que determinan la estructura de cada población.

Población del Ecuador

Es el estudio de la población humana del Ecuador, la provincia de Loja, este estudio se lo realiza en el ámbito de crecimiento poblacional.

Cuadro N° 2
Población del Ecuador
Población de 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

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, 2010).

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA

Cuadro N° 3

Población de la Provincia de Loja

AÑOS CALENDARIO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población Masculina	230.035	232.880	235.717	238.516	241.282	244.001
Población Femenina	237.636	240.451	243.247	246.013	248.757	251.463
Total	467.671	473.331	478.964	484.529	490.039	495.464

Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

La población de la provincia de Loja, según Censo de 2010 fue de 467.671 habitantes y la proyección para el año 2015 es de 495.464 habitantes.

PROYECCIONES DE LA POBLACION DEL CANTON PINDAL

Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC para el año 2010, manifiesta que el Cantón Pindal posee 8.645 habitantes y se considera una tasa de crecimiento anual del 1,80%.

Cuadro N° 4

Proyección demográfica del cantón Pindal

PROYECCION DEMOGRAFICA DEL CANTON PINDAL 2010-2015					
Año	Urbano	% de ubicación de la población	Rural	% de ubicación de la población	total habitantes
2010	1.820	21,15	6.817	78,85	8.645
2011	1.961	21,44	7.184	78,56	9.145
2012	2.042	21,94	7.265	78,06	9.307
2013	2.125	22,45	7.341	77,55	9.466
2014	2.212	22,98	7.414	77,02	9.626
2015	2.298	23,49	7.485	76,51	9.783

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

De acuerdo a las proyecciones realizadas por el INEC se concluye que el Cantón Pindal para el año 2014 posee una población de 9.626 habitantes lo que se consideraría que entre los años 2010 y 2014 la población creció en un 2,55% en los últimos cuatro años, y se estima que entre el año 2014 al 2015 según las proyecciones estimadas, Pindal posea 9.783 habitantes lo que representaría un crecimiento de la población del 1, 63% en el año (Inec, 2010).

Cuadro N° 5
Distribución de la población por área de residencia

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR AREA DE RESIDENCIA 2010-1015			
AÑO	URBANO	RURAL	TOTAL
2010-2014	2.212	7.414	9.626
1014-2015	2.298	7.485	9.783

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

La distribución de la población por zonas de ubicación se evidencia que en el año 2001 la zona urbana contaba con 1.326 habitantes lo que corresponde al 18,04% sobre la población total, mientras que la población rural en el mismo año fue de 6.025 siendo el 81,96% de la población total asentada en la zona rural.

En el año 2010 se evidencia que la población urbana alcanzó a 1.828 habitantes lo que corresponde al 21,15% sobre la población total, así mismo la zona rural alcanzó a 6.817 habitantes siendo el 78,85% de la población ubicada en esta zona.

Para el año 2014 la población urbana es de 2.212 lo que representa el 22,98% sobre la población total, y, en la zona rural se evidencia 7. 414 habitantes siendo el 77,02%. Finalmente se estimaría que para el año 2015 se tendría en la zona urbana 2.298 habitantes con un promedio del 23,49% y en la zona Rural 7.485 con el 76,51% sobre la población total.

Cuadro N° 6

Distribución de la población por parroquias

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR PARROQUIAS		
Nombre de la parroquia	Número de habitantes	Porcentaje de ubicación de la población
Pindal	3.168	36,65
Milagros	2.488	28,78
12 de Diciembre	1.891	21,87
Chaquinal	1.098	12,70
Total	8.645	100,00

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

De acuerdo al análisis realizado se estima que la parroquia Pindal está habitada por el 36,65% de la población total considerándose como la zona más poblada del Cantón, seguida por la recién creada Parroquia Milagros misma que en la actualidad cuenta con el 28,78% de la población total del Cantón, por su parte la Parroquia 12 de diciembre alberga al 21,87% de la población total y finalmente la Parroquia Chaquinal que abarca el 12,70% de la población total del Cantón Pindal.

6.1.2 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 (Tribou & Ohi , 1999).

El PIB

El PIB o también conocido como Producto Interno Bruto es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas (Blanchard, 2006).

En el año 2010 el Ecuador tuvo un PIB total de 57.978 millones de dólares debido al aumento del comercio y de los derivados del petróleo.

Por parte del comercio se dieron muchas más exportaciones de productos no tradicionales tales como brócoli, palmito y la apertura de nuevos mercados para las exportaciones. Con respecto al año 2011 el Ecuador alcanzó una tasa de crecimiento anual de 7,8 % dando como resultado un PIB total de 67.427 millones de dólares, este crecimiento se debió a varios factores como el desarrollo del sector no petrolero, como son las inversiones tanto en la construcción y en industrias.

En 2012 la economía ecuatoriana se enfrentó a una desaceleración ya que tuvo una tasa de crecimiento de 4.82% menor que la del 2011 debido a que se redujeron las exportaciones por la crisis Europea.

El PIB total de este año fue 73.232 millones de dólares, para el año 2013 la economía ecuatoriana creció a una tasa de 3.98% con un valor de 78.216 millones de dólares, según el boletín Económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para marzo de 2014, la balanza comercial tiene un saldo positivo de 357 millones de dólares (Inec;, 2013).

Las exportaciones ecuatorianas crecieron en 9.9% y las importaciones decrecieron en 1.9%, esto al comparar con los valores registrados entre marzo de 2014 y marzo de 2013 y finalmente para este año 2015 se estima colocarse en USD. 88.728.30 millones esperando un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07% anual (Inec;, 2013).

Según la previsión de crecimiento del PIB se espera que la producción de bienes y servicios del país incremente, debido al aumento del ingreso por parte de las empresas y de la población, ya que cuenta con mayor cantidad de dinero para destinar a los sectores de producción de bienes primarios, el sector secundario referente a las manufactureras y finalmente el sector terciario o de servicios dentro del cual se encuentra el turismo, según lo estipulado por la cámara de comercio se espera que haya beneficios para los servicios turísticos y hoteleros (Inec;, 2013).

Tasa de inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. El 2010 fue un año estable y Ecuador registró la tasa de inflación más bajas de la región, con un 3,56%. La inflación en el año 2011 fue de 4,47%, el aspecto negativo de un alto gasto gubernamental y de un fuerte crecimiento el año pasado en Ecuador fue que los precios se elevaron por sobre la tasa inflacionaria del año anterior lo que colocó a los bienes de consumo fuera del alcance de ecuatorianos de clase media. Ecuador terminó el 2012 con una tasa inflacionaria anual del 5.11% la quinta más baja de países de América del Sur, la CEPAL atribuya a este repunte inflacionario al alza de los precios internacionales a partir de Julio y a restricciones de ofertas en algunos países (Inec;, 2013).

Las cifras de inflación correspondientes al mes de Mayo del 2013 es de 3.01%, con lo que puede evidenciar que ha mejorado en relación al registro del año anterior, la división de educación fue la que más aportó a la variación del Índice de Precios al Consumidor con el 39,4%, seguida de recreación con el 25,2%. Guayaquil es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,80%, seguida de Machala con el 0,55%.

En abril de 2014, la inflación anual fue de 3.23%; la variación de los precios sin alimentos se registró en 2.76% y la de alimentos llegó al 4.35%. A nivel de producto, la cebolla paiteña es el artículo más inflacionario (61.76%) y el que más aportó a la inflación anual de abril de 2014. Esto se debe principalmente a que sus precios que se están precios se están recuperando luego de experimentar 12 meses consecutivos den inflación anual negativa desde marzo de 2013 a febrero 2014.

Se considera una oportunidad porque el país presenta una inflación controlada; esto hará que la visita de turistas tanto locales y extranjeros

vaya en aumento ya que los precios de productos y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte) tendrán precios accesibles para todos los estratos sociales. Para el cantón Loja beneficiaria ya que una estabilidad de precios (inflación) y la estabilidad política hacen que existe una mayor demanda tanto de productos como de servicios de las personas nacionales como de extranjeros (Inec;, 2013).

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).

Llegadas de Extranjeros al Ecuador

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el año 2013, lo que representa el 21% en comparación con el 2012.

Cuadro N° 7
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
2009	674,2	-9,5	806,1	2,2
2008	745,2	-9,5	789,4	2,2

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.

Cuadro N° 8
Llegadas de Extranjeros al Ecuador

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14/'13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.576	169.378	11,0
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	-	20,1
Marzo	82.453	87.495	96.948	113.361	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	169.378	11,0
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420	111.177	-	-
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140	154.229	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576	131.694	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372	112.767	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519	124.456	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061	127.562	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799	156.278	-	-
TOTAL	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.369	1.557.006	-	-

Fuente: INEC 2010
Elaboración: INEC 2010

Cuadro N° 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
2009	674,2	-9,5	806,1	2,2
2008	745,2	-9,5	789,4	2,2

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) del cantón Pindal

Población económicamente activa PEA Según el último Censo INEC 2010, en referencia a la Población Económicamente Activa (PEA) el cantón Pindal se encuentra con una PEA de un 48,81% realizando alguna actividad de los cuales el 96,86% son ocupados, y, el 3,24% desocupados en el área urbana mientras que el sector rural el 96,43% son ocupados y el 3,70% son desocupados concentrando la mayor población activa con ocupación en el área urbana.

Por lo que se puede evidenciar que la población en edad de trabajar se encuentra inactiva (51,19%) dedicándose a quehaceres domésticos, estudiante, jubilados, etc.

Cuadro N° 9
PEA por grupo de ocupación

PEA POR GRUPO DE OCUPACION					
N°	Grupo de ocupación	Hombres	Mujeres	Total	%
1	Empleados de oficina	150	78	228	4,80
2	Agricultores	2.300	385	2.685	56,48
3	Jubilados	13	-	13	0,27
4	Trabajadores no calificados	90	28	118	2,48
5	Otros	1000	710	1.710	35,97
Total		4.054	700	4.754	100,00

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

Variables censales de población económicamente activa PEA según actividad.

En el cantón Pindal la población económicamente activa según la actividad que realizan está representada en un 74% por la rama de agricultura, ganadería, selvicultura y pesca siendo el área rural la de mayor actividad con un 89% entendiéndose que la población se dedica a la siembra y cultivo de maíz ya que es el mayor factor productivo de la zona a diferencia del área urbana que el 27% de la población se dedica a esta actividad, la rama de industria y manufactura es el 4% del total donde el área urbana es el 9% y la rural el 2%, transporte y almacenamiento abarca el 2% donde el área urbana (4%) es más representativa que la rural (1%), comercio al por mayor y menor es el 6% comprendiendo que la área urbana (21%) se dedica a la compra y venta de bienes y servicios y del sector rural solo el 1% realizan esta actividad, otras actividades de servicio representa el 14% distribuidos los habitantes en un 38% en el área urbana y el rural apenas un 7%.

Cuadro N° 10
PEA según la actividad

PEA SEGÚN ACTIVIDAD							
N°	Ocupación	Urbano	%	Rural	%	Total	%
1	Agricultura, ganadería, selvicultura y pesca.	190	27	1923	89	2114	74
2	Industrias manufactureras	64	9	47	2	112	4
3	transporte y almacenamiento	27	4	20	1	47	2
4	Comercio al por mayor y menor	149	21	28	1	177	6
5	Otras actividades de servicio	270	38	141	7	410	14
Total		700	100	2.159	100	2.860	100

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

6.1.3 FACTOR POLITICO

El tema plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal, tiene una relación con el objetivo 7 del plan Nacional del Buen Vivir, que es garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

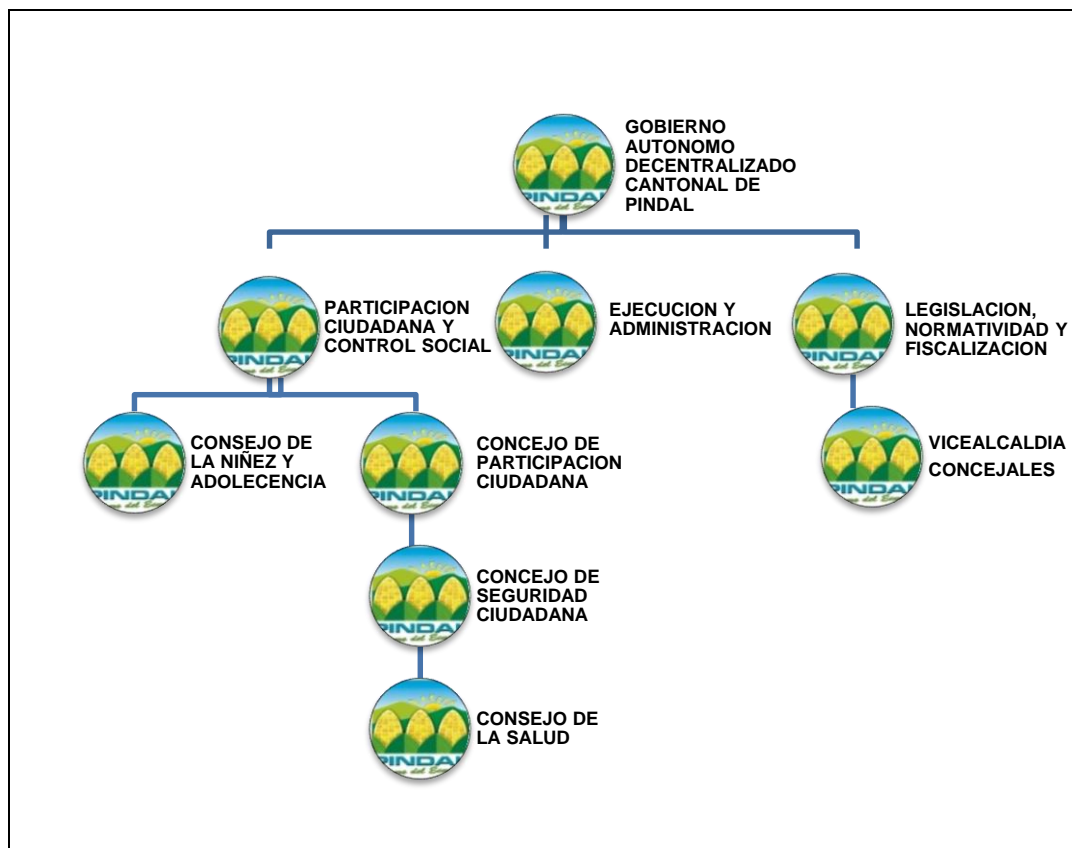
Una de sus políticas y lineamientos es Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza, por medio de la estrategia de Fortalecer el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y asegurar una acción coordinada entre los diferentes niveles de Gobierno, funciones del Estado y las instituciones administrativas y legales pertinentes, con el involucramiento del sector privado, las universidades y organizaciones sociales, para garantizar el cumplimiento y la exigibilidad de los derechos de la naturaleza.

Otro de sus políticas y lineamientos es Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, Acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

Entre sus estrategias están:

- Internalizar los costos de uso de los recursos naturales y las externalidades negativas derivadas de actividades económicas y procesos productivos que afectan al patrimonio natural.
- Impulsar el análisis de paisajes y la interacción socioeconómica del territorio en los procesos de planificación y de ordenamiento territorial, de manera articulada entre los diferentes niveles de Gobierno.
- Impulsar incentivos y tecnología apropiada para la conservación de la naturaleza, sus bosques, zonas de nacimiento y recarga de agua y otros ecosistemas frágiles, enfocados en particular en las comunidades y los individuos más dependientes del patrimonio natural para su sobrevivencia.

Gobernanza del canton Pindal



Fuente: Plan de ordenamiento territorial de Pindal
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.1.4 FACTOR SOCIO-CULTURAL

La salud

En el cantón Pindal existen 24 poblados que representan el 42,86% del total que se encuentran dentro del nivel de accesibilidad alta; 22 poblados que es el 39,29% del total de poblaciones del cantón está en el nivel de accesibilidad media y 17,86% que son 10 poblaciones están en nivel de accesibilidad bajo, siendo estos asentamientos a los que se deben buscar mecanismos que disminuyan el tiempo de recorrido para poder acceder a un servicio de salud.

Cobertura del Servicio de Salud

El Cantón Pindal cuenta con los siguientes especialistas que prestan el servicio de Salud a la población del cantón:

Cuadro N° 11
Cobertura de profesionales en salud

COBERTURA DE PROFESIONALES PARA LA ATENCION DE LA SALUD EN EL CANTON PINDAL			
Espacialidad medica	Número de especialistas	Población atendida 2014	Tasa de atención por cada 10.000 habitantes
Médico General	6	9.626	6,23
Odontólogos	2	9.626	2,08
Psicólogos	0	9.626	0
Enfermeras	4	9.626	4,16
Obstetricias	1	9.626	1,04
Auxiliar de enfermería	6	9.626	6,23
Total	19		

Fuente: Estadísticas de Recursos y actividades de salud año 2012/proyecciones poblaciones 2014

Elaboración: Equipo técnico GEDLATIN S.A.

Según la información identificada en las estadísticas y actividades de salud del año 2012 del Ministerio de Salud Pública, muestra que el Cantón Pindal cuenta con 19 profesionales de la salud, entre ellos posee 6 médicos generales mismo que se encarga de atender a 6,23 habitantes de acuerdo a la población proyectada para el 2014 siendo esta 9,626 habitantes, del mismo modo en todo el cantón cuenta con dos odontólogos, cuatro enfermeras, una obstetriz y seis auxiliares de enfermería.

A pesar de que las cuatro parroquias pertenecientes al Cantón cuentan con subcentros y dispensarios médicos posee un déficit en cuanto al recurso humano se refiere ya que no cubre la demanda actual de pacientes.

Acceso a los servicios de educación

El desarrollo del servicio de educación en Ecuador se ha venido fortaleciendo en las últimas décadas. El Cantón Pindal, muestra que posee una tasa de asistencia a la educación básica del 77,5%; de bachillerato el 24,5% y un 1,0% de asistencia a la educación superior (Aguliar, 2011).

Analfabetismo

El analfabetismo a nivel Nacional se ha ido apaciguando de a poco y de manera constante, esto por los tantos planes que tiene el gobierno nacional. La provincia de Loja en relación a las demás provincias, es una de las que tiene mejor ubicación en lo que se refiere a la tasa de analfabetismo. El porcentaje a nivel cantonal nos demuestra que el 89,89% de la población sabe leer y escribir y corresponde 6. 941 hab. Y el 10,11% que son 781 habitantes (Aguliar, 2011).

FICHAS DE RESUMEN DE LOS TRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN PINDAL

Ficha N° 1

Santuario “Nuestra Señora de Pindal”

Nombre del atractivo: Santuario “Nuestra Señora de Pindal”		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Pindal
		<p>Ubicación: Se encuentra en la cabecera cantonal de Pindal, situada en las calles Subteniente Raúl Ramírez entre Lautaro Loaiza y Comercio Lautaro.</p>
<p>Fotografía N° 1: Santuario “Nuestra Señora de Pindal” Fuente: Santuario “Nuestra Señora de Pindal” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		
<p>Características: Fue construido en 1930, de estilo tradicional republicano, las ventanas y entrada principal de la fachada tiene arcos de medio punto. Tiene un campanario. La cornisa de la fachada remata en cuatro agujeros simulando al estilo gótico; está compuesta por arcos internos y externos de medio punto en las naves. Materiales de construcción: Tapia, ladrillo, revestida un tramo con cemento. Internamente e techo y parte de la nave central está cubierta de romerillo. Distribución espacial: Tiene 3 naves. La nave central es más amplia y decorada con vitrales en la parte superior que simboliza los misterios luminosos. El altar mayor tiene un retablo de madera, pintado de color blanco, con técnica pan de oro en los acantos y capitales de las columnas estilo corintio. Colecciones en el interior: Esculturas: Imagen de la Virgen de Pindal, cristo crucificado Inmaculada concepción, señor de la Misericordia, divino Niño, San José, San Martín de Porres. En los Vitrales están representados: la Resurrección de cristo, el Bautismo de Jesús, las Bodas de Canaán, el Anuncio del Reino, la Institución de la Santa Eucaristía y Pindal tierra maicera. El párroco: Padre Carlos Jiménez fue quien supo manifestar la historia de la Iglesia.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda y fresca por el clima cálido, zapatos cómodos, gorra, gafas, bloqueador solar, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intervención en la Fiesta de la Virgen de Pindal 		
<p>Fuente: Santuario “Nuestra Señora de Pindal” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		

Ficha N° 2 Gastronomía de Pindal

Nombre del atractivo: Gastronomía de Pindal		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comidas y Bebidas
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Pindal
		<p>Ubicación: Se realiza en la cabecera cantonal de Pindal, en los diferentes restaurantes de la localidad</p>
<p>Fotografía N° 2: Gastronomía de Pindal Fuente: Gastronomía de Pindal Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		
<p>Características: Los platos tradicionales se derivan del maíz, se preparan: sopa de harina de maíz tostado y molido, mote, apetitosos tamales, humitas, sango y bebidas como la chicha. También se prepara chanfaina, cuero de chancho, hornado, cecina con yuca, salchicha, morcilla, arveja con guineo, repe, estofado o seco de gallina criolla y miel con queso. Preparación de los platos:</p> <p>Sancocho de chancho: es una sopa preparada con guineo verde, yuca arroz, papa, arveja y zanahoria; hueso de cerdo y especerías como ajo, comino, achiote y sal.</p> <p>Humitas: se prepara con choclo tierno, huevos criollos, manteca de cerdo, sal, azúcar polvo de hornear y queso desmenuzado, se envuélvela masa en hojas de la mazorca.</p> <p>Chicha de maíz: se la realiza con maíz seco, panelas, naranjillas, astillas de canela, clavo de olor, pimienta dulce.</p> <p>Morcilla: se prepara haciendo una mezcla de sangre con cebolla, ajo y sal, colocan en el intestino del cerdo y la cocinan.</p> <p>Seco de gallina criolla: condimentada la gallina, se le agrega cebolla, pimienta y tomate: luego se coloca la gallina en una olla que se cocine, que sude, la tapan y el resultado es un sabor delicioso. El plato va acompañado con arroz, molido con bastante jugo y ensalada.</p> <p>Repe: se prepara con guineo criollo, cebolla, queso, leche y culantro. Se sirve con una porción de aguacate o maduro.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda y fresca por el clima cálido, zapatos cómodos, gorra, gafas, bloqueador solar, cámara fotográfica. En la localidad existen varios restaurantes en donde se puede degustar de los exquisitos platos típicos.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación de la gastronomía típica de Pindal 		

Fuente: Gastronomía de Pindal

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 3 Molienda de Tulipán

Nombre del atractivo: Molienda de Tulipán		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas	Subtipo: Explotaciones Industriales
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Chaquinal
 <p>Fotografía N° 3: Molienda de Tulipán Fuente: Molienda de Tulipán Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía perimetral Alamor-Pindal-Zapotillo 30 minutos desde Pindal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega a la comunidad Tulipán en donde queda la Molienda. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 18,5 km de distancia.</p>
<p>Características: El terreno de la molienda es de 1 hectárea ubicado en la comunidad Tulipán vía Alamor, en esta finca se encuentran cultivos de caña de azúcar, plátano, guineo, yuca, árboles frutales, tomate, legumbres, hortalizas y plantas medicinales; además tiene 2 piscinas piscícolas de criaderos de tilapia. La estructura de la molienda es con paredes y pilares de adobe, techo de teja y madera, cuenta con un canal de riego que pasa por un lado de la misma. El trapiche funciona a fuerza de dos caballos, un depósito para reservar el jugo de caña y para hervir el jugo hasta convertirlo en miel, una paila para hacer el blanqueado de maní y melcocha, moldes de madera para la panela, una vitrina para exhibir los productos elaborados y protegerlos, y un refrigerador para guardar el jugo de caña y mantenerlo fresco; además recicla botellas no retornables de agua o gaseosa para guardar el jugo de caña y la miel. PROCESO DE ELABORACION: Cortan la caña y la acarrean hasta la molienda (utiliza una mula) para proceder a extraer el jugo o guarapo por medio del trapiche a fuerza animal (utiliza dos caballos), se recibe el jugo en baldes que luego es transportado hasta la paila para su posterior cocción. Se somete el jugo de caña al proceso de cocción a altas temperaturas y se lo mantiene en movimiento para que no se queme hasta que la miel da punto, este proceso es un tanto largo; luego que la miel ha llegado a su punto se procede colocarla en los moldes rectangulares hasta que se enfríe y se endurezca; el fuego es de bagazo y leña. Además para elaborar los productos: blanqueado de maní, se utiliza la miel en un punto determinado para mezclar con maní y ubicar la mezcla en moldes; y melcocha, la miel debe estar en su debido punto para luego dejarla enfriar un poco y empezar a blanquearla mediante movimientos.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al momento de visitar la molienda se puede observar el proceso y la elaboración respectiva. • A la finca pueden recorrerla los visitantes o turistas. 		

Fuente: Molienda de Tulipán

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 4
FERIA COMERCIAL DEL MAÍZ

Nombre del atractivo: Feria Comercial del Maíz		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Ferias y Mercados	
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Pindal	



Fotografía N° 4: Feria Comercial del Maíz
Fuente: Feria Comercial del Maíz
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ubicación: Se realiza en la cabecera cantonal de Pindal, en las principales calles céntricas de la localidad.

Características: Todos los años en Pindal se desarrolla la feria comercial del 10 de julio, esta feria se da a raíz de la comercialización del maíz, ya que este mes comienza la temporada de cosecha en el cantón Pindal. La feria se lleva a cabo en las principales calles céntricas de la cabecera cantonal y las que rodean el parque central, este evento incita a vendedores y negociantes de la región sur del país y del norte peruano.

Los comerciantes empiezan a ubicar sus puestos en las calles céntricas de la cabecera cantonal desde el 7 de julio, para exhibir su mercadería y productos como ropa, calzado, artículos para el hogar, comida, cerámica, artesanías y los tradicionales dulces como bocadillos y turrones, que se venden durante esta feria, a la que acuden los moradores de las distintas comunidades y barrios del cantón Pindal, Celica y Zapotillo.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda y fresca por el clima cálido, zapatos cómodos, gorra, gafas, bloqueador solar, cámara fotográfica.

Actividades turísticas:

- Integración y visita de compradores de diferentes lugares.
- Observar y conocer exposiciones de la cosecha de maíz, de artesanías y demás productos agrícolas.
- Compra y venta de los productos expuestos en la feria.
- Degustación de la gastronomía típica de Pindal.
- En las noches se puede disfrutar de diferentes actos populares que se dan en el medio.

Fuente: Feria Comercial del Maíz
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO

Redes y sistemas de telecomunicaciones e internet en el cantón Pindal

Telefonía fija

En 5 años se ha incrementado en número de líneas telefónicas en 3.57% que representa un crecimiento sostenido que sin embargo está por debajo del promedio nacional siendo pichincha la provincia con más hogares con acceso a la telefonía fija.

Cuadro N° 12

Telefonía fija

Disponibilidad de telefonía fija	Pindal	Chaquinal	12 de Diciembre	Total	Porcentaje
SI	87	25	45	157	7.58%
No	1.281	258	376	1.915	92.42%
Total	1368	283	421	2072	100.00%

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: INEC. Censo 2010

Telefonía celular

La red de telefonía fija para la población rural no ha crecido en la misma proporción de las redes nacionales en la última década. Sin embargo la disponibilidad de acceso a redes de datos de tipo celular ha crecido en un 15% los últimos 3 años y la tendencia es a mejorar el tipo de cobertura. Las cabeceras parroquiales y los centros poblados principales tienen acceso a telefonía celular (Plan Territorial, 1014).

Cuadro N° 13

Telefonía celular

Disponibilidad de telefonía fija	Pindal	Chaquinal	12 de Diciembre	Total	Porcentaje
SI	1.005	205	297	1.567	75,63%
No	303	78	124	505	24,37%
Total	1.308	283	421	2.072	100.00%

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: INEC. Censo 2010

6.1.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

La presente encuesta fue aplicada a los pobladores del cantón Pindal, como un método de investigación, con la finalidad de conocer estados de opinión sobre los Atractivos Naturales de dicho cantón.

Datos generales:

Edad

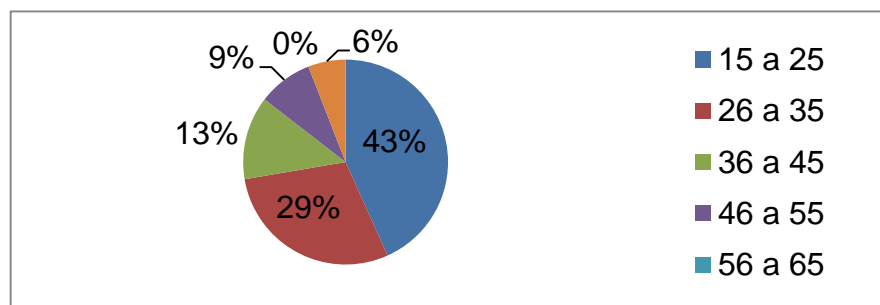
Cuadro N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
15 a 25	161	43
26 a 35	108	29
36 a 45	49	13
46 a 55	32	9
56 a 65	0	0
Más de 66	22	6
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Grafico N° 1



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 43% de las personas tienen una edad entre los 15 a 25 años, un 29% entre los 26 a 35, otro 13% tienen de 36 a 45 años de edad, otro 9% entre los 46 a 65 años y un 6% entre más de 66 años, mientras que el 0% tuvieron de 56 a 65 años de edad.

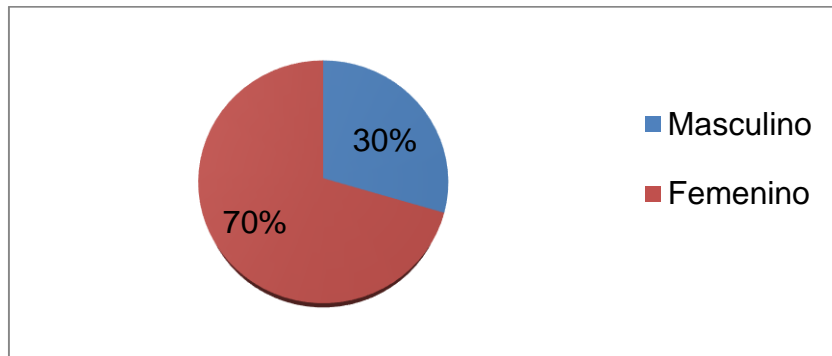
Sexo

Cuadro N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	110	30
Femenino	262	70
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 2



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 70% de las personas fueron de sexo femenino, mientras que otro 30% correspondieron al sexo masculino.

Ingresos:

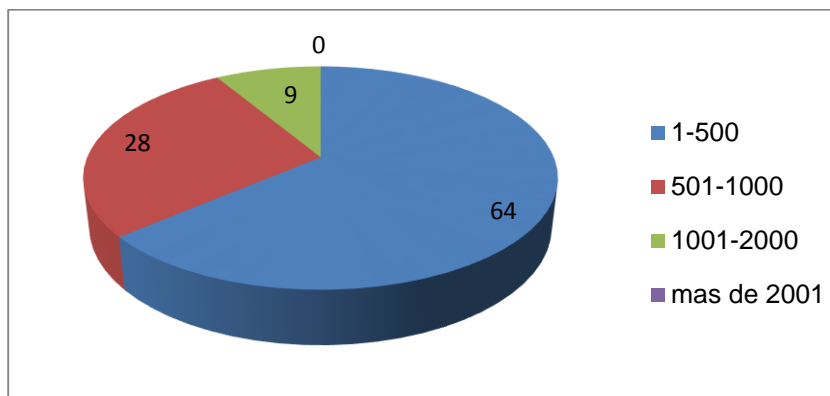
Cuadro N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1-500	237	64
501-1000	103	28
1001-2000	32	9
Más de 2001	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Grafico N° 3



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 64% de las personas tienen ingresos de entre 1 a 500 dólares, un 28% de 501 a 1000 dólares, otro 9% tienen ingresos de 1001 a 2000 dólares, mientras que un 0% tienen ingresos más de 2001 dólares.

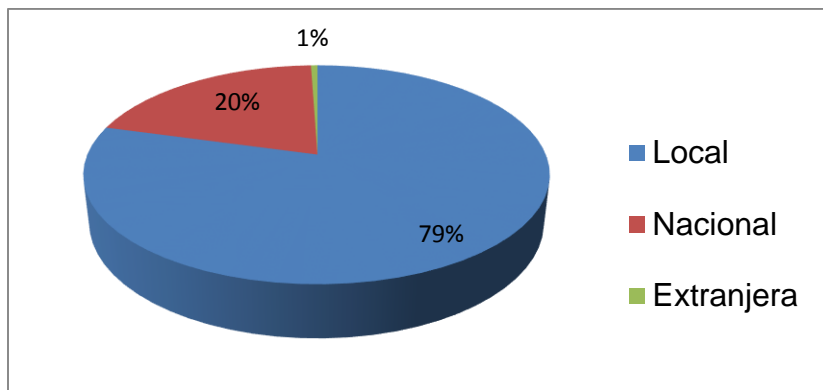
Procedencia

Cuadro N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Local	295	79
Nacional	75	20
Extranjera	2	1
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 4



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 79% de las personas son procedencia local, un 20% nacional, mientras que un 1% son extranjeros.

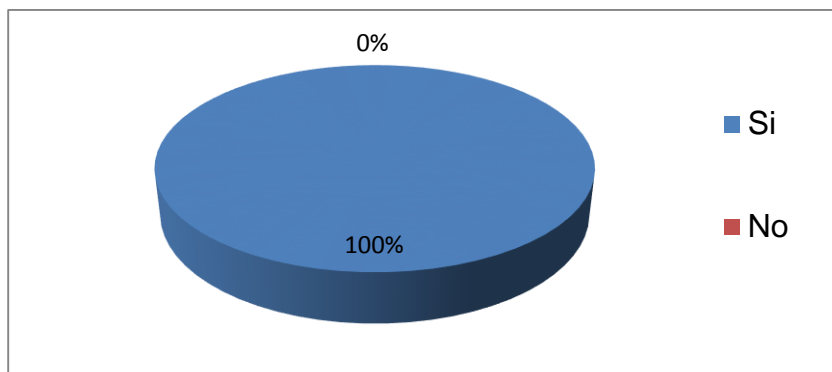
1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Pindal?

Cuadro N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	372	100
No	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 5



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 100% de las personas dice conocer los atractivos naturales del cantón Pindal.

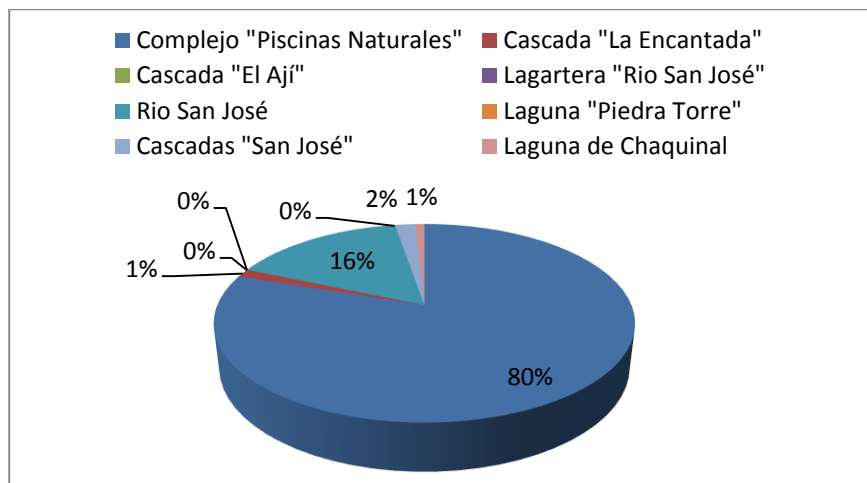
2. ¿De los siguientes atractivos naturales señale el que más le gusto, elija una opción?

Cuadro N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Complejo "Piscinas Naturales"	298	80
Cascada "La Encantada"	5	1
Cascada "El Ají"	0	0
Lagartera "Rio San José"	0	0
Rio San José	59	16
Laguna "Piedra Torre"	0	0
Cascadas "San José"	7	2
Laguna de Chaquinal	3	1
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 6



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 80% de las personas dice haberle gustado más las Piscinas Naturales, un 16% el Río San José, mientras que a otro 2% les gustaron las cascadas San José.

3. ¿Indique cuál es la razón por las que ha visitado los atractivos naturales del cantón Pindal, elija una opción?

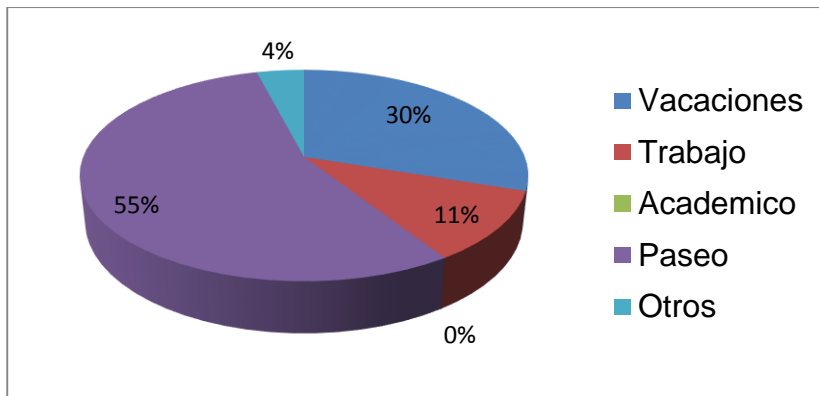
Cuadro N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Vacaciones	112	30
Trabajo	40	11
Académico	0	0
Paseo	205	55
Otros	15	4
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Grafico N° 7



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 55% dicen visitar los atractivos por razones de paseo, un 30% por vacaciones, otro 11% por trabajo y un 4% por otros motivos, mientras que un 0% lo hace por razones académicas.

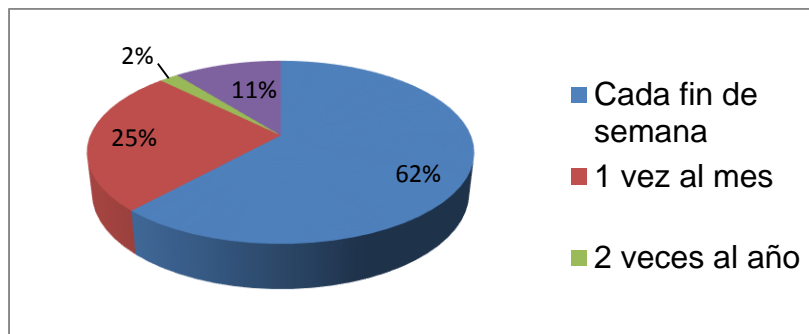
4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales del cantón, elija una opción?

Cuadro N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cada fin de semana	230	62
1 vez al mes	95	26
2 veces al año	7	2
1 vez al año	40	11
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 8



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 62% de las personas visitan los atractivos cada fin de semana, un 25% una vez al mes, otro 11% lo hace una vez al año, mientras que un 2% lo hace dos veces al año.

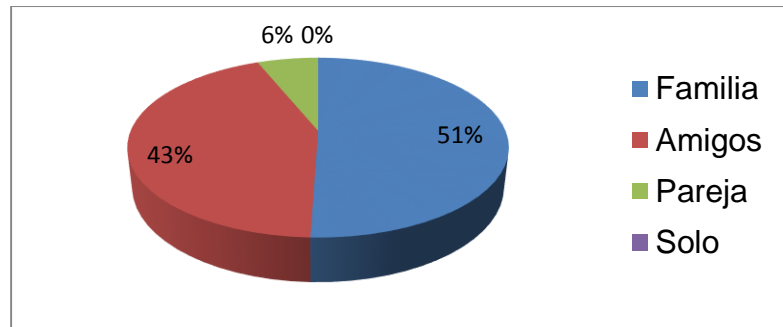
5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales, en compañía de quien lo hace, elija una opción?

Cuadro N° 23

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familia	188	51
Amigos	161	43
Pareja	23	6
Solo	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 9



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 51% de las personas dicen visitar los atractivos en compañía de su familia, un 43% lo hace con amigos, otro 6% lo hace con la pareja, mientras que el 0% lo hace solo.

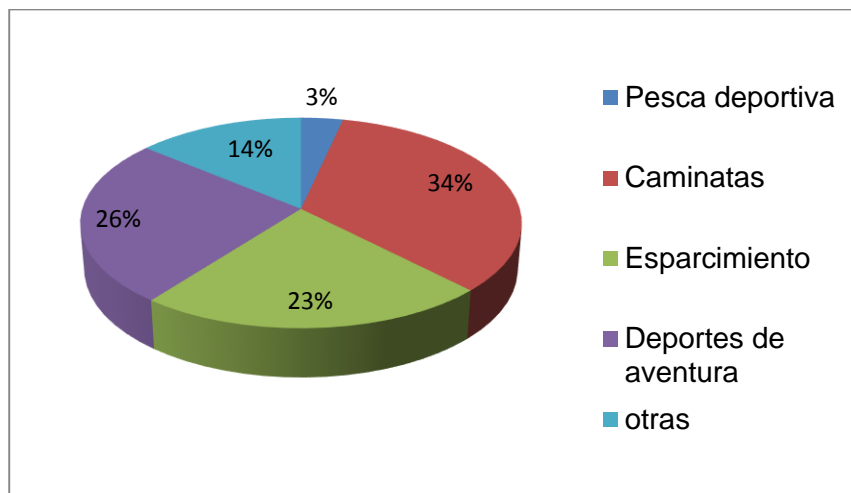
6. ¿Indique que actividades usted realiza cuando vivita los atractivos naturales del cantón, elija una opción?

Cuadro N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Pesca deportiva	13	3
Caminatas	127	34
Esparcimiento	85	23
Deportes de aventura	95	26
Otras	52	14
total	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 10



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 34% de las personas dicen realizar actividades de caminatas, un 26% realiza deportes de aventura, otro 23% realiza actividades de esparcimiento, otro 14% realiza otras actividades, mientras que un 3% hace pesca deportiva.

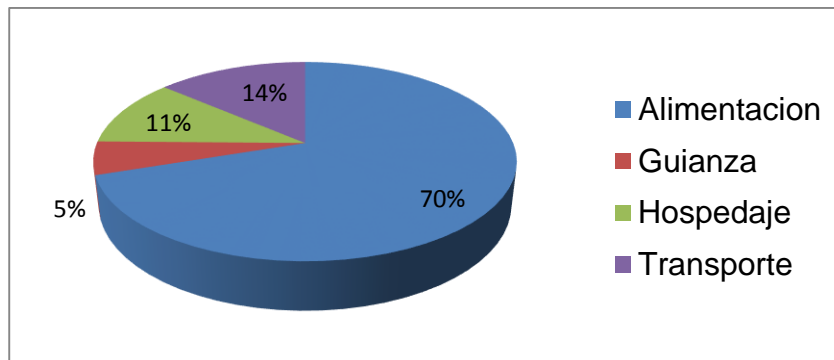
7. ¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales del cantón elija una opción?

Cuadro N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alimentación	260	70
Guianza	20	5
Hospedaje	41	11
Transporte	51	14
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 11



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, al 70% de las personas les gustaría recibir el servicio de alimentación, a otro 14% servicio de transporte, mientras que a un 11% le gustaría el servicio de hospedaje.

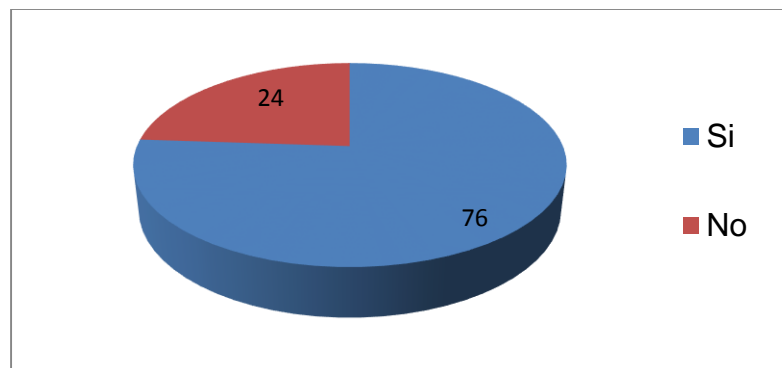
8. ¿Considera usted que se le ha dado la importación a los atractivos naturales que tiene el cantón?

Cuadro N° 26

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	283	76
No	89	24
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 12



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 76% de las personas considera que si se le está dando la importancia necesaria a los atractivos, mientras que un 24% dice que no.

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

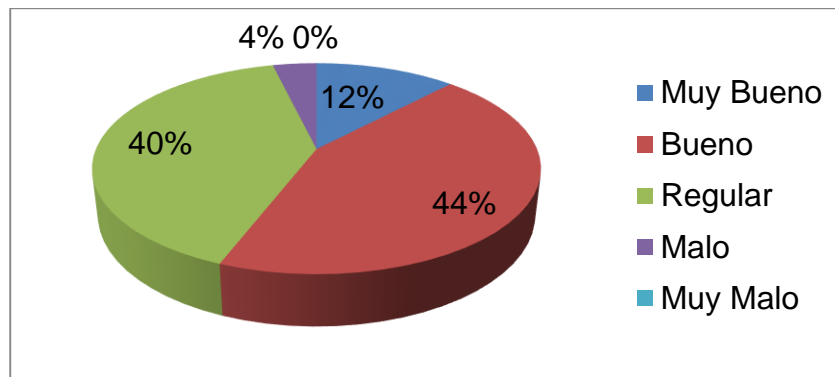
Cuadro N° 27

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	45	12
Bueno	163	44
Regular	150	40
Malo	14	4
Muy Malo	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Grafico N° 13



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 44% de las personas considera que el estado de conservación en bueno, un 40% que es regular, otro 12% muy bueno, otro 4% que es malo, mientras que un 0% dice que es muy malo.

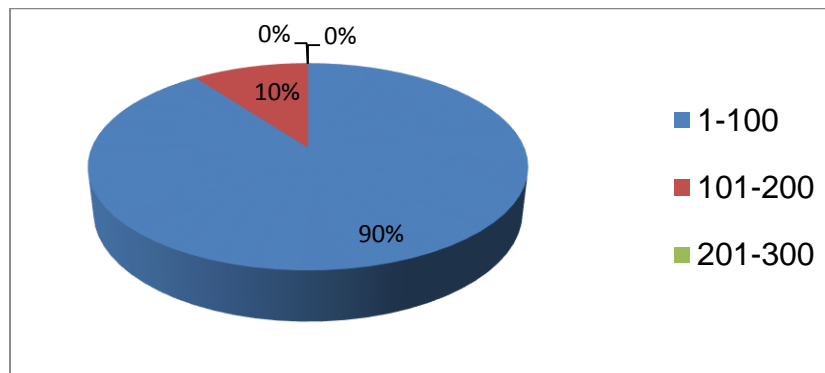
10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos, elija una opción?

Cuadro N° 28

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1-100	334	90
101-200	38	10
201-300	0	0
Más de 301	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 14



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 90% de las personas dice tener un presupuesto entre 1-100 dólares cuando visita los atractivos, mientras que un 10% tiene entre los 101-200 dólares.

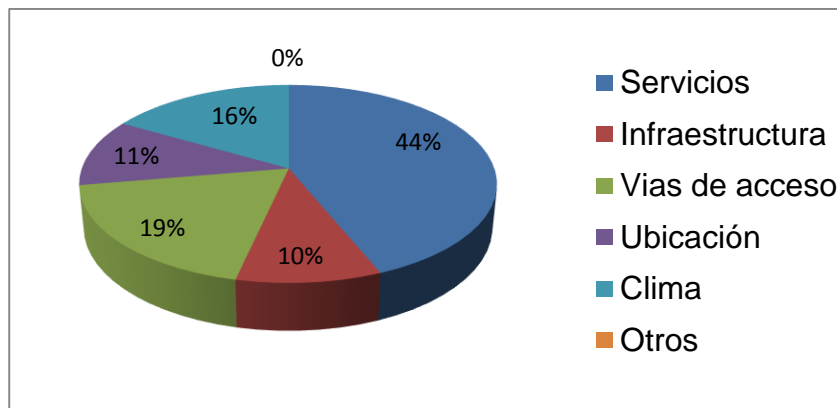
11. ¿Qué opción toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados, elija una opción?

Cuadro N° 29

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicios	163	44
Infraestructura	36	10
Vías de acceso	70	19
Ubicación	41	11
Clima	62	17
Otros	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 15



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 44% de las personas dice tomar en cuenta los servicios al visitar los atractivos, otro 19% las vías de acceso, mientras que un 16% lo hace por el clima.

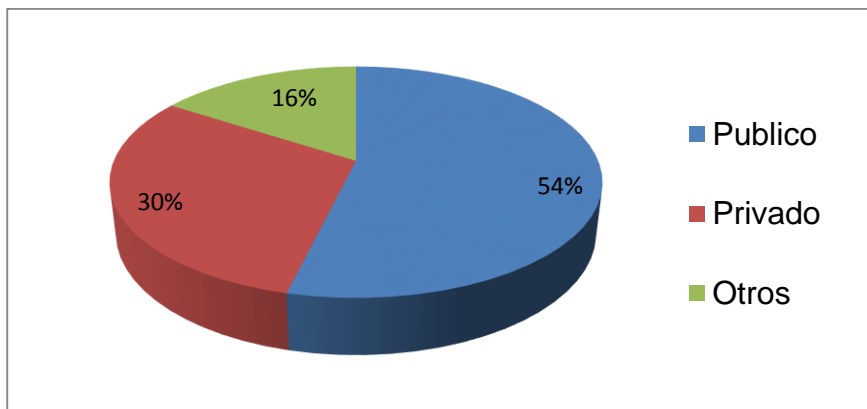
12. ¿Qué medio de transporte utilizo para su traslado a los atractivos, elija una opción?

Cuadro N° 30

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Publico	200	54
Privado	113	30
Otros	59	16
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 16



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 54% de las personas dice haber utilizado transporte público al trasladarse a los atractivos, un 30% transporte privado, mientras que otro 16% utilizo otros medios de transporte.

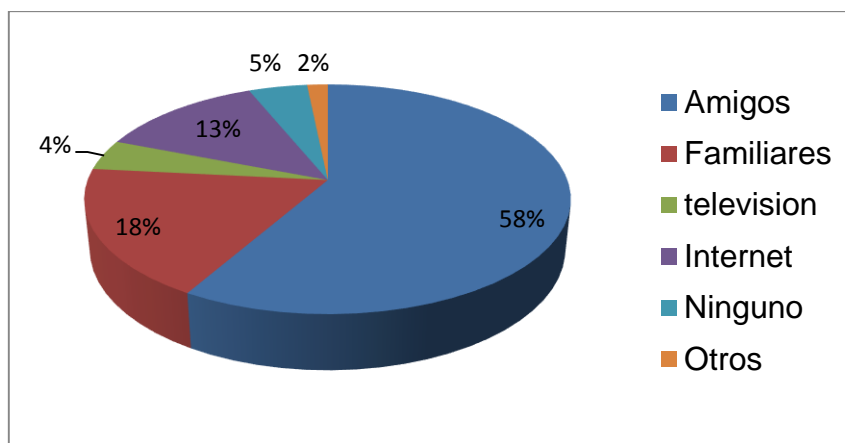
13. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón. Elija una opción?

Cuadro N° 31

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Amigos	217	58
Familiares	68	18
Televisión	16	4
Internet	48	13
Ninguno	17	5
Otros	6	2
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 17



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, al 48% de las personas dice haberse enterado de los atractivos por medio de amigos, un 18% por familiares, mientras que otro 13% por medio del internet.

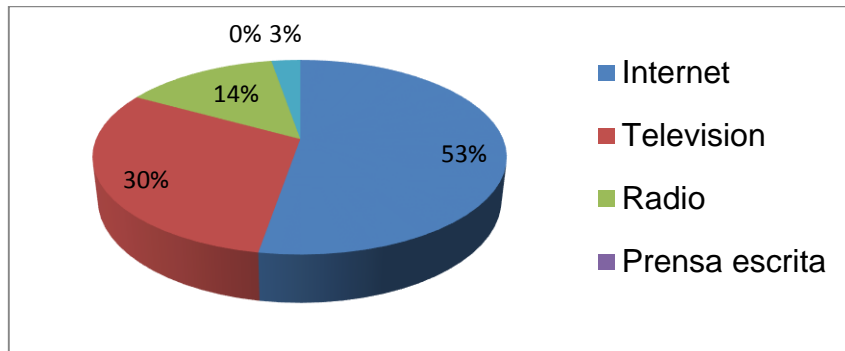
14. ¿Porque medios le gustaría enterarse de existencia de los atractivos naturales del cantón?

Cuadro N° 32

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	196	53
Televisión	113	30
Radio	53	14
Prensa escrita	0	0
Publicidad estática	10	3
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 18



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, al 53% las personas les gustaría enterarse de la existencia de los atractivos por medio del internet, a un 30% por la televisión, otro 14% por la radio, a otro 3% por publicidad estática, mientras que a un 0% por medio de la prensa escrita.

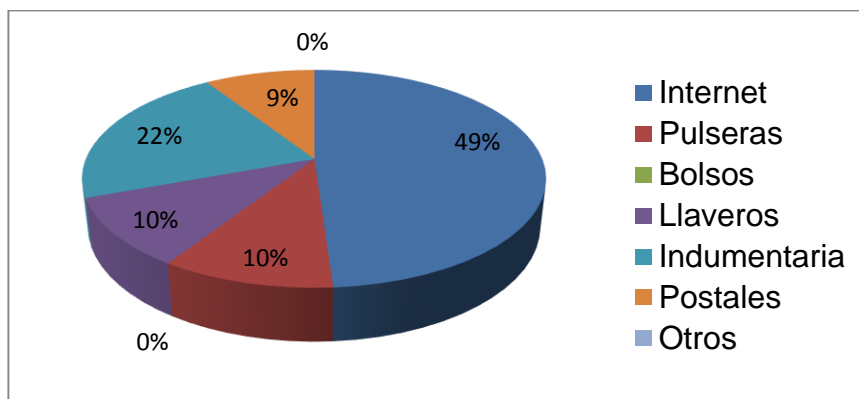
15. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales, elija una opción?

Cuadro N° 33

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	182	49
Pulseras	38	10
Bolsos	0	0
Llaveros	38	10
Indumentaria	80	22
Postales	34	9
Otros	0	0
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 19



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, al 49% de las personas les gustaría que se promocionen a los atractivos por medio de internet, a un 22% por medio de indumentaria, mientras que a otro 10% por medio llaveros.

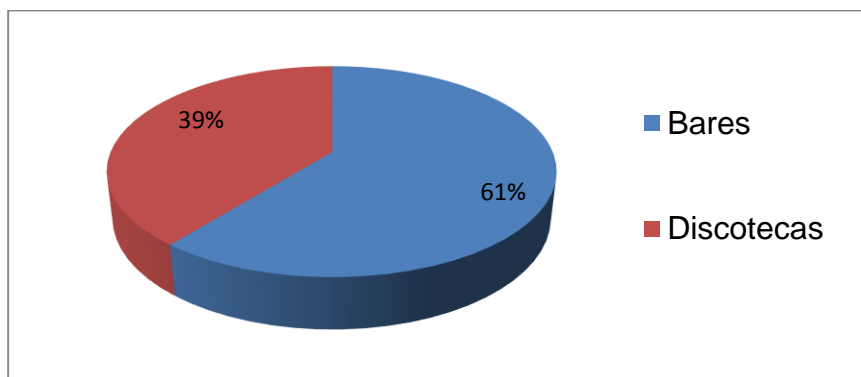
16. ¿Qué centros de entretenimiento visita usted cuando va al cantón Pindal?

Cuadro N° 34

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Bares	226	61
Discotecas	146	39
TOTAL	372	100

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Grafico N° 20



Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas, el 61% de las personas dice que visita los bares cuando acude al cantón, mientras que otro 39% dice visitar las discotecas.

6.2 ANALISIS INTERNO

6.2.1 Entrevista

La entrevista fue planteada al Señor Ing. Livar Bustamante Celi Alcalde del Cantón Pindal, con el objeto de conocer más a profundidad la situación actual de esta localidad, tanto en temas como el económico, social, cultural y turístico.

1. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?

Pindal es un cantón eminentemente productivo, agrícola y ciento por ciento maicero, aquí la mayor parte de los habitantes, los ciudadanos y ciudadanas se dedican a las labores agrícolas, al cultivo del maíz, es por eso que la mayor fuente de ingresos en los ciudadanos de Pindal en las personas que habitamos en el sector urbano y en el sector rural somos personas que vivimos de la agricultura, del cultivo del maíz.

2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico del cantón actualmente?

Pindal también es un cantón eminentemente turístico potencialmente, porque Pindal tiene algunos sitios turísticos muy bonitos y el máximo exponente del turismo en el cantón, en la provincia en el país y el mundo son las piscinas naturales, son una belleza natural que tenemos los pindaleños en donde propios y extraños vienen frecuentemente a visitar estas piscinas naturales donde gozan de mucha aceptación, de personas que vienen de fuera y de dentro del cantón mismo a conocer estas bellezas como son las piscinas naturales, el emporio del turismo en Pindal.

Es un centro turístico que deja bastantes réditos económicos a los Pindaleños porque se benefician hoteles, restaurantes, transporte y todo circula a nivel de esta belleza natural que son las piscinas naturales de Pindal.

3. ¿De qué manera cree usted, que el turismo contribuye al cantón?

Bueno, ahora la mayor fuerza para poder trabajar, para poder solucionar problemas económicos y para rentabilizar a los pueblos es el turismo, por ejemplo Pindal, como les dije hace un momento, tiene bastantes ingresos económicos por medio de las piscinas naturales, cualquiera que sea el tiempo son muy visitadas y estas generan inversión y mucha rentabilidad económica.

4. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico, por parte del GAD de Pindal?

Nosotros contribuimos con todo en las piscinas naturales, inyectamos recursos para mantenerla como se la debe mantener, como limpieza, connotación de pintura, personal, bueno todo lo que se necesita y se requiere es por parte del Gobierno Cantonal de Pindal, todos los recursos que se inyectan como personal y todo lo que se gasta es de parte del GAD de Pindal.

5. ¿Qué actividades considera usted que se pueden realizar en el cantón?

Acá aparte de las piscinas naturales tenemos otros encantos como es el río San José, la laguna de la lagartera, las cascadas del río San José, y tenemos que explotar estos atractivos, les comento que yo en campaña política ofrecí la construcción de un malecón en el río San José, en las riberas del río.

Les comento que la próxima semana voy a empezar a elevar un proyecto para la construcción de esta importante obra, como es el malecón sobre el río San José, una obra hermosa, mega obra que beneficiara al pueblo pindaleño al cantón Pindal en el tema turístico, será un apoyo, habrán ingresos económicos y nuestra gente pueda subsistir acá en el cantón.

6. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y que se relacionen con la actividad turística?

Les comento que yo en campaña política ofrecí la construcción de un malecón en el río San José, en las riberas del río. Les comento que la próxima semana voy a empezar ya a elevar un proyecto para la construcción de esta importante obra, como es el malecón sobre el río San José, una obra hermosa, mega obra que beneficiara al pueblo pindaleño al cantón Pindal

7. ¿Existe interés por parte de la población del cantón, en incrementar e incursionar en la actividad del turismo?

Le comento que aquí todo el mundo le apunta al turismo, Pindal es un cantón joven que tiene 25 años de haber sido elevado de parroquia a la categoría de cantón, todos aquí apuntamos al turismo, por hoy en día la mayor fuente de ingresos es el turismo, entonces se están construyendo hoteles, restaurantes, hosterías, todos apuntamos al turismo porque es la mayor fuente de ingresos.

8. ¿Cuenta el GAD de Pindal con un presupuesto designado exclusivamente para el desarrollo del turismo en el cantón?

No, no aportamos, nosotros sola aportamos en los sitios turísticos, no aportamos a ninguna entidad financiera a ninguna cartera de estado.

9. ¿Indique los principales inconvenientes que usted cree por los que la actividad turística no se ha desarrollado por completo en el cantón?

Lo que nos ha limitado un poco el poder apoyar al turismo es la situación financiera, pienso que todos los municipios del Ecuador tenemos problemas económicos y heredado deudas, pero mientras hayan recursos le apuntaremos al turismo, no escatimaremos esfuerzos y apoyaremos con todo lo humanamente posible para poder solucionar este inconveniente que es la falta de inyección de ingresos al turismo, pero nosotros acá en Pindal

estamos comprometidos a seguir apoyando y como le digo nosotros no esconderemos el dinero y lo vamos a inyectar en esta importante manera de trabajar y de subsistir como es el turismo en Pindal.

10. ¿Cuáles son las necesidades turísticas más urgentes y puntuales del cantón actualmente?

Bueno, aquí necesitamos espacios turísticos, tenemos solamente las piscinas, y otros lugares de gran connotación pero necesitamos implementarlos y complementarlos, la obra del malecón en el río San José, que la vamos a gestionar por medio del ministerio de turismo y esperamos que el gobierno también nos ayude ya que como ustedes bien conocen el gobierno apunta mucho al turismo, esperemos que tengamos una acogida favorable para nosotros poder presentar este proyecto y que se haga realidad.

11. ¿Existen en el cantón, algún centro de información turística?

No, no existe.

12. ¿Existe algún tipo de convenio firmado para potenciar, adecuar los atractivos turísticos?

Con el gobierno provincial de Loja, con el ministerio de turismo también tenemos convenios, en donde hacemos conocer a Loja, al país y el mundo nuestras potencialidades turísticas que acá tenemos.

13. ¿Mencione los atractivos turísticos que existen o que usted conoce del cantón?

Bueno le comento que las piscinas naturales son nuestro emblema, así mismo tenemos un río hermosísimo como el río Alamor que acá toma el nombre de San José, justamente ahí como le dije hace un momento tenemos previsto realizar la construcción un malecón, las cascadas de San José, son sitios emblemáticos.

14. ¿Cree usted que los atractivos con los que cuenta el cantón, prestan las condiciones necesarias y óptimas para recibir turistas?

Bueno le comento que las piscinas naturales son un sitio muy pequeño, y aquí vienen miles de miles de personas, por ejemplo en los 3 días de carnaval vinieron cerca de 18 mil personas, lo digo con toda franqueza porque nosotros fuimos quienes organizamos este carnaval y que tuvo una gran acogida, entonces en a este sitio le falta acondicionarlo y nosotros estaremos al frente para ayudar pese a que ya hemos contribuido con recursos en este balneario pero nos falta mucho más.

15. ¿Cuál es la época más alta en el año de demanda de turistas en el cantón?

Le comento que comparados con otros cantones, en este carnaval que paso dimos mucho que hablar a nivel de la provincia y el país, porque Pindal fue el cantón que más fue visitado en carnaval, gran cantidad de las personas vinieron por la gran cartelera que se armó y que se la puso a disposición de la colectividad, y bueno esperemos que este siga siendo un gran atractivo y claro nosotros seguiremos trabajando apoyando al turismo.

16. ¿Considera usted que el cantón está preparado para recibir turistas?

No en su totalidad, entonces en a este sitio le falta acondicionamiento de los atractivos es una gran limitante y nosotros estaremos al frente para ayudar pese a que ya hemos contribuido con recursos, en especial con en este balneario de las piscinas naturales pero nos falta mucho más.

17. ¿Cómo califica el nivel actual turístico del cantón?

A nivel de otros cantones, Pindal está muy bien ubicado, si nos podemos hacer un cronograma de los porcentajes de aceptación del turismo está bordeando los primeros lugares el cantón Pindal.

18. ¿Considera usted que el cantón cuenta con personal capacitado para atender a los turistas en los distintos ámbitos?

No, no están capacitados, esperamos capacitarlos, porque es necesario, necesitamos que el ministerio de turismo nos ayude para capacitar a nuestro personal, para que puedan aplicarlas ante la sociedad y la gente que nos vivita.

19. ¿Qué temas se están considerando para capacitar a los al persona y pobladores del cantón?

Estamos haciendo gestiones con el gobierno provincial de Loja, para que la prefectura por medio del departamento de turismo nos apoye con técnicos que venga a capacitar nuestro personal.

20. ¿Cómo cundiera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos turísticos del cantón?

Bueno aquí debe jugar un rol muy importante el ministerio de turismo, yo creo que se debería promocionar y difundir por los medios de televisión nacional, provincial y por las redes sociales las riquezas de nuestros cantones. Hablando de Pindal nuestro mayor sitio turístico emblemático son las piscinas naturales y yo creo que el ministerio de turismo debería inyectar recursos y difundirlo a través de revistas, periódicos, canales de televisión, medios de prensa escrita, y en todas las redes sociales.

6.2.2 Reseña Histórica del Cantón Pindal

Los Zarzas y los Paltas eran pequeños estados independientes, gobernados por sus señores. El estado de los Paltas, que era el menor consta de tres tribus. El de los Zarzas más extenso constaba con once tribus. Luego los Naypiracas, primitivos pobladores de Pindal, formaron la confederación de los Zarzas.

Hasta 1534 por esta zona poblaban la comunidad de los NAYPIRACAS grupo primitivo del actual Pindal, los Naypiracas vivían en disputas entre ellos, formando bandos hasta que envenenaron sus propios pozos, razón por la cual tuvieron que salir del lugar, trasladándose a las faldas del gran Pircas al que pusieron el nombre de Pózul, sus habitantes, gente honesta y trabajadora tuvieron varios descendientes como: Los Saraguro, Jimbo, Jumbo, Tandazo, y especialmente la familia Guaycha.

En 1913 el padre Lautaro Loaiza Luzuriaga, párroco de Alamor llega a celebrar la eucaristía en casa del señor Guaycha; inspirado por la belleza de los pindos que abundantes y frondosos, se mecían con el viento, el ruido de las molindas daban un tono alegrísimo a la campiña, este sabio se inspiró y puso el nombre oficial de Pindal.

El 27 de marzo de 1927 los hermanos Guaycha donaron gratuitamente al doctor Guillermo Raíz, obispo de la provincia de Loja y en su representación al padre Lautaro Loaiza, para que edifiquen un templo dedicado a la Virgen del Cisne y además a la formación del pueblo de Pindal. El 21 de marzo del año 1933, se suscribe el Acta de Fundación de Pindal, anteriormente perteneciente como caserío de Pózul parroquia del Cantón Celica. En 1936 fue parroquializada con el nombre de Federico Páez, celebrando el 9 de octubre de cada año. La cantonización de Pindal se la lleva a cabo el 10 de agosto del año 1989, mediante decreto publicado en el Registro Oficial N. 253 en la presidencia del Dr. Rodrigo Borja. A partir de ese momento empieza la labor administrativa de la municipalidad como tal (Aguliar, 2011).

6.2.3 FICHAS DE INVENTARIO DE LOS TRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PINDAL

Ficha N° 5 COMPLEJO “PISCINAS NATURALES”

Nombre del atractivo: Complejo “Piscinas Naturales”		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Arroyo
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Pindal
 <p>Fotografía N° 5: Complejo “Piscinas Naturales” Fuente: Complejo “Piscinas Naturales” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía a la Comunidad de San Juan a 5 minutos desde Pindal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega a la entrada del atractivo. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 0.80 km de distancia.</p>
<p>Características: Se encuentran a 1060 msnm, está compuesto por 3 piscinas naturales, una de ellas con dimensiones de 1 metro cuadrado, la segunda de 16 metros cuadrados, la tercera piscina para niños de 10 metros cuadrados; tiene así mismo una considerable profundidad; la segunda piscina y pilastra para clavados. La piscina de principiantes tiene una chorrera. El agua de este lugar es transparente aunque presenta eutrofización. Flora: en las riberas y entorno hay presencia de árboles: mango (<i>Mangifera indica</i>), la morera (<i>Morus alba</i>), el higuérón (<i>Ficus citrifolia</i> Mill), el faique (<i>Acacia macracantha</i>) y el ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>). Fauna: Se pueden apreciar aves como: loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>), gallinazos (<i>Coragyps atratus</i>), torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), y golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>); en el agua hay peces. Las rocas dominan las riberas de este lugar. El atractivo está conservado, su infraestructura consta de 5 chozones que aseguran un servicio complementario de Bar-Restaurant, área administrativa, cancha de uso múltiple baterías sanitarias, duchas, áreas verdes, juegos infantiles, y un espacio para estacionamiento con guardianía permanente.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas de aventura • Observar flora y fauna • Balneario para turistas • Picnics • Fotografías 		

Fuente: Complejo “Piscinas Naturales”
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 6
CASCADA “LA ENCANTADA”

Nombre del atractivo: Cascada “La Encantada”		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Papalango
 <p>Fotografía N° 6: Cascada “La Encantada” Fuente: Cascada “La Encantada” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía a la Comunidad San Juan a 10 minutos desde Pindal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega al inicio del sendero. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 1.2 km de distancia.</p>
<p>Características: Esta cascada se encuentra a 1060 msnm, “Lleva este nombre porque de acuerdo a la mitología, todo lo que cae en sus aguas nunca regresa; también se suelen pedir deseos y se cumplen”, manifiesta Ruy Moncayo. Tiene similitud con la piscina natural, por las formaciones rocosas en sus riberas, q ha formado la quebrada de Papalango; la flora dominante son los mangos, en pequeñas proporciones hay faiques, ceibos y porotillo. Calidad de agua: tiene turbidez, presencia de algas, sin embargo la gente la utiliza para lavar ropa. Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>); pastizales. Fauna: en las aguas de esta laguna encontramos renacuajos, aves: loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>), golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>), torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), gallinazos (<i>Coragyps atratus</i>) y halcones (<i>Falco peregrinus</i>). El atractivo está conservado. Para llegar a la laguna se recorre un sendero de 10 minutos aproximadamente.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar porque no hay señalética.</p>		
<p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas de aventura • Observar flora y fauna • Balneario para turistas • Acampar • Picnics • Tomarse fotografías 		

Fuente: Cascada “La Encantada”
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 7
CASCADA DE “EL AJÍ”


Nombre del atractivo: Cascada “El Ají”		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: El Ají
<p>Fotografía N° 7: Cascada “El Ají” Fuente: Cascada “El Ají” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la Comunidad El Ají a 15 minutos desde Pindal en vehículo y por una carretera de segundo orden se llega al inicio del sendero. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 3 km de distancia.</p>
<p>Características: Esta cascada se encuentra a 1060 msnm, es una cascada con una caída de 10 metros de altura aproximadamente que al final de la misma se encuentran varias lagunas, el agua es cristalina y fresca, alrededor del lugar se encuentran grandes formaciones rocosas, rodeada de playas de arena, piedras y árboles, con gran variedad de vegetación, el clima existente en este sector es cálido; lo que hacen de este lugar un atractivo muy hermoso para ser visitado.</p> <p>Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>).</p> <p>Fauna: insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), lagartijas (<i>Podarcis hispánica</i>), aves: torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>); golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>), pájaro carpintero (<i>Picumnus lafresnayi</i>). El atractivo está conservado. Para llegar a las cascadas se realiza una caminata de aproximadamente 30 minutos de aventura.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar porque no hay señalética.</p>		
<p>Actividades turísticas: Turismo de aventura y natural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas de aventura • Observación de flora y fauna • Disfrutar la gran belleza escénica de la cascada • Tomarse fotografías • Recrearse en sus aguas frescas. 		

Fuente: Cascada “El Ají”
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 8

“LA LAGARTERA” DEL RÍO SAN JOSÉ

Nombre del atractivo: “La Lagartera” del río San José		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Remanso
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: San José

 <p>Fotografía N° 8: “La Lagartera” Río San José Fuente: “La Lagartera” Río San José Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>	<p>Ubicación: Se encuentran en la Comunidad San José a 15 minutos de Pindal en vehículo y por una carretera de tercer orden se llega al puente del Río San José. La distancia entre Pindal y San José es de 5 km de distancia.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Características: Esta laguna se encuentra a 10 msnm, el nombre de Lagartera e debe a la presencia de animales muy parecidos a los lagartos como son iguanas o pacasos (*Callospistes flavipunctatus*). El área de este atractivo corresponde a 700 metros de largo. Existe un remanso de 625 metros cuadrados llamado La Lagartera, 1 metro de profundidad; existe otro a 400 metros, localizado justo bajo el puente en este sitio, llega a 4 metros de profundidad, en el interior se aprecia grandes formaciones rocosas.

Flora: faique (*Acacia macracantha*); porotillo (*Pithecellobium excelsum*); ceibo (*Ceiba trichistandra*); formando un pequeño remanente de bosque seco y abundante pastizal.

Fauna: En la lagartera propiamente se aprecian peces pequeños, conchas. A lo largo del atractivo se aprecian aves como: garzas blancas (*Egretta alba*); patos de río (*Anas bahamensis rubrirostris*); torcazas (*Zenaida auriculata*); loros: cabecirrojo (*Aratinga erythrogenys*), loro verde (*Amazona farinosa*), loro de cuello blanco (*Amazona albifrons*); golondrinas (*Hirundo rustica*); buitres (*Gyps fulvus*); e iguanas o pacasos (*Callospistes flavipunctatus*). El atractivo está conservado. Para llegar a la laguna se recorre un sendero de 15 a 20 minutos aproximadamente, desde el puente de la comunidad San José.


Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar porque no hay señalética.

Actividades turísticas:

- Caminatas y Observar flora y fauna
- Actividad de pesca


Fuente: “La Lagartera” Río San José
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 9 RÍO SAN JOSÉ

Nombre del atractivo: Río San José		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Remanso
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: San José
		<p>Ubicación: Se encuentran en la Comunidad San José a 15 minutos de Pindal en vehículo y por una carretera de tercer orden se llega al puente del Río San José. La distancia entre Pindal y San José es de 5 km de distancia.</p>
<p>Fotografía N° 9: "Río San José" Fuente: "Río San José" Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		
<p>Características: Este río se encuentra a 780m msnm. Es un balneario natural de 12 metros de ancho, con un gran caudal de agua cristalina y fresca, posee exuberante vegetación y un clima cálido; a unos 15 metros desde el puente de este sitio existe una isla de tierra, vegetación, arboles, piedras y arena, en medio del río que divide al mismo en dos que luego de pasar esta isla se vuelven a unir formando uno solo, sus riberas son amplias con abundantes piedras dando así un ambiente acogedor por el paisaje natural del sitio. Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>), pastizales. Fauna: peces pequeños, insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), lagartijas (<i>Podarcis hispánica</i>), aves: garzas blancas (<i>Egretta alba</i>), patos de río (<i>Anas bahamensis rubrirostris</i>); torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>); golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>); pájaro carpintero (<i>Picumnus lafresnayi</i>).</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. En la época de invierno las aguas del río no son cristalinas sino turbias o color marrón, el caudal del río es mayor y hay q tener el debido cuidado.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pueden realizar caminatas por sus riberas • Balneario para turistas • Picnic 		

Fuente: "Río San José"
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 10
LAGUNA “PIEDRA TORRE”

Nombre del atractivo: Laguna “Piedra Torre”		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Remanso
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: San Juan
 <p>Fotografía N° 10: Laguna “Piedra Torre” Fuente: Laguna “Piedra Torre” Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía a la Comunidad San Juan a 10 minutos desde Pindal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega al inicio del sendero. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 4 km de distancia.</p>
<p>Características: Esta laguna se encuentra a 1060 msnm, el nombre de Piedra Torre se debe a la presencia de una enorme piedra en medio de esta hermosa laguna de 8 metros de profundidad con agua cristalina y fresca, hace aproximadamente 60 años la piedra tenía forma de una torre con 8 metros de altura por tal razón la llamaron así, pero debido a las fuertes crecientes del caudal de río hizo q la mitad de la piedra desapareciera es decir se llevó la mitad, por lo que en la actualidad mide 4 metros aproximadamente siendo 12 metros desde la profundidad , manifiesta el Sr. Miguel Pastor Malla Pasiche de la comunidad San Girón. En la parte posterior es decir alrededor de la laguna y de la piedra torre existen formaciones rocosas, abundante vegetación y árboles, y en la parte de la ribera existe arena, piedras y pasto. El clima es cálido proporcionando así un ambiente agradable. Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>); pastizales. Fauna: insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), aves: garzas blancas (<i>Egretta alba</i>), patos de río (<i>Anas bahamensis rubrirostris</i>); torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>); golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>), pájaro carpintero (<i>Picumnus lafresnayi</i>). El atractivo está conservado. Para llegar a la laguna se recorre un sendero de 30 minutos aproximadamente.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar porque no hay señalética. En la época de invierno las aguas del río no son cristalinas sino turbias o color marrón, el caudal del río es mayor y hay q tener el debido cuidado. Asimismo el sendero se deteriora.</p>		
<p>Actividades turísticas: Turismo de aventura y natural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar flora y fauna • Bañerío para turistas • Actividad de pesca • Picnics 		

Fuente: Laguna “Piedra Torre”
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez


Ficha N° 11 CASCADAS DE SAN JOSÉ

Nombre del atractivo: Cascadas de "San José"		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: San José
 <p>Fotografía N° 11: Cascadas de "San José" Fuente: Cascadas de "San José" Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía a la Comunidad San José a 10 minutos desde Pindal en vehículo y por una carretera de tercer orden se llega al inicio del sendero. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 4 km de distancia.</p>
<p>Características: Esta cascada se encuentra a 780 msnm, se las conoce como Cascadas de San José por que se localizan en la comunidad que lleva el mismo nombre, son tres fascinantes cascadas de 6 a 7 metros aproximadamente, estas provienen de la Micro Cuenca Papalango, sus aguas son cristalinas y frescas, se aprecia las grandes formaciones rocosas, el clima es templado y hay una exuberante vegetación, que dan un ambiente agradable.</p> <p>Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>).</p> <p>Fauna: insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), aves: torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>); golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>); pájaro carpintero (<i>Picumnus lafresnayi</i>). El atractivo está conservado. Para llegar a las cascadas se recorre un sendero de unos 15 a 20 minutos aproximadamente.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar porque no hay señalética.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas de aventura • Observación de aves • Tomarse fotografías • Recrearse en sus aguas frescas. 		

Fuente: Cascadas de "San José"
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ficha N° 12

LAGUNA DE CHAQUINAL

Nombre del atractivo: Laguna de Chaquinal		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Remanso
Provincia: Loja	Cantón: Pindal	Localidad: Chaquinal
 <p>Fotografía N° 12: Laguna de Chaquinal Fuente: Laguna de Chaquinal Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>		<p>Ubicación: Se encuentran en la vía a Alamor a 5 minutos desde Chaquinal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega al puente del Río Alamor, de donde inicia el sendero hacia la laguna. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 19 km de distancia.</p>
<p>Características: Esta laguna se encuentra a 1400 msnm, esta hermosa laguna tiene una considerable profundidad de 3 a 4 metros y 7 metros de ancho, se encuentra a 15 metros del puente del poblado de Chaquinal en el Río Alamor que es límite cantonal, la misma está rodeada de piedras y vegetación exuberante, el agua de la laguna es cristalina, fresca; dando lugar a un ambiente acogedor por el clima y el paisaje de su entorno. Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>); pastizales. Fauna: insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), peces pequeños, aves: torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), loros verdes (<i>Amazona farinosa</i>); golondrinas (<i>Hirundo rustica</i>), pájaro carpintero (<i>Picumnus lafresnayi</i>). El atractivo está conservado. Para llegar a la laguna se recorre un pequeño sendero por la ribera del río Alamor de 5 a 10 minutos aproximadamente.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. En época de invierno las aguas del río no son cristalinas sino turbias o color marrón, el caudal del río es mayor y hay q tener el debido cuidado.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas de aventura • Observar flora y fauna • Balneario para turistas • Picnics • Tomarse fotografías 		

Fuente: Laguna de Chaquinal
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.2.4 MATRIZ DEL FODA

La matriz de análisis FODA es una herramienta de estudio, sobre la situación actual y competitiva en la que se encuentra el Cantón Pindal, esta matriz nos permite analizar sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

6.2.4.1 FODA

Cuadro N° 35

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posee un atractivo natural de gran importancia a nivel provincial. • Los atractivos están muy cercanos a la cabecera cantonal. • Planta e infraestructura turística en buen estado. • Sus habitantes son Hospitalarios. • Hay proyectos de inversión turística privada ejecutándose • Existe una feria comercial del maíz que atrae visitantes • Variedad de atractivos naturales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y convenios institucionales a nivel provincial. • Entrar en el mercado rápidamente por la calidad de servicios y producto. • Sustituir a otros cantones como destino turístico. • Pioneros en la implementación de ecoturismo en la zona. • Desarrollo de nuevos canales de distribución. • Fortalecimiento del turismo a nivel nacional por el gobierno. • La aparición de nuevas tecnologías en el campo del turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro escénico de los atractivos • Dificil acceso a los atractivos en época de invierno. • Contaminación de atractivos turísticos naturales. • Falta de capacitación para el desarrollo turístico en el lugar. • No existe un centro de información turística • El transporte a los atractivos es limitada • Limitada difusión y promoción de los atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de cantones cercanos. • Competencia en atractivos y precios con otros destinos. • Nuevas tendencias de turismo en el mercado. • Recisión de la economía a nivel mundial por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector. • Aumento de los precios de los servicios turísticos. • Reducción del presupuesto asignado al turismo por crisis mundial • Existencia de atractivos competitivos dentro del radio de influencia.

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.2.4.2 Evaluación de factores internos

Evaluación interna

La evaluación interna es un análisis de la situación y estado actual de los atractivos turísticos del cantón Pindal, para poder concluir y proponer estrategias mediante la matriz del foda.

Cuadro N° 36
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo y convenios institucionales a nivel provincial	0,09	3	0,26
Entrar en el mercado rápidamente por la calidad de servicios y producto.	0,09	4	0,34
Sustituir a otros cantones como destino turístico.	0,09	3	0,26
Pioneros en la implementación del ecoturismo en el sector	0,09	3	0,26
Desarrollo de nuevos canales de distribución	0,09	4	0,34
Fortalecimiento del turismo a nivel nacional por el gobierno	0,09	4	0,34
La aparición de nuevas tecnologías en el campo del turismo	0,09	3	0,26
AMENAZAS			
Competencia de cantones cercanos	0,06	1	0,06
Competencia en atractivos y precios con otros destinos	0,06	2	0,11
Nuevas tendencias de turismo en el mercado	0,06	1	0,06
Recisión de la economía a nivel mundial por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector.	0,06	2	0,11
Aumento de los precios de los servicios turísticos.	0,06	1	0,06
Reducción del presupuesto asignado al turismo por crisis mundial	0,06	2	0,11
Existencia de atractivos competitivos dentro del radio de influencia	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,63

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.2.4.3 Evaluación de factores externos

Evaluación externa

La evaluación externa es un análisis de la situación y estado actual del cantón Pindal, para poder concluir y proponer estrategias mediante la matriz del foda.

Cuadro N° 37
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Posee un atractivo natural de gran importancia a nivel provincial	0,10	4	0,40
Los atractivos están muy cercanos al cantón	0,10	3	0,30
Planta e infraestructura turística en buen estado	0,10	4	0,40
Sus habitantes son hospitalarios	0,10	3	0,30
Hay proyectos de inversión turística privada ejecutándose	0,10	4	0,40
Existencia de una feria comercial del maíz que atrae visitantes	0,10	4	0,40
Variedad de atractivos naturales y culturales	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Deterioro escénico de los atractivos	0,04	2	0,09
Difícil acceso a los atractivos en época de invierno	0,04	2	0,09
Contaminación de atractivos turísticos naturales	0,04	2	0,09
Falta de capacitación para el desarrollo turístico del lugar	0,04	1	0,04
No existe un centro de información turística	0,04	2	0,09
El transporte a los atractivos es limitada	0,04	1	0,04
Limitada difusión y promoción de los atractivos	0,04	1	0,04
TOTAL	1,00		2,97

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.2.4.4 Matriz de estrategias FODA

Cuadro N°38

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un atractivo natural de gran importancia a nivel provincial. • Los atractivos están muy cercanos a la cabecera cantonal. • Planta e infraestructura turística en buen estado. • Sus habitantes son Hospitalarios. • Hay proyectos de inversión turística privada ejecutándose • Existe una feria comercial del maíz que atrae visitantes • Variedad de atractivos naturales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro escénico de los atractivos • Dificil acceso a los atractivos en época de invierno. • Contaminación de atractivos turísticos naturales. • Falta de capacitación para el desarrollo turístico en el lugar. • No existe un centro de información turística • El transporte a los atractivos es limitada • Limitada difusión y promoción de los atractivos
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y convenios institucionales a nivel provincial. • Entrar en el mercado rápidamente por la calidad de servicios y producto. • Sustituir a otros cantones como destino turístico. • Pioneros en la implementación de ecoturismo en la zona. • Desarrollo de nuevos canales de distribución. • Fortalecimiento del turismo a nivel nacional por el gobierno. • La aparición de nuevas tecnologías en el campo del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a guías turísticos • Elaborar un paquete turístico para dar a conocer los atractivos, gastronomía y cultura de Pindal. • Diseñar un tótem y ubicarlo en un lugar estratégico para que brinde información a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los atractivos a través de las redes sociales. • Elaborar una guía turística de los atractivos de Pindal. • Elaborar vallas publicitarias para promocionar al Cantón.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de cantones cercanos. • Competencia en atractivos y precios con otros destinos. • Nuevas tendencias de turismo en el mercado. • Recesión de la economía a nivel mundial por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector. • Aumento de los precios de los servicios turísticos. • Reducción del presupuesto asignado al turismo por crisis mundial • Existencia de atractivos competitivos dentro del radio de influencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un ITUR (Centro de Información Turística) para ofrecer información a los turistas que visiten el Cantón Pindal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de turismo del GAD y a las personas inmersas en la actividad turística, y servirá para profesionalizar y mejorar los productos y servicios turísticos que se oferten.

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.3 PROPUESTA

Después de haber determinado los factores externos e internos del Cantón Pindal, se ha propuesto un Plan de Marketing, el mismo que ha sido considerado para un plazo de un año, en donde se establecen los objetivos estratégicos que se tomarán en cuenta para mejorar la gestión del mismo.

Importancia

El plan de marketing es, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing (Kloter, 2001).

Misión

Fomentar el desarrollo turístico cantonal, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias del turismo.

Visión

Posicionar nacionalmente el producto turístico de Pindal, como herramienta estratégica para el desarrollo del cantón y fuente de bienestar para la población.

Valores

La empresa fundamentará su gestión en los siguientes principios y valores:

- Honestidad
- Compromiso
- Servicio
- Solidaridad
- Eficiencia

Objetivos estratégicos

Luego de haber analizado los factores externos e internos del cantón Pindal y en base a los datos que arroja la matriz del FODA, se consideró necesario proponer un plan de marketing, con las estrategias que en el siguiente cuadro se exponen.

Cuadro N° 39

OBJETIVOS ESTRATEGICOS		
Plan de publicidad y promoción para incrementar la visita de turistas al cantón Pindal	Plan de capacitación para mejorar la atención de los prestadores de productos y servicios turísticos	Proponer la creación de un i-tur (centro de información turística) para contribuir al desarrollo del turismo

Fuente: FODA

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.3.1 Objetivo estratégico N°1

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA VISITA DE TURISTAS AL CANTON PINDAL

META

Incrementar la visita de turistas mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

ESTRATEGIA

Diseñar herramientas comunicacionales que permitan promocionar y dar a conocer los Atractivos Naturales del Cantón Pindal a los diferentes mercados objetivos.

- Buscar los medios más efectivos para invertir en publicidad.
- Esbozar publicidad original y creativa, capaz de ser recordada con facilidad y rapidez.

- Crear promociones atractivas, que permitan estimular a los potenciales clientes visitar los atractivos turísticos.

POLÍTICAS

- La publicidad se la realizara 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 de los servicios que se pudieran ofrecer en los Atractivos Turísticos.
- La elección de los medios para la publicidad se realiza de acuerdo al tipo de la misma y al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio.
- Realizar promociones de acuerdo a la temporada del año.

TÁCTICAS

- Dar apertura a una cuenta en la red social twitter.
- Elaborar un paquete turístico al Cantón Pindal ofertando los Atractivos Naturales.
- Crear una guía turística de los atractivos del cantón.
- Crear un tótem turístico.
- Elaborar una valla publicitaria.
- Elaborar Llaveros

RESPONSABLES

- Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.
- Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

TIEMPO.

- Dada la necesidad e importancia de publicidad, su planificación estará prevista para lo más pronto posible y será para un periodo de duración un año.
- La guía turística estará en el mercado por el periodo de un año.

- El tótem será un medio de publicidad estratégico y permanente con actualización de la información constante.
- La publicidad en vallas publicitarias será por el lapso de un año con una rotación de cada seis meses en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Loja.
- La realización de las promociones será solo para temporadas bajas o cuando la ocasión lo amerite y por el tiempo necesario que el Jefe de turismo crea conveniente.

RECURSOS.

Recursos Humanos

- Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = **4,415 USD**

RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar al público a visitar los Atractivos Naturales del Cantón Pindal.
- Difundir las actividades y servicios que ofrecen.
- Mejorar la imagen Turística del Cantón.

INDICADORES

- $$\frac{\text{Paquete Turístico Planificado}}{\text{Paquete Turístico Ejecutado}}$$
- $$\frac{\text{Guía Turística Propuesta}}{\text{Guía Turística Entregada}}$$
- $$\frac{\text{Llaveros Elaborados}}{\text{Llaveros Entregados}}$$

PRESUPUESTO

Presupuesto del plan de promoción y publicidad

Cuenta en Twitter

Cuadro N° 40

PRESUPUESTO CUENTA EN TWITTER			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Cuenta en twitter	1	5	5
Total	1	5	5

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Paquete turístico

Cuadro N° 41

PRESUPUESTO PAQUETE TURISTICO			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Paquete turístico	1	10	10
Total	1	10	10

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Guía turística

Cuadro N° 42

PRESUPUESTO GUIA TURISTICA			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Guía turística	100	20	2000
Total	100	20	2000

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Tótem
Cuadro N° 43

PRESUPUESTO TOTEM			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Tótem	1	500	500
Total	1	500	500

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Vallas publicitarias
Cuadro N° 44

PRESUPUESTO VALLAS PUBLICITARIAS			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Vallas publicitarias	2	500	1000
Total	2	500	1000

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Presupuesto promoción
Cuadro N° 45

PRESUPUESTO PROMOCION			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Llaveros	200	5	1000
Total	200	5	1000

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Cuadro N° 46

TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Cuenta en Twitter	1	5	5
Paquete Turístico	1	10	10
Guía Turística	100	20	2,000
Tótem	1	400	400
Vallas	2	500	1,000
Llaveros	200	5	1,000
TOTAL			4,415

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Marca turística

Descripción: Tiene la palabra Pindal con los colores de la bandera del cantón, de donde sobresale una mazorca de maíz animada. Con el slogan “Donde todos quieren venir”



Figura N° 5

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Redes Sociales

Se convierte en una herramienta con la que se puede llegar a más personas y de manera más rápida y eficiente.

Perfil Twitter



Figura N° 6
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Portada Cronológica

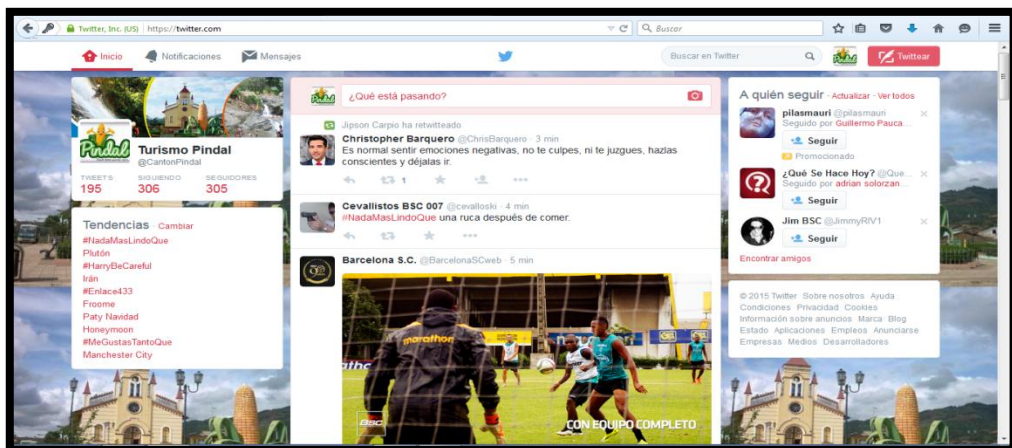


Figura N° 7
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Paquete turístico
Turismo Natural y de Aventura en Pindal (2 días y 1 noche)

DIA 1:

08h00: Salida desde la terminal terrestre de la ciudad de Loja.

12h00: Arribo a las instalaciones del Hotel Rey David (check in)

12h30: Coctel de bienvenida y Acomodación

13h00: Almuerzo tradicional de la gastronomía de la localidad.

14h00: Visita a la Molienda “El Tulipan” (Experiencia vivencial de las actividades que hay realizan).

16h30 visita a los sembríos de maíz y presentación de productos derivados.

17h30: Visita a las construcciones coloniales y compra de artesanías.

19h00: Cena

20h00: Presentación de grupos de baile tradicional.

22h00: Descanso

DIA 2:

08h00: Desayuno típico de la zona

09h00: Practica de parapente en el cerro Dorado

11h00: Visita al rio y cascadas “San José” (practica de descenso de cascada).

13h30: Almuerzo tradicional de la gastronomía de Pindal.

14h30: Tarde de relax en las famosas “Piscinas Naturales” con coctel de bienvenida.

16h00: cena

19h00: retorno a la ciudad de Loja

FIN DE LOS SERVICIOS.

COSTO DEL TOUR

70 usd por persona todo el tour (de 6 a 10 personas).

80 usd por personas y por día (de 1 a 5 personas).

Más de 20 pax hay la posibilidad de un descuento mayor.

EI TOUR INCLUYE

- Transporte desde el origen hasta el Lodge.
- Alojamiento
- Alimentación
- Entradas a los sitios turísticos
- Guía
- Impuestos
- Recuerdos llaveros

NO INCLUYE

- Bebidas, consumos extras y propinas.
- Actividades extras que pudiera realizar, que no estén especificadas en el programa.
- Gastos o servicios no especificados en el programa.

SERVICIOS ADICIONALES

- Servicio disponible en transporte aéreo desde y hacia .
- El precio del boleto es \$100 por persona Quito – Loja – Quito.
- Realización de documentos en caso de ser visitantes del extranjero.
- Prestación de servicios de alimentación y bebida.

Guía turística

Pindal
Donde todo quiere venir...

PLANTA TURÍSTICA

HOSTERÍA
Orlé / 2555-138
Calle Lufaro Loata entre 18 de Nov. y Embudoado Frente al Mercado Municipal

HOTELES
Piedra Torre / 2555-094
Calle 18 de Nov. entre Comercio y Lufaro Loata
Ray Davis / 2555-215
Calle 18 de Nov. y Alamar Esq.

RESTAURANTES
Kafna / 2555-170
Calle 18 de Nov. Barrio la Pampa
Francisco / 2555-055
Calle 18 de Nov. y Alamar Esq.

Ven y Disfrútalos, es tuyo....!!!

Figura N° 8

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

SÍMBOLOS PINDAL

Límites

- Al norte con el cantón Puyango
- Al sur con el cantón Celica
- Al este con el cantón Celica
- Al oeste con el cantón Zapotillo

División política

El cantón Pindal se divide en cuatro parroquias:

- Pindal (cabecera cantonal)
- Chaquinal
- Milagros
- 12 de Diciembre

Ubicación

Fechas locales:

- 15 de agosto, cantonización
- 9 de octubre, elevado a la categoría de parroquia civil y eclesíastica
- 30 de noviembre, fiesta de Chaquinal
- 21 de abril, aniversario de 12 de Diciembre
- 18 de agosto, festividad de la S. Virgen.

LAGUNA PIEDRA TORRE

Ubicación: Se encuentran en la vía a la Comunidad San Juan a 10 minutos desde Pindal en vehículo y por la carretera de segundo orden se llega al inicio del sendero. La distancia entre Pindal y el atractivo es de 4 km de distancia.

Características: Esta laguna se encuentra a 1060 msnm, el nombre de Piedra Torre se debe a la presencia de una enorme piedra en medio de esta hermosa laguna de 8 metros de profundidad con agua cristalina y fresca. En la parte posterior se dice alrededor de la laguna y de la piedra torre existen formaciones rocosas, abundante vegetación y árboles, y en la parte de la ribera existe arena, piedras y pasto.

El clima es cálido proporcionando así un ambiente agradable.

Flore: latque (Acacia macracantha); parolillo (Pithecellobium excelsum); ceibo (Ceiba trichistandra); canbo (Arundo donax); pastizales.

Fauna: insectos, mariposas (Podarctis hiparctica), aves: garzas blancas (Egretta alba), patos de río (Anas baharvestris rubristriata); taracaras (Rana caerulea); loro verde (Amazona formosa); golondrinas (Hirundo rustica), pájaro carpintero (Picumnus latreanay).

Figura N° 9

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Guía turística



Figura N° 10

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

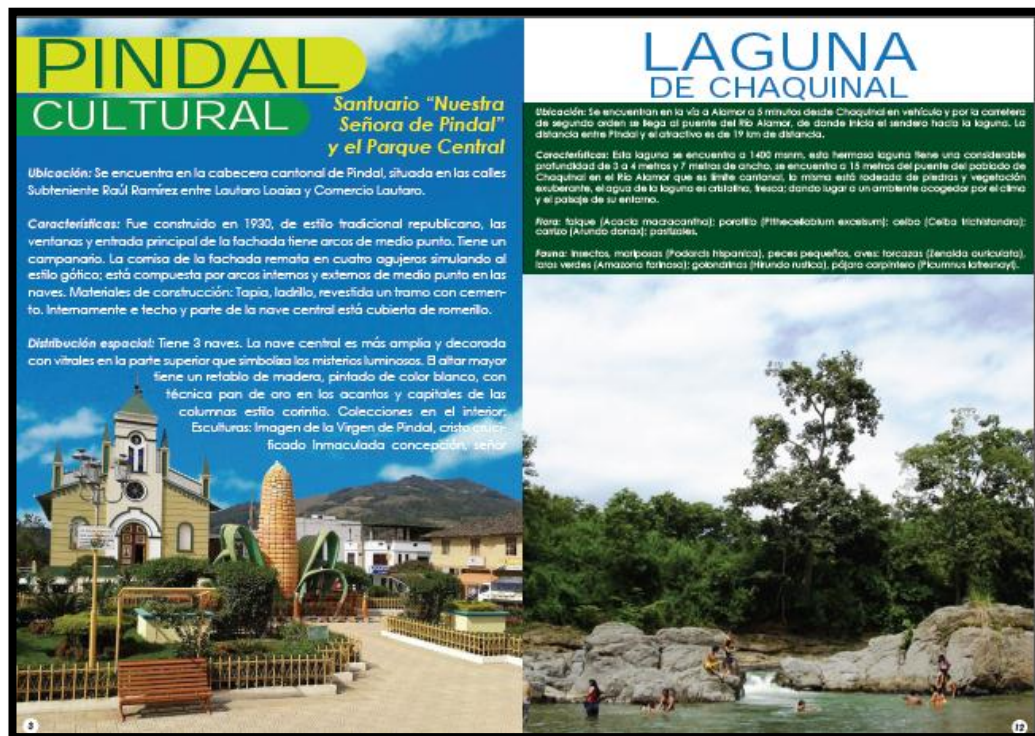


Figura N° 11

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Guía turística

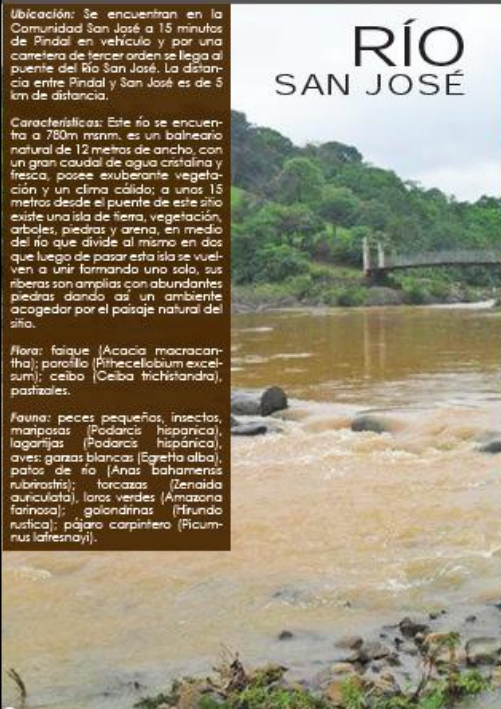
Ubicación: Se encuentran en la Comunidad San José a 15 minutos de Pindal en vehículo y por una carretera de tercer orden se llega al puente del Río San José. La distancia entre Pindal y San José es de 5 km de distancia.

Características: Este río se encuentra a 780m msnm, es un balneario natural de 12 metros de ancho, con un gran caudal de agua cristalina y fresca, posee exuberante vegetación y un clima cálido; a unos 15 metros desde el puente de este sitio existe una isla de tierra, vegetación, arboles, piedras y arena, en medio del río que divide al mismo en dos que luego de pasar esta isla se vuelven a unir formando uno solo, sus riberas son amplias con abundantes piedras dando as un ambiente acogedor por el paisaje natural del sitio.

Flora: falique (Acacia macrocarantha); porofilo (Pithecellobium excelsum); ceiba (Ceiba trichistandra), pastizales.

Fauna: peces pequeños, insectos, mariposas (Podarís hispánica), lagartijas (Podarís hispánica), aves: garzas blancas (Egretta alba), patos de río (Anas bahamensis rubrivittata); tortugas (Renalia auriculata); loro verde (Amazona formosa); golondrinas (Hirundo rustica); pájaro carpintero (Picumnus latresnayi).



RÍO SAN JOSÉ



de la Misericordia, divino Niño, San José, San Martín de Porres. En los Vitrales están representados: la Resurrección de Cristo, el Bautismo de Jesús, las Bodas de Canaán, el Anuncio del Reino, la Institución de la Santa Eucaristía y Pindal tierra maicera. En el techo se ha tallado en la nave central la cruz, el símbolo alfa y omega, en las naves laterales el cóli y la estrella de David. Las naves laterales tienen los cuadros de las estaciones y ventanas con vitrales en forma de cruz. El párroco: Padre Carlos Jiménez fue quien supo manifestar la historia de la Iglesia.

Actividades turísticas:

- Participación en la celebración de la Misa
- Intervención en la Fiesta de la Virgen de Pindal
- Observación de arte Religioso.
- Toma de fotografías.

PINDAL CULTURAL

Figura N° 12
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

GASTRONOMÍA DE PINDAL

Características: Los platos tradicionales se derivan del maíz, se preparan: sopa de harina de maíz tostado y molido, mote, apetitosos tamales, humitas, sango y bebidas como la chicha. También se prepara churrutina, cuero de chanchito, homado, cecina con yuca, salchicha, morcilla, arveja con guineo, reppe, estofado o seco de gallina criolla y miel con queso. Preparación de los platos:

Sancocha de chanchito: es una sopa preparada con guineo verde, yuca amar, papa, arveja y zanahoria; hueso de cerdo y especias como ajo, comino, achiote y sal.

Humitas: se prepara con chocalo tierno, huevos criollos, manteca de cerdo, sal, azúcar polvo de hornear y queso desmenuzado, se envuelve la masa en hojas de la mazorca.

Chicha de maíz: se la realiza con maíz seco, panelas, naranjitas, astillas de canela, clavo de olor, pimienta dulce.

Morcilla: se prepara haciendo una mezcla de sangre con cebolla, ajo y sal, colocan en el intestino del cerdo y la cocinan.

Seco de gallina criolla: condimentada la gallina, se le agrega cebolla, pimienta y tomate; luego se coloca la gallina en una olla que se cocine, que sude, la tapar y el resultado es un sabor delicioso. El plato va acompañado con arroz, molido con bastante jugo y ensalada.

Reppe: se prepara con guineo criollo, cebolla, queso, leche y culantro. Se sirve con una porción de aguacate o maduro.





LA LAGARTERA DEL RÍO SAN JOSÉ

Ubicación: Se encuentran en la Comunidad San José a 15 minutos de Pindal en vehículo y por una carretera de tercer orden se llega al puente del Río San José. La distancia entre Pindal y San José es de 5 km de distancia.

Características: Esta laguna se encuentra a 10 msnm, el nombre de Lagartera se debe a la presencia de animales muy parecidos a los lagartos como son iguanas o pacayas (Crotaphytus flavipunctatus). El área de este atractivo corresponde a 700 metros de largo. Existe un remanso de 625 metros cuadrados llamado La Lagartera, 1 metro de profundidad; existe otro a 400 metros, localizado justo bajo el puente en este sitio, llega a 4 metros de profundidad, en el interior se aprecia grandes formaciones rocosas.

Flora: falique (Acacia macrocarantha); porofilo (Pithecellobium excelsum); ceiba (Ceiba trichistandra); formando un pequeño remanso de bosque seco y abundante pastizal. Fauna: En la lagartera propiamente se aprecian peces pequeños, conchas. A lo largo del atractivo se aprecian aves como: garzas blancas (Egretta alba); patos de río (Anas bahamensis rubrivittata); tortugas (Renalia auriculata); loro verde (Amazona formosa); golondrinas (Hirundo rustica); búfidos (Cypis fulvus); e Iguanas o pacayas (Crotaphytus flavipunctatus).



Figura N° 13
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Guía turística



Figura N° 14

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

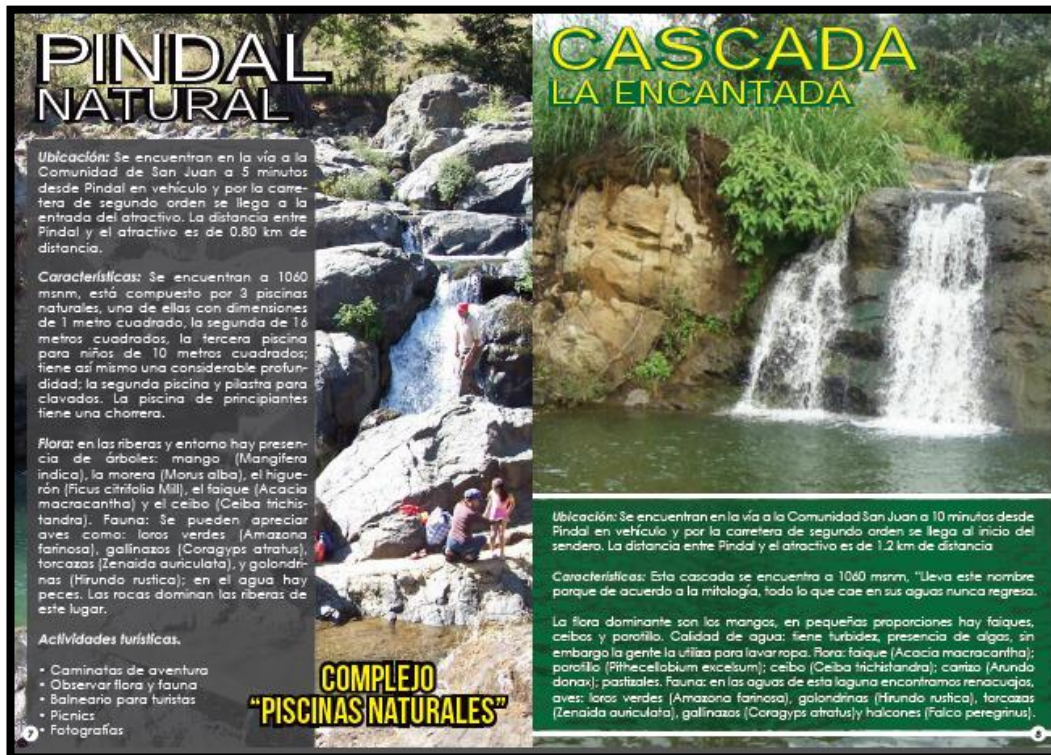


Figura N° 15

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Tótem Informativo Turístico

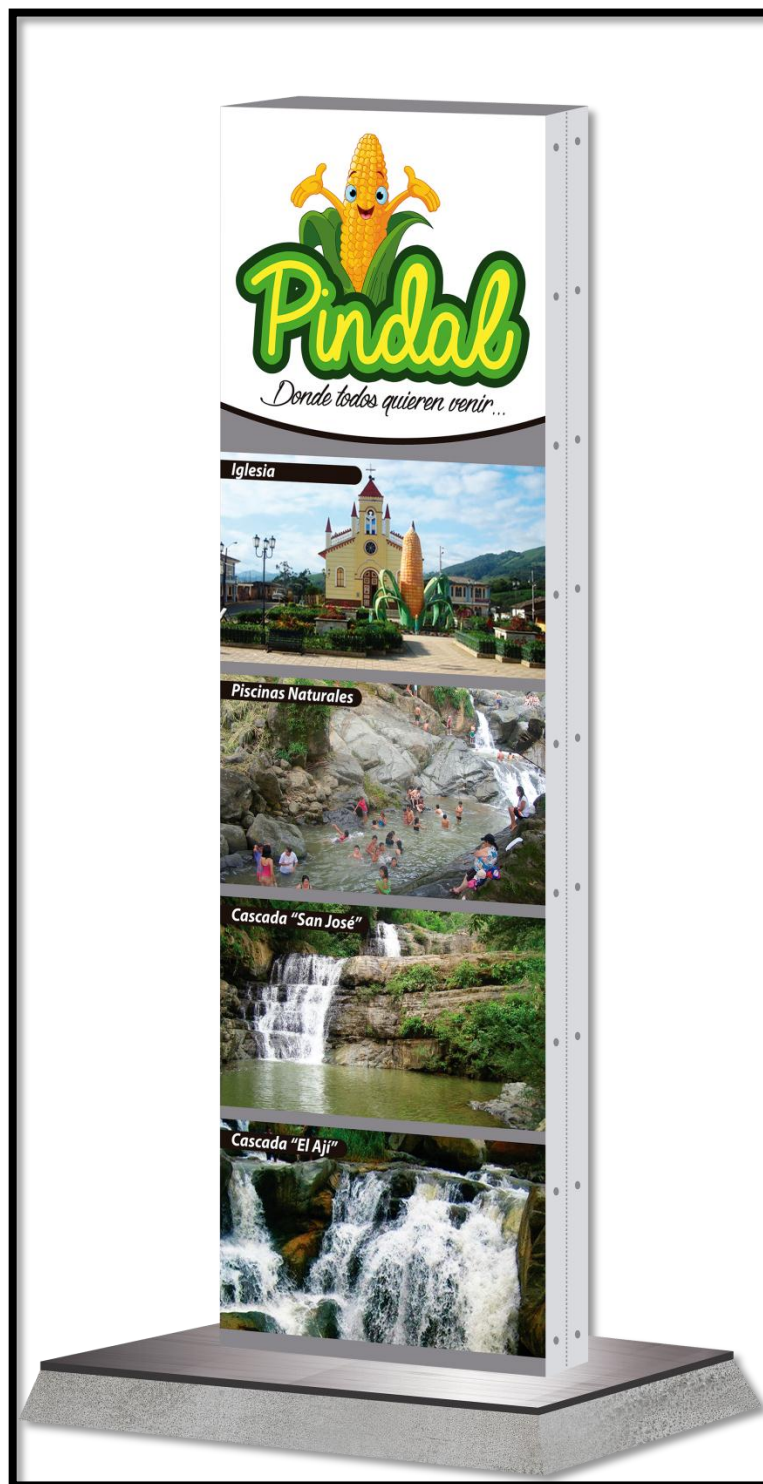


Figura N° 16
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ubicación del Tótem



Figura N° 17

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Valla Publicitaria



Figura N° 18

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Ubicación de la Valla



Figura N° 19
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Llaveros



Figura N° 20
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Cuadro N° 59

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA INCREMENTAR LA VISITA DE TURISTAS AL CANTON PINDAL

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>-Incrementar la Visita de turistas mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.</p>	<p>-Diseñar herramientas comunicacionales que permitan promocionar y dar a conocer los Atractivos Naturales del Cantón Pindal a los diferentes mercados objetivos.</p> <p>-Buscar los medios más efectivos para invertir en publicidad.</p> <p>-Esbozar publicidad original y creativa, capaz de ser recordada con facilidad y rapidez.</p> <p>-Crear promociones atractivas, que permitan estimular a los potenciales clientes visitar los atractivos turísticos.</p>	<p>-La publicidad se la realizara cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine.</p> <p>-La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de los servicios que se pudieran ofrecer en los Atractivos Turísticos.</p> <p>-La elección de los medios para la publicidad se realiza de acuerdo al tipo de la misma y al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio.</p> <p>-Realizar promociones de acuerdo a la temporada del año.</p>	<p>-Dar apertura a una cuenta en la red social twitter.</p> <p>-Elaborar un paquete turístico al Cantón Pindal ofertando los Atractivos Naturales.</p> <p>-Crear una guía turística de los atractivos del cantón.</p> <p>-Crear un tótem turístico.</p> <p>-Elaborar una valla publicitaria.</p> <p>-Elaborar Llaveros</p>	<p>-Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.</p> <p>-Jorge Iván Ferie Jiménez</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>-Dada la necesidad e importancia de publicidad, su planificación estará prevista para lo más pronto posible y será para un periodo de duración un año.</p> <p>-La guía turística estará en el mercado por el periodo de un año.</p> <p>-El tótem será un medio de publicidad estratégico y permanente con actualización de la información constante.</p> <p>-La publicidad en vallas publicitarias será por el lapso de un año con una rotación de cada seis meses en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Loja.</p> <p>-La realización de las promociones será solo para temporadas bajas o cuando la ocasión lo amerite y por el tiempo necesario que el Jefe de turismo crea conveniente.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>-Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.</p> <p>Recursos Materiales</p> <p>-Paquete Turístico.</p> <p>-Materiales de oficina (papel, esferos).</p> <p>-Equipos de computación.</p> <p>Recursos Económicos</p> <p>-Costo de Publicidad = 4,415 USD</p>	<p>-Motivar al público a visitar los Atractivos Naturales del Cantón Pindal.</p> <p>-Difundir las actividades y servicios que ofrecen.</p> <p>-Mejorar la imagen Turística del Cantón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Paquete Turístico Planificado</u> Paquete Turístico Ejecutado • <u>Guía Turística Propuesta</u> Guía Turística Entregada • <u>Llaveros Elaborados</u> Llaveros Entregados 	

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.3.2 Objetivo estratégico N°2

PLAN DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA ATENCION DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y PRODUCTOS TURISTICOS.

La capacitación tiene la función de mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo este organizada para superarse continuamente y esto debe realizarse como un proceso, siempre en relación con el puesto y las metas de la organización (Silicio1995).

META

Capacitar al 100% de los involucrados directamente en la actividad turística, como al personal del Departamento de Turismo del GAD de Pindal, Hoteles, Restaurantes, Transportistas y Administradores de los Atractivos Turísticos.

ESTRATEGIAS

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Solicitar e inscribirse al Plan Nacional de Capacitación Turística que brinda cursos gratuitos.

POLÍTICAS

- Las conferencias y talleres para el personal será gratuito
- Se evaluara los resultados luego de la capacitación
- La capacitación será para voluntarios antes inscritos

TÁCTICAS

- Las capacitaciones serán dadas en el salón social del GAD de Pindal.
- Se capacitaran en un número de 50 personas.

RESPONSABLES

- Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.
- Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

TIEMPO.

- Se debe cumplir con 420 horas de capacitación las cuales estarán impartidas en 12 meses recibiendo 10 horas de clase todos los sábados.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Jefe del Departamento de Turismo del GAD de Pindal.
- Personal del Ministerio de Turismo Loja
- Trabajadores de empresas turísticas
- Moradores

Recursos Materiales

- Proyector de Imágenes
- Computadora
- Equipos de audio
- Hojas de papel
- Esfero gráficos
- Materiales de oficina
- Muebles de oficina

Recursos Económicos

Costo de las Capacitaciones será gratuita, ya que serán dadas por el Ministerio de Turismo, el mismo que dentro de sus políticas, están las de brindar apoyo a la actividad turística.

RESULTADOS ESPERADOS

- Contar con personal con orientación, información y formación en turismo, calificado para atender a los turistas del cantón.
- Actualizar y ampliar los conocimientos de los empleados en áreas especializadas con la actividad turística.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo de los empleados en las empresas de turismo.

INDICADORES

- $$\frac{\text{Capacitaciones Planificadas}}{\text{Capacitaciones dictadas}}$$

Presentación del programa de capacitación turística Nacional del Ministerio de Turismo

Información de la Capacitación

Tema de la capacitación:

Capacitación para personas con experiencia en el sector Turístico, que laboran actualmente en el sector.

- **Duración:**
Un año (420 Horas)
- **Inicio:**
10 de Enero del 2015
- **Finalización:**
20 de Diciembre del 2015



Figura N° 21
Fuente: Ministerio de turismo
Elaboración: Ministerio de turismo

CONTENIDOS TEMATICOS

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

Lugar para la ejecución

Se desarrollara en el Pindal para lo cual se requiere la coordinación del Sr. Alcalde y del jefe de la unidad de turismo del Cantón, que serán los encargados de facilitar el espacio físico con ciertas características adecuadas para ejecución de las capacitaciones.

Número de participantes

El curso será dictado a 50 personas, entre funcionarios del municipio, dueños y trabajadores de empresas turísticas y pobladores que estén interesados.

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 Sr. Alcalde y del jefe de la unidad de turismo.

Logística y contrapartes

El ministerio de turismo se encargara de contratar los facilitadores para todos los cursos previstos y de facilitar materiales didácticos.

Por otra parte el GAD de Pindal coordinara el espacio físico, y realizara la convocatoria de los participantes.

Costo del curso

La capacitación no tiene ningún costo.

Convocatoria pública

Para procurar una mayor participación e integración comunitaria se realizará una convocatoria pública, a nivel de todo el Cantón, los afiches, se colocarán en lugares estratégicos como: iglesias, Municipio, juntas parroquiales, escuelas y colegios.

Se les convocará 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.

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:

- Mandalas / Mentefactos
- Cuadros sinópticos / Mapas conceptuales
- Síntesis de lecturas
- Talleres grupales
- Tareas individuales

En la metodología se dará prioridad a la actividad 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.

- La aplicación inmediata del aprendizaje fundamentado en las necesidades.
- La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas.
- El énfasis en la auto-experiencia recreada.
- La auto-evaluación.
- El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua.

Criterios para 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 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 clase / Ejercicios grupales (dinámicas)
- Tareas individuales, entre otros.

Pensum académico: El pensum académico previsto se lo ha establecido en función de 3 ejes:

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

Cuadro N° 60
Pensum académico

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 de y manejo de conflictos
	Puntualidad Responsable	Ética profesional
Eje de asignaturas técnico turísticas	Interpretación de mapas, guías turísticas, tiempos e itinerarios Rutas turísticas locales	Diseño de rutas turísticas
	Aspectos naturales y culturales de la localidad	Técnicas de guianza I y II
	Técnicas turísticas para conducción de grupos, integración	Animación de grupos
	Estrategias para solucionar los conflictos	Negociación de y manejo de conflictos
	Supervisor	Animación de grupos
Eje de Asignaturas profesionales de especialización	Técnicas de interpretación ambiental y cultural	Interpretación ambiental

Fuente: Ministerio de turismo

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Horarios de cada una de las signaturas.

Los cursos se los realizara todos los sábados durante un año, las materias dependiendo de su número de horas se realizaran al cabo de un sábado otras ase llevaran a cabo en dos sábados y otras hasta tres sábados, mientras que otras materias se las realizara vía virtual o por tareas o investigaciones etc., que se realizaran se enviaran a los correos de los formadores para acreditar como horas y calificar los contenidos, esto con el fin de cumplir con las 420 horas que se estipula para esta capacitación.

Cuadro N° 61
Horarios y fechas del pensum académico

Asignatura	Horas	Fecha	Horas Presencial	Horas Virtual	Total
Primeros Auxilios	20	Sábado 10/01/2016	10	-----	10
_____	_____	Sábado 17/01/2016	10	----	10
Rescate y supervivencia	16	Sábado 24/01/2016	10	6	16
Lenguaje y Comunicación	16	Sábado 31/01/2016	10	6	16
Hospitalidad	20	Sábado 07/02/2016	10	_____	10
-----	-----	Sábado 14/02/2016	10	_____	10
Etiqueta y protocolo	8	Sábado 21/02/2016	8	_____	8
Ingles básico	8	Sábado 28/02/2016	8	_____	8
Liderazgo	16	Sábado 07/03/2016	10	6	16
Negociación y manejo de conflictos	16	Sábado 14/03/2016	10	6	16
Ética profesional	16	Sábado 21/03/2016	10	6	16
Legislación turística	16	Sábado 28/03/2016	10	6	16
Realidad nacional	16	Sábado 04/04/2016	10	6	16
10 ASIGNATURAS	168				

Técnicas de guiar 1	16	Sábado 11/04/2016	10	6	16
Técnicas de guiar 2	16	Sábado 18/04/2016	10	6	16
Animación de grupos	20	Sábado 25/04/2016	10	—	10
-----	-----	Sábado 02/05/2016	10	—	10
Taller práctico de guianza 1	24	Sábado 09/05/2016	8	-----	8
-----	-----	Sábado 16/05/2016	8	—	8
-----	-----	Sábado 23/05/2016	8	—	8
Introducción al turismo sostenible y hotel	16	Sábado 30/05/2016	10	6	16
Técnicas de inventario y evaluación de A.T	16	Sábado 06/06/2016	10	6	16
Rutas turísticas	16	Sábado 13/06/2016	10	6	16
Operación y programación turística	16	Sábado 20/06/2016	10	6	16
Diseño y comercialización de productos Turísticos	16	Sábado 27/06/2016	10	6	16
9 ASIGNATURAS	156				
Geografía turística del ecuador	12	Sábado 04/07/2016	10	2	12
Geografía turística local	12	Sábado 11/07/2016	10	2	12
Valoración del patrimonio natural	12	Sábado 18/07/2016	10	2	12
Cartografía	12	Sábado 25/07/2016	10	2	12
Orientación y georreferenciación	12	Sábado 01/08/2016	10	2	12
Ecología	12	Sábado 15/08/2016	10	2	12
Flora local y etnobotánica	12	Sábado 22/08/2016	10	2	12
Panel	12	Sábado 29/08/2016	10	2	12

Fauna Local	12	Sábado 19/09/2016	10	2	12
Geomorfología	12	Sábado 26/09/2016	10	2	12
Vulcanología	12	Sábado 03/10/2016	10	2	12
Climatología	12	Sábado 10/10/2016	10	2	12
Historia Universal	12	Sábado 17/10/2016	10	2	12
Historia del Ecuador	12	Sábado 24/10/2016	10	2	12
Historia local	12	Sábado 31/10/2016	10	2	12
Arqueología del Ecuador	12	Sábado 07/11/2016	10	2	12
Etnografía cosmovisión y folklore	12	Sábado 07/11/2016	10	2	12
Arte universal	12	Sábado 14/11/2016	10	2	12
Arte Ecuatoriano	12	Sábado 21/11/2016	10	2	12
Iconografía	12	Sábado 28/11/2016	10	2	12
Valoración del patrimonio cultural	12	Sábado 05/12/2016	10	2	12
PRESENTACION DE NOTAS		Sábado 13/12/2016	Nota: Verificar información y corrección de las mismas		
INCORPORACION		Sábado 20/12/2015			
Educación e interpretación ambiental	12	Sábado 05/09/2016	10	2	12


Fuente: Min-tur Loja

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Como está previsto en los horarios se terminara en un año para la finalización se hará la incorporación en la misma se entregara a cada uno de los participantes que aprobaron su certificado de haber aprobado el curso.

Certificado

Grafico N° 21




CONFIERE:


A.....El

**CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y BUENAS
PRÁCTICAS DE TURISMO.**

Por haber participado en la capacitación ofrecida por el Ministerio de Turismo y el
GAD de Pindal, en temas turísticos con una duración de 420 horas.

MINISTERIO DE TURISMO 

.....
CAPACITADOR

.....
GAD DEL CANTON PINDAL 

Fuente: Min-tur Loja
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Cuadro N° 62

PLAN DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA ATENCION DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y PRODUCTOS TURISTICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Capacitar al 100% de los involucrados directamente en la actividad turística, como al personal del Departamento de Turismo del GAD de Pindal, Hoteles, Restaurantes, Transportistas y Administradores de los Atractivos Turísticos.</p>	<p>-Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos. -Solicitar e inscribirse al Plan Nacional de Capacitación Turística que brinda cursos gratuitos.</p>	<p>Las conferencias y talleres para el personal será gratuito -Se evaluara los resultados luego de la capacitación -La capacitación será para voluntarios antes inscritos</p>	<p>Las capacitaciones serán dadas en el salón social del GAD de Pindal. -Se capacitaran en un número de 50 personas.</p>	<p>-Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal- Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>Se plantea el presente plan de capacitación para mejorar la atención de los prestadores de servicios y productos turísticos. 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>Recursos Humanos -Jefe del Departamento de Turismo del GAD de Pindal. -Personal del Ministerio de Turismo Loja -Trabajadores de empresas turísticas Moradores. Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data show • Computadora • Equipos de audio • Materiales de oficina • Muebles de oficina <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la Capacitación será gratuito 	<p>-Contar con personal con orientación, información y formación en turismo, calificado para atender a los turistas del cantón. -Actualizar y ampliar los conocimientos de los empleados en áreas especializadas con la actividad turística. -Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo de los empleados en las empresas de turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Capacitaciones Planificadas</u> Capacitaciones dictadas 	

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.3.3 Objetivo estratégico N°3

PROPONER LA CREACION DE UN ITUR (CENTRO DE INFORMACION TURISTICA) PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL TURISMO.

Introducción

Los centros de información turística son la cara visible de un sistema de información sobre el destino turístico a los mercados tanto potenciales como al visitante o mercado real. Cuando hablamos de los mercados potenciales nos referimos a las personas que buscan información turística sobre un determinado destino en su lugar de residencia habitual, sea que este se encuentre en el ámbito nacional o internacional. Este tipo de demanda se cubre a través de una red de informantes claves.

Los valores de base son: "dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezcan más tiempo en la localidad"

Organigrama:

Organigrama estructural

Cuadro N° 63



Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Funciones:

Director

Corresponde a la Dirección de Turismo.

- Impulsar acciones de promoción turística.
- Promover una gestión turística sostenible del territorio impulsando los Planes de dinamización turística y los entes de cooperación de carácter comarcal.
- Coordinar y controlar los procedimientos de ordenación turística: registro, autorizaciones, reclamaciones e inspección.
- Promover una gestión turística sostenible del territorio impulsando los Planes de dinamización turística y los entes de cooperación de carácter comarcal.
- Impulsar el desarrollo de la calidad certificada, en empresas y destinos turísticos.
- Promover los proyectos de desarrollo normativo en materia de turismo.

Secretario-asistente:

- Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos.
- Transcribe a máquina o en computador correspondencia como: oficios, memorandos, informes, listados, actas, anuncios, guías, contratos, y otros documentos diversos.
- Llena a máquina o a mano formatos de órdenes de pago, recibos, requisiciones de materiales, órdenes de compra y demás formatos de uso de la dependencia.
- Opera la máquina fotocopidora, fax y actualiza la agenda de su superior.
- Lleva registro de entrada, salida de la correspondencia, realiza y recibe llamadas telefónicas.
- Actualiza la agenda de su superior, toma mensajes y los transmite.

Atención al cliente:

Es el encargado de las relaciones con todos los clientes de la empresa: internos y externos, para satisfacer las necesidades de estos.

Entre esas funciones imprescindibles destacan: Ser el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de la empresa que pueden satisfacerlas.

- Atención de los clientes que solicitan información.
- La recepción de quejas/reclamaciones y su tramitación hasta darlas por cerradas satisfactoriamente.
- Recepción de las sugerencias.
- Seguimiento de las actuaciones y evaluación de las gestiones realizadas.
- Prevención de las posibles causas de conflictos con los clientes.

META

Brindar información, promocionar la imagen del cantón Pindal y Fomentar el desarrollo de plazas en la actividad del turismo a través de una oficina de información y orientación turística.

ESTRATEGIA

- Establecer vínculos con el público externo para obtener el posicionamiento turístico deseado entre los demás cantones.
- Consolidar la marca como destino turístico poniendo en valor los recursos turísticos propios.
- Reactivar el posicionamiento de las marcas, a través de varias actividades.

POLÍTICAS

Las actividades se las realizara previo estudio de posibilidad, para optimizar los recursos, minimizando gastos y generando beneficios intangibles.

TÁCTICAS

- Organizar eventualmente visitas a los cantones promocionando la imagen Cantón.
- Participación en ferias, stands, eventos difundiendo la imagen turística del cantón.
- Crear anualmente una actividad que apoye a la gestión turística del cantón, como ferias, fiestas, casas abiertas, etc.

RESPONSABLES

Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

TIEMPO.

La organización de las actividades mencionadas serán realizadas en tiempo y espacio, de acuerdo a las necesidades del momento o en las que el Jefe de Turismo del GAD crea conveniente.

RECURSOS.

Recursos Humanos

- Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.

Recursos Materiales

- **INFRAESTRUCTURA.-** La oficina de información turística se ubicara en un espacio dentro del municipio del Cantón Pindal. En un ambiente adecuado para recibir al público no menor a un equivalente de 7m2.
- **MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.-** está conformado por escritorio, sillas, perchero, equipo multimedia, impresora, decoración.
- **DOCUMENTOS TÉCNICO – INFORMATIVO.-** entre ellos tenemos: Folios, material de información turística, hojas de papel, material de estudio, etc.

Recursos Económicos

- Costo de implementación de itur = **4,160 USD**

RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr un posicionamiento turístico alto y mmejorar la imagen Turística del Cantón.
- Crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el Cantón.
- Desarrollo del turismo ordenado y con bases técnicas para el beneficio económico y social del Cantón. Así como producto turístico.
- Lograr un posicionamiento turístico alto y mmejorar la imagen Turística del Cantón.

INDICADORES

- $$\frac{\text{I-TUR Planificado}}{\text{I-TUR creado}}$$

PRESUPUESTO Presupuesto Mobiliario Cuadro N° 64

PRESUPUESTO MOBILIARIO			
Detalle	Cantidad	Precio unitario USD	Total
Escritorio	3	350	1,050
Sillas	7	30	210
Perchero	1	400	400
Computador	3	750	2,250
Proyector de imágenes	1	500	500
Impresora	1	100	100
Decoración	-	100	100
Folios	-	50	50
Total			4,160

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

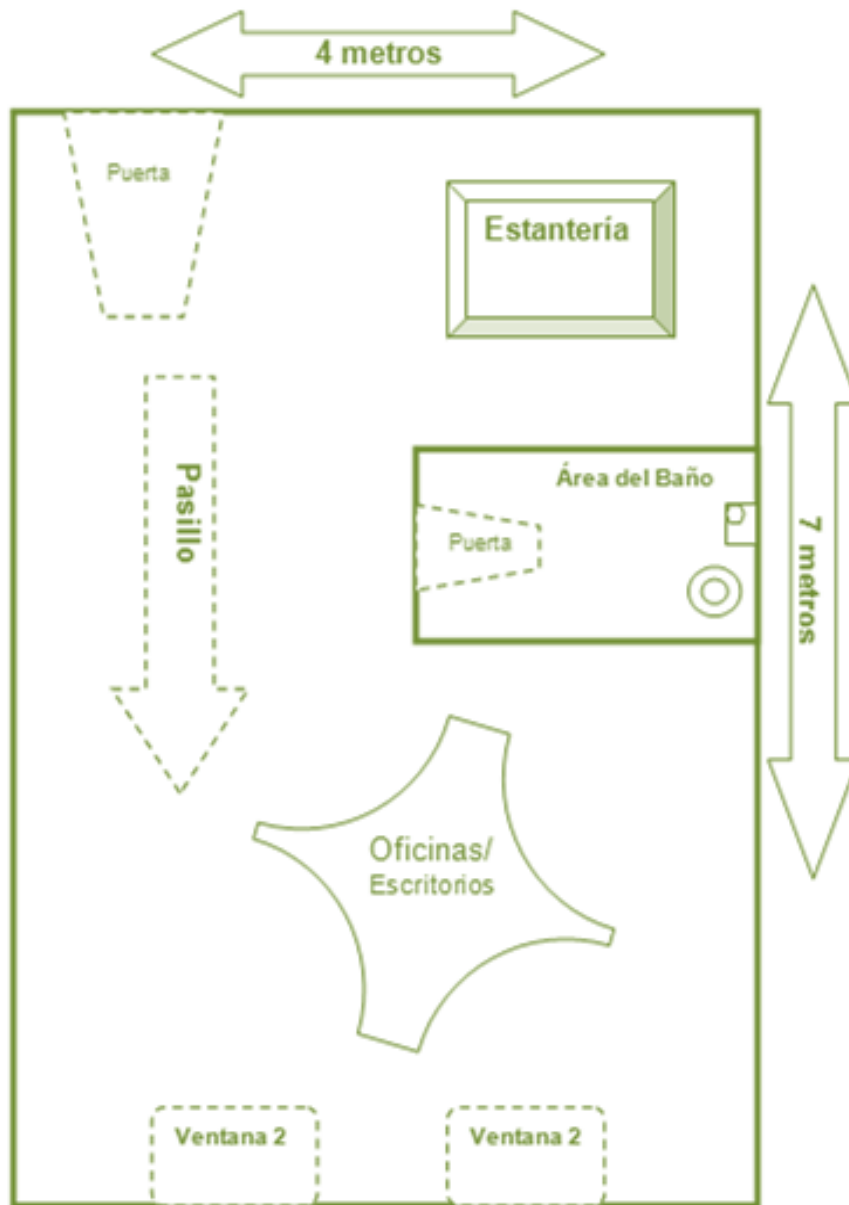
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Centro de Información Turística I-TUR

Ubicación: Instalaciones del departamento de turismo de GAD de Pindal.

Superficie: 7mts x 4mts.

Ilustración N° 1
Plano centro de información Turística I-TUR



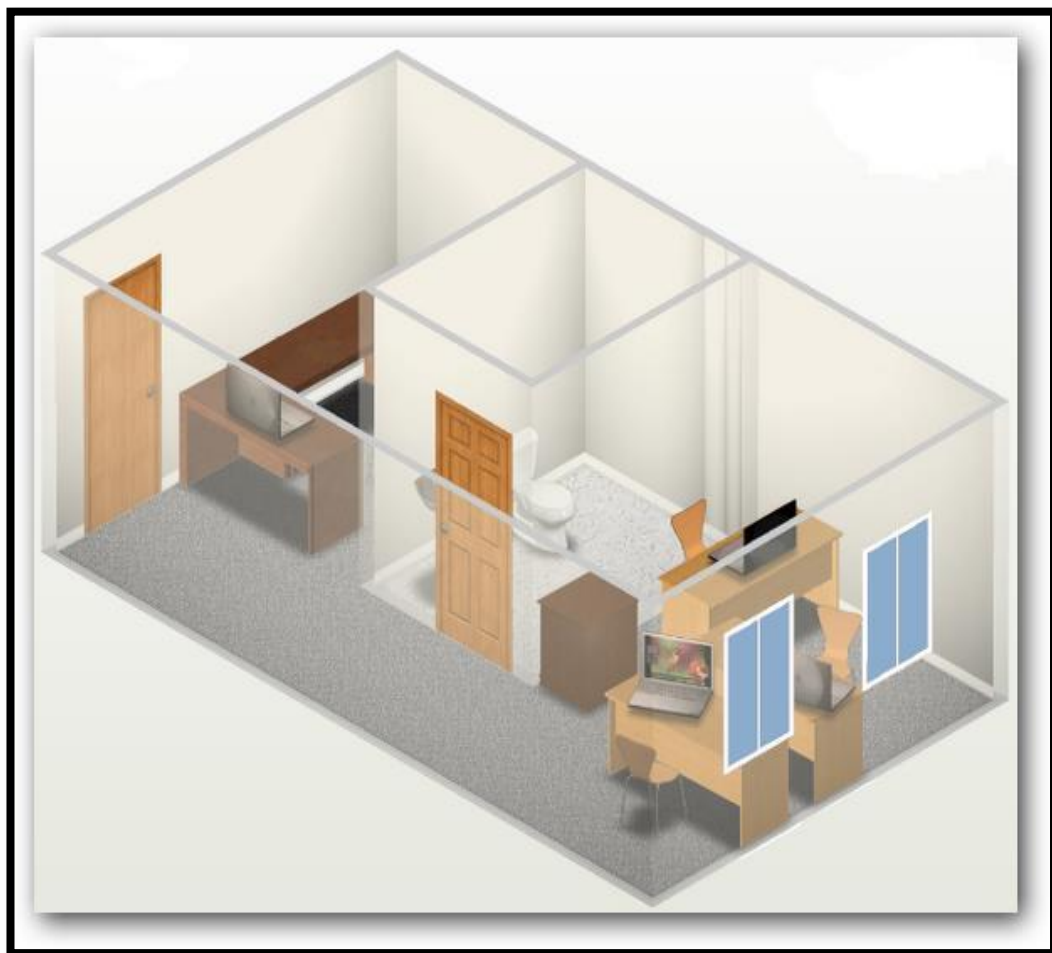
Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Descripción

Las medidas de la oficina serán de 7 metros de largo y un ancho de 4 metros. Se la ubicara en la primera planta del municipio de Pindal, y estaría en buen lugar para que los turistas puedan acercarse a pedir información del Cantón.

Croquis centro de información I-TUR

Ilustración N° 2



Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Gráfico N° 65

PROPONER LA CREACION DE UN ITUR (CENTRO DE INFORMACION TURISTICA PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL TURISMO.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Brindar información, promocionar la imagen del cantón Pindal y Fomentar el desarrollo de plazas en la actividad del turismo a través de una oficina de información y orientación turística.	<p>-Establecer vínculos con el público externo para obtener el posicionamiento turístico deseado entre los demás cantones.</p> <p>-Consolidar la marca como destino turístico poniendo en valor los recursos turísticos propios.</p> <p>-Reactivar el posicionamiento de las marcas, a través de varias actividades.</p>	<p>-Las actividades se las realizara previo estudio de posibilidad, para optimizar los recursos, minimizando gastos y generando beneficios intangibles</p>	<p>-Organizar eventualmente visitas a los cantones promocionando la imagen Cantón.</p> <p>- Participación en ferias, stands, eventos difundiendo la imagen turística del cantón.</p> <p>- Crear anualmente una actividad que apoye a la gestión turística del cantón, como ferias, fiestas, casas abiertas, etc.</p>	<p>-Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.</p> <p>-Jorge Iván Ferie Jiménez</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
La organización de las actividades mencionadas serán realizadas en tiempo y espacio, de acuerdo a las necesidades del momento o en las que el Jefe de Turismo del GAD crea conveniente.	<p>Recursos Humanos -Jefe del Departamento de Turismo del GADM de Pindal.</p> <p>Recursos Materiales -INFRAESTRUCTURA.- La oficina de información turística se ubicara en un espacio dentro del municipio del Cantón Pindal. En un ambiente adecuado para recibir al público no menor a un equivalente de 7m2. - MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- está conformado por escritorio, sillas, perchero, equipo multimedia, impresora, decoración.- DOCUMENTOS TÉCNICO – INFORMATIVO.- entre ellos tenemos: Folios, material de información turística, hojas de papel, material de estudio, etc.</p> <p>Recursos Económicos -Costo de implementación de itur = 4,160USD</p>	<p>-Crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el Cantón.</p> <p>-Desarrollo del turismo ordenado y con bases técnicas para el beneficio económico y social del Cantón.</p> <p>-Lograr un posicionamiento turístico alto y mmejorar la imagen Turística del Cantón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ITUR Propuesto</u> ITUR Creado 	

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Cuadro N° 66
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO TOTAL	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Plan de publicidad y promoción	4.415
Plan de Capacitación	0.00
Implementación de un I-TUR	4.160
TOTAL	8.575

Fuente: Propuesta del Plan de Marketing
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

6.4 SOCIALIZACIÓN

La socialización es una herramienta fundamental que da a conocer resultados, pensamientos y opiniones, de un determinado tema de interés, nos permite conocer puntos de vista, ideas y observaciones de entes involucrados en el mismo.

Socializar de la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pindal.

Para el cumplimiento del presente objetivo se solicitó a través de oficio la autorización para realizar del evento, (Anexo N°9). Y la convocatoria requiriendo la presencia del señor alcalde, director de turismo y presidentes de las juntas parroquiales del Cantón Pindal, así como del público en general (Anexo N°10).

La socialización del segundo objetivo del proyecto de tesis “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE LOJA**”, se llevó a cabo a las 10h00 horas del día viernes 17 de Julio de 2015 en las instalaciones del Complejo “Piscinas Naturales” administrado por el GADM del Cantón Pindal, con los siguientes puntos a tratarse en el orden del día:

1. Palabras de bienvenida y agradecimiento por parte del expositor.
2. Definición e importancia del turismo.
3. Definición e importancia del marketing.
4. Propuesta del plan de marketing.
5. Conclusiones.
6. Preguntas y respuestas.
7. Sugerencias.

Objetivo de la Socialización:

Dar a conocer a las autoridades del cantón Pindal la propuesta planteada en el proyecto, resultado de la investigación y obtener sugerencias que ayudaron a mejorar, así como promover el interés e involucramiento de los actores.

Participación:

Al acto asistieron un total de 7 participantes, tres presidentes de las juntas parroquiales, 2 del departamento de turismo y cultura del municipio y uno en representación del señor. Ver lista de participantes en el anexo.

Desarrollo de la Socialización:

El acto se lo desarrolló mediante el método participativo, en donde se pudo exponer la importancia del plan de marketing para posicionar un determinado producto y cada uno de los pasos de la propuesta y a su vez se dio a conocer los resultados de la investigación, en donde los presentes pudo conocer las falencias del lugar y las posibles soluciones a las mismas.

La exposición de esta socialización inicio con un breve saludo y bienvenida, seguido de una rápida introducción sobre la importancia del turismo y del marketing turístico. Se procedió a efectuar la explicación de la propuesta planteada en el proyecto de tesis, la misma tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, una vez finalizada la exposición se di espacio para que los presentes aportaran con observaciones, sugerencia y recomendaciones.

Luego de haber realizado la presentación de la propuesta para los atractivos naturales del cantón Pindal, se contestaron algunas interrogantes de la audiencia las mismas que fueron resueltas sin ninguna dificultad, la audiencia quedo satisfecha con el trabajo realizado, en especial el representante del alcalde como el responsable de turismo del GAD del Cantón Pindal, quienes dieron a conocer su total agradecimiento a la Universidad Nacional y directamente a la carrera de Administración Turística por el aporte investigativo desarrollado en el Cantón, ya que consideran que será de mucha importancia en un futuro. Como apoyo se pidió colaborar con el trabajo e información de la investigación.

La socialización del Proyecto con los representantes del cantón permitió identificar fortalezas y debilidades, tanto en el nivel del propio proyecto,

como del compromiso del municipio a través del representante del alcalde señor Wilder Sánchez a tomar en cuenta en un futuro.

Finalmente se procedió a firmar las asistencias, en donde se pudo evidenciar el contentamiento de las autoridades con el trabajo realizado en apoyo al desarrollo turístico del Cantón Pindal. (Anexo N°11).

Materiales

- Proyector
- Computador
- PowerPoint
- Hojas de asistencia
- Mesa de trabajo

Conclusiones de la socialización:

La implementación del Proyecto es positiva, siempre y cuando se cumpla con los objetivos planteados. Esto permitirá llevar la compenetración del sector turístico del cantón.

La ejecución de este proyecto es buena por promover la articulación de la sociedad a través del turismo, así también al cumplimiento de las ordenanzas y normas turísticas.

Otro beneficio es la verdadera colaboración para fortalecerlos atractivos turísticos, a través de la construcción de un centro de información turístico.

Esta iniciativa es positiva, oportuna, importante por las condiciones actuales en las que se encuentra el turismo en Pindal.

7. DISCUSION

Pindal es un joven cantón de la provincia con un potencial turístico importante pero que lamentablemente estos atractivos no son explotados o aprovechados en su integridad, la inversión en mantenimiento, readecuación y mejoras en estos son mínimas y en otros casos nulas.

Estos destinos turísticos de estar en condiciones óptimas ofrecen una gran variedad de cosas que hacer para los turistas, a cada destino se le debe realizar una estrategia para que tenga éxito, si se plantean bien estas características estos destinos tendrán un mayor crecimiento.

Es así entonces que nace la necesidad de desarrollar un plan de marketing para ser ejecutado, tomando en cuenta los beneficios que supone el contar con uno. Este es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución.

En este plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el transcurso, hacia el logro de los objetivos planteados, a la vez, detalla la situación actual y potencial posicionamiento de Pindal.

Con un estudio externo e interno del cantón, se recopiló de información para la elaboración del plan de marketing, marcando las etapas que se cubrieron para su consecución, en el estudio no solo se analizaron aspectos netamente turísticos, sino también aspectos económicos, técnicos, legales y sociales del cantón. Todo esto con la aplicación de algunos métodos de investigación como son el deductivo, histórico y analítico, que ayudaron a tener información general actualizada para poder analizarla, sintetizarla y concluir.

Entre los resultados más importantes que arrojó la investigación fueron los siguientes: El cantón Pindal no cuenta con un proyecto significativo

para el turismo que ayude a fortalecer esta actividad, la inversión en los atractivos para mantenerlos óptimos son escasos, no se cuenta con un centro de información turística, indispensable para la interacción con los visitantes y proveedores de servicios y productos turísticos, el interés de los pobladores en el campo del turismo es muy baja, entre otras.

Entonces, es así que la recopilación y elaboración de estos datos, permitió crear estrategias para mitigar los impactos negativos que impiden el crecimiento turístico, calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y cuál es el monto que se va a invertir, dando así una idea clara del tiempo y los recursos que se deben emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la obtención de los objetivos y de qué recursos se debe disponer para invertir.

Finalmente con el presente proyecto se obtuvieron estrategias que reducirán el impacto negativo y los factores que impiden el desarrollo adecuado del turismo y por otro lado ayudaran fortalecer las riquezas de los atractivos. Estos son: Implementar un plan de publicidad y promoción que permitirá difundir al cantón y sus atractivos a nivel provincial, un Plan de capacitación para las buenas practicas del turismo que perfeccionara la atención, el servicio y la mejora del producto final, por último la propuesta para la implementación de un I-TUR importante para la interacción con los visitantes.

Las limitaciones que se encontraron en el camino de la investigación no son tan significativos, que con trabajo por parte de los que están inmersos de la actividad del turismo se pueden sobrellevar..

Es así que basado en la metodología que se realizó del análisis de datos y del marco teórico se consuma como algo urgente y necesario la implementación de un plan de marketing.

8. CONCLUSIONES

- Luego del diagnóstico del proyecto se ha concluido que Pindal tiene una gran cantidad de atractivos turísticos naturales con potencial y particularidades notables y que tendrían una aceptación en el mercado importante.
- La limitada difusión del cantón y sus atractivos, así como también el insuficiente mantenimiento y adecuaciones que se les realiza a los atractivos naturales que además no cuentan con servicios básicos para recibir y atender las necesidades básicas de los visitantes, ha ocasionado que estos atractivos sean poco conocidos y promocionados.
- Existen deficiencias en la oferta y prestación de productos y servicios turísticos, como son alimentación, hospedaje, transporte. Así mismo no existen guías turísticos calificados y certificados para operar, siendo esto una gran limitante para que la actividad turística se desarrolle favorablemente.
- No tiene un centro de información turística, con el que se tendrá grandes ventajas en cuanto a promoción y comercialización de los atractivos y productos, lo cual generara un mayor progreso turístico, estableciendo mecanismos básicos para desarrollar el turismo de manera ordenada, organizada y sustentable.
- No cuenta con un plan de marketing, herramienta básica para dar a conocer en el mercado productos y servicios de manera planificada y eficiente. Este ayudara que Pindal sea reconocido como destino turístico, ayudando a dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al departamento de cultura y turismo elaborar planes y proyectos que beneficien al cantón con la promoción, difusión y comercialización de sus destinos, productos, servicios, de esta manera generar ingresos económicos para la comunidad debido a que aumentará la demanda, dependerá de las gestiones e interés del GAD poner en marcha el plan y lograr el objetivo.
- Crear programas para la recuperación y mantenimiento adecuado de los atractivos naturales del cantón que están en proceso de deterioro, así como también crear accesos y senderos que conducen, para rescatarlos como potencial turístico y evitar su deterioro apresurado y continuo.
- Al ministerio de turismo como ente regulador de la actividad turística en el país, capacitar en forma periódica a los prestadores de servicios, para ofrecer una atención personalizada y de alta calidad a sus visitantes, asimismo en manejo y conservación de áreas verdes y protección de las especies, para de esta manera seguir conservando la biodiversidad que caracteriza a los atractivos de esta zona.
- Al señor alcalde gestionar la implementación un centro de información turística (I-TUR), para que los visitantes tengan un lugar donde poder solicitar información y recomendaciones de las actividades que se pueden realizar en el cantón.
- Se recomienda al GADM de Pindal generar acercamientos, acuerdos, convenios con el ministerio de Turismo como ente regulador de la actividad turística del país, para crear espacios turísticos en Pindal, y que apoyen las iniciativas que tuvieran los pobladores o autoridades.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Blanchard, O. (2006). Macroeconomía. México.
- Camino Jaime Rivera, M. d. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Pazuelo de Alarcon (Madrid).
- GARCIA, M. (2012). Marketing Turístico . Madrid España: Editorial Paraninfo.
- Cohen William, (2001). El plan de marketing, formularios, estrategia y tecnica.Kotler, F. (2001). Marketing: Edicion para Latinoamerica. Mexico:
- Educacion de Mexico .S.A de C.V.
- KOTLER, F. (2008). Los 80 conceptos del marketing. España: PEARSON Prentice hall.
- KOTLER, P. (2001). Fundamentos del marketing sexta edicion. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.
- Renato, Q. C. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia
- 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).
- Tribou , G., & Ohl , F. (1999). “Marketing Deportivo”. Barcelona.
- VERTICE, E. (2007). Marketing Turistico-Hosteleria Y Turismo. Espana: Editorial Vertice.

Web-Grafía

- INEC. (2010). INEC. Obtenido de (INEC instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.).
- INEC;. (mayo de 2013). Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- 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.
- Lojanos.com. (17 de 09 de 2009). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Lojanos.com:http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=65
- OMT, O. M. (2005-2007). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de ¿Por qué el Turismo?:
- <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2005-2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Omt, 1993desarrollo turistico sostenible, guia para planificaciones locales, Organización mundial del turismo, madrid, 1993.
- TERRITORIAL, P. D. (2014). GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON PINDAL. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://gadpindal.gob.ec/turismo/>
- <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

11. ANEXOS

Anexo N° 1



Universidad Nacional de Loja Área Jurídica, Social y Administrativa Carrera de Administración Turística

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE LOJA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO EN INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURISTICA

Autor:

Jorge Iván Ferié Jiménez

LOJA – ECUADOR

2015

1. TITULO
**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
NATURALES DEL CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE LOJA.”**

2. PROBLEMATIZACION

Desde la perspectiva mundial, la economía constituye una de las fuerzas de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, alojamiento y servicios de alimentación.

La mercadotecnia aplicada al turismo o marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. La Mercadotecnia o Marketing aplicado es aplicado en la actividad a las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

Según el ministerio de turismo geográficamente el 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, los cuales se deben aprovechar para atraer más turistas a este país con un buen plan de marketing.

En el Ecuador existe un gran e importante proyecto que es el PLANDETUR 2020, es parte de la Planificación Nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época de la transformación económica-productiva por medio del turismo. Según Raúl García coordinador del PLANDETUR y

subsecretario de turismo, en la presentación del PLANDETUR 2020 el 19 de diciembre de 2007 a las 13 y 42 PM, dice que es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020, con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza apoyando a sectores estratégicos como el turismo.

La planificación del turismo constituye en un elemento en la agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y su encadenamiento con otros sectores productivos.

Para alcanzar dicho objetivo, deberán surgir alternativas entre ellas los Planes de Marketing, entre muchas otras alternativas que oferten los destinos nacionales, ya que aún queda mucho camino por recorrer, considerando que una de las cosas que más nos acercan a ser una potencia turística es la calidad, la calidez y la entrega de los ecuatorianos en ofrecer lo mejor de sí a quienes nos visitan.

Dentro del país lo que es la zona 7 que engloba las provincias del Oro, Loja y Zamora Chinchipe son lugares que cuentan con un alto grado de actividad turística. Loja 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.

Pindal está conformado por un laberinto orográfico de cordilleras, colinas mesetas y valles, significan un extraordinario rincón de belleza rural que invita a los turistas a conocerlo y disfrutar de sus mágicos encantos. El

turista que llega a estas tierras goza de una abundante riqueza de flora natural y de una exótica fauna silvestre. Posee atractivos turísticos naturales como las Piscinas y Cascadas Naturales, Piedra del barranco, balnearios fluviales y lacustres como San José, las festividades del 18 de agosto entre otros. Los habitantes de este floreciente cantón se identifican por su fortaleza de carácter, por su generosa amistad y por su reciedumbre al trabajo; cualidades humanas que los han convertido en una potencialidad agrícola sin igual, logrando el calificativo de” Pindal capital maicera del país”.

El cantón Pindal es un lugar en donde la actividad turística no se ha desarrollado en toda su capacidad, por el poco interés del turismo que tienen principalmente sus, quienes en la actualidad viven la necesidad de desarrollar el turismo, delimitando el problema **“LA FALTA DE IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING HA OCASIONADO QUE EN EL CANTON PINDAL NO SE DESARROLLE EN SU TOTALIDAD EL TURISMO”**, lo cual provoca la baja o poca afluencia de turistas o visitantes, impidiendo alcanzar un adecuado camino al desarrollo del turismo en el cantón.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde la perspectiva académica el presente trabajo se justifica porque a más de constituirse en un requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Administración Turística, se constituye en un proceso donde se conjugan los aprendizajes alcanzados en las aulas de la institución a lo largo de la vida estudiantil y ponerlas en práctica en el progreso de la actividad turística de nuestra región y el país.

Turísticamente debido a que Pindal se encuentra ubicado geográficamente en una zona privilegiada en lo que respecta a su clima y ubicación geográfica, adicionalmente dentro de su territorio, existen una gran cantidad de atractivos turísticos naturales, los cuales al ser promocionados de una manera organizada y planificada y responsable basados en un Plan de Marketing, se lograra convertir al cantón en uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Loja y región sur del País.

En el aspecto socioeconómico dado que el turismo es una industria en crecimiento que genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados y que va más allá de los mismos, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse, en Pindal esta actividad no está desarrollada en su máxima expresión, esto por el desinterés y desconocimiento de sus pobladores así como la poca iniciativa y gestión de sus autoridades en el campo turístico. De esta manera han tenido que quedarse al margen de otros cantones con mucho menos recursos turísticos y ver como estos se han desarrollado notablemente con el pasar de los años.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Pindal.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los Atractivos turísticos naturales del cantón Pindal.
- Proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal, que permita posicionarlos como destino turístico.
- Socializar el plan de marketing a las autoridades del GAD Municipal del cantón Pindal.

5. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco Conceptual

6.1.2 Turismo

6.1.2.1 Turismo de Naturaleza

6.1.2.2 Atractivo turístico Natural

6.1.3 Recurso Turístico

6.1.4 Atractivo Turístico

6.1.5 Producto Turístico

6.1.6 Marketing

6.1.7 Marketing Turístico

6.1.8 Marketing Mix

6.1.9 Elementos del marketing Mix

6.1.9.1.1 Producto

6.1.9.1.2 Precio

6.1.9.1.3 Plaza o Distribución

6.1.9.1.4 Promoción

6.1.10 Plan de Marketing

6.1.10.1 Elementos del Plan de Marketing

6.1.10.2 Fases del plan de marketing

6.1.10.3 Análisis FODA

6.1.10.4 Planes de acción: Estrategias y Tácticas

6.2 MARCO REFERENCIAL

6.2.2 Datos generales

6.2.2.1 Ubicación Geográfica

6.2.2.2 Limites

6.2.2.3 División política

6.2.2.4 Población

6.2.2.5 Extensión

6.2.2.6 Temperatura

6.2.2.7 Altitud

6.2.2.8 Población económicamente activa

6.2.2.9 Servicios básicos

6.2.2.10 Comunicación

6.2.2.11 Actividades económicas

6. METODOLOGÍA

Para la realización del presente proyecto se utilizaran los siguientes métodos.

Métodos

Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, se lo utilizara para la recolección de datos generales para el diagnóstico.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En el se pueden distinguir cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación, se lo utilizara para determinar las conclusiones y recomendaciones para la propuesta.

Método Descriptivo

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se lo utilizara en la realización de todo el proyecto y luego crear una síntesis de las conclusiones y recomendaciones al realizar el informe final.

Método Histórico

El método histórico o la metodología de la historia comprende el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos usados por los historiadores para manejar las fuentes primarias y otras evidencias para investigar sucesos pasados relevantes para las sociedades humanas, se lo utilizara para la recolección de información que este en relación con el proyecto. Así mismo para desarrollar los antecedentes más importantes.

Técnicas

Entrevista

La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal, con los involucrados en la actividad turística del sector, se la aplicara al alcalde y administradores de los atractivos turísticos del cantón.

Encuesta

Es un método de recolección de información por medio de preguntas en forma escrita con el propósito de resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto, las encuestas estarán orientadas a conocer y determinar la situación del turismo en el cantón Pindal, las mismas que serán aplicadas a los habitantes del mismo.

Observación Directa

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. Esta técnica se la realizara observando directamente la situación en la que se encuentran los atractivos.

Población

La población en estudio la constituye los habitantes del cantón Pindal que según censo de 2010, cuenta con una población de 8.645 personas, con un índice poblacional (IP) del 1.80%.

Esta técnica será necesaria para obtener el número exacto en encuestas que serán aplicadas.

Para la aplicación de la muestra se tomara en cuenta la siguiente fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tamaño de la Población (N)	11.900
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 11900 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 372$$

El total de encuestas es de 372, las cuales serán aplicadas a los habitantes del cantón Pindal.

METODOLOGIA POR OBJETIVOS

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

Para el desarrollo del segundo objetivo que es Proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Pindal, que permita posicionarlos como destino turístico, se utilizara el método inductivo y descriptivo, los que permitirán plantear objetivos estratégicos, contribuyendo a impulsar el desarrollo turístico.

Para la ejecución del tercer objetivo que es socializar el plan de marketing a las autoridades del GAD Municipal del cantón Pindal, se dará a conocer los resultados del proyecto.

Esta socialización se la realizara mediante tres fases:

Primera: Inicial (Previa) convocatorias, orden del día, presentaciones.

Segunda: (Ejecución) Desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo de material audiovisual.

Tercera: (Resultados) Conclusiones y sugerencias: la comunidad a la que se socializa esté interesada por comunicar al tesista.

7. PRESUPUESTO

	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Proyecto de tesis			x	x	x	X																						
2. Revisión de la literatura							x	x	x	x																		
3. Realizar un diagnóstico de la situación actual											X	x	x	x														
4. Propuesta del plan de marketing turístico															x	x	x	x										
5. Socializar el plan de marketing																			x									
6. Impresión del documento																				x								
7. Preparación para la audiencia reservada																				x	x	x	x	x				
8. Sustentación de la audiencia reservada																									x	x		
9. Impresión - Tesis																											x	
10. Empastado - Tesis																												x
11. Sustentación pública																												x

Fuente: Jorge Iván Ferie Jiménez

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaran los siguientes recursos y costos:

Recursos humanos:

- Tesista Sr.: Jorge Iván Ferie Jiménez
- Director(a) de tesis.

Recursos materiales

- Computador portátil
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Textos
- Revistas
- Internet
- Carpetas
- Papel bond

Recursos institucionales

- Información proveniente del GAD Municipal de Pindal.

Total financiamiento

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Suministros de oficina	\$100.00	\$100.00
1	Computadora	\$500.00	\$500.00
1	Proyector de Imágenes	\$20.00	\$20.00
6 meses	Internet	\$10.00	\$50.00
6	Alimentación y transporte	\$35.00	\$210.00
Total de Presupuesto			\$880.00

Anexo N° 2



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 del cantón Pindal, 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 del cantón Pindal.

DATOS GENERALES:

Edad:.....
Sexo:.....
Ingresos:.....
Procedencia:

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Pindal?

SI ()

NO ()

2. ¿Mencione que Atractivos Naturales conoce del cantón?

.....
.....

3. ¿Cuáles son las razones por las que ha visitado los Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

4. ¿Con que frecuencia visita los Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

5. ¿Cuándo visita los Atractivos Naturales del cantón, en compañía de quien lo hace?

.....
.....

6. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir, cuando visita los diferentes Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en que se encuentran los Atractivos Naturales del cantón?

.....
.....

10. ¿Cuánto gasto en promedio durante su visita a los Atractivos Naturales?

.....
.....

11. ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los Atractivos Naturales de Pindal?

.....
.....

12. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los Atractivos Naturales de Pindal?

.....
.....

13. ¿Por qué medios le gustaría que fueran promocionados los Atractivos Turísticos Naturales de Pindal?

.....
.....

14. ¿Cuándo usted visita Pindal, en qué lugar se hospeda?

.....
.....

15. ¿Cree usted que los Atractivos Turísticos Naturales del cantón Pindal pueden llegar a ser un icono representativo del sector?

.....
.....

16. ¿Qué centros de entretenimiento visita usted cuando viaja al cantón Pindal?

.....
.....

17. ¿Conoce Ud. Si el GAD de Pindal está ejecutando proyectos de inversión turística en el cantón?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA

Estimados Sr. (a): Esta encuesta ha sido elaborada con la finalidad de recopilar información sobre el los Atractivos Turísticos Naturales del cantón Pindal, 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 del cantón Pindal.

DATOS GENERALES:

Edad

15-25 ()
26-35 ()
36-45 ()
46-55 ()
56-65 ()
Más de 66 ()

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Ingresos:

1-500 ()
501-1000 ()
1001-2000 ()
Más de 2001 ()

Procedencia:

- Local ()
Nacional ()
Extranjera ()

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted los Atractivos Naturales del cantón Pindal?

- SI ()
NO ()

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

- Complejo "Piscinas Naturales" ()
Cascada "La Encantada" ()
Cascada "El Ají" ()
Lagartera "Rio San José" ()
Rio "San José" ()
Laguna "Piedra Torre" ()
Cascadas "San José" ()
Laguna de Chaquinal ()

3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los Atractivos Naturales del cantón, elija una opción?

- Vacaciones ()
Trabajo ()
Académico ()
Paseo ()

4. ¿Con que frecuencia visita los Atractivos Naturales del cantón, 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 actividad usted realiza cuando visita los Atractivos Naturales del cantón, 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 del cantón, elija una opción?

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

8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los Atractivos Naturales que tiene el cantón?

- Si ()
- No ()

9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los Atractivos Naturales del cantón?

- 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 ()
- 201 a 300 ()
- Más de 301 ()

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

- 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 del cantón, 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 del cantón?

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

15. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los Atractivos Naturales, elija una opción?

Internet ()
Pulseras ()
Bolsos ()
Llaveros ()
Indumentaria ()
Postales ()
Otros ()

16. ¿Qué centros de entrenamiento visita usted cuando visita el cantón?

Bares ()
Discotecas ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N° 4

Entrevista

La entrevista fue planteada al Señor Ing. Livar Bustamante Celi Alcalde del Cantón Pindal, con el objeto de conocer más a profundidad la situación actual de esta localidad, tanto en temas como el económico, social, cultural y turístico.

1. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?

Pindal es un cantón eminentemente productivo, agrícola y ciento por ciento maicero, aquí la mayor parte de los habitantes, los ciudadanos y ciudadanas se dedican a las labores agrícolas, al cultivo del maíz, es por eso que la mayor fuente de ingresos en los ciudadanos de Pindal en las personas que habitamos en el sector urbano y en el sector rural somos personas que vivimos de la agricultura, del cultivo del maíz.

2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico del cantón actualmente?

Pindal también es un cantón eminentemente turístico potencialmente, porque Pindal tiene algunos sitios turísticos muy bonitos y el máximo exponente del turismo en el cantón, en la provincia en el país y el mundo son las piscinas naturales, son una belleza natural que tenemos los pindaleños en donde propios y extraños vienen frecuentemente a visitar estas piscinas naturales donde gozan de mucha aceptación, de personas que vienen de fuera y de dentro del cantón mismo a conocer estas bellezas como son las piscinas naturales, el emborio del turismo en Pindal. Es un centro turístico que deja bastantes réditos económicos a los Pindaleños porque se benefician hoteles, restaurantes, transporte y todo circula a nivel de esta belleza natural que son las piscinas naturales de Pindal.

3. ¿De qué manera cree usted, que el turismo contribuye al cantón?

Bueno, ahora la mayor fuerza para poder trabajar, para poder solucionar problemas económicos y para rentabilizar a los pueblos es el turismo, por

ejemplo Pindal, como les dije hace un momento, tiene bastantes ingresos económicos por medio de las piscinas naturales, cualquiera que sea el tiempo son muy visitadas y estas generan inversión y mucha rentabilidad económica.

4. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico, por parte del GAD de Pindal?

Nosotros contribuimos con todo en las piscinas naturales, inyectamos recursos para mantenerla como se la debe mantener, como limpieza, connotación de pintura, personal, bueno todo lo que se necesita y se requiere es por parte del Gobierno Cantonal de Pindal, todos los recursos que se inyectan como personal y todo lo que se gasta es de parte del GAD de Pindal.

5. ¿Qué actividades considera usted que se pueden realizar en el cantón?

Acá aparte de las piscinas naturales tenemos otros encantos como es el río San José, la laguna de la lagartera, las cascadas del río San José, y tenemos que explotar estos atractivos, les comento que yo en campaña política ofrecí la construcción de un malecón en el río San José, en las riberas del río. Les comento que la próxima semana voy a empezar ya a elevar un proyecto para la construcción de esta importante obra, como es el malecón sobre el río San José, una obra hermosa, mega obra que beneficiara al pueblo pindaleño al cantón Pindal en el tema turístico, será un apoyo, habrán ingresos económicos y nuestra gente pueda subsistir acá en el cantón.

6. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y que se relacionen con la actividad turística?

Les comento que yo en campaña política ofrecí la construcción de un malecón en el río San José, en las riberas del río. Les comento que la

próxima semana voy a empezar ya a elevar un proyecto para la construcción de esta importante obra, como es el malecón sobre el río San José, una obra hermosa, mega obra que beneficiara al pueblo pindaleño al cantón Pindal

7. ¿Existe interés por parte de la población del cantón, en incrementar e incursionar en la actividad del turismo?

Le comento que aquí todo el mundo le apunta al turismo, Pindal es un cantón joven que tiene 25 años de haber sido elevado de parroquia a la categoría de cantón, todos aquí apuntamos al turismo, por hoy en día la mayor fuente de ingresos es el turismo, entonces se están construyendo hoteles, restaurantes, hosterías, todos apuntamos al turismo porque es la mayor fuente de ingresos.

8. ¿Cuenta el GAD de Pindal con un presupuesto designado exclusivamente para el desarrollo del turismo en el cantón?

No, no aportamos, nosotros sola aportamos en los sitios turísticos, no aportamos a ninguna entidad financiera a ninguna cartera de estado.

9. ¿Indique los principales inconvenientes que usted cree por los que la actividad turística no se ha desarrollado por completo en el cantón?

Lo que nos ha limitado un poco el poder apoyar al turismo es la situación financiera, pienso que todos los municipios del Ecuador tenemos problemas económicos y heredado deudas, pero mientras hayan recursos le apuntaremos al turismo, no escatimaremos esfuerzos y apoyaremos con todo lo humanamente posible para poder solucionar este inconveniente que es la falta de inyección de ingresos al turismo, pero nosotros acá en Pindal estamos comprometidos a seguir apoyando y como le digo nosotros no esconderemos el dinero y lo vamos a inyectar

en este importante manera de trabajar y de subsistir como es el turismo en Pindal.

10. ¿Cuáles son las necesidades turísticas más urgentes y puntuales del cantón actualmente?

Bueno, aquí necesitamos espacios turísticos, tenemos solamente las piscinas, y otros lugares de gran connotación pero necesitamos implementarlos y complementarlos, la obra del malecón en el río San José, que la vamos a gestionar por medio del ministerio de turismo y esperamos que el gobierno también nos ayude ya que como ustedes bien conocen el gobierno apunta mucho al turismo, esperemos que tengamos una acogida favorable para nosotros poder presentar este proyecto y que se haga realidad.

11. ¿Existen en el cantón, algún centro de información turística?

No, no existe.

12. ¿Existe algún tipo de convenio firmado para potenciar, adecuar los atractivos turísticos?

Con el gobierno provincial de Loja, con el ministerio de turismo también tenemos convenios, en donde hacemos conocer a Loja, al país y el mundo nuestras potencialidades turísticas que acá tenemos.

13. ¿Mencione los atractivos turísticos que existen o que usted conoce del cantón?

Bueno le comento que las piscinas naturales son nuestro emblema, así mismo tenemos un río hermosísimo como el río Alamor que acá toma el nombre de San José, justamente ahí como le dije hace un momento tenemos previsto realizar la construcción un malecón, las cascadas de San José, lagunas como las de Guayabal, la Lagartera, la Larga, estos son

sitios emblemáticos que todavía faltan canalizar recursos y ponerlos a disposición de las sociedad.

14. ¿Cree usted que los atractivos con los que cuenta el cantón, prestan las condiciones necesarias y óptimas para recibir turistas?

Bueno le comento que las piscinas naturales son un sitio muy pequeño, y aquí vienen miles de miles de personas, por ejemplo en los 3 días de carnaval vinieron cerca de 18 mil personas, lo digo con toda franqueza porque nosotros fuimos quienes organizamos este carnaval y que tuvo una gran acogida, entonces en a este sitio le falta acondicionarlo y nosotros estaremos al frente para ayudar pese a que ya hemos contribuido con recursos en este balneario pero nos falta mucho más.

15. ¿Cuál es la época más alta en el año de demanda de turistas en el cantón?

Le comento que comparados con otros cantones, en este carnaval que paso dimos mucho que hablar a nivel de la provincia y el país, porque Pindal fue el cantón que más fue visitado en carnaval, gran cantidad de las personas vinieron por la gran cartelera que se armó y que se la puso a disposición de la colectividad, y bueno esperemos que este siga siendo un gran atractivo y claro nosotros seguiremos trabajando apoyando al turismo.

16. ¿Considera usted que el cantón está preparado para recibir turistas?

No en su totalidad, entonces en a este sitio le falta acondicionamiento de los atractivos es una gran limitante y nosotros estaremos al frente para ayudar pese a que ya hemos contribuido con recursos, en especial con en este balneario de las piscinas naturales pero nos falta mucho más.

17. ¿Cómo califica el nivel actual turístico del cantón?

A nivel de otros cantones, Pindal está muy bien ubicado, si nos podemos hacer un cronograma de los porcentajes de aceptación del turismo está bordeando los primeros lugares el cantón Pindal.

18. ¿considera usted que el cantón cuenta con personal capacitado para atender a los turistas en los distintos ámbitos?

No, no están capacitados, esperamos capacitarlos, porque es necesario, necesitamos que el ministerio de turismo nos ayude para capacitar a nuestro personal, para que puedan aplicarlas ante la sociedad y la gente que nos vivita.

19. ¿Qué temas se están considerando para capacitar a los al persona y pobladores del cantón?

Estamos haciendo gestiones con el gobierno provincial de Loja, para que la prefectura por medio del departamento de turismo nos apoye con técnicos que venga a capacitar nuestro personal.

20. ¿Cómo cundiera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos turísticos del cantón?

Bueno aquí debe jugar un rol muy importante el ministerio de turismo, yo creo que se debería promocionar y difundir por los medios de televisión nacional, provincial y por las redes sociales las riquezas de nuestros cantones. Hablando de Pindal nuestro mayor sitio turístico emblemático son las piscinas naturales y yo creo que el ministerio de turismo debería inyectar recursos y difundirlo a través de revistas, periódicos, canales de televisión, medios de prensa escrita, y en todas las redes sociales.

Anexo N° 5

Fichas de inventario

Complejo "Piscinas Naturales"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos										
1. DATOS GENERALES.										
1.1. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez		1.2. FICHA N°: 1								
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.4. FECHA: 24/05/2015								
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo "Piscinas Naturales"		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal								
1.7. CATEGORÍA: Sitio natural		1.8. TIPO: Río								
1.9. SUBTIPO: Arroyo										
2. UBICACIÓN										
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: Pindal								
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO										
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 0.80 km								
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San Juan										
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO										
4.1. ALTURA: 1060 msnm 4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3										
VALOR INTRÍNSECO	<p>Está compuesto por 3 piscinas naturales, una de ellas con dimensiones de 1 metro cuadrado, la segunda de 16 metros cuadrados, la tercera piscina para niños de 10 metros cuadrados; tiene así mismo una considerable profundidad; la segunda piscina y pilastra para clavados. La piscina de principiantes tiene una chorrera. El agua de este lugar es transparente aunque presenta eutrofización.</p>									
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)								
	VALOR EXTRÍNSECO	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: ESTA CONSERVADO POR EL MANTENIMIENTO DIARIO QUE LE DA EL MUNICIPIO.	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>							
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>							
6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)										
NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>	Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>				
Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>									
Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>									
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO										
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Se encuentra en buen estado			ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>							
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>							

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	x					Días al año 365 días al año
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial
DESDE: Pindal **HASTA:** San Juan **FRECUENCIA:** Lunes a Domingo **DISTANCIA:** 0.80 km

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA**
 Pindal 0.80 km

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL: OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Cuadro N° 47

FICHA DE JERARQUIZACIÓN															
Provincia:	Cantón: Pindal							Fecha: 24/05/2015							
Loja	Calidad			Apoyo				Significado							
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15			Valor Extrínseco / Max. 15				Entorno / Max. 10				Estado de Conservación / Max. 10			
	Acceso / Max. 10			Servicios Básicos / Max. 10				Asociación con otros atractivos / Max 5				Local / Max 2			
	Regional / Max 4			Nacional / Max 7				Internacional /Max 12				Suma			
	Jerarquía I			Jerarquía II				Jerarquía III				Jerarquía IV			
	10			10				8				9			
	10			7				0				2			
	1			0				0				570			
	II														
	Piscinas Naturales														

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

Cascada “La Encantada”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos													
2. DATOS GENERALES.													
1.2. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez		1.2. FICHA N°: 2											
1.4. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.4. FECHA: 24/05/2015											
6.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada “La Encantada”		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal											
1.7. CATEGORÍA: Sitio natural	1.8. TIPO: Rio	1.9. SUBTIPO: Cascada											
7. UBICACIÓN													
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: Papalango											
8. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO													
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 1.2 km											
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San Juan 10min. de Pindal													
9. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO													
4.1. ALTURA: 1060 msnm		4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C											
4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3													
VALOR INTRÍNSECO	Tiene similitud con la piscina natural, por las formaciones rocosas en sus riberas, q ha formado la quebrada de Papalango; la flora dominante son los mangos, en pequeñas proporciones hay faiques, ceibos y porotillo. Calidad de agua: tiene turbidez, presencia de algas, sin embargo la gente la utiliza para lavar ropa. “Lleva este nombre porque de acuerdo a la mitología, todo lo que cae en sus aguas nunca regresa; también se suelen pedir deseos y se cumplen”, manifiesta Ruy Moncayo.El atractivo está conservado. Para llegar a la laguna se recorre un sendero de 10 minutos aproximadamente.												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">10. USOS (SIMBOLISMO).</td> <td style="width: 50%;">11. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas </td> <td> 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"/> </td> </tr> <tr> <td> ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) </td> <td> CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento. </td> </tr> <tr> <td> No existe </td> <td> 6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO 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"/> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> CAUSAS: No cuenta con mantenimiento permanente. </td> </tr> </table>		10. USOS (SIMBOLISMO).	11. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas 	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"/>	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.	No existe	6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO 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"/>	
10. USOS (SIMBOLISMO).	11. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO												
<ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas 	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"/>												
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.												
No existe	6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>												
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO 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: No cuenta con mantenimiento permanente.												
VALOR EXTRÍNSECO													

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	x					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: San Juan FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 1.2 km												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: <input type="checkbox"/> SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: <input checked="" type="checkbox"/> RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO <input checked="" type="checkbox"/> SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Pindal						0.80 km						
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Cuadro N° 48

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Prov incia : Loja	Cantón: Pindal							Fecha: 24/05/2015					
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
Nom bre del Atra ctivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Cas cada “La Enc anta da”	10	9	8	9	8	9	6	0	1	0	0	51	II

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

Cascada "El Aji"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos										
3. DATOS GENERALES.										
1.3. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez		1.2. FICHA N°: 3								
1.5. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.4. FECHA: 24/05/2015								
11.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada "El Aji"		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal								
1.7. CATEGORÍA: Sitio natural	1.8. TIPO: Rio	1.9. SUBTIPO: Cascada								
12. UBICACIÓN										
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: El Aji								
13. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO										
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 3 km								
3.2. CALLE: Vía a la comunidad El Aji a 15min. de Pindal										
14. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO										
4.1. ALTURA: 1060 msnm		4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C								
4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3										
VALOR INTRÍNSECO	<p>Ees una cascada con una caída de 10 metros de altura aproximadamente que al final de la misma se encuentran varias lagunas, el agua es cristalina y fresca, alrededor del lugar se encuentran grandes formaciones rocosas, rodeada de playas de arena, piedras y árboles, con gran variedad de vegetación, el clima existente en este sector es cálido; lo que hacen de este lugar un atractivo muy hermoso para ser visitado.</p>									
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)								
	VALOR EXTRÍNSECO	16. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <p>CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.</p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>							
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>							
		6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA: Patrimonio Cultural</p> <p style="padding-left: 20px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 20px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>								
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <p>CAUSAS: No cuenta con mantenimiento permanente.</p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>							
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>							

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	x					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: El Aji FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 3 km												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: <input type="checkbox"/> SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: <input checked="" type="checkbox"/> RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO <input checked="" type="checkbox"/> SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE DISTANCIA												
Pindal 3 km												
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Cuadro N° 49

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Pro vinc ia: Loja	Cantón: Pindal						Fecha: 24/05/2015						
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
No mbr e del Atr acti vo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional / Max 12		
Cas cad a “El Ají”	10	10	8	9	7	5	0	1	0	0	0	50	II

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

“La Lagartera” del rio San José

	MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos	
4. DATOS GENERALES.		
1.4. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez 1.6. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.2. FICHA N°: 4 1.4. FECHA: 24/05/2015
16.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: “La Lagartera” del rio San José 1.7. CATEGORÍA: Sitio natural 1.8. TIPO: Rio		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal 1.9. SUBTIPO: Cascada
17. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: San José
18. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 5 km
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San José a 15min. de Pindal		
19. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
4.1. ALTURA: 400 msnm		4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C
4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3		
VALOR INTRINSECO	El nombre de Lagartera e debe a la presencia de animales muy parecidos a los lagartos como son iguanas o pacasos (<i>Callospistes flavipunctatus</i>). El área de este atractivo corresponde a 700 metros de largo. Existe un remanso de 625 metros cuadrados llamado La Lagartera, 1 metro de profundidad; existe otro a 400 metros, localizado justo bajo el puente en este sitio, llega a 4 metros de profundidad, en el interior se aprecia grandes formaciones rocosas.	
CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	20. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No existe
	21. 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"/> <p>CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.</p>	
		6.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO 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"/> <p>CAUSAS: No cuenta con mantenimiento permanente.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	x					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: San José FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 5 km												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS:												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: <input type="checkbox"/> POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS:												
10.3. ALCANTARILLADO: <input checked="" type="checkbox"/> RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS:												
10.4. PRECIO: <input checked="" type="checkbox"/> SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> OTROS:												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE: Pindal DISTANCIA: 5 km												
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Cuadro Nº 50

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	Cantón: Pindal							Fecha: 24/05/2015					
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
“La Lagartera” del río San José	10	10	8	8	7	6	0	1	0	0	0	50	II

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

"Rio San José"

	MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos													
5. DATOS GENERALES.														
1.5. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez 1.7. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.2. FICHA N°: 5 1.4. FECHA: 24/05/2015												
21.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: "Rio San José"		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal												
1.7. CATEGORÍA: Sitio natural	1.8. TIPO: Rio	1.9. SUBTIPO: Remanso												
22. UBICACIÓN														
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: San José												
23. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO														
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 5 km												
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San José a 15min. de Pindal														
VALOR INTRINSECO	24. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO													
	4.1. ALTURA: 780 msnm	4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C												
	4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3													
	Es un balneario natural de 12 metros de ancho, con un gran caudal de agua cristalina y fresca, posee exuberante vegetación y un clima cálido; a unos 15 metros desde el puente de este sitio existe una isla de tierra, vegetación, arboles, piedras y arena, en medio del río que divide al mismo en dos que luego de pasar esta isla se vuelven a unir formando uno solo, sus riberas son amplias con abundantes piedras dando así un ambiente acogedor por el paisaje natural del sitio.													
CALIDAD	25. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No existe	26. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table> <p>CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.</p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:			
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>											
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>											
EN PROCESO DE DETERIORO:														
VALOR EXTRINSECO	6.5 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)													
	NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural													
	Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>													
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table> <p>CAUSAS: No cuenta con mantenimiento permanente.</p>		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:			
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>											
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>											
EN PROCESO DE DETERIORO:														

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	x					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: San José FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 5 km												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: <input type="checkbox"/> POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: <input checked="" type="checkbox"/> RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO <input checked="" type="checkbox"/> SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE DISTANCIA												
Pindal 5 km												
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Cuadro N° 51

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	Cantón: Pindal						Fecha: 24/05/2015						
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Ri o San Jos é	10	10	7	7	8	7	0	1	0	0	0	50	II

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

Laguna "Piedra Torre"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos													
6. DATOS GENERALES.													
1.6. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez 1.8. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.2. FICHA N°: 6 1.4. FECHA: 24/05/2015											
26.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: "Laguna piedra torre" 1.7. CATEGORÍA: Sitio natural 1.8. TIPO: Rio		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal 1.9. SUBTIPO: Remanso											
27. UBICACIÓN													
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: San Juan											
28. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO													
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 4 km											
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San Juan a 10min. de Pindal													
29. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO													
4.1. ALTURA: 780 msnm		4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C											
4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3													
VALOR INTRÍNSECO	El nombre de Piedra Torre se debe a la presencia de una enorme piedra en medio de esta hermosa laguna de 8 metros de profundidad con agua cristalina y fresca, hace aproximadamente 60 años la piedra tenía forma de una torre con 8 metros de altura por tal razón la llamaron así, pero debido a las fuertes crecientes del caudal de río hizo q la mitad de la piedra desapareciera es decir se llevó la mitad, por lo que en la actualidad mide 4 metros aproximadamente siendo 12 metros desde la profundidad , manifiesta el Sr. Miguel Pastor Malla Pasiche de la comunidad San Girón.												
	30. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)												
VALOR EXTRÍNSECO	No existe												
	31. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table> CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:		
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>										
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>										
EN PROCESO DE DETERIORO:													
6.6 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)													
NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural													
Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>													
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO													
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: No cuenta con mantenimiento permanente.													

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N: ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; EV: eventual; N: ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: San Juan FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 4 km												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: <input type="checkbox"/> SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: <input checked="" type="checkbox"/> RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO <input checked="" type="checkbox"/> SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE DISTANCIA												
Pindal 4 km												
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Cuadro N° 51

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	Cantón: Pindal						Fecha: 24/05/2015						
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
	“la gunga piedra torree”	12	10	7	7	6	7	0	1	0	0	0	50

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

Cascada "San José"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
7. DATOS GENERALES.		
1.7. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez 1.9. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.2. FICHA N°: 7 1.4. FECHA: 24/05/2015
31.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada "San José" 1.7. CATEGORÍA: Sitio natural 1.8. TIPO: Río		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal 1.9. SUBTIPO: Remanso
32. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Pindal	2.3. LOCALIDAD: San José
33. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 5 km
3.2. CALLE: Vía a la comunidad San José a 15min. de Pindal		
VALOR I X T R Í N S E C O	34. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	4.1. ALTURA: 780 msnm 4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3	
Se las conoce como Cascadas de San José por que se localizan en la comunidad que lleva el mismo nombre, son tres fascinantes cascadas de 6 a 7 metros aproximadamente, estas provienen de la Micro Cuenca Papalango, sus aguas son cristalinas y frescas, se aprecia las grandes formaciones rocosas, el clima es templado y hay una exuberante vegetación, que dan un ambiente agradable.		
CALIDAD VALOR E X T R I N S E C O	35. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	36. 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: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.
	No existe	6.7 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO 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: No cuenta con mantenimiento permanente.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial												
DESDE: Pindal HASTA: San José FRECUENCIA: Lunes a Domingo DISTANCIA: 4 km												
OBSERVACIONES:												
APOYO	9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
	SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
	10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE: Pindal DISTANCIA: 4 km												
SIGNIFIC	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez


Cuadro N° 52

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	Cantón: Pindal						Fecha: 24/05/2015						
	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Casadas “San José”	10	10	8	8	6	0	2	0	0	0	0	50	II

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

“Laguna de Chaquinal”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos								
8. DATOS GENERALES.								
1.8. ENCUESTADOR: Jorge Iván Ferie Jiménez 1.10. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman		1.2. FICHA N°: 8 1.4. FECHA: 24/05/2015						
36.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Chaquinal 1.7. CATEGORÍA: Sitio natural 1.8. TIPO: Río		1.6. PROPIETARIO: GADM Pindal 1.9. SUBTIPO: Remanso						
37. UBICACIÓN								
2.1. PROVINCIA: Loja		2.2. CANTÓN: Pindal						
2.3. LOCALIDAD: Chaquinal								
38. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO								
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Pindal		DISTANCIA: 19 km						
3.2. CALLE: Vía Alamor-Chaquinal a 10 min.								
39. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO								
4.1. ALTURA: 1400 msnm		4.2. TEMPERATURA: 24 – 27 °C						
4.3. PRECIPITACIÓN: -- m3								
VALOR	INTRÍNSECO	Esta hermosa laguna tiene una considerable profundidad de 3 a 4 metros y 7 metros de ancho, se encuentra a 15 metros del puente del poblado de Chaquinal en el Río Alamor que es límite cantonal, la misma está rodeada de piedras y vegetación exuberante, el agua de la laguna es cristalina, fresca; dando lugar a un ambiente acogedor por el clima y el paisaje de su entorno. Flora: faique (<i>Acacia macracantha</i>); porotillo (<i>Pithecellobium excelsum</i>); ceibo (<i>Ceiba trichistandra</i>); carrizo (<i>Arundo donax</i>); pastizales. Fauna: insectos, mariposas (<i>Podarcis hispanica</i>), peces pequeños, aves: torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>).						
	EXTRÍNSECO	40. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> Fotografías Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No existe						
VALOR	41. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO							
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> CAUSAS: no cuenta con ningún tipo de mantenimiento.		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"/>	
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"/>								
6.8 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)								
NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/>								
Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>								
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> CAUSAS: No cuenta con mantenimiento permanente.			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"/>	
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"/>								

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial
DESDE: Pindal **HASTA:** Chaquinal **FRECUENCIA:** Lunes a Domingo **DISTANCIA:** 19km

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA: POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO: SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE Pindal **DISTANCIA** 19 km

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL: OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Fuente: Observación Directa.
 Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Cuadro N° 53

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia:	Cantón: Pindal						Fecha: 24/05/2015						
Loja													
Nom bre del Atra ctivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
“Laguna de Chachin al””	9	8	8	7	10	8	0	1	0	0	0	50	II

Fuente: Observación Directa.
 Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez.

Anexo N° 6
Encuesta



Fotografía N°: 13
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Fotografía N°: 14
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Anexo N° 7
Entrevista



Fotografía N°: 15
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Fotografía N°: 16
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Anexo N° 8
Socialización



Fotografía N°: 17
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Fotografía N°: 18
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez




Fotografía N°: 19
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez



Fotografía N°: 20
Fuente: Encuesta
Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Anexo N° 9

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 15 de Julio del 2015

Sr.
Livar Guillermo Bustamante Celi.
ALCALDE DEL GOBIERNO DECENTRALIZADO DEL CANTON PINDAL
Ciudad.-

De mi consideración:

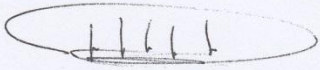
Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos de éxito en su función al frente de tan prestigioso Cantón.

Comunico a su Autoridad, que una vez realizado la investigación y propuesta del segundo objetivo de la tesis, denominado "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE LOJA".- cúpleme informar y a la vez invitar a su Persona como al personal vinculado al Turismo de su digno Cantón para que asistan a la socialización de la investigación del estudiante JORGE IVAN FERIE JIMENEZ, portador de la Cedula N° 1105211500,; a realizarse el día viernes 17 de Julio del presente año a las 11:00 am, en la Unidad de Facilitación Turística de Pindal para así cumplir con los objetivos propuestos de la misma.

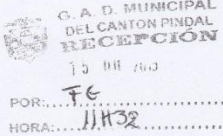
Con estos antecedentes me permito solicitar muy comedidamente se autorice a quien corresponda se le den las facilidades del caso para cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo del Cantón.


Por la favorable acogida a la presente le antelo mis sinceros agradecimientos

Atentamente:



Lic. Mg. Sc.
María Edith Salazar Quevedo
Coordinadora de la Carrera de Administración Turística
Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja


**G. A. D. MUNICIPAL**
DEL CANTON PINDAL
RECEPCIÓN
15 DE JULIO
POR: FC
HORA: 11:32

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADM TURISTICA
COORDINACION
LOJA - ECUADOR

Fuente: Socialización

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Anexo N° 10



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA D ADMINISTRACION TURISTICA

CONVOCATORIA

Se convoca de carácter necesario al Sr. Alcalde del Cantón Pindal, al director del departamento de turismo del GAD, a los presidentes y representantes de las juntas parroquiales, a participar de la socialización de la **PROPUESTA** del tema de tesis "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON PINDAL, PROVINCIA DE LOJA**", que se realizara el día viernes 17 de Julio de 2015, a las 10h00am en las instalaciones del complejo "**Piscinas Naturales**" del Cantón Pindal.

Orden a tratarse:

- 1.- Saludo inicial
- 2.- Socialización del trabajo de investigación
- 3.- propuesta del plan de marketing
- 4.- conclusiones y recomendaciones
- 5.- finalización de la socialización

Loja, 17 de julio de 2015


.....
Sr. Ing. Livar Bustamante Celi
ALCALDE DEL CANTON PINDAL


.....
Sr. Jorge Ivan Ferie Jimenez
CI:
RESPONSABLE DEL PROYECTO

Fuente: Socialización

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

Anexo N° 11



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
 CARRERA D ADMINISTRACION TURISTICA

HOJA DE REGISTRO

INSTITUCION	NOMBRE	CEDULA	FIRMA DE CONVOCATORIA	FIRMA DE ASISTENCIA
GADM PIVORI CHAUPIVAL G.A.-D.-P	Over Yapa	1103409735		
GAGHC DPSS	Isidro Torres	1103334551		
GADHP	Gloria Massa	19840926		
	Wilder Sanchez	0104587970		

Fuente: Socialización

Elaboración: Jorge Iván Ferie Jiménez

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TITULO	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	9
1.1 Marco conceptual.....	9
4.1.1 Turismo.....	9
4.1.2 Recurso Turístico.....	10
4.1.3 Atractivo Turístico	11
4.1.4 Producto Turístico	11
4.1.5 Marketing.....	12
4.1.6 Marketing Turístico.....	13
4.1.7 Marketing Mix.....	13
4.1.8 Elementos del marketing Mix.....	14
4.1.9 Plan de Marketing	16
4.2 MARCO REFERENCIAL	22
4.2.1 Datos generales.....	22
5 MATERIALES Y METODOS.....	26
5.1 Materiales.....	26
5.2 Métodos	26
5.3 Técnicas	27
5.4 Metodología para el desarrollo de los objetivos	29
6 RESULTADOS	31
6.1 Análisis externo.....	31
6.1.1 Factor demográfico	31
6.1.2 Factor Económico.....	34

6.1.3	FACTOR POLITICO	41
6.1.4	FACTOR SOCIO-CULTURAL	43
6.1.5	FACTOR TECNOLÓGICO	49
6.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	50
6.2	ANALISIS INTERNO	70
6.2.1	Entrevista	70
6.2.2	Reseña Histórica del Cantón Pindal	76
6.2.3	FICHAS DE INVENTARIO DE LOS TRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PINDAL	77
6.2.4	MATRIZ DEL FODA	85
6.3	PROPUESTA.....	89
6.3.1	Objetivo estratégico N°1	90
6.3.2	Objetivo estratégico N°2	107
6.3.3	Objetivo estratégico N°3	120
	PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING	128
6.4	SOCIALIZACIÓN	129
7.	DISCUSION.....	132
8.	CONCLUSIONES.....	134
9.	RECOMENDACIONES.....	135
10.	BIBLIOGRAFÍA	136
11.	ANEXOS.....	138