



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

***“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL  
CANTÓN QUILANGA, DE LA PROVINCIA DE LOJA,  
2015”***

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

**AUTORA:**

**Yoselin Gissella Paladinez Riofrio.**

**DIRECTORA:**

**Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mgs.**

**LOJA – ECUADOR**

**1859**  
**2016**

INGENIERO RUBÉN DARÍO ROMÁN AGUIRRE DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis denominada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, DE LA PROVINCIA DE LOJA, 2015”**, elaborada por la Srta. Yoselin Gissella Paladinez Riofrio previo a optar el Título de Ingeniera en Administración Turística, ha sido realizada bajo mi dirección, la misma que ha sido revisada prolijamente en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales, autorizo su presentación ante el Honorable Tribunal de Grado.

**Loja, Diciembre del 2015.**



Ing. Rubén Darío Román Aguirre. Mgs.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo **Yoselin Gissella Paladinez Riofrio** declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**Autora:** Yoselin Gissella Paladinez Riofrio.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yoselin Paladinez Riofrio', is displayed within a light gray rectangular box.

**Firma:**.....

**Cédula:**110496441-4

**Fecha:** Enero del 2016

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

Yo **Yoselin Gissella Paladinez Riofrio** declaro ser autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, 2015”** como requisito para optar al grado de: Ingeniería en Administración Turística: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Par constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de enero del dos mil diez y seis, firma la autora.

**Firma:** 

**Autora: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio**

**Cédula: 110496441-4**

**Dirección: Loja, Barrio Las Palmas**

**Correo electrónico: yose\_16lind@hotmail.es**

**Celular: 0989351943**

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis: Ing. Mgs. Rubén Darío Román Aguirre.**

**Tribunal de grado:**

**Presidente: Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos. Mgs.**

**Primer Vocal: Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón. Mgs.**

**Segundo Vocal: Ing. Marlene Patricia Mazón Paredes. Mgs.**

## DEDICATORIA

A Dios porque con su bendición, guía mi vida a diario, llenándome de fe y esperanza, para realizar mis objetivos de la mejor manera.

A toda mi amada familia Paladinez Riofrío, especialmente a mis padres Cesar y Wilma, por darme la oportunidad de vivir, por apoyarme, darme consejos con amor, y además por su esfuerzo y trabajo digno que me permitieron estudiar hasta alcanzar mis metas, conformándose pilar fundamental en mi vida, inspirándome siempre a la superación personal y profesional. A mis abuelitos Juan y María por su apoyo ilimitado y por su cariño constante, por sus enseñanzas en valores que me han permitido ser buena persona.

A mi hermanita Roxana, a mis primos David y María, que han llegado a mi vida para motivarme a salir a delante, dándoles un buen ejemplo y sobre todo por su amor cariño y carisma sinceros hacia mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud Primeramente a Dios por regalarme vida, salud y sabiduría para poder cumplir con mis objetivos, y culminar con éxito el presente trabajo de tesis.

Mi especial agradecimiento lleno de amor a mis padres Cesar y Wilma, quienes me han brindado apoyo constante y han sido ejemplo de superación importante en mi vida. A mis tíos Rafael Jaramillo y Janeth Riofrio por su apoyo importante durante los cinco años de mi preparación universitaria.

Igualmente dejo constancia de mi agradecimiento al Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc. quien con su valioso tiempo, paciencia supo guiarme compartiéndome sus conocimientos bastos para la realización de mi trabajo de tesis.

Oportunamente quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a los docentes y administrativos de la Carrera de Administración Turística, del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, por la formación académica y profesional recibida.

También quiero hacer llegar mis agradecimientos al personal del departamento de Medio Ambiente del Municipio de Quilanga, quienes hicieron posible que conociera la realidad del cantón y que este proyecto se lleve a cabo de la mejor manera.

Agradezco a mis compañeros Luis y Jefferson quienes fueron un buen equipo de trabajo, compartiéndome sus conocimientos para la elaboración de esta tesis.

## **1. TITULO**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS  
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE  
LOJA, 2015.**

## 2. RESUMEN

En la provincia de Loja existen valles de gran riqueza y belleza natural, en unos se puede apreciar el frío del páramo andino y en otros la calidez de una región costanera, este particular da lugar a la diversidad de vida faunística y florística, dotándolos de hermosos parajes, belleza escénica y paisajística. Dentro de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja se encuentra el cantón Quilanga, lugar que cuenta con atractivos naturales realmente llamativos para captar al turista local y nacional, motivo por el cual es importante impulsarlos y difundirlos.

Para el desarrollo del presente estudio fue necesario plantear un objetivo general y tres objetivos específicos los mismos que ayudaron al correcto progreso del trabajo y consecuentemente de sus resultados, por tal razón el objetivo general se orientó en “Elaborar un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del Cantón Quilanga, provincia de Loja”. En el presente trabajo investigativo se desarrolló todos los procesos de investigación científica, los mismos que se cumplieron en su totalidad.

Para dar cumplimiento al primer objetivo “Realizar un diagnóstico de la situación actual de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja. ”, Se utilizó las fichas de inventario del MINTUR, con la finalidad de conocer la situación actual de los atractivos, así como también fue necesario aplicar una ficha de resumen y una ficha de jerarquización, donde se pudo conocer el valor potencial de los mismos. Además se utilizó el método inductivo y deductivo, conociendo los hechos más relevantes y con ello se obtuvo las conclusiones del proyecto; en cuanto a técnicas, se utilizó el FODA, matriz de estrategias y la observación directa, determinando la situación actual del cantón y sus atractivos, además se realizó las encuestas y entrevistas correspondientes. En cumplimiento del segundo objetivo “Proponer un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja.”, se tomó el método deductivo, utilizando la información recolectada en el diagnóstico de los atractivos turísticos; usando los resultados obtenidos a través de la matriz de estrategias FODA, para así tener las mejores alternativas de promoción y se llevó a cabo la propuesta de marketing. Para el tercer objetivo “Socializar el Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.”, fue necesario hacer una visita formal a la localidad con la finalidad de presentar los resultados y con el método deductivo se obtuvieron sugerencias.

Finalmente las conclusiones me permitieron puntualizar que, es importante realizar el diagnóstico actualizado, de los atractivos turísticos que posee el cantón Quilanga. La elaboración del Plan de Marketing, es una herramienta que permite promocionar y difundir los atractivos naturales del cantón Quilanga, tanto a nivel local como nacional, por ello debe ir acorde con las tendencias actuales del mercado. En base a la socialización realizada, se



considera que se debe implementar capacitaciones a todos los involucrados en el ámbito turístico, para que puedan brindar un excelente servicio. Que este proyecto de tesis es la primera propuesta de un Plan de Marketing turístico para los atractivos naturales del cantón Quilanga, herramienta indispensable que contribuirá al desarrollo turístico del cantón con el propósito de posicionarlo como destino turístico de la región 7 y el país. Mientras que algunas de las recomendaciones planteadas al término de este trabajo, son que el Ministerio de Turismo zona 7, realice una actualización periódica de tanto de los atractivos que posee el cantón como de los servicios turísticos que ofrece, de tal forma que se pueda encontrar la información veraz, reposada en el Departamento del MINTUR. Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Quilanga, dar uso de la marca turística que posee el cantón, además, elaborar publicidad para la televisión e internet, trípticos, afiches; para la promoción gorras, artesanías de tejido en hilo, video, postales y tazas. Al GAD del cantón Quilanga y al Ministerio de Turismo zona 7, designar un presupuesto anual, para llevar a cabo los planes de capacitación para los guías nativos puedan tener su licencia, como tales, a las artesanas, para que preserven la técnica de tejido en hilo, y a los oferentes turísticos para que brinden un buen servicio a los turistas, además de información precisa y oportuna. Que se mantenga el convenio entre el GAD del cantón Quilanga y la Universidad Nacional de Loja, para que se sigan elaborando proyectos en beneficio del cantón.

## ABSTRACT

In the province of Loja there are valleys of wealth and natural beauty can be seen in a cold Andean plateau and the other the warmth of a coastal region, this particular results in the diversity of fauna and flora life, providing them with beautiful places, scenic beauty and landscape. Within the 16 cantons that make up the province of Loja is the canton Quilanga, a place that has really striking natural attractions to capture the local and national economy, why it is important to encourage them and disseminate them.

For the development of this study was necessary to raise a general objective and three specific goals that helped them correct progress of work and consequently its results, for this reason the overall objective was aimed at "Developing a Marketing Plan Tourist attraction Natural Quilanga Canton province of Loja ". In the present research work all the processes of scientific research, the same as were met fully developed.

To fulfill the first objective "Making a diagnosis of the current situation of the natural attractions of the canton Quilanga province of Loja. "Chips inventory MINTUR, in order to know the current situation of the attractions was used, as it was also necessary to apply a summary tab and a tab of hierarchy, where it was known the potential value thereof. Besides the inductive and deductive method was used to know the most relevant facts and therefore the conclusions of the project was obtained; in techniques, SWOT, strategy matrix and direct observation was used, determining the current status of the canton and its attractions, plus the corresponding surveys and interviews conducted. In compliance with the second objective "To propose a Plan of Tourist Marketing of Natural Attractions Quilanga Canton province of Loja." Deductive method was made using information collected in the diagnosis of attractions; using the results obtained through the SWOT matrix strategies in order to have the best alternatives of promotion and marketing proposal took place. For the third goal, "he Socialize the Tourism Marketing Plan for Natural Attractions Canton Quilanga province of Loja to the cantonal authorities and the community in general.", It was necessary to make a formal visit to the village in order to present the results deductive method and suggestions were obtained.

Finally, conclusions let me point out that it is important to make the updated diagnosis of the tourist attractions the county has Quilanga. The development of the Marketing Plan is a tool to promote and disseminate the natural attractions of the canton Quilanga, both locally and nationally, for it must be consistent with the current market trends. Based on the socialization performed, it is considered to be implementing training everyone involved in the tourism sector, so that they can provide excellent service. This thesis project is the first proposal of a tourism marketing plan for the natural attractions of the canton Quilanga indispensable tool that will contribute to tourism development in the county in order to position it as a tourism destination in the region and the country in July. While some of the recommendations made at the end of this work are that the Ministry of

Tourism Zone 7, perform periodic updating of both places inside the canton as of tourist services offered, so you can find truthful information, reposed in the Department of MINTUR. It is recommended to Quilanga Decentralized Autonomous Government, to use tourism brand owned by the canton also develop advertising for television and the Internet, brochures, posters; for the promotion caps, thread woven handicrafts, video, postcards and mugs. GAD Canton Quilanga and the Ministry of Tourism Zone 7, designate an annual budget, to carry out training plans for native guides may have his license as such, the artisans, to preserve the art of weaving in thread, and tour suppliers to provide a good service to tourists, along with accurate and timely information. The agreement between the GAD Quilanga Canton and the National University of Loja is maintained, so that they continue to develop projects for the benefit of the canton.

### 3. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha establecido como una actividad económica muy importante, gracias a que países desarrollados, han tomado en serio el derecho de tiempo libre de sus empleados, haciendo que lo aprovechen en sus denominadas vacaciones pagadas, teniendo esto como ejemplo, para que el resto de países también lo haga, existiendo así los principales demandantes, haciendo que la oferta sean los países receptores, y se preocupen en especializarse en el ámbito turístico, optando por la difusión de todo lo que ofrecen, con diferentes estrategias de Marketing, puesto que reconocen a la industria del turismo como una fuente más de trabajo, que genera ingresos económicos importantes para el progreso de todos quienes se encuentra inmersos, directa e indirectamente, en esta actividad.

Ecuador es un país biodiverso, pues cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular, contando con un sin número de atractivos naturales, colocándolo así a nivel mundial como potencia turística. Lo cual impulsa el desarrollo de la industria turística, del país, haciendo que cada vez se incremente más la oferta de servicios turísticos, para ser un destino que brinde calidad turística garantizada. Además, se ha contado con campañas turísticas de gran relevancia, la más reciente “All You Need is Ecuador” que ha sido un éxito rotundo a nivel mundial. Ya que según el Artículo de la revista EKOS –abril 2015, el aumento de visita de extranjeros crece en un 14%, superando el millón y medio de viajeros a diciembre de 2014, confirmando el alcance real de la campaña. Deduciendo que se ha podido captar la demanda necesaria, para generar divisas económicamente positivas.

La Región 7 está conformada por las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, región que alberga muchos atractivos turísticos de gran interés, en el ámbito natural, y, Loja como provincia cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, destacando algunos atractivos naturales como: el Parque Nacional Podocarpus, el Bosque Petrificado de Puyango, Las Lagunas de Jimbura, siendo sin duda alguna un paraíso natural.

Quilanga es un hermoso cantón ubicado al sur este de la provincia de Loja, cuenta con atractivos turísticos naturales como: Cerro El Chiro, Lagunas Chuquiraguas, la cascada Chorrera el Guabo, entre otros, que no son conocidos. Debido a que gobiernos anteriores no le dieron la importancia a la actividad turística; dedicándose a la agricultura y ganadería como mayor fuente de ingresos económicos, dejando de lado la alternativa turística, que hoy en día se encuentra en auge, como generadora de empleos directa e indirectamente; no se ha realizado ningún tipo de difusión o publicidad de los atractivos naturales, causando el desconocimiento de estos, además de la inexistente afluencia de visitantes.

Siendo aquello, un problema para que se reconozcan los atractivos naturales que posee el cantón Quilanga, además de impedir que se desarrolle la actividad turística, desaprovechando una fuente de ingresos económicos importante, para mejorar la calidad de vida de los habitantes de este cantón. Es motivo suficiente, por el cual, se ha creído beneficiosa la investigación de tesis “PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA” para que así este se posicione como destino turístico dentro del país, resultando productivo para los ciudadanos quilanguenses, ya que la actividad turística favorece directa e indirectamente a todos, mejorando notoriamente su economía y por ende su calidad de vida.

En el marco conceptual, se colocó referentes teóricos en relación con el proyecto de tesis, siendo los más acertados y recientes, para mejor comprensión de la investigación. Además se detallan los materiales y métodos como deductivo, inductivo, descriptivo e histórico, las técnicas de la encuesta, entrevista, y observación directa; que se utilizaron para el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

El objetivo general se enfocó en “**Elaborar un Plan de Marketing Turístico de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja**”. En el presente trabajo investigativo se han desarrollado todos los

procesos de investigación científica, los mismos que se cumplieron en su totalidad, el primer objetivo específico “Realizar un diagnóstico de la situación actual de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja.” Obteniendo como resultado un análisis importante de los factores demográfico, económico, político, socio-cultural, y tecnológico, también importantes resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas, y datos actualizados de los atractivos naturales, culturales y servicios turísticos, con lo que se pudo realizar el análisis FODA, pudiendo establecer estrategias actuales de difusión y promoción. Para dar cumplimiento al segundo objetivo “Proponer un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, Provincia de Loja.” Donde se determinó dar uso a la marca turística que posee el cantón, elaborar un producto turístico a través de un paquete, realizar publicidad para televisión e internet, trípticos, afiches y para la promoción gorras, artesanía de tejido en hilo, video, postales y tazas. Pudiendo así dar a conocer los atractivos naturales que ofrece el cantón Quilanga. Finalmente para dar cumplimiento al tercer objetivo “Socializar el Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.” Se presentó los resultados del presente proyecto para dar a conocer el cumplimiento de los objetivos; así mismo se identificó y definió las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Con este proyecto se permitió dar un alcance local, ya que sus autoridades mostraron interés, debido a que el Plan de Marketing Turístico, hará que los atractivos naturales del cantón Quilanga se vayan posicionando en el mercado, resultados que se evidenciarán según se ejecute dicho proyecto. Las limitaciones fueron, la escasa información que se obtuvo en el ámbito turístico del Cantón y que algunas personas no quisieron colaborar en la encuesta aplicada. Sin embargo se realizó trabajo de campo y observación directa para superar esta limitación y así recabar información precisa.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. Marco conceptual**

#### **4.1.1. Turismo**

La organización mundial de turismo (OMT) define el turismo como un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por un periodo mínimo de 24 horas, máximo de 180 días, motivado por razones de carácter no lucrativo. (Hernandez, 2010)

##### **a. Ecoturismo**

El ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, al igual que lo es la totalidad de la actividad turística desde que en 1991, el 41 Congreso de Expertos Científicos en turismo (AIEST) planteo la complejidad del estudio de la sustentabilidad del turismo, y, en particular del Ecoturismo el cual fue definido como un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. (Gonzales & Mendoza, 2011)

##### **b. Turista**

La ley federal de turismo (1993) define al turista como: “La persona que viaja desplazándose temporalmente, fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice algunos de los servicios turísticos a que se refiere esta ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la ley general de migración.” (Hernandez, 2010)

##### **c. Visitante**

Visitante es el concepto básico o célula básica del desarrollo de todo el sistema del turismo. La industria en su totalidad depende de él.

Según la OMT lo refiere como: “ Toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (Gonzales & Mendoza, 2011)

### **Clasificación de los visitantes:**

- ❖ **Turista:** Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión. (Gonzales & Mendoza, 2011)
- ❖ **Excursionista o visitantes de día:** Es la persona en cuyo viaje permanece menos de 24 horas y no pernocta en el lugar visitado. Se incluyen los pasajeros en cruceros. Y esos visitantes (ya sean turistas o excursionistas), pueden ser tipificados o clasificados de la manera siguiente: Visitantes internacionales y Visitantes internos. (Gonzales & Mendoza, 2011)

#### **4.1.2. Recursos turísticos**

Tanto vitales como atractivos, sirven para el desarrollo de la industria son los que motivan al desplazamiento y con ello a la demanda.

En el apartado de recursos turísticos se deberá diferenciar los atractivos turísticos que son los que motivan la visita del turista de las actividades turísticas (naturales, culturales, eventos), que bajo la perspectiva de los recursos, conciernen a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante (pases, baños, observación de aves, contemplación de una obra en un museo). (Gonzales & Mendoza, 2011)

#### **4.1.3. Atractivos Turísticos**

Son el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo turístico, hacia un destino turístico. (Gonzales & Mendoza, 2011)



#### **4.1.4. Atractivos Turísticos Naturales**

Los atractivos naturales 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.

Los atractivos naturales mueven a los individuos para su disfrute visual, de descanso, de ocio o de deporte. (Calvo, 1997)

##### **❖ Uso de los atractivos Naturales**

Los atractivos naturales básicos necesitan de un complemento tecnológico de alojamiento e infraestructura diversa que faciliten el acceso y la estancia del turismo en condiciones agradables para este. El atractivo natural, al unirse con este complemento, toma un valor social y el turismo se va especializando en alguno o en algunos de esos atractivos. (Calvo, 1997)

#### **4.1.5. Categorización de atractivos turísticos naturales**

##### **❖ Descripción General**

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado: (Ministerio de Turismo, 2007)

- ❖ **Jerarquía IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial. (Ministerio de Turismo, 2007)
- ❖ **Jerarquía III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. (Ministerio de Turismo, 2007)
- ❖ **Jerarquía II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo,

que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento. (Ministerio de Turismo, 2007)

- ❖ **Jerarquía I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (Ministerio de Turismo, 2007)

**Cuadro N° 1: Jerarquización de atractivos**

SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquía 4 (de gran significación) representan el 31,12% de los puntos con relación al total.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquía 4 (de gran significación) representan el 9,45% de los puntos con relación al total.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquía 3 (con rasgos excepcionales) representan el 27,3%% de los puntos con relación al total.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquía 3 (con rasgos excepcionales) representan el 40,2% de los puntos con relación al total.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquías 2 (con algún rasgo llamativo) y 1 (sin mérito suficiente) representan el 41,5%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los atractivos de jerarquías 2 (con algún rasgo llamativo) y 1 (sin mérito suficiente) representan el 50,42%.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En las en 10 de las 22 provincias que concentra el 72,2% de los puntos son: Galápagos, Pichincha, Manabí, Napo, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas, Morona Santiago, Azuay e Imbabura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En las en 7 de las 22 provincias que concentra el 77,8% de los puntos son: Pichincha, Azuay, Imbabura, Manabí, Cotopaxi, Loja, Pastaza, Guayas, Cañar y El Oro.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las provincias que superan la media nacional (1.204 puntos) de los sitios naturales son: Galápagos, Pichincha, Napo, Manabí, Esmeraldas y Chimborazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las provincias que superan la media nacional (1.342 puntos) son: Tungurahua, Pichincha, Pastaza, Manabí, Los Rios, Loja Imbabura, Guayas, Chimborazo, Cotopaxi, y Azuay.</li> </ul>

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2007)  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### 4.1.6. Marketing

El Comité de Definición de Términos de la Asociación Americana de Marketing, en su revisión de términos del año 1985, lo define de la siguiente manera: “El proceso de planificación y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ángel, 2004)

#### **4.1.7. Importancia del Marketing en la industria Turística.**

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. (Philip, 2011)

##### **❖ Oferta turística**

La oferta turística se caracteriza por una extremada rigidez. Imposible de ser transferida en el tiempo o de mantenerla en stock, no puede amoldarse o adaptarse a las variaciones que presenta la demanda, la cual se distingue por una gran versatilidad. (Ángel, 2004)

##### **❖ Demanda Turística**

La demanda turística, por su parte, se caracteriza por ser muy inestable como consecuencia de la influencia que sobre ella ejercen una serie de factores, la mayoría no controlables. Dichos factores no controlables pueden presentarse tanto en el mercado emisor, como en las zonas receptoras de turismo. (Ángel, 2004)

#### **4.1.8. Actualización de Plan de Marketing.**

La mayoría de planes de marketing se revisan cada año. Un negocio puede cambiar rápido y generar la necesidad de ser complementado trimestral o semestralmente con planes de acción específicos. Cada sector de una empresa debería planificar sus objetivos anualmente; sus planes deben ser coherentes con la estrategia global de la empresa. Un plan de marketing ayuda a tomar decisiones en asuntos tales como la selección de los medios de comunicación, la promoción, la publicidad, la distribución, el desarrollo del producto y de los servicios correspondientes, requerimientos de

personal, capacitación profesional y desembolsos para el año siguiente.  
(Douglas A. Gray)

#### **4.1.9. Marketing Mix**

Sus elementos incluyen producto, precio, plaza, promoción. El modelo de la cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. (Philip, 2011)

##### **a. Producto**

El Producto turístico se define como todo lo que se puede ofrecer a un mercado para comprar, utilizar o consumir que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas. (Philip, 2011)

##### **b. Precio**

La Política del Producto: Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. (Falcón, 2008)

##### **c. Plaza**

La Política de Distribución (Plaza): Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Intervienen mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes. (Falcón, 2008)

##### **d. Promoción**

La Política de Comunicaciones (Promoción): Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. Publicidad, Ventas personales, Promoción, Relaciones Públicas. (Falcón, 2008)

#### **4.1.10 Plan de Marketing**

El plan de Marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado (o los mercados, según sea el caso), y los productos y servicios que se pretende comercializar. Este documento, además de fijar objetivos y metas precisas, contiene un esquema pormenorizado y completo de las actividades que deben intervenir y el orden en que deben ejecutarse; además en el se establecen las normas y procedimientos para la distribución de los recursos, plazos para el desarrollo de las acciones y la designación de responsabilidades por su ejecución. (Ángel, 2004)

##### **a. Propósito Plan del Marketing**

Todos los planes existentes se elaboran con algún propósito; a continuación enunciaremos cuales son los del Plan de Marketing. (Albuja Yesenia, 2011)

-Conocer la situación actual de los atractivos naturales y su entorno, en este caso investigativo.

-Permite prever los posibles acontecimientos futuros y la vez establecer una diferenciación entre lo planeado y lo ejecutado.

-Fijar objetivos y establecer los medios para alcanzarlos.

-Permite la optimización de los recursos con el fin de alcanzar lo propuesto en el tiempo programado.

-Hace posible el conocimiento de fortalezas y debilidades así como también la identificación de oportunidades y amenazas. (Albuja Yesenia, 2011)

##### **b. Proceso de elaboración de Plan de Marketing**

El desarrollo del proceso de marketing obedece a una determinada secuencia, cuyos pasos y contenido son los siguientes. (Ángel, 2004)

### **b.1. Obtención de la información del mercado para la toma de decisiones.**

La primera actividad que se lleva a cabo en el proceso de marketing, es la destinada a obtener la información necesaria para la toma de decisiones. (Ángel, 2004)

### **b.2. Formulación del Plan y los Programas de Marketing.**

La formulación del plan también obedece a una secuencia que comprende la fijación de objetivos, la definición de la estrategia que se empleara para el logro de estos y la descripción de los diferentes programas que se llevaran cabo en el marco de la referida estrategia. (Ángel, 2004)

#### **❖ Objetivos del plan de Marketing**

Los objetivos del plan de marketing deben estar acordes con la estrategia corporativa, las oportunidades detectadas en los mercados, la propia capacidad de la empresa como llevar a cabo las acciones tendientes a la consecución de dichos objetivos. (Ángel, 2004)

#### **❖ Estrategias de Marketing**

En función de los objetivos propuestos y de la situación particular en la que se encuentran los productos y servicios en el mercado, se podrá optar entre una serie de estrategias alternativas, entre las que se encuentran: la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación y la estrategia de especialización. (Ángel, 2004)

#### **❖ Programas de marketing**

La estrategia adoptada se debe traducir, en los cuales se pasmen las distintas acciones que se llevaran a cabo para el logro de los objetivos propuestos. (Ángel, 2004)

### **b.3. Ejecución de los Programas previstos en el plan**

Una vez elaborado el plan de marketing, el siguiente paso consiste en la programación y coordinación de las actividades destinadas a la ejecución de las acciones previstas en los diferentes programas operativos. (Ángel, 2004)

### **b.4. Control de gestión y evaluación de las acciones realizadas**

Es preciso supervisar (y, por tanto, observar y medir) los resultados para conocer que logros se van obteniendo, en comparación con los que se debería alcanzar según lo estipulado en el plan. (Ángel, 2004)

### **b.5. Revisión y reciclaje del plan**

Este proceso puede incluir una o varias de las siguientes acciones: modificaciones del producto o servicio actual; desarrollo de nuevos productos; revisión de los precios de venta; modificaciones o ampliación de los canales de distribución, y cambios en las estrategias. De esta forma el plan de marketing se va adaptando constantemente a las nuevas condiciones del mercado y a la situación competitiva imperante en él. (Ángel, 2004)

## **c. Estrategias de Plan de Marketing**

Las estrategias consisten en un conjunto de orientaciones de acción prioritarias, que permitan el logro de los objetivos establecidos y la consecución, finalmente, de un modelo turístico. (Schulte, 2003)

Se puede optar por una serie de propuestas alternativas, entre las cuales se encuentran las siguientes: (Albuja Yesenia, 2011)

### **c.1. Estrategias de segmentación**

La segmentación surge de la necesidad estratégica de orientación hacia el cliente. La orientación al cliente turístico implica adaptarse a las necesidades y preferencias, siempre de una forma rentable. Para ello se

debe conocer cuáles son esas necesidades, mediante la investigación de mercados turísticos, con estos resultados podemos conocer si los clientes de nuestro mercado tienen necesidades y deseos parecidos a los que ofrece en el mercado nuestra organización. (Albuja Yesenia, 2011)

### **c.2. Estrategias sobre el producto turístico**

Estas estrategias consisten en la elección de un número de marcas para el producto que ofrece la organización dentro del mercado. Entre ellas tenemos:

- ❖ **Marca Única.-** Consiste en seleccionar una marca para todos los productos.
- ❖ **Marca Paraguas.-** Son marcas distintas, manteniendo una parte común que suele ser la marca principal.
- ❖ **Marca Múltiple.-** Marcas destinadas para cada uno de los productos. (Albuja Yesenia, 2011)

### **c.3 Estrategias del precio turístico**

En el mercado turístico se producen situaciones distintas que estas tienen que llevar estrategias distintas en el establecimiento de precios estas son para:

- ❖ Nuevos productos
- ❖ Paquetes
- ❖ Industria hotelera
- ❖ Ajuste de la demanda (Albuja Yesenia, 2011)

### **c.4. Estrategias de los Canales de Distribución Turística**

La primera decisión que una empresa turística que debe tomar a la hora de distribuir sus productos si va a utilizar uno o dos canales que canales de distribución, estos pueden ser: (Albuja Yesenia, 2011)

- ❖ **Directas:** Estas pueden ser mediante una oficina propia, una página web propia.



- ❖ Indirectas: A través de operadoras turísticas Se tiene que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. (Albuja Yesenia, 2011)

### **c.5. Estrategias para la Promoción**

Las estrategias para la promoción pueden ser:

- ❖ Estrategia publicitaria
- ❖ Plan de medios y soportes
- ❖ Identificación y selección de medios. (Albuja Yesenia, 2011)

#### **4.1.11 Análisis FODA**

Es una técnica de análisis de diagnóstico del entorno de las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a continuación se presentan algunos conceptos, los cuales se enfocaran en la presente investigación. (Falcón, 2008)

##### **❖ Fortalezas**

Es un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. La Institución puede emplear estos elementos para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva en el mercado. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado. (Falcón, 2008)

#### ❖ **Oportunidades**

Se refieren a condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en ellas de manera apropiada. Es decir, que son situaciones que existen, pero debe actuarse con base en éstas para beneficiar a la empresa. (Falcón, 2008)

#### ❖ **Debilidades**

Son recursos de tipo interno que poseen las instituciones y que por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva. (Falcón, 2008)

#### ❖ **Amenazas**

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. Si la gerencia no toma una determinada acción estratégica ante esta tendencia desfavorable, que proviene del entorno, puede llevarla a su estancamiento o incluso su desaparición. (Falcón, 2008)

#### **4.1.12 Diagnóstico**

La metodología a emplear induce a la determinación del potencial turístico del territorio y a la determinación de los cuellos de botella a nivel de las unidades regionales bajo análisis. Esta etapa del plan contiene básicamente actividades relacionadas con la recogida, tratamiento y difusión de la información que debe ser utilizada para elaborar un diagnóstico que sirva de base a los agentes locales para la formulación de programas y / o proyectos. (Schulte, 2003)

Desde el punto de vista turístico, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- ❖ Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- ❖ Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- ❖ Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (Quijano, 2009)

#### **4.1.13 Matriz de estrategia**

Las estrategias deberían plantearse en estricta coherencia con los objetivos, buscando la rentabilización de las principales oportunidades externas y eliminando los puntos débiles. También se hace necesaria la priorización de las estrategias desde una óptica realista, tomando en consideración dos criterios: Los distintos efectos de su aplicación y los recursos disponibles para ello. (Schulte, 2003)

## Ejemplo de Matriz de Objetivos y Estrategias de Desarrollo Turístico

**Cuadro N°2: Ejemplo de Matriz de Estrategias**

<b>Factores externos</b>	<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen nivel de directivos</li> <li>- Buen desempeño de los sistemas de información</li> <li>- Personal competitivo</li> <li>- Buena capacitación</li> <li>- Tarifas bajas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay Planeación</li> <li>- No hay mantenimiento de equipo</li> <li>- No hay prestaciones mas que las de la ley</li> <li>- Bajo nivel de estudios de mercado</li> <li>- Bajo nivel de Ventas</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia al crecimiento</li> <li>- Demanda de sus servicios para pequeñas empresas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda</li> <li>- Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar un servicio</li> <li>- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas</li> </ul>
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia</li> <li>- Desempleo</li> <li>- Poco crecimiento en la economía</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios</li> <li>- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa</li> </ul>

**Fuente:** Silva, Iván., "Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local"

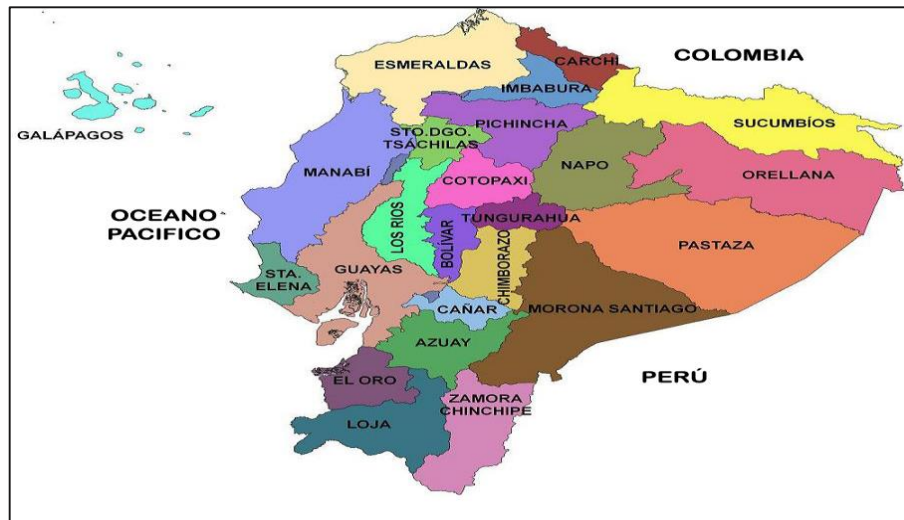
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## 4.2 Marco referencial

### 4.2.1 Mapas de ubicación Referencial

#### a. Mapa de Ecuador

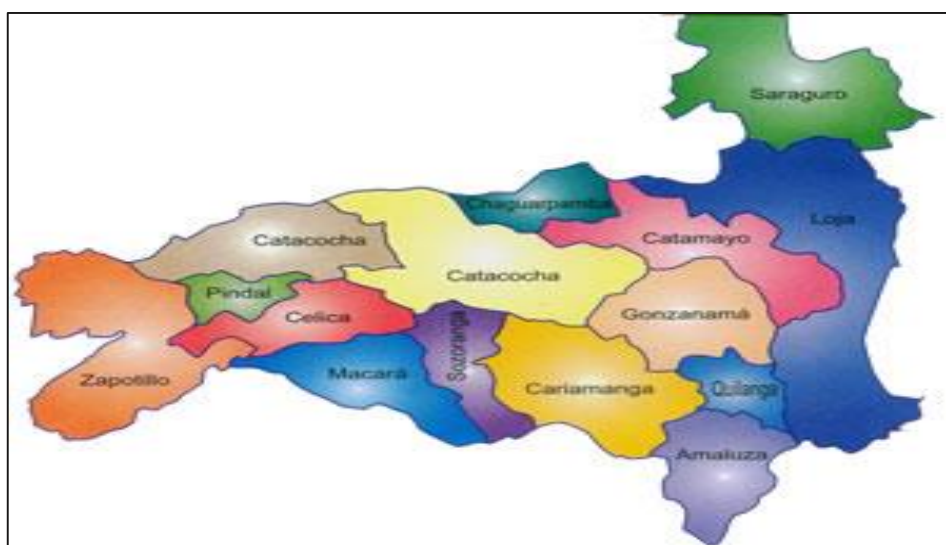
Gráfico N° 1: Mapa de Ecuador



Fuente: (Foros Ecuador, 2015)  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### b. Mapa de la Provincia de Loja

Gráfico N°2: Mapa de la Provincia de Loja



Fuente: (Paltenses, 2015)  
Elaboración: Yoselin Paladinez

### c. Mapa del cantón Quilanga

Gráfico N°3: Mapa de Quilanga



Fuente: (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### 4.2.2 Datos generales del Cantón Quilanga.

El cantón Quilanga es uno de los cantones más jóvenes de la provincia de Loja, creado el 8 de noviembre de 1989. (GAD Quilanga, 2015)

##### ❖ Ubicación

Está ubicado en la parte sur este de la provincia de Loja a una distancia de 96 km de la cabecera provincial. Limita al norte con el cantón Gonzanamá, al sur con el cantón Espíndola, al este con el cantón Loja y al oeste con el cantón Calvas. (GAD Quilanga, 2015)

##### ❖ Extensión

Tiene una extensión territorial de 236.68 km<sup>2</sup>. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### ❖ **Clima**

Presenta un clima templado y subtropical, su temperatura promedio es de 19.8°C. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### ❖ **Características**

Se caracteriza por tener suelos con pendientes pronunciadas, ocupados en su mayoría por pasto (60%) ya sea en pasto natural seguido del suelo de uso forestal en la que se encuentran bosques naturales, intervenidos y las plantaciones de pino y eucalipto; también se encuentra los suelos utilizados en la agricultura. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### ❖ **Demografía**

El cantón tiene una población de 4232 habitantes de los cuales 2071 son mujeres, y 2161 hombres, distribuidos en un total de 63% en la parroquia Quilanga, el 29% en la parroquia San Antonio de las Aradas y el 9% en la parroquia Fundochamba. Manteniendo una densidad poblacional de 30.77% Hab/km<sup>2</sup>. Encontrándose el 80% de la población en la zona rural mientras el 20% ocupa la zona urbana. Las mujeres representan el 48.79% de la población y los hombres el 51.21% de la población de Quilanga. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### **4.2.3 Reseña Histórica.**

##### ❖ **La Resistencia Palta**

Para entender el proceso de resistencia se debe comprender también el significado de la conquista española operada en 1532, fue sin duda alguna, la experiencia más traumática que debieron soportar los pueblos andinos. No se trataba de una conquista como la incaica, que a pesar de su violencia, se operaba entre pueblos andinos; ésta, la conquista española, fue la de un imperio colonial que miraba como a inferiores a los indios, que no valoraba su civilización y conocimientos, que buscaba extirparles sus dioses y creencias, que les quitó sus recursos y los convirtió en tributarios,

mitayos y sirvientes, para el enriquecimiento de las clases altas de la colonia y en función de un proyecto de acumulación imperial a escala mundial. (GAD Quilanga, 2015)

#### ❖ **La Lucha Por La Tierra.**

En 1925-28 se registraron en el territorio de la parroquia o que tenían parte en él, nueve haciendas: Santa Rosa, Trigopamba y Amania, Tuburo, La Elvira, Palotine, La Cría, Cangopita, Lanzaca y La Palma, que controlaban la mayor parte de las tierras, en las que vivían numerosos colonos y arrendatarios. De estas haciendas, los comuneros de Quilanga tenían un especial recuerdo de Tuburo y La Elvira, que se habían creado en las tierras de Ungananche y Jumbochanga que siempre consideraron suyas. La historia de la lucha por la tierra en Quilanga, se dará en buena medida, en estos predios. (GAD Quilanga, 2015)

La Junta de Recuperación intentó poner una administración propia en 1964 (un Administrador-Recaudador) con 400 sucres de sueldo, más el 5% de los valores que recaude de las haciendas. En ese momento, la lucha alcanzó su pico más conflictivo, cuando en febrero de 1964, el ejército intervino para amedrentar a los trabajadores, momento en el que, según nos lo relató doña Sebastiana Jaramillo, fueron las mujeres las que enfrentaron al ejército. (GAD Quilanga, 2015)

#### ❖ **La Cantonización y El Desarrollo.**

Mediante la creación de Gonzanamá el 30 de septiembre de 1943, la parroquia Quilanga pasó a pertenecer a este nuevo cantón. Los quilanguenses esperaban que este cambio hubiera resultado beneficioso a su desarrollo porque al pertenecer a un cantón más pequeño, aumentarían su peso político, sin embargo, las escasísimas rentas del municipio, el centralismo que privilegió a la cabecera cantonal y la escasa representación de las parroquias y de la población rural en este organismo, mantuvieron el estado de abandono de la parroquia. (Gobierno Autónomo y Descentralizado de Quilanga, 2006)



Este impulso por el desarrollo en Quilanga se manifestó en la década 1950-60 en la construcción a pulso y en mingas a través de una especie de “conscripción cívica” de la vía Quilanga-Gonzanamá; la construcción del templo a San Roque, la escuela Manuel Carrión Pinzano, la escuela de niñas “Francia”; y en la década 60-70 del convento para la curia, se inició la construcción de la vía Quilanga-Amaluza y una serie de escuelitas en los diversos barrios. (Gobierno Autónomo y Descentralizado de Quilanga, 2006)

El 11 de noviembre de 1980, por iniciativa del párroco, el quilanguense Manuel Enrique Rojas, se convocó a una asamblea popular que decidió conformar la Junta Cívica Pro-cantonización de Quilanga, en la que se designó como presidente a Holger Castillo, Angel Jaramillo como Vicepresidente, Ángel Marín Rojas como Secretario, Juan Rojas como Pro-secretario, Nelson Luna como Tesorero, Ab.Walter Novillo Asesor Jurídico y el padre Manuel Rojas como Coordinador General. Lo novedoso de este proceso que se inició formalmente en ese año, fue la alta movilización social que logró, lo cual refleja las expectativas que se tenía sobre ese objetivo. (Gobierno Autónomo y Descentralizado de Quilanga, 2006)

#### **4.2.4 Datos del ámbito Socio Cultural.**

##### **❖ Auto identificación étnica de la población.**

Ecuador es un país étnicamente variado, su constitución lo reconoce como un Estado plurinacional e intercultural donde se integran culturas indígenas, afrodescendientes, mestizas, montubias, blancas, entre otras; además las oportunidades que poseen sus ciudadanos para desarrollar sus potencialidades individuales dependen en gran medida de la herencia cultural e identidad.

Según datos del censo INEC 2010, la población del cantón Quilanga se auto identifica como mestiza (98,52 %) seguida de blancos (0,95 %), montubios (0,21 %) afrodescendientes y/o afroecuatorianos (0,16 %) y por último indígenas (0,05 %). (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### **4.2.5 Datos del ámbito Económico Productivo.**

La economía principal de nuestro cantón, es el sector agropecuario, con la producción de café, seguida por el sector ganadero, el número de personas vinculadas a esta actividad es elevada, generando los principales ingresos, es importante mencionar que nuestros productores tuvieron graves problemas, ya que sus cafetales fueron atacadas por la roya en el año 2013-2014, que destruyó en gran porcentaje sus plantaciones por ende una existió baja producción, provocando un grave desfase en la economía, otro punto muy importante es que nuestro cantón cuenta con una diversidad de microclimas y hasta el momento no se ha logrado aprovecharlas de la mejor manera para la producción agrícola y así nos permita implementar otros tipos de cultivos, acorde al clima como por ejemplo cultivo de maíz, frutales, tomate, pepino, pimienta, hortalizas, etc., como también en el campo pecuario implementando la producción de especies menores y mayores de una manera tecnificada que ayuden a mejorar la economía. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### **4.2.6 Datos del ámbito Político Administrativo.**

Los gobiernos Autónomos descentralizados, inmersos en un proceso de planificación nacional y con un marco legal constitucional que garantiza la institucionalidad, constituye estratégico la construcción del diagnóstico el mismo que permita la construcción de un plan de desarrollo, liderado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga (GAD-Q), el mismo que involucre actores que generan desarrollo en cada uno de los territorios, con políticas de planificación definidas, el Componente Político Institucional, comprende determinar la capacidad del Gobierno Municipal en relación con otros actores sean estos públicos o privados que se encuentren orientados a promover la gestión y el desarrollo del cantón Quilanga. (Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga, 2014-2019)

#### 4.2.7 Gastronomía.

##### Cuadro N°3: Gastronomía de Quilanga

##### Platos de comida típica del cantón Quilanga

**Figura N°1 Sancocho de Cungatullo**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°2 Seco de res**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°3 Caldo de gallina criolla**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°4 Conserva de leche**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°5 Tortillas de maíz**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°6 Café**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Fuente:** (Gobierno Autónomo y Descentralizado de Quilanga, 2006)  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

#### 4.2.8 Fiestas

Festividades y eventos culturales programados incluyen las fiestas religiosas y comerciales organizadas en el cantón, destacándose las siguientes:

### CuadroN°4 Fiestas de Quilanga

Nombre de Fiesta	Tipo	Fecha
Cantonización	Cultural	8 de Noviembre
En honor a San Pedro	Religioso	29 de Junio
En honor a San Vicente Ferrer	Religioso	Último domingo de Julio
En Honor a San Roque	Religioso	15 de Septiembre
En honor a Cristo Pobre	Religioso	29 de Noviembre

**Fuente:** (Conde,2013)

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

- ❖ Estas se complementan con las fiestas de carácter universal como carnavales, navidad, año nuevo, semana santa. (Conde, 2013)

#### 4.2.9 Costumbres

Las principales costumbres son: juego de barajas, pelea de gallos, andar a caballo y salida a misa todos los domingos. (Conde, 2013)

#### 4.2.10 Artesanías.

En el cantón Quilanga, hay pocos artesanos que aún mantienen su sana costumbre de realizar artesanías con el material que tienen disponible realizan: jergas, alforjas, bolsos y hamacas, además de muñecas con vestimenta de tejidos y bordados. Con la particular técnica de tejido en hilo. Artesanías que son vendidas en las ferias. (Conde, 2013)

**Figura N°7 Elaboración de tejido**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Figura N°8 Venta de tejidos**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

#### 4.2.11 Fabulas y Leyendas.

- ❖ Los indios Colambo de Gonzanamá veneraban a La Virgen del Rosario de Colambo, en una capilla a 600 metros del pico del cerro, en la fiesta la llevaban al punto más alto en donde existía una laguna, luego de gritos, danzas y borracheras, ofrendaban a la Virgen los mejores frutos,

animales para así atraer suerte y buenas cosechas. En un año se dio una tempestad de granizo que llegó hasta la rodilla y los animales morirían. La gente comandada por el cacique Sebastián Chamba creyó que era castigo de la Virgen, se dispensaron por diferentes lugares y un grupo con la Virgen llegó al valle de Huanco colla, el actual centro de Quilanga y se quedaron.

- ❖ Cuenta la leyenda que vivía un curandero con su familia y al momento de recoger plantas medicinales aparecían una infinidad flores de diversos colores, que desaparecían cuando el enfermo sanaba. (Conde, 2013)
- ❖ En la cumbre del Chiro, dice otra fábula, que aparecía una gallina con pollos de hermosos colores, esta novedad atraía a mucha gente, que ansiaba agarrarlos, pero desaparecían como por magia y misterio, ante el asombro de los presentes. (Conde, 2013)
- ❖ También algunos moradores locales de avanzada edad manifiestan que el Chiro, “es un ser viviente con forma de humano caracterizado por tener los pies para atrás; usaba sombrero grande, por eso lo llaman también el sombreron; se enamoraba de mujeres jóvenes o de las mujeres que han sido botadas por el marido; abusaba de las mujeres solas que viven en el monte, especialmente de las cejonas y velludas”. (Conde, 2013)
- ❖ La leyenda de los “Gentiles”, es la mayor fantasía de los pobladores de toda la región estudiada, transmitida oralmente desde los antepasados de generación en generación, quiénes afirman la existencia de estos seres un poco míticos, se respaldan en evidencias como cementerios con osamenta de tamaño mayor al normal, encontrados en cuevas que les han denominado “Cueva de Gentiles”, “Cementerio de Gentiles” y “Rastros de Gentiles”. (Conde, 2013)
- ❖ En San Antonio de Las Aradas se oye la leyenda de la chira, un ser mitad mono y mitad mujer, que vivía en las cordilleras lejanas, que poseía la virtud de secuestrar a los hombres para convivir con ellos y jamás dejarlos regresar (Conde, 2013)

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **5.1 Materiales:**

#### **5.1.1 Recursos Humanos**

**Director de tesis:** Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mgs.

**Tesista:** Yoselin Paladinez

Personal entrevistado

Población encuestada

#### **5.1.2 Recursos materiales**

**Equipos de oficina:** Computadora, impresora, fotocopidora, scáner.

**Material de Oficina:** Hojas tamaño A4, esferográficos, lápiz, borrador, carpeta, libreta.

**Equipos Técnicos:** Cámara digital, infocus, GPS.

**Otros:** Internet.

### **5.2 Métodos:**

#### **❖ Método deductivo**

Mediante este método se pudo realizar, las respectivas conclusiones, basándose en los problemas, necesidades, y propuestas para beneficio de los atractivos naturales y habitantes del cantón Quilanga.

#### **❖ Método inductivo**

Se lo utilizó mediante el estudio de las particularidades turísticas, analizando sus características cualitativas y cuantitativas que beneficiaran al cantón, sus habitantes y visitantes.

#### **❖ Método descriptivo**

Consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limitó a la recolección de datos, si no a la identificación de los atractivos naturales del cantón Quilanga.

❖ **Método histórico.**

Este método permitió conocer los distintos factores que influyen en el ámbito turístico, social y cultural del cantón.

❖ **FODA.**

Esta técnica ayudo a proporcionar la información necesaria para la planeación estratégica, medidas correctivas y generación de acciones para el proyecto.

❖ **Técnica de la Encuesta.**

Esta técnica sirvió para recolectar información por parte de los habitantes cuyas opiniones permitieron conocer la realidad del cantón Quilanga en el ámbito turístico. Se realizó encuestas tomando como universo a los habitantes del cantón, utilizando la siguiente formula se determinó el número de muestra:

**Tabla N°1: Obtención de número de muestra**

<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Índice de Crecimiento poblacional</b>	<b>Incremento</b>	<b>Total</b>
2010	4.337	1,60	69	4.406
2011	4.406	1,60	70	4.476
2012	4.476	1,60	72	4.548
2013	4548	1,60	73	4.621
2014	4.621	1,60	74	4.695
2015	N=4.695			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Datos utilizados:**

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96) 2

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación (0.005)2 =0.0025

N= Universo proyectado.

**Fórmula desarrollada:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5) * (4695)}{(4695) * (0.005)^2 + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(2,56) * (0.5) * (0.5) * (4695)}{(4695) * (0.0025) + (2,56) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{4509,1}{11,74 + 0,96}$$

$$n = \frac{4509,1}{12,7}$$

$$n = 355$$

Se aplicaron 355 encuestas a los habitantes del cantón Quilanga, con datos de población proyectados al año 2015, con el porcentaje 1,60 % de índice de crecimiento poblacional de la provincia, con la finalidad de conocer sus opiniones, ya que éstas son indispensables para el desarrollo del presente proyecto.



#### ❖ **Técnica de la Entrevista.**

Esta técnica permitió mediante un dialogo establecido con las autoridades del GAD cantonal de Quilanga, obtener información siendo elemento útil para el desarrollo de la investigación.

#### ❖ **Técnica de la Observación directa.**

Es una técnica que consistió en observar atentamente la realidad actual de cada atractivo natural, recolectando información analizando así sus características, buscando medidas optimas que contribuyan al desarrollo turístico del cantón.

### **5.3 Metodología por Objetivos**

Para dar cumplimiento al primer objetivo **“Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja. ”**, Se utilizó el método descriptivo en las fichas de inventario del MINTUR, con la finalidad de conocer la situación actual de los atractivos, así como también fue necesario aplicar una ficha de resumen y una ficha de jerarquización, para conocer el valor potencial de los mismos. Yel método histórico se aplicó para poder analizar los factores que influyen el turismo del cantón Quilanga.

Además se utilizó el método inductivo y deductivo, para conocer los hechos más relevantes y con ello obtener posibles conclusiones del proyecto; en cuanto a técnicas, se utilizó el FODA, matriz de estrategias y la técnica de observación directa se pudo conocer la situación actual del cantón y sus atractivos, además se realizó las técnicas de encuesta y entrevista correspondientes.

Para cumplir el segundo objetivo **“Proponer un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, Provincia de Loja.”**, se tomó el método científico en base a los conceptos que uqe rigen a un Plan de Marketing además se tomó el método deductivo, donde se utilizó la información recolectada en el diagnóstico de los atractivos

turísticos; haciendo uso de los resultados obtenidos en la matriz de estrategias, así se obtuvo las mejores alternativas de promoción y difusión.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo **“Socializar el Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.”**, fue necesario hacer una visita formal a la localidad para presentar los resultados del presente proyecto y con el método deductivo se definió las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## 6. RESULTADOS.

### 6.1. Diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja”.

#### 6.1.1 Factor Demográfico.

##### ❖ Población del Cantón de Quilanga, provincia de Loja.

Como referencia del censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población de Quilanga fue de 4337 habitantes en ese año, y a partir de datos del Sistema Nacional de Información Sistema Nacional de Información se expone en el Cuadro N° 5 que a partir del años 2010 hasta el año 2011, el cantón Quilanga tuvo una tasa de crecimiento positiva de 4.22% dando un crecimiento proyectado de la población, pero tal consideración no se mantienen para los años sucesivos. Por ello es que para el año 2012 nuevamente existe una tasa de crecimiento poblacional negativa de -0.67%, tasa que se conserva en decrecimiento poblacional según la proyección hasta el 2015.

**Cuadro N°5: Crecimiento poblacional inter-censal proyectado.**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2010	4337	-0.07%
2011	4524	4.22%
2012	4494	-0.67%
2013	4462	-0.71%
2014	4429	-0.74%
2015	4394	-0.79%

Fuente: SIN Inec 2010

Elaboración: Yoselin Paladinez

##### ❖ Población de Quilanga por sexo.

De los 4337 habitante del cantón en el año 2010, los 2.116 habitantes fueron mujeres, y 2221 hombres. Y para el 2015 fueron 1458 mujeres y 153, predominando el sexo masculino.

**Cuadro N°6: Población de Quilanga por sexo.**

Año	Población Femenina	Población Masculina
2010	2116	2221
2011	1967	2066
2012	2137	2244
2013	1494	1569
2014	1874	1968
2015	1458	1531

Fuente: PD y OT Quilanga  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### ❖ Población de Quilanga Urbana y Rural.

La población predominantemente habita en las parroquias rurales de Fundochamba y San Antonio de las Aradas que para el año 2010 tuvo 3457 habitantes, y que en proyección al 2015 tiene 2383 aproximadamente, por lo tanto la población urbana de la parroquia Quilanga para el 2010 fue de 880 con 606 habitantes en proyección al 2015.

**Cuadro N°7: Proyección Urbano Rural de Quilanga.**

Año	Población Urbana	Población Rural
2010	880	3457
2011	818	3215
2012	888	3492
2013	621	2442
2014	779	3063
2015	606	2383

Fuente: PD y OT Quilanga  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis:** En el factor demográfico podemos ver que el incremento en el cantón es negativo, lo cual perjudica el desarrollo del turismo.

## **6.1.2 Factor económico.**

### **❖ PIB Turístico.**

Ecuador para el año 2012 tuvo una tasa de crecimiento de 4.82% menor que la del 2011 debido a que las exportaciones se redujeron como causa de la crisis Europea, es decir que el PIB total de este año fue 73.232 millones de dólares, en cambio para el 2013 la economía creció con una tasa de 3.98% cuyo valor fue de 78.216 millones de dólares, en base al boletín Económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para marzo de 2014, la balanza comercial tuvo saldo positivo de 357 millones de dólares con una tasa de crecimiento de 9.9% , en definitiva para este año 2015 estiman colocarse en 88.728.30 millones de dólares, esperando un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07%.

### **❖ Inflación Turística.**

La inflación anual en los meses de abril, gracias al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su portal Ecuador en cifras tenemos los siguientes datos para Abril del año 2013 la inflación fue de 3.03%, para Abril del 2014 fue el 3.23%, y hasta el presente Abril de 2015 es de 4.33%, basándome en estos datos que son los más recientes a mi investigación, puedo determinar que la inflación en nuestro país ha sido creciente y de manera moderada. Siendo razón principal que los precios se están recuperando luego de experimentar doce meses sucesivos den inflación anual negativa desde marzo de 2013 a febrero 2014.

### **❖ Crecimiento Turístico.**

En el año 2013 el Ministro de Turismo, doctor Vinicio Alvarado, durante la ceremonia de apertura de la conferencia “Quito–Destino Líder de Sudamérica: oportunidades de inversión turística y hotelera”, que se realizó en la capital del país manifestó: Es innegable que el turismo de Ecuador vive un momento estelar, pues se estima que al finalizar el 2013 superaremos la cifra de 1’370.000 arribos extranjeros; es decir que creceremos a una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado

que se revela muy por encima de la media mundial que está en algo más del 3%, dijo al aseverar que para el 2014 se buscará incrementar el crecimiento, en al menos un 12% de visitas adicionales.

Gracias al Boletín de Prensa No.407 publicado el 05 de agosto del 2014 se puede que conocer que: El mes de julio cerró con el arribo de 904.249 turistas extranjeros al país, lo que representa un incremento del 14% con respecto al mismo período del año 2013.

De acuerdo con lo que publica Yahoo Travel, Ecuador está ubicado en el puesto 8 de esta lista, en la que se destaca el incremento de la inversión para el turismo del país de más de 600 millones de dólares; así como la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el mayor interés de conocer destinos como las islas Galápagos.

**Análisis:** en el factor demográfico se determina que El PIB producto interno bruto en este caso turístico está en aumento siendo beneficioso para el país y para Quilanga, la inflación turística es creciente y moderada, y finalmente el crecimiento turístico está desarrollándose turísticamente de manera favorable para la economía del país.

### **6.1.3 Factor Político.**

El presente proyecto de investigación “Propuesta de un Plan de Marketing para los atractivos naturales del cantón Quilanga de la Provincia de Loja”, Dentro del Plan del buen Vivir, el Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” y su estrategia “7.2. 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.”

**Análisis:** En el cantón Quilanga, no se está cumpliendo con este objetivo del Plan del Buen Vivir, ya que tienen una limitada actividad turística, por lo tanto aún les falta conocer, valorar y conservar los atractivos naturales y manejarlos de manera sustentable.

#### **6.1.4 Factor Social.**

Según datos del INEC censo 2010, los habitantes del cantón Quilanga se auto identifican como mestiza (98,52 %) seguida de blancos (0,95 %), montubios (0,21 %) afrodescendientes y/o afroecuatorianos (0,16 %) y por último indígenas (0,05 %).

Los servicios educativos del cantón se inscriben en el contexto de las características vigentes en el país, con escasas virtudes y grandes deficiencias.

La tasa total de analfabetismo, del año 2010, a nivel del cantón Quilanga fue de 11,03 %, donde se evidenció una tasa de 15,40 %. La parroquia urbana Quilanga con una tasa de 10,05%, mientras la parroquia rural de San Antonio de las Aradas es la que presenta mayor tasa de analfabetismo con un 14,12 %, mientras que la parroquia Fundochamba es la que presenta menor tasa de analfabetismo con un 8,17 %.

La deserción escolar constituye también un problema, pues las condiciones económicas de las familias, no permiten que puedan continuar sus estudios, limitando sus posibilidades de desarrollo; por ello la deserción o abandono escolar para el periodo 2009-2010 alcanza el 3.59% a nivel del cantón, pero descendió el 0.49% para el periodo 2012-2013.

Los inmuebles educativos en general tienen un buen estado, sin embargo existen edificaciones que muestran algunas deficiencias en cuanto mantenimiento, material didáctico, equipos de laboratorio y bibliografía actualizada.

En el sector rural existe una buena dotación de escuelas, pero debido al decrecimiento poblacional y a la baja tasa de natalidad existe muy pocos niños, incluso algunas escuelas únicamente disponen de 2 o 3 alumnos.

Un aspecto crítico es el reducido número de alumnos (menor a 9 alumnos) en el 40 % de las escuelas del cantón. En la actualidad existen 18 escuelas, 394 alumnos, 45 profesores.

En cuanto a salud, a pesar que todas las parroquias del cantón cuentan con alguna unidad de salud (ya sea dispensario del IESS, centro o puesto de salud por parte del MSP), la cantidad del personal médico con los que cuentan cada unidad de salud es insuficiente para brindar una atención adecuada.

Las estadísticas del diagnóstico realizado por el equipo técnico del municipio en las parroquias del cantón, entre las enfermedades más comunes que afectan a estos poblados están: infecciones respiratorias agudas, enfermedades diarreicas agudas, anemia, infecciones de vías urinarias, hipertensión arterial, vaginitis, desnutrición, lumbalgia, diabetes. En el cantón Quilanga la superficie de espacio público en su totalidad es de 25879,9 metros cuadrados, siendo el más representativo el Coliseo Municipal “Ciudad de Quilanga”, la explanada del estadio entre otros, lugares que nos permite brindar presentaciones deportivas y culturales para ciudadanía quilanguense.

En el cantón Quilanga el tejido social que lo conforma está en base a la formación de asociaciones, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, club deportivo, cultural y club u organizaciones de personas adultas, con miras a rescatar las tradiciones y costumbre que los caracteriza a cada uno de los quilanguenses.

En el cantón Quilanga, la cobertura del bono de desarrollo humano según datos obtenidos del Registro Interconectado de programas Sociales RIPS, para madres, adultos mayores y personas con discapacitada del periodo julio 2014 en nuestro cantón son beneficiarios 1094 ciudadanos y ciudadanas independientemente del programa a cual está orientado.

**Análisis:** este factor determina que en la parte social se está superando el analfabetismo, sin embargo en cuanto a salud el personal médico es insuficiente, en la educación existe alto índice de deserción escolar debido a bajas condiciones económicas.



### **6.1.5 Factor Tecnológico**

En la actualidad con el fenómeno de la globalización, el cantón Quilanga también está inmerso en el uso y manejo de la tecnología como el resto del país, y sin duda los jóvenes son quienes más dominan este ámbito, ya que el actual gobierno se está preocupando en que el analfabetismo tecnológico se reduzca en gran escala.

Actualmente, basados en los datos de la SUPERTEL (Superintendencia de telecomunicaciones) al año 2013 se evidencia un aumento de cobertura que se muestra y se analiza a continuación:

El 67,44% de las viviendas existentes en el territorio carecen de cobertura telefónica convencional o fija; mientras que el 32,56% cuentan con el servicio. Analizando comparativamente los datos del INEC 2010 con los del SUPERTEL 2013 podemos señalar un crecimiento del servicio telefónico fijo en un 13,88%.

Es evidente un crecimiento lento, que puede estar relacionado con el alto porcentaje (71,67% de la población en el año 2010), registrado de personas que tienen acceso a un teléfono celular.

Tomando como referencia los datos del INEC 2010, el acceso a internet fijo ha crecido rápidamente en un 51,58% en solo tres años, ya que en el año 2013 con datos de SUPERTEL se determina que el 53,23% de viviendas en el cantón Quilanga cuentan con este servicio, el restante 46,77% que no cuentan con internet, tiende a disminuir rápidamente.

Esta tendencia al aumento de la cobertura está ligada a la acentuación de la calidad; puesto que los usuarios desean un servicio mucho más rápido y eficiente.

Respecto de las radiocomunicaciones, está claro que prácticamente el 100% de viviendas tiene acceso a este servicio, determinando de esta manera que los radioescuchas tienen acceso a la información proporcionada de una manera clara y eficiente; aunque la diversidad de frecuencias sea mínima.

Tomando en cuenta que el territorio es altamente irregular, es importante mencionar que las frecuencias de radio no son las mismas para todos los barrios, por lo que no se consigue diversidad; sin embargo todos tienen el servicio aunque sean diferentes las frecuencias en cada sector.

Las únicas frecuencias que cubren el 100% de cobertura en el territorio son la Radio Mix y Radio Ayabaca del Perú.

Para el cantón, se han identificado las siguientes frecuencias de radio: Radio Mix Núm. de frecuencia 105.7, Cobertura %100; Radio Luz y Vida número de frecuencia 88.1, cobertura 70; Radio Ecuasur número de frecuencia 102.1, cobertura 70; Radio Cariamanga número de frecuencia 104.5 cobertura 70, Radio Cañaverál número de frecuencia 96.5, cobertura 70. Además cuenta con la cobertura de 80% de la Tv Ecotel Tv.

**Análisis:** en cuanto a tecnología existe telefonía fija en menor porcentaje que el de telefonía móvil que tiene más del 50% de cobertura. El servicio de internet va en aumento y el cantón cuenta con varias frecuencias de radio.

#### **6.1.6 Atractivos Culturales.**

##### **❖ Mascarón del Inca**

Está ubicado geográficamente a 677369 Este y 95260554 Norte a una altitud de 2120 m s.n.m. Es un peñasco que tiene la forma del rostro de un indio posiblemente del Cacique de los primeros habitantes y se encuentra ubicado en las faldas y estribaciones del majestuoso cerro Chiro. En las faldas del Chiro, existen cuevas subterráneas en donde se han encontrado infinidad de osamentas seguramente de una de las tribus que vivían en este sector, cuevas muy visitadas por turistas nacionales y extranjeros. De esta forma sobre Quilanga está el Chiro con sus atractivos: El mascarón que se lo distingue desde cualquier lugar de la población, las cuevas de los gentiles, el cementerio de los gentiles y el cerro mismo con todo su paisaje.

##### **❖ Camino del Inca.**

A una distancia de tres kilómetros por la vía que conduce a Purunuma, tomando el desvío desde el sitio el Portete se encuentra la Pampa de

Pisaca, lugar estratégico que permite la observación de la cordillera de Santa Rosa y los Paisajes de la parte baja del Cantón.

#### ❖ **Petroglifos en Anganuma**

En la vía Gonzanamá–Quilanga, en el barrio Anganuma se desvía 2 Km. Hacia el sector Pailapamba con coordenadas: 674033 E; 9527151 N6 y a una latitud de 2248 msnm. Denominado así porque en esta pampa hay una piedra que al golpearla tiene un sonido similar al que produce un golpe sobre una paila. El lugar está cubierto con una gran cantidad de piedras de grandes dimensiones, producto de la erupción del Colambo, con excavaciones caprichosas naturales o artificiales y una de ellas con figuras gravadas en la misma que se identifica claramente un mosaico de dibujos de un búho, un caracol, un pez, una cabeza de perro, los moradores dicen que el lugar fue vivienda de gentiles.

#### ❖ **Petroglifos en el barrio El Lumo (Yurarrumi).**

En el barrio El Lumo, cerca de Yurarrumi, en el Rancho la Poderosa, existe una piedra de tamaño mediano en donde existe una especie de escritura a manera de petroglifos, rostros y otros dibujos labrados hace años remotos.

#### ❖ **Plaza del Inca.**

La Plaza del Inca, lugar que se encuentra en plena Cordillera de Santa Rosa en una de sus partes altas. Es una estructura circular de tres niveles formados de muros de piedra, el primero y más bajo con un diámetro de 20 m., el segundo de 15 m de diámetro y el tercero de 7 metros.

Fue construida por los incas, con fines de descanso del Rey Inca y sus súbitos cuando iban de paso de Quito al Cuzco y viceversa, está en la parte más alta como punto estratégico para detectar libremente al enemigo, este lugar ha sido en parte destruido por personas que han ido en busca de objetos dejados por los incas.

Para llegar a este lugar se lo hace desde Quilanga por una vía de “verano” que la construyó PREDESUR para hacer las plantaciones, a una distancia

de 30 Km. También se llega por el camino del Inca que va desde San Antonio de las Aradas después de cuatro horas de caminata.

#### ❖ **Petroglifo de Guayanuma.**

Se encuentra en el barrio El Lumo, en el rancho la poderosa, a 18 km de la ciudad de Quilanga, se toma un desvío y se recorre unos 10 minutos hasta la piedra que queda en la finca del señor Francisco Conde.

En el sector tenemos un clima subtropical y templado dependiendo de la estación con temperaturas de entre los 16 a 29 grados centígrados, tiene una altura 2310 msnm. La piedra tiene un tamaño de 2.68 de longitud, 1.64 de ancho y 1.35 de altura aprox.

La piedra tiene una forma ovoide y en los dos lados podemos encontrar imágenes talladas en el primero podemos distinguir una figura similar a un rostro de forma cuadrada mientras que al otro lado asumimos que puede ser el emperador lleva un cetro y al lado una figura a medio terminar de una mujer, Alrededor del atractivo existe vegetación como eucalipto, enredaderas y pasto en cuanto a fauna pasean libremente armadillos, aves, mancanchis, colambos, iguanas.

En la actualidad no tiene algún uso específico, pero puede formar parte de una ruta donde se explique la historia que guarda estas piedras que están en todo el cantón. Se puede realizar turismo de aventura o caminatas recreativas.

#### ❖ **Mirador Llano Grande.**

Se encuentra ubicado en el barrio Llano Grande a 2 km antes de llegar a la cabecera cantonal.

En el sector tenemos un clima subtropical y templado dependiendo de la estación con temperaturas de entre los 16 a 29 grados centígrados, tiene una altura 2042 msnm. El mirador tiene un radio de 40m aprox. La obra que se está realizando es amplia donde se puede llegar y estacionar vehículos.

Alrededor del atractivo no existe vegetación pero si aves, mancanchis, colombos, iguanas.

Este mirador que se encuentra e construcción se encuentra en un lugar estratégico, se logra observar las montañas, la parroquia Fundochamba y Quilanga.

Por el motivo de construcción no hay una actividad específica, una vez terminado servirá como un observatorio de la ciudad y las parroquias, esto ayudara a aumentar el número de visitantes.

#### ❖ **Ollas de Tuburo.**

Se encuentra ubicado en la parte baja de la hacienda Tuburo, el terreno perteneciente al señor Nelson Tillaguango.

Piedra de forma ovoide hueca, se dice que la utilizaban para dar sal a las vacas, otro uso que se le dio fue para la elaboración del quesillo, es una piedra grande de 2m de alto por 4 de ancho, el contorno está lleno hierva, en cuanto a la flora podemos encontrar faiques, porotillo, subo duraznillo, nogal, laurel, aliso entre otros, la flora es variada encontramos aves como el gavilán, pájaro bobo, lapo, garrapatero, algunas especies de añango, conejos, venados, tigrillo, ardillas, colombos, etc. La altura donde se encuentra el atractivo está a 1238 msnm. Anteriormente la utilizaban para la elaboración de quesillo luego para dar sal a las vacas, en la actualidad los pobladores van al lugar para tomarse fotografías con esta piedra de características únicas de tallado.

#### ❖ **Iglesia Santuario del Cristo Pobre.**

Su categoría es Manifestación Cultural, el tipo es Histórica y de subtipo, Arquitectura Religiosa.

Se encuentra ubicado en la Provincia de Loja, cantón Quilanga, parroquia d Quilanga en la calle Amaluza. Esta cerca de Gozanama a una distancia de 20 km, y de Cariamanga a 50 km.

Su nombre se debe a la gran devoción que el pueblo de Quilanga tiene a Cristo Pobre fue construido El 23 de junio de 1880.

Su estilo no es específico, existe una fusión de varios estilos como: Románico renacentista e ítaloespañol en su interior. El altar mayor es de estilo gótico destacándose los arcos apuntados y los pináculos en los altares siguientes; existen arcos de medio punto. El estilo está conservado. La muestra más relevante es la de las almas, pintada en acrílico en el año 1876 y donada por el señor Manuel Rojas. Cuenta con una pileta de agua bendita cerca de la salida del templo. Este santuario está compuesto por 3 naves, en el altar mayor: Cristo Pobre, San Pedro, la Virgen de Lourdes, San José, La Virgen del Rosario, San Martín de Porres. El altar del Sagrario ubicado a la derecha del templo (Santísimo, San Vicente, La Virgen del Carmen, Y el Divino Niño Jesús); en el altar izquierdo está Cristo Crucificado.

Este santuario cuenta con un campanario manual eléctrico. En el lado derecho del santuario se ubica el convento, el mismo que sirve de albergue para los peregrinos; su nombre es " La casa del Peregrino". Esta fue declarada como santuario el 24 de noviembre de 1995, por el Sumo Pontífice Juan Pablo II, obispo de Loja, Ms. Hugolino Cerasuolo y el párroco del cantón de Quilanga, monseñor Enrique Rojas.

#### ❖ **Fiesta Religiosa Cristo Pobre.**

La organización de la fiesta en honor a Cristo Pobre está liderada por el párroco de Quilanga, los sacerdotes y devotos, muchos provenientes del Perú y de otros cantones de la provincia, migrantes, benefactores residentes en el extranjero, participan también las instituciones educativas del cantón.

Los actos religiosos inician el 19 de noviembre con el traslado de la imagen desde el Barrio Anganuma hasta el barrio central de Quilanga, la acompaña las autoridades del Cantón al compás de las bandas de pueblo provenientes de Ayabaca - Perú. Por la noche se comienza el rezo de la novena en la que participan los diferentes barrios del cantón, cuyos habitantes ofrecen cada noche café con tamales y humitas.

La noche de vísperas se realizan el día 28 de noviembre con los tradicionales “castillos” juegos pirotécnicos, lanzamiento de globos, juegos tradicionales, festival de la canción nacional, presentaciones de artistas locales y provinciales, finalmente el baile popular, el día principal de la celebración es el 29 de noviembre se celebra la misa en honor a San Pedro y la procesión por las calles de la ciudad, culminando con un bazar de productos que se cultivan en el lugar.

#### ❖ **Café**

La producción de café, es una Manifestación cultural de tipo etnográfica, 43 caficultores de la zona forman parte de Unión de Artesanos El Colmenar, quienes fruto de una incesante labor lograron ubicar su producción entre las 10 de mejor calidad del país y con ello distribuirla a Australia, Corea, China, Europa y Estados Unidos a precios que cumplen con el comercio justo. Ha obtenido Dos premios a nivel nacional de la taza dorada.

**Análisis:** Aquí se puede apreciar que el cantón Quilanga también posee varios atractivos culturales, que también pueden aportar al desarrollo turístico del cantón Quilanga.

## 6.1.6 Análisis encuesta aplicada a la población.

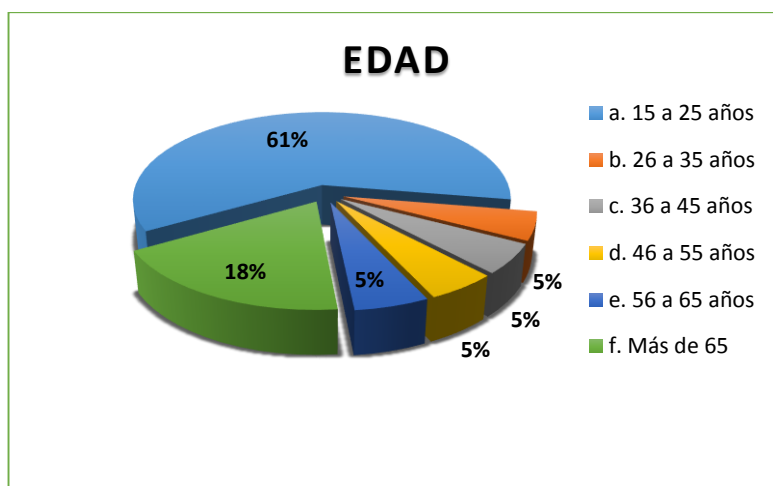
### DATOS GENERALES:

Tabla N°2: Edad de los encuestados

Edad	Total	Porcentaje
a. 15 a 25 años	216	61%
b. 26 a 35 años	18	5%
c. 36 a 45 años	19	5%
d. 46 a 55 años	18	5%
e. 56 a 65 años	19	5%
f. Más de 65	65	18%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N° 4: Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestados que son 355 personas, el 61% son de 15 años a 25 años de edad, 18% son de más de 65 años de edad, 5 % son de 26 a 35 años de edad, 5% son de 36 a 45 años de edad, 5% personas son de 46 a 55 años de edad y 5% personas son de 56 a 65 años de edad. Es decir que la mayoría de nuestro mercado serán personas jóvenes.



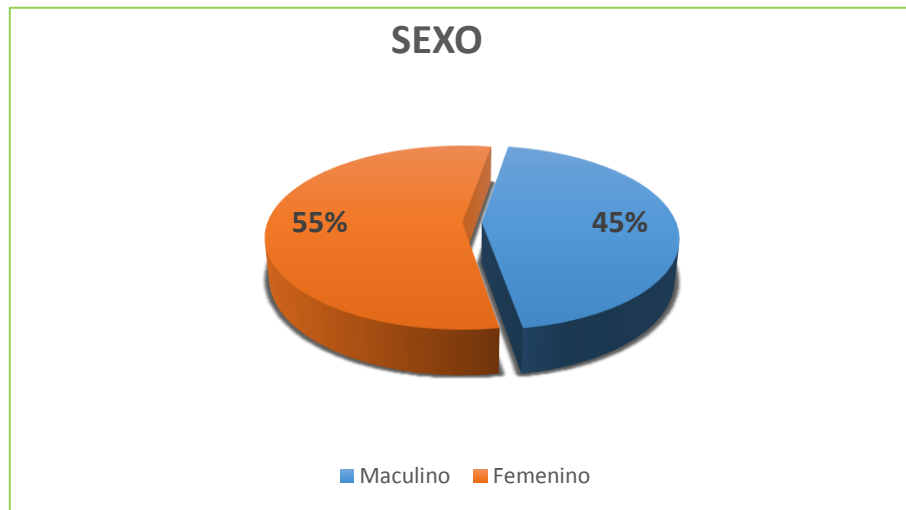
**Tabla N°3: Sexo de los encuestados**

Sexo	Total	Porcentaje
Masculino	159	45%
Femenino	196	55%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°5: Sexo de los encuestados**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

### **Análisis e Interpretación:**

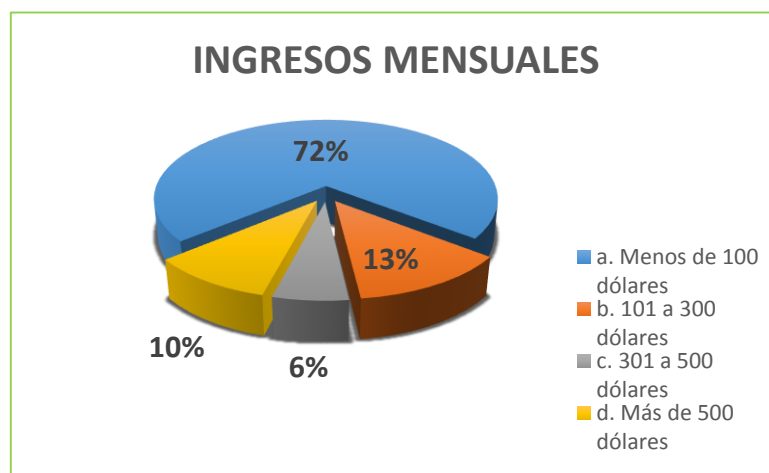
Del total de 355 personas encuestadas que representan el 100%, 55 % son de sexo femenino y 45% son de sexo masculino. El sexo del mercado será enfocado a ambos ya que no hay mayor predominancia.

**Tabla N°4: Ingresos mensuales de los encuestados**

Ingresos mensuales	Total	Porcentaje
a. Menos de 100 dólares	254	72%
b. \$101 a \$300 dólares	45	13%
c. \$301 a \$500 dólares	21	6%
d. Más de \$500 dólares	35	10%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°6: Ingresos mensuales de los encuestados**



Fuente: Encuestas.  
Elaboración: Yoselin Paladinez

### **Análisis e Interpretación:**

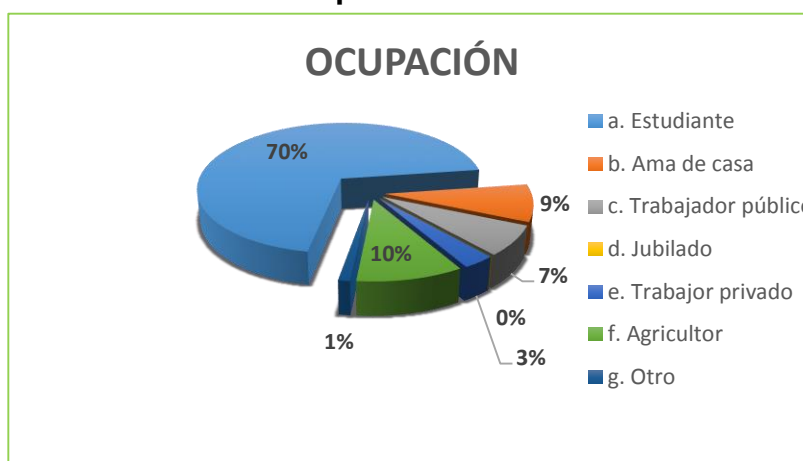
Del total de 355 personas encuestadas que son el 100%, el 72 % tienen ingresos mensuales de menos de \$100 dólares, el 13% tienen ingresos mensuales de \$101 a \$300 de dólares, el 6 % tienen ingresos mensuales de \$301 a \$500 dólares, y el 10% de las personas tienen ingresos mensuales de más de 500 dólares. Con esto se interpreta que el mercado va a tener ingresos mensuales bajos lo cual influirá en el precio de los servicios turísticos que se brinde.

**Tabla N°5: Ocupación de los encuestados**

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
a. Estudiante	248	70%
b. Ama de casa	31	9%
c. Trabajador público	25	7%
d. Jubilado	0	0%
e. Trabajador privado	11	3%
f. Agricultor	36	10%
g. Otro	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°7: Ocupación de los encuestados**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

### **Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas que representa el 100%, el 70% son estudiantes, el 10% son agricultores, el 9 % son amas de casa, el 7% son trabajadores públicos, no hubieron personas jubiladas, el 3% son trabajadores privados, el 1,1% tienen otras ocupaciones. Nuestro segmento de mercado serán en su mayoría estudiantes pero también hay que captar los estudiantes.

**Tabla N°6: Nacionalidad de los encuestados**

Nacionalidad	Total	Porcentaje
Ecuatoriano	354	99,7%
Extranjero	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°8: Nacionalidad de los encuestados**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas que representan el 100%, el 99,7% son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 0,3% es de nacionalidad extranjera. Entonces nuestro mercado será nacional por lo cual se debe difundir y promocionar más en el país y la región 7.

## PREGUNTAS

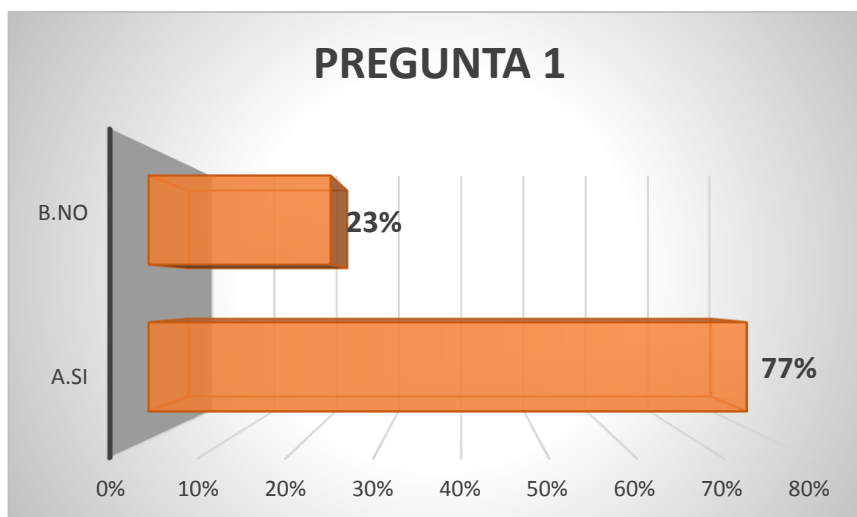
### 1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Quilanga?

Tabla N°7: Primera pregunta

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a.SI	272	77%
b.NO	83	23%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N°9: Primera pregunta



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### Análisis e Interpretación:

De las 355 personas encuestadas, que representan el 100%, el 23% no conocen los atractivos naturales del cantón Quilanga, en cambio el 77% si conocen los atractivos naturales del cantón. Quiere decir que hay un mínimo porcentaje de la población que aún desconoce los atractivos naturales del cantón Quilanga.

## 2. De los siguientes atractivos naturales señale ¿cuáles conoce?

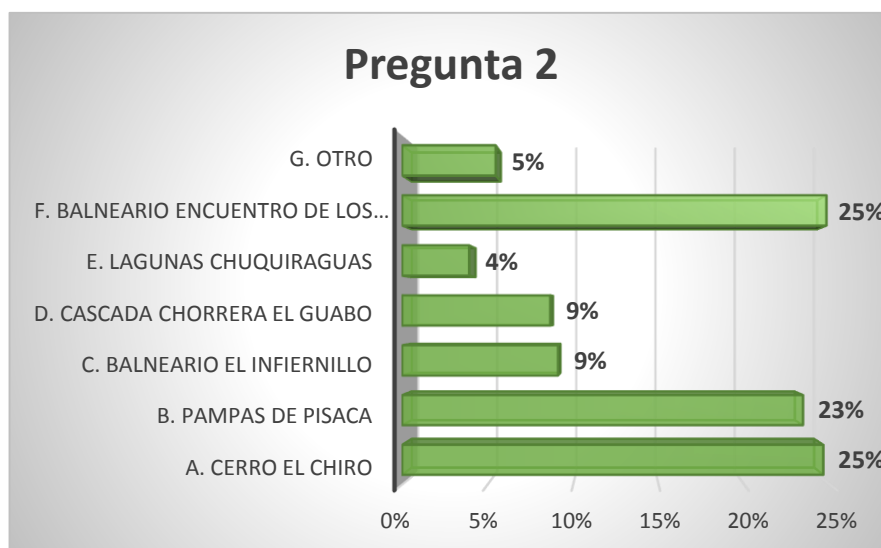
**Tabla N°8: Segunda Pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Cerro El Chiro	270	25%
b. Pampas de Pisaca	257	23%
c. Balneario El Infiernillo	100	9%
d. Cascada Chorrera el Guabo	95	9%
e. Lagunas Chuquiraguas	43	4%
f. Balneario Encuentro de los dos ríos	272	25%
g. Otro	60	5%
TOTAL	1097	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Grafico N°10: Segunda pregunta**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

### **Análisis e Interpretación:**

De las 355 personas encuestadas, que representan el 100%, un 25% dijo conocer el Cerro El Chiro, el otro 25% conoce el Balneario Encuentro de los ríos, siendo indispensable difundir más el resto de atractivos como las Pampas de Pisaca, Balneario El Infiernillo, Casca Chorrera el Guabo, Lagunas Chuquiraguas, y otros atractivos.

### 3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales del cantón Quilanga?

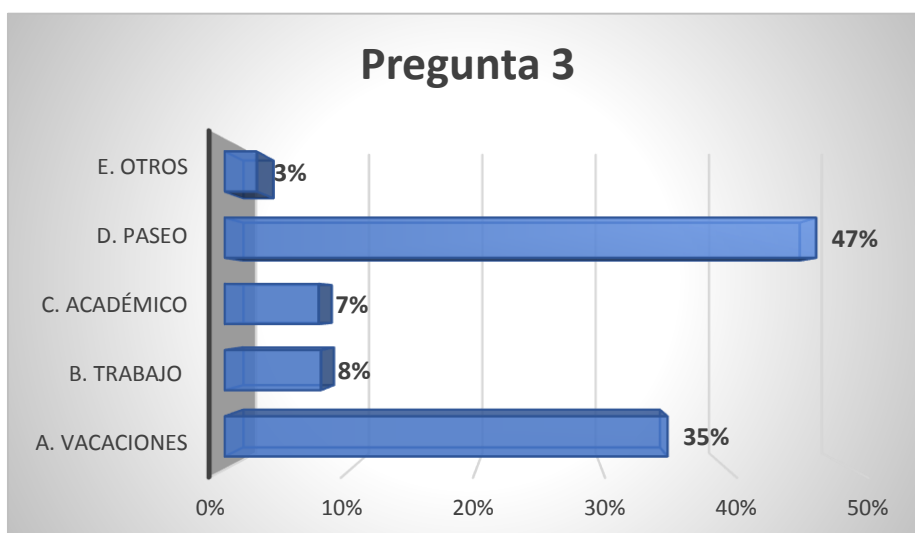
Tabla N°9: Tercera pregunta

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Vacaciones	193	35%
b. Trabajo	42	8%
c. Académico	41	7%
d. Paseo	258	47%
e. Otros	14	3%
TOTAL	548	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

GráficoN°11: Tercera Pregunta



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

#### Análisis e Interpretación:

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 35% tuvo como razón para visitar los atractivos las vacaciones, el 47% tuvo el trabajo como razón Paseo, siendo estos motivos que se deben aprovechar para captar más demanda turística.

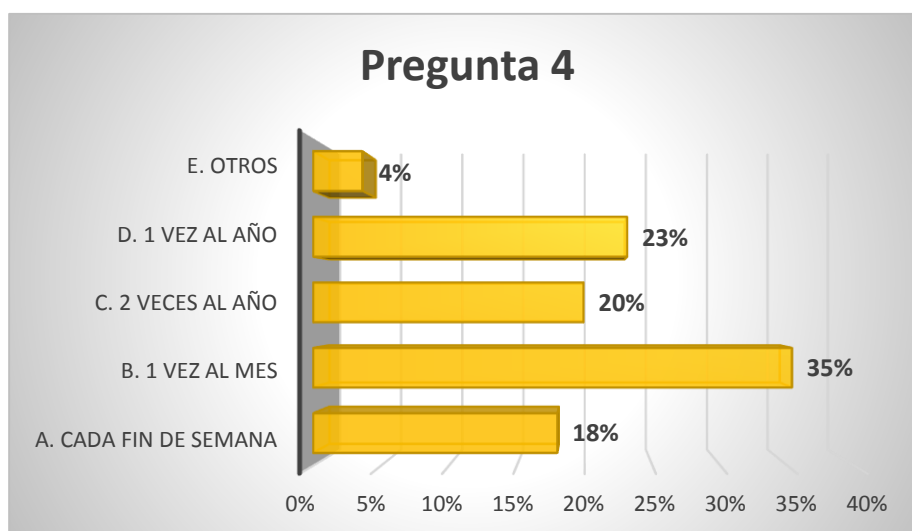
**4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales del cantón, elija una opción?**

**Tabla N°10: Cuarta pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Cada fin de semana	84	18%
b. 1 vez al mes	165	35%
c. 2 veces al año	93	20%
d. 1 vez al año	108	23%
e. Otros	17	4%
TOTAL	467	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**GráficoN°12: Cuarta pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 35% los visita una vez al mes, el 23% visita una vez al año, lo cual indica que la frecuencia no es muy continúa debido al menor porcentaje que hay en la opción de cada fin de semana sólo es del 18%.



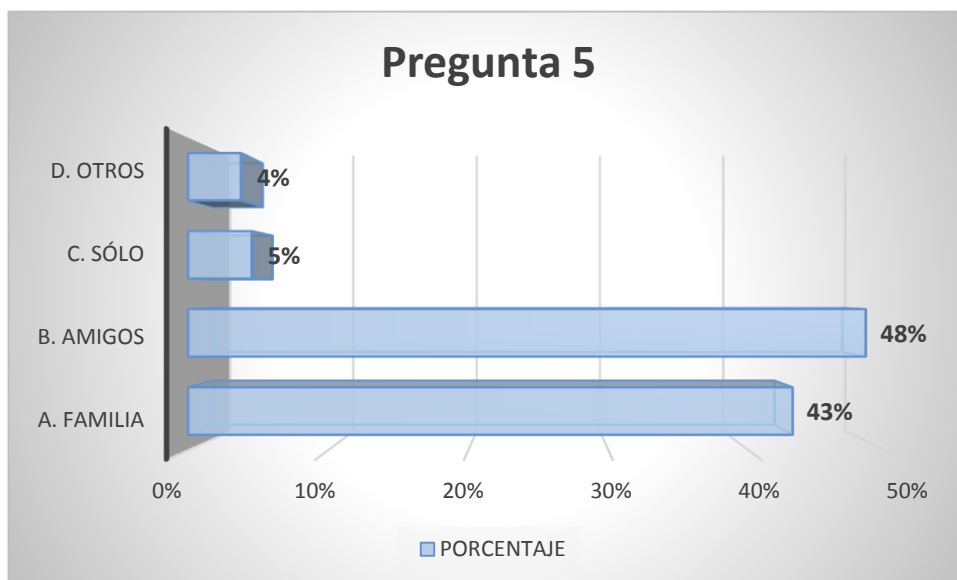
## 5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales, en compañía de quien lo hace?

Tabla N°11: Quinta pregunta

Variable	TOTAL	PORCENTAJE
a. Familia	228	43%
b. Amigos	256	48%
c. Sólo	24	5%
d. Otros	20	4%
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N°13: Quinta pregunta



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:** Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 43% dice visitar los atractivos en compañía de su familia, el 48% lo hace en compañía de sus amigos, el 5% dice visitarlos sólo, y el 4% en compañía de otros. Lo cual indica que las visitas a los atractivos es más entre familia.

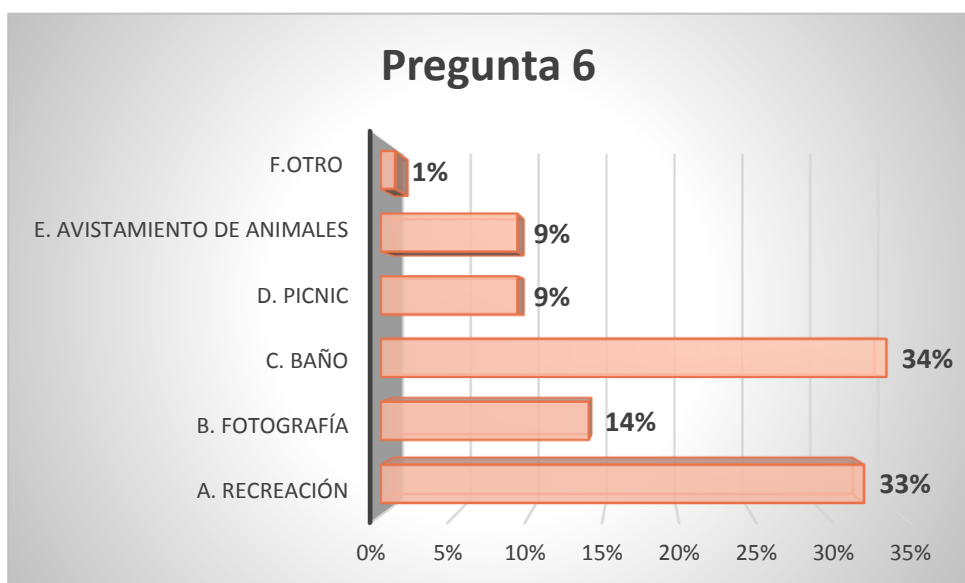
**6. ¿Qué actividades realiza cuando visita los atractivos naturales del cantón?**

**Tabla N°12: Sexta pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Recreación	237	33%
b. Fotografía	102	14%
c. Baño	248	34%
d. Picnic	67	9%
e. Avistamiento de animales	67	9%
f.Otro	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**GráficoN°14: Sexta pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:** Del total de 355 personas encuestadas, que representan el 100%, el 34% dice visitar los atractivos y realizar baño, el 33% realiza actividades de recreación, definiendo así que el resto de actividades son poco realizadas y se las debe difundir más.

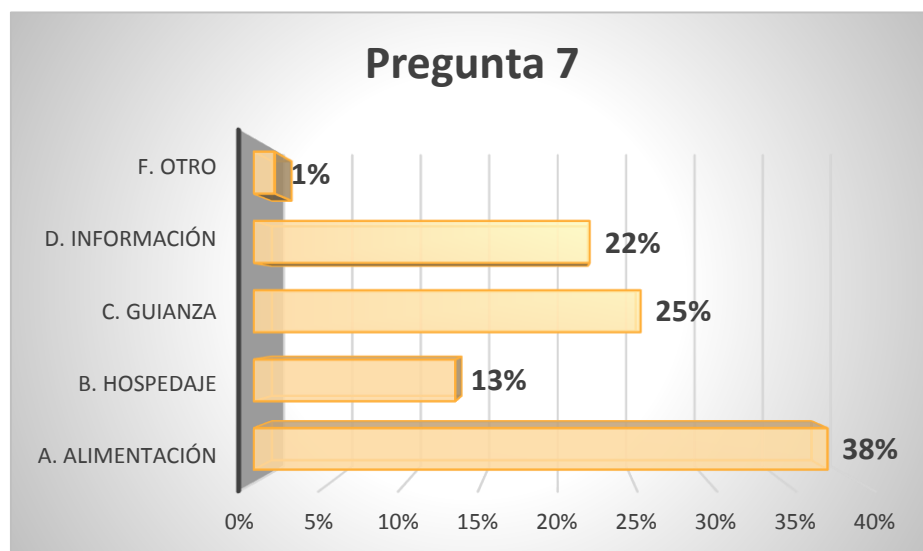
**7. ¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales del cantón?**

**Tabla N°13: Séptima pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Alimentación	248	38%
b. Hospedaje	87	13%
c. Guianza	167	25%
d. Información	145	22%
f. Otro	9	1%
<b>TOTAL</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**GráficoN°15: Séptima pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:** Del total de 355 persona encuestadas, que son el 100%, el 38% manifiesta que le gustaría recibir el servicio de Alimentación en los atractivos, el 25 % prefiere servicio de Guianza, definiendo que el resto de servicios, por su mínimo porcentaje, no son priorizados.

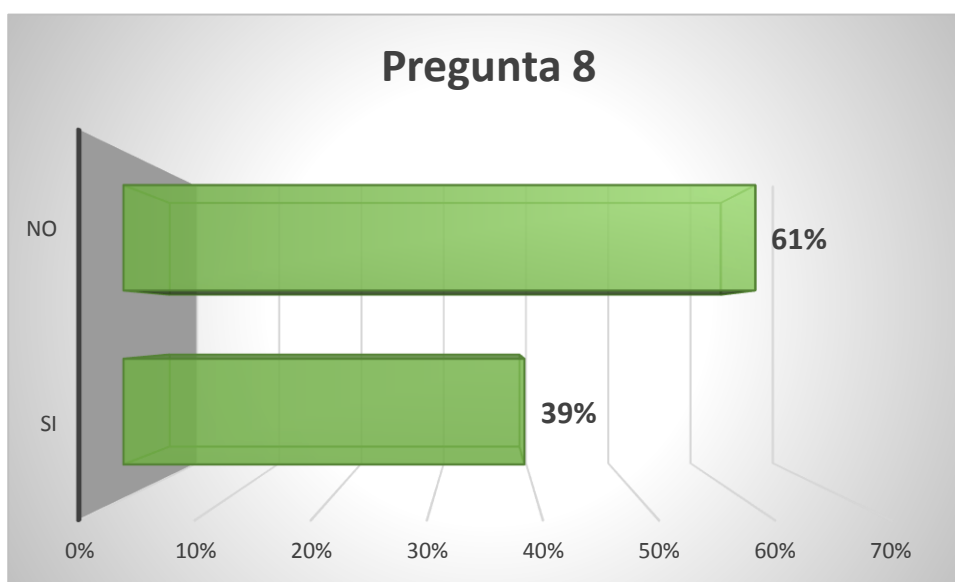
**8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene el cantón?**

**Tabla N°14: Octava pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Si	105	39%
No	167	61%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°16: Octava pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 61% manifiesta que no se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales del cantón Quilanga, mientras que el 39% dice que no se les ha dado la importancia necesaria. Lo que indica que se debe empezar a promocionar y difundir más los atractivos naturales del cantón Quilanga.

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

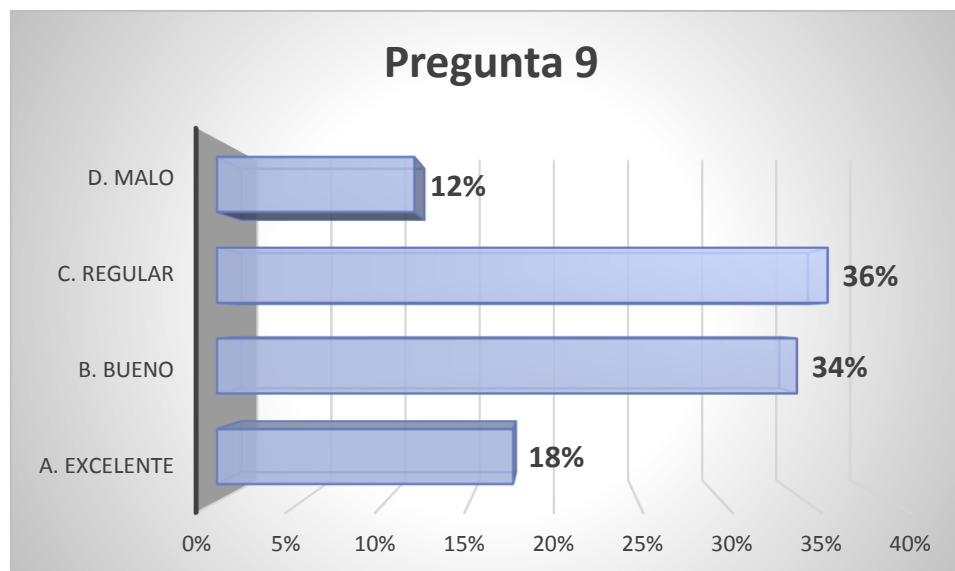
**Tabla N°15: Novena pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Excelente	48	18%
b. Bueno	93	34%
c. Regular	99	36%
d. Malo	32	12%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°17: Novena pregunta**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 356 personas encuestadas, que son el 100%, el 36% dice que el estado de conservación de los atractivos, se encuentra en estado conservación regular, y el 34% dice que en estado de conservación bueno, determinando que se debería de procurar una mejor conservación de los atractivos naturales.

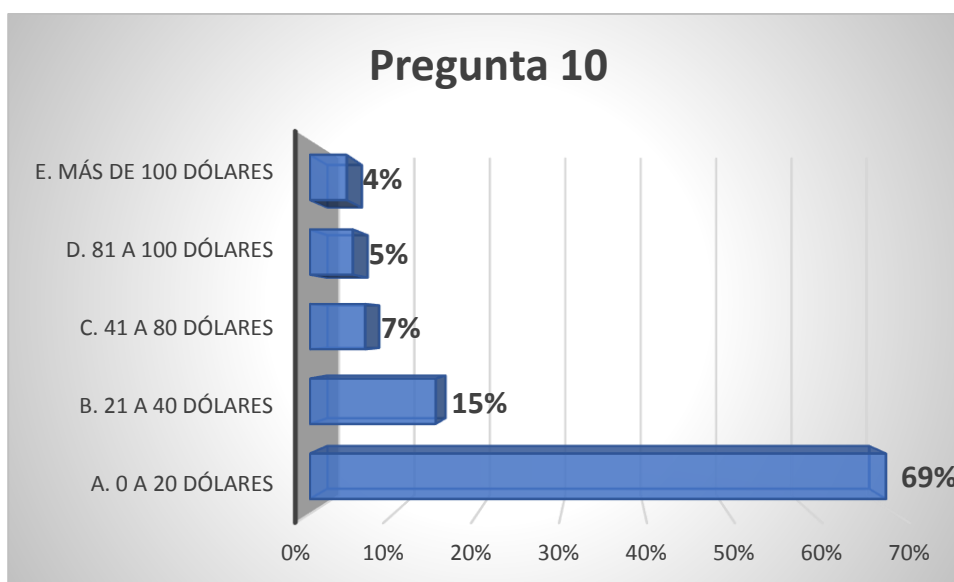
## 10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos?

Tabla N°16: Décima pregunta

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. 0 a 20 dólares	187	69%
b. 21 a 40 dólares	41	15%
c. 41 a 80 dólares	18	7%
d. 81 a 100 dólares	14	5%
e. Más de 100 dólares	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N°18: Décima pregunta



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

### Análisis e Interpretación:

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 69% dijo que su presupuesto para visitar los atractivos es de \$0 a \$20 dólares, el 15% con presupuesto de \$21 a \$40 dólares, determinado que la visita a los atractivos es económica.

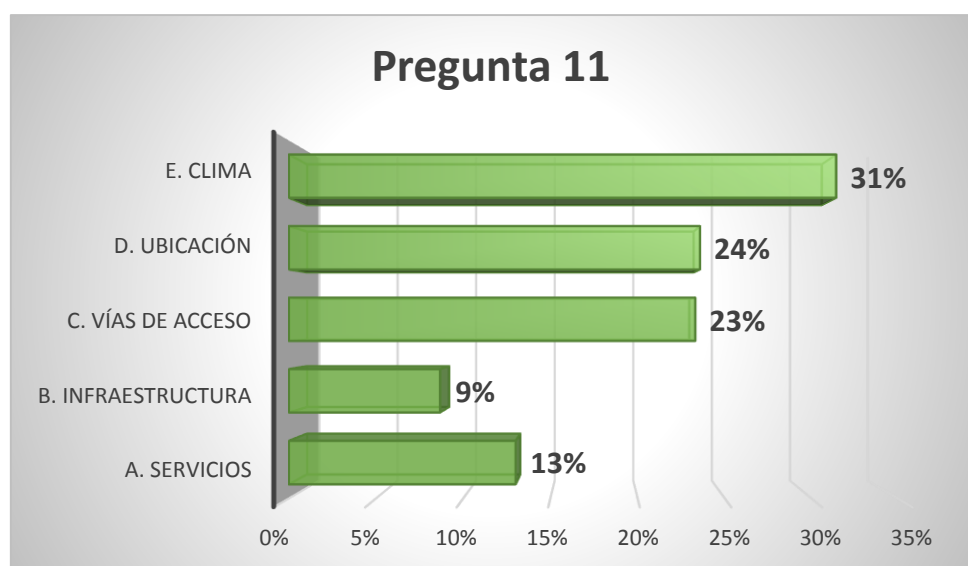
**11. ¿Qué opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados?**

**Tabla N° 17: Décima primera pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Servicios	48	13%
b. Infraestructura	32	9%
c. Vías de acceso	86	23%
d. Ubicación	87	24%
e. Clima	116	31%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°19: Décima primera pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 131% toma en cuentas el clima para visitar los atractivos, el 249% toma en cuenta la ubicación, el 23% toma en cuenta las vías de acceso, siendo entonces factores importantes para que los atractivos sean visitados.

## 12. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los atractivos?

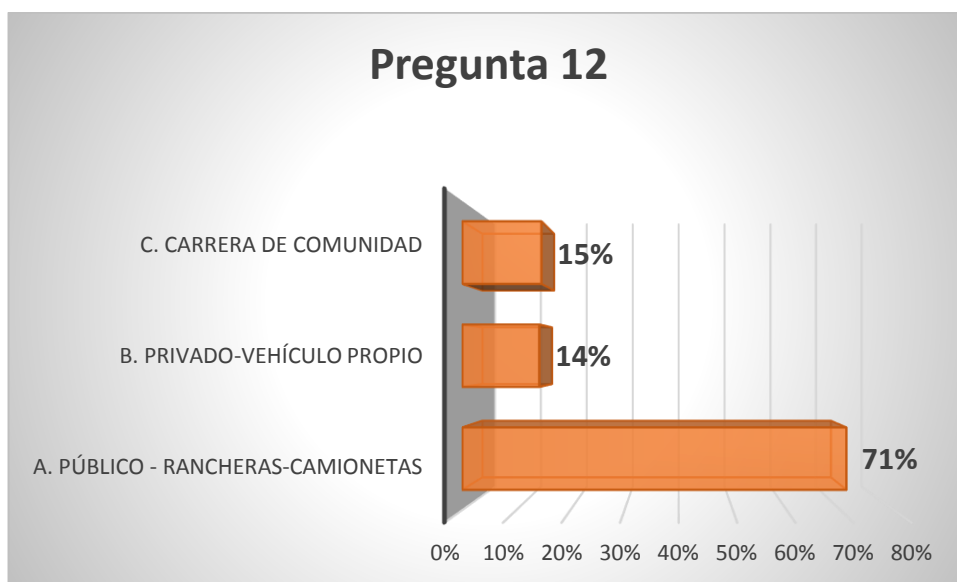
**Tabla N°18: Décima segunda pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Público - Rancheras-Camionetas	170	71%
b. Privado-Vehículo propio	34	14%
c. Carrera de comunidad	35	15%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°20: Décima segunda pregunta**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yoselin Paladinez

### **Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 71% dice utilizar transporte público-rancheras-camionetas para trasladarse a los atractivos, el 15% se transporta en carrera de comunidad, determinado que la mayoría utiliza el servicio de transporte, y en un mínimo porcentaje se transporta en su vehículo propio.



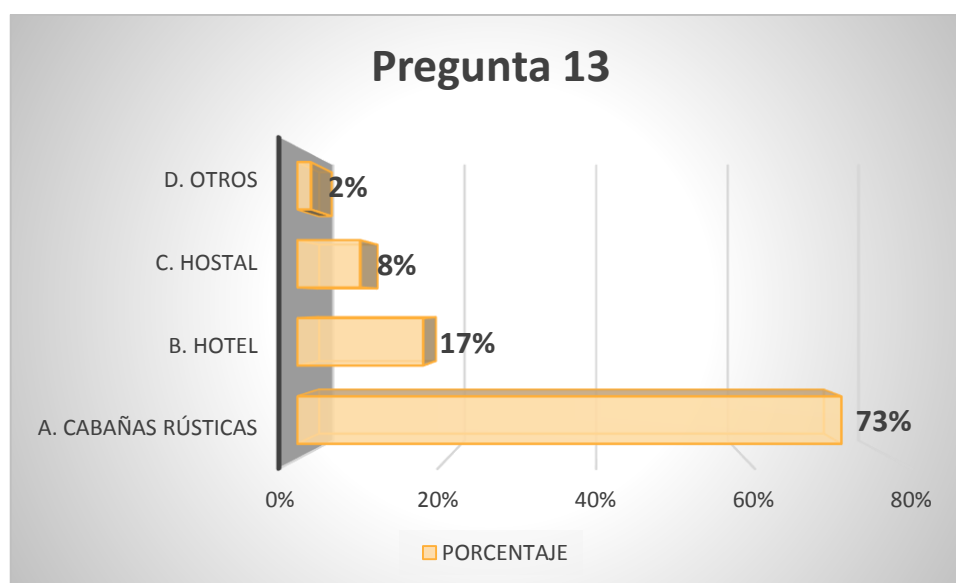
### 13. ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría que se implemente en el cantón Quilanga?

**Tabla N° 19: Décima tercera pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Cabañas rústicas	199	73%
b. Hotel	45	17%
c. Hostal	23	8%
d. Otros	5	2%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N° 21: Décima tercera pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### **Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 persona encuestadas, que son el 100%, el 73% le gustaría que se implementen cabañas rusticas en el cantón, el 17% le gustaría un hotel más, determinando que el hospedaje es un servicio muy importante para los visitantes.

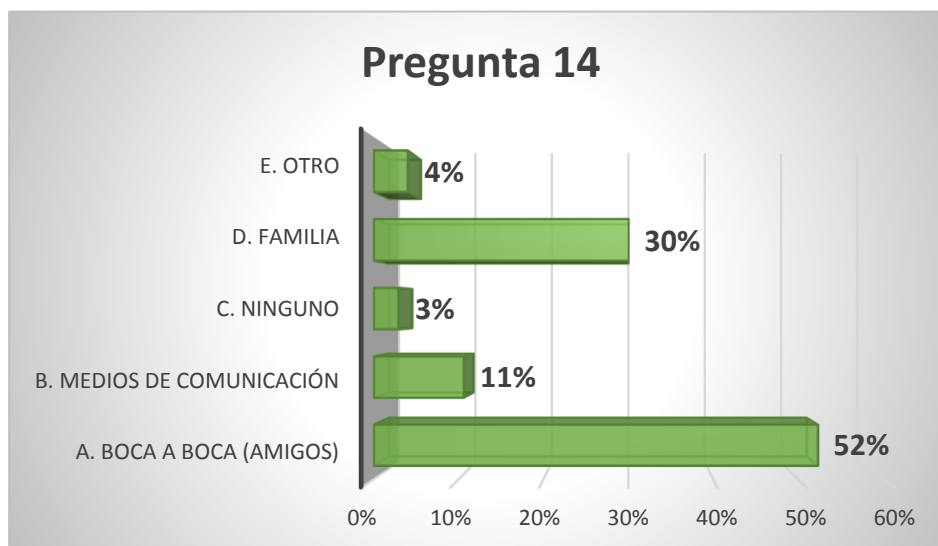
#### 14. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón?

Tabla N°20: Décima cuarta pregunta

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Boca a boca (Amigos)	142	52%
b. Medios de comunicación	29	11%
c. Ninguno	8	3%
d. Familia	82	30%
e. Otro	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N°22: Décima cuarta pregunta



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### Análisis e Interpretación:

Del total de 355 personas encuestadas, que representan el 100%, el 52% dice haberse enterado de la existencia de los atractivos por el medio de Boca a boca (Amigos), el 30% por medio de la familia y el 11% por medios de comunicación determinando que se deben emplear más medios para la difusión de los atractivos naturales.

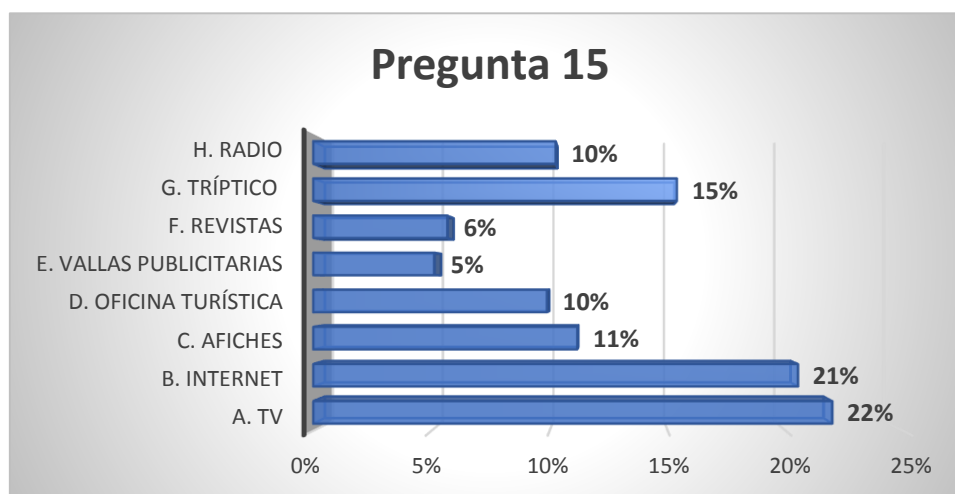
**15. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales del cantón?**

**Tabla N° 21: Décima quinta pregunta**

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Tv	120	22%
b. Internet	112	21%
c. Afiches	61	11%
d. Oficina turística	54	10%
e. Vallas publicitarias	28	5%
f. Revistas	31	6%
g. Tríptico	84	15%
h. Radio	56	10%
<b>TOTAL</b>	<b>546</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N° 23: Décima quinta pregunta**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Análisis e Interpretación:**

Del total de 355 personas encuestadas, que son el 100%, el 22% les gustaría enterarse de la existencia de los atractivos por medio de la TV televisión, el 21% por medio de internet, el 15% por medio de tríptico, el 11% por medio de oficina turística, siendo los medios más óptimos por los que se debería dar a conocer los atractivos.

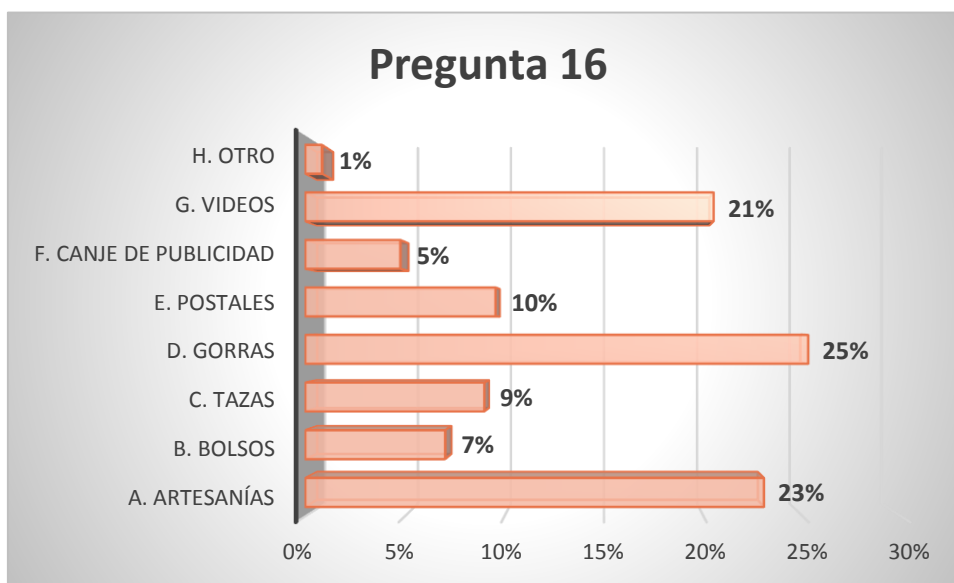
## 16. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales?

Tabla N° 22: Décima sexta pregunta

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
a. Artesanías	82	23%
b. Bolsos	25	7%
c. Tazas	32	9%
d. Gorras	90	25%
e. Postales	34	10%
f. Canje de publicidad	17	5%
g. Videos	73	21%
h. Otro	3	1%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

Gráfico N°24: Décima sexta pregunta



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Yoselin Paladinez

### Análisis e Interpretación:

Del total de 355 persona encuestadas, que representan el 100%, el 26% les gustaría que se promocionen los atractivos con gorras, el 23% prefiere artesanías, el 21% prefiere vídeos, y el 10% prefiere postales, siendo estos medios los más preferidos para la promoción para los atractivos.

### **6.1.7 Entrevista.**

#### **- Entrevista dirigida al Jefe del departamento de medio ambiente.**

##### **1. ¿Conoce los atractivos naturales de su cantón?**

Si muy buenas tardes agradeciendo su visita y un poco por mantener esta coordinación entre el Gobierno Municipal del cantón Quilanga y la Universidad Nacional de Loja en su Carrera de Administración Turística. En realidad Quilanga también es, posee unos escenarios y atractivos turísticos, de los cuales si algunos conocemos en realidad, están poco difundidos algunos inclusive todavía no se ha hecho ninguna promoción ni difusión.

##### **2. Mencione los atractivos naturales que existen el cantón Quilanga.**

Bueno en realidad son iconos del cantón Quilanga, es conocido ya de gran trascendencia a nivel cantonal, provincial y nacional inclusive fuera del país, lo que es la Plaza del Inca, tenemos nuestro Mascarón del Inca, nuestro propio Cerro Chiro del cantón Quilanga, las lagunas Chuquiraguas, tenemos también Balneario Encuentro de los dos ríos es muy típico de los carnavales, sobre todo en la parte baja del cantón Quilanga, es la característica de tener estos tres pisos altitudinales, parte fría un poco, parte media, y parte baja más cálida.

##### **3. ¿Cuál de esos considera el más importante?**

El más destacado de alguna manera sin duda, es lo que es el Encuentro de los dos ríos por el tema del agua templada y el otro pues el agua más fría, ese, y lo que es nuestra Plaza del Inca, y el Mascarón del Inca y el Cerro Chiro, esos han sido los que han venido los turistas a visitar.

##### **4. ¿Cuál es la reseña histórica de los atractivos naturales que mencionó?**

Bueno en realidad este, del ministerio de turismo tienen inventariados algunos siete atractivos, naturales también y algunos arquitectónicos, como nuestro Templo de Cristo Pobre aquí en el Centro de la ciudad de

Quilanga, que es de la era colonial y está declarado patrimonio, pero en los atractivos naturales pues yo creo que desde el año 1989 que se hizo cantón, ya hemos cumplido veinte y cinco años de cantón, eh a los escenarios naturales pues a lo mejor no se les ha dado mucha importancia, no ha si desde el año 2006 que se empezó hacer un plan de desarrollo y ordenamiento territorial eh ahí se empezó ya un poco hacer los mapas y georreferenciar mínimamente, desde el 2006 acá al 20015, pues recientemente en este marzo del 2015 aprobamos el nuevo plan de desarrollo y ordenamiento territorial el cual ya consta un mapa ya con georreferenciación de algunos atractivos y escenarios turísticos.

**5. Esos atractivos naturales ¿prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?**

Si en efecto esa es también una, diríamos en cierta forma una debilidad un poco porque el tema turístico también al ser recientemente casi a ser una competencia municipal, mal o bien no se le ha dado toda la importancia y por ende no se ha habilitado pues lo que es senderos y señalética en caminos no, estamos por crear inclusive la unidad de turismo del municipio, con la oficina de ITUR, el cual pues poco empieza a difundir eso y previamente pues trabajar en lo que es la infraestructura y señalética para estos escenarios.

**6. ¿Cómo contribuye el turismo para el desarrollo del cantón?**

Eh sin duda es una fuente de ingresos que dinamiza la economía local del cantón y por ende tenemos que propiciar esos espacios porque son ingresos al cantón y también por ende Quilanga traspasa las fronteras del territorio provincial, nacional e internacional con la visita de los turistas.

**7. ¿Cuál es la época más alta del año en que el cantón recibe más turistas?**

En realidad un poco por la condiciones climáticas pues invierno y verano dos estaciones marcadas más o menos diciembre, abril lluvias y mayo noviembre verano es indudable que en la época de verano de alguna

manera si nos visitan porque son las partes altas las cordilleras, nuestros cerros pues y las lagunas también están la chuquiraguas en la parte alta especialmente mayo junio, julio agosto es un poco de vientos y paramos disminuye un poco.

**8. ¿Cuántos turistas recibe en esa época? Aprox.**

Bueno en realidad esa estadística en cifra todavía no, no la llevamos ósea no hay un catastro o registro de visitas también que se haya llevado eso también se está implementando unos formularios para registrar a los turistas.

**9. El cantón ¿cuenta con planta turística para recibir y satisfacer a los turistas?**

Como planta como capacidad de acogida es también un poco mínima, contamos con dos hoteles, pues unos cinco restaurantes, un poco es para lo que vienen todavía da acogida, pero si se empieza a promocionar más los escenarios y atractivos turísticos habría que incrementar la capacidad de acogida en el cantón en infraestructura de servicios.

**10. ¿Cuenta con guías turísticos el Cantón?**

Todavía de lo que conocemos no se han acreditado guías, cuando se cree la oficina municipal de turismo pensamos hacer todas estas gestiones para acreditar guías, guías nativos si hay que a veces se contrata el mismo municipio, hemos hecho cada año unas caminatas eco turísticas, visitas a lugares y siempre se cuenta con los guías nativos.

**11. ¿Se les ha brindado algún tipo de capacitación?**

Algo básico como municipio desde aquí de las áreas de planificación y medioambiente.

**12. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del Cantón?**

Nosotros necesitaríamos un apoyo pues en que haya una ordenanza también que regulara el apoyo a los emprendimientos productivos turísticos

de las personas como con cierta ayuda, se emprenda en una capacidad de acogida de hoteles restaurantes, servicios una oficina del i-Tur, y obviamente infraestructura en senderizar, aperturar caminos senderos y también hacer promoción y difusión en los medios de comunicación.

**13. ¿Existe un centro de información o departamento turístico en el cantón?**

No, no todavía, como antes lo mencioné se tiene el interés por aperturar con una nueva ordenanza.

**14. Mencione ¿cuáles han sido las razones por las cuales no se ha podido desarrollar el turismo en el Cantón?**

Tal vez es un poco la falta de disponibilidad de los recursos de municipio por el tema de las competencias municipales y quizá un poco más de involucramiento o compromiso en los ciudadanos, a nivel privado en la inversión, y del mismo presupuesto estatal, sea el municipio o ministerio de turismo u otros.

**15. ¿Qué actividades turísticas se pueden implementar para fortalecer la economía del Cantón?**

Bueno en realidad se puede especializar en turismo agro ecoturismo, un poco en el tema del café muy importante en nuestro cantón, puede hacerse corredores o senderos, visitar en ciclo paseo, la visita de flora y fauna natural y visitas a nuestros escenarios de lagunas y los cerros del mascarón que tenemos.

**16. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?**

En un nivel medio todavía estamos.

**17. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?**

Indudablemente la agricultura juega un papel muy importante con la caficultura que ha sido de exportación, un poco golpeada estos últimos tres años por el tema de ataque de la enfermedad el arroya, hay un centro de



acopio de cinco cantones como es pro- café, hemos sido icono con dos veces de ganar premio a la Tasa Dorada y un poco paralelo a ello parte de la ganadería y cultivos menores que sostienen la economía local.

**18. ¿Existe participación de la población en el sector turístico?**

Eh si de alguna manera los que tienen sus pequeñas inversiones privadas aquí en la ciudad de Quilanga, Fundochamba, Las Aradas, participan un poco de esto y como municipio también un poco se está de alguna manera articulando ciertos espacios para que o acciones para que se promocióne el turismo en el cantón.

**19. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?**

Nosotros de alguna manera se hace coordinaciones con el Ministerio de turismo, se está posiblemente por crear la oficina de turismo municipal, y coordinar acciones con los ministerios sectoriales, la empresa privada inclusive para poder fomentar el turismo en el cantón.

**20. El GAD Municipal, ¿cuenta con presupuesto asignado para el desarrollo del turismo?**

Todavía no directamente, pero sí de manera indirecta en ordenanzas.

**21. ¿Se han realizado convenios en beneficio del turismo?**

Bueno No todavía, para estudios a lo mejor a lo mejor con la Universidad Nacional de Loja, nos ha cercado con el GAD.

**22. ¿Se han realizado Planes de Marketing Turístico?**

No que yo sepa.

**23. ¿Se ha realizado publicidad y promoción de los atractivos turísticos?**

Muy poco sólo en fiestas de cantonización.

**24. ¿Considera importante realizar un Plan de Marketing para los atractivos naturales del Cantón?**

Si para a través de este se haga difusión y promoción de los diferentes lugares turísticos que posee nuestro cantón.

**25. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocionen y difundan los atractivos naturales del Cantón?**

Puede ser a través de videos, o a través de promoción por internet o de postales.

**26. Datos generales:**

Nombre: Helmer Castillo Título, Edad 40, Tiempo laborando 6 años, Actividades y funciones: Jefe de departamento de Medioambiente.

- **Entrevista dirigida ha encargado de la unidad de gestión de riesgo.**

**1. ¿Conoce los atractivos naturales de su cantón?**

Bueno primeramente les doy la bienvenida aquí a Quilanga basta que sea de la UNL donde yo me eduque y a ustedes, para mí es un honor que usted venga aquí a Quilanga y haga este trabajo desempeñando lo que es el mundo del turismo y de verdad me alegra mucho que este aquí. Y dando paso a su pregunta, si los conozco a la mayoría de los atractivos naturales del cantón. Un poco por el mismo trabajo y también por paseo en familia.

**2. Mencione los atractivos naturales que existen el cantón Quilanga.**

Bueno al más relevante que a veces uno siempre llega es el Balneario Encuentro de los dos ríos, la Plaza del Inca, también tenemos la chorrera El Guabo, Petroglifos de Anganuma, lagunas Chuquiraguas, acogedoras sobre todo.

**3. ¿Cuál de esos considera el más importante?**

El más importante y que lo conocemos es el Encuentro de los dos ríos por lo que en tiempo de carnavales siempre llega la gente ahí, ósea otra cosa que son muchos los que son importantes pero lo que no se los ha difundido.

**4. ¿Cuál es la reseña histórica de los atractivos naturales que mencionó?**

Bueno una reseña histórica es porque son dos ríos que algo mítico es pues llama la atención, es porque tiene agua caliente y agua fría, lo que es agua caliente es de la parte baja de aquí del cantón, que baja del río Capilla y lo que es el río Chiriaco del agua fría es una agua medicinal que tiene fundamentos medicinales lo que es muy limpia y tiene algo que ese río solo crece en tiempo de paramo, cuando llueve mucho no crece es algo que la naturaleza siempre nos sorprende con sus cosas.

**5. Esos atractivos naturales ¿prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?**

Algunos quizás sí pero los otros lo que les falta es senderismo, les falta promoción, lo que les falta también es adecuarlos.

**6. ¿Cómo contribuye el turismo para el desarrollo del cantón?**

Contribuyen pues de manera, que se les puede aprovechar para la actividad turística, en los servicios de alimentación, transporte, alojamiento y Guianza, para obtener ingresos económicos.

**7. ¿Cuál es la época más alta del año en que el cantón recibe más turistas?**

Bueno lo que es carnaval, en noviembre, el 8 de noviembre o que es las fiestas el 29 de junio es una fiesta grande en estas temporadas, en honor a San Pedro patrono de Quilanga.

**8. ¿Cuántos turistas recibe en esa época? Aprox.**

No se cuenta con registro talvez el hotel si es que llegan a ocuparlo, por lo que respecta como GAD no tenemos un registro.

**9. El cantón ¿cuenta con planta turística para recibir y satisfacer a los turistas?**

Eh lo que tenemos en Santa Rosa una Asociación de Mujeres donde pueden emprender en lo que es turismo comunitario.

**10. ¿Cuenta con guías turísticos el Cantón?**

No se cuenta con guías en sí, sólo hay unos pocos que por ser nativos se los contrata para este servicio.

**11. ¿Se les ha brindado algún tipo de capacitación?**

Si lo que es la Fundación Ayuda en Acción en el barrio Santa Rosa si han tenido una pequeña capacitación, también en San Antonio se ha dado capacitación en lo que es gastronomía, atención al cliente y las dos parroquias también .

**12. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del Cantón?**

Necesidades turísticas lo que se puede ver es en vialidad, señalética, senderismo adecuarlas sobre todo e invertir en difusión y promoción de los atractivos naturales.

**13. ¿Existe un centro de información o departamento turístico en el cantón?**

Ahora mismo no, pero se está contemplando la idea de implementar una oficina de i-Tur.

**14. Mencione ¿cuáles han sido las razones por las cuales no se ha podido desarrollar el turismo en el Cantón?**

Bueno el interés hay mucho interés, por las fundaciones, nosotros tenemos el mejor café, incluso hace poco se planteó, en el orgánico estructural del GAD, el interés de abrir lo que es el departamento de turismo, conjuntamente con labor social ahora si vamos a tener una ordenanza donde ya se puede pedir recursos a este departamento, en beneficio del turismo.

**15. ¿Qué actividades turísticas se pueden implementar para fortalecer la economía del Cantón?**

Actividades para fortalecer el turismo más relevante es en tiempo de lo que es la cosecha de café tenemos un café muy bueno, también debemos adecuar los lugares turísticos sobre todo para poderlos promocionar.

**16. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?**

Lo pondríamos en un nivel medio, debido a que recién se le está dando importancia.

**17. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?**

Aquí lo que es la ganadería y la caficultura.

**18. ¿Existe participación de la población en el sector turístico?**

Quizás un poco en cuanto a las asociaciones y el sector privado.

**19. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?**

Como mencionaba antes ahora hace poco se aprobó el orgánico estructural donde se apoyara al turismo, hasta ahora muy poco se ha apoyado. El GAD Municipal si se interesa por brindar apoyo a lo que es el sector turístico, pero también es una institución que tiene tantos proyectos, que realizar y también necesita la colaboración de otras instituciones.

**20. El GAD Municipal, ¿cuenta con presupuesto asignado para el desarrollo del turismo?**

Si por partidas , tenemos partidas para lo que es la realización del mirador Llano Grande que ya está en ejecución, también tenemos un proyecto que se está haciendo los estudios aquí detrás del coliseo, también un proyecto aquí abajo en Santa Rosa en lo que es el rio Higüila, en si partidas propiamente para eso. Por la falta de que se incremente un departamento específicamente de turismo para que gestione apoyo no cuenta con un presupuesto específico si brinda apoyo para el sector turismo pero basándose en otras partidas se puede decir.

**21. ¿Se han realizado convenios en beneficio del turismo?**

Si con el Ministerio de Turismo, también estamos hablando con la Prefectura en coordinación.

**22. ¿Cuáles y con quién se han realizado los convenios?**

Con los antes mencionados, y más para promoción en fiestas de cantonización de manera general.

**23. ¿Se han realizado Planes de Marketing Turístico?**

No; desconozco que se hayan realizado, no creo que se hayan realizado, debido a que no hay departamento de turismo en el GAD municipal.

**24. ¿Se ha realizado publicidad y promoción de los atractivos turísticos?**

En las redes sociales poco, y ya se debería de utilizar esta herramientas que son económicas en comparación a otros medios, mmm y se realiza si publicidad pero poco, no es muy difundido.

**25. ¿Considera importante realizar un Plan de Marketing para los atractivos naturales del Cantón?**

Si totalmente iniciando principalmente mejorando los atractivos y de ahí la promoción en todos los medios, aunque las redes sociales son mucho mejor y efectiva que la televisión aparte que esta es muy cara. Si, si sería muy importante porque así se difundiría tantos atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Quilanga y eso sería una buena estrategia para dar a conocer.

**26. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocionen y difundan los atractivos naturales del Cantón?**

Eh con artesanías, participando en las ferias agro productivas con un stand, participando en eventos, promocionando con gorras, trípticos, en buses en la ciudad de Loja, para hacer conocer a los turistas de los lugares que posee el cantón Quilanga.

**27. Datos generales:** Carlos Richard Salazar Ingeniero en administración turística, 33 años, dos años en su cargo, unidad de gestión de riesgos y obras públicas.

**- Entrevista dirigida al Alcalde del GAD de Quilanga**

**1. ¿Conoce los atractivos naturales de su cantón?**

Si claro.

**2. Mencione los atractivos naturales que existen el cantón Quilanga.**

Bueno tenemos aquí el Balneario Encuentro de los dos Ríos, la Plaza del Inca, el Mascaron del Chiro entre otros atractivos turísticos.

**3. ¿Cuál de esos considera el más importante?**

Bueno emblemático sería el Encuentro de los dos ríos, es el encuentro de agua caliente y agua fría.

**4. ¿Cuál es la reseña histórica de los atractivos naturales que mencionó?**

Bueno este atractivo turístico Encuentro de los dos ríos siempre hubo, desde que la hacienda Santa Rosa estuvo a cargo del Doctor Juan Ontaneda y la otra hacienda a cargo de la familia Valdivieso , este atractivo siempre estuvo ahí, no es descubrimiento de ahora sino que este atractivo es de antaño.

**5. Esos atractivos naturales ¿prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?**

Algunos sí pero los otros lo que les falta es senderos y sobre todo les falta promoción y difusión.

**6. ¿Cómo contribuye el turismo para el desarrollo del cantón?**

Bueno, El turismo, es la situación que tiene que reemplazar a otras actividades que el hombre realiza y que en este sentido fortalecer el turismo

entre los cantones Gonzanamá, Quilanga y Espíndola para tener un turismo muy agradable nos haga a venir muchos turistas a visitarnos.

**7. ¿Cuál es la época más alta del año en que el cantón recibe más turistas?**

La época en que recibe más turismo el cantón Quilanga es en carnaval, en la época de navidad y también en semana santa.

**8. ¿Cuántos turistas recibe en esa época? Aprox.**

Ese dato no lo tenemos registrado en el GAD Municipal, ya que no contamos aún con el departamento propiamente de turismo.

**9. El cantón ¿cuenta con planta turística para recibir y satisfacer a los turistas?**

No, estamos todavía en construcción, se está expropiando la propiedad del Encuentro de los dos ríos y estamos por iniciar un proyecto de infraestructura turística aquí.

**10. ¿Cuenta con guías turísticos el Cantón?**

Todavía no tenemos porque el turismo desde que yo inicie la administración en el 2009 no había nada, recién se está empezando con el turismo. Pero se contrata a personas nativas que conocen los atractivos.

**11. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del Cantón?**

Bueno y creo que una de las necesidades turísticas que es articularnos con los demás cantones y que también la carreteras este bien expeditas para que pueda circular con facilidad el turista o visitante que desee realizar turismo en nuestro cantón Quilanga.

**12. ¿Existe un centro de información o departamento turístico en el cantón?**

Todavía no hemos hecho la creación de un centro turístico o departamento turística no, pero hemos encargado una persona que se ponga al frente de estas funciones.



**13. Mencione ¿cuáles han sido las razones por las cuales no se ha podido desarrollar el turismo en el Cantón?**

Bueno yo creo que una de las razones es que nos hemos dedicado hacer otras actividades para mejorar la calidad de vida, como es dotar de agua potable a todas las personas de la comunidad que tenemos prácticamente 95% de agua, también hemos construido alcantarillado sanitario y pluvial, estamos culminado el coliseo municipal, hemos embellecido los parques también.

**14. ¿Qué actividades turísticas se pueden implementar para fortalecer la economía del Cantón?**

Yo creo que actividades turísticas se podrían implementar para fortalecer el turismo es este en primer lugar vías turísticas, departamento de turismo tener ya adecuados los lugares turísticos y tener facilidad de guiar a todos los turistas que llegan aquí a Quilanga.

**15. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?**

En ese sentido todavía estamos bajo, todavía tenemos que hacer mucho por el turismo, pero ya se tiene el interés de empezar a desarrollar más esta actividad.

**16. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?**

La mayor actividad económica del cantón, es un cantón cafetalero, también es un cantón ganadero, y también hay variedad de cultivos de ciclo corto.

**17. ¿Existe participación de la población en el sector turístico?**

Todavía la gente hay que involucrarla e incentivarla para que participe del turismo.

**18. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?**

Aún muy poco por lo que se está iniciando en este sector.

**19.El GAD Municipal, ¿cuenta con presupuesto asignado para el desarrollo del turismo?**

Si hemos destinando partidas para la construcción de un mirador turístico en Llano grande, la última partida vamos hacer infraestructura en Encuentro de los dos ríos, y estamos poniendo cada año una partida para infraestructura turística.

**20. ¿Se han realizado convenios en beneficio del turismo?**

No, no hemos realizado con ninguna institución turística convenios.

**21. ¿Se han realizado Planes de Marketing Turístico?**

Tampoco hemos realizado publicidad ni promoción turística

**22. ¿Se ha realizado publicidad y promoción de los atractivos turísticos?**

Muy poco, más enfocado a las fiestas de cantonización.

**23. ¿Considera importante realizar un Plan de Marketing para los atractivos naturales del Cantón?**

Desde luego teniendo la infraestructura tenemos que hacer un Plan de marketing, con publicidad e información turística.


**24. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocionen y difundan los atractivos naturales del Cantón?**

Bueno como algo inédito en el cantón que es irrepetible en otros cantones, tenemos un logotipo que estamos utilizando.

**25.Datos generales:** Nombre Francisco Jaramillo, título Maestría en Desarrollo Urbano y Rural, edad 58 años, tiempo laborando 2009-2014, actividades y funciones inherentes a las funciones de todo alcalde.


## 6.1.8 Atractivos naturales de Quilanga.

### Cuadro N°8 Ficha Descriptiva Cascada Chorrera el Guabo.

<b>Nombre del atractivo:</b> Chorrera el Guabo		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Guayanuma
<p><b>Figura N° 9 Cascada Chorrera el Guabo</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicado en el barrio Guayanuma a 18 Km. De la ciudad de Quilanga.</p>
<p><b>Características</b> El agua baja del cerro Colambo y pertenece al sector el Guabo por eso se la denomina así, esta Chorrera tiene una caída de más de 20 m. de alto, la mayoría del tiempo el agua es fría y está rodeada por rocas grandes, y en la caída se ha formado un pozo de 7 m. de radio aprox. Y 2.5 m de profundidad, alrededor de la chorrera hay una extensa vegetación, la temperatura oscila de 10 a 19°C, a una altura de 2280m, cubre una extensión de 2 hectáreas.</p> <p><b>Flora:</b> existe alisos, sauco, cedro, enredaderas.</p> <p><b>Fauna:</b> por estar alejada de la población se ha visto tigrillos, armadillos, zorros, aves como la chiroca, azulejos, lagartijas, colambo, macanchi.</p> <p>En esta chorrera se practican limpiezas y curaciones, los estudiantes y jóvenes del sector suben para disfrutar del paisaje y bañarse.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Se puede llegar en vehículo de ahí caminar 3 minutos desde la vía hasta la chorrera, llevar cámara fotográfica, protector solar, llevar ropa de baño. Conservar el lugar limpio.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Toma de fotografías, caminatas, etc.</p>		


**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N°9 Ficha Descriptiva de la Cascada Chorrera el Mango.

<b>Nombre del atractivo:</b> Chorrera el mango		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> El Sauce
<p><b>Figura N° 10 Cascada Chorrera el Mango</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada, al noreste en el barrio el Sauce a 45 m. de la vía, en la finca del señor Miguel Abad.</p>
<p><b>Características</b> La chorrera el Mango es la más alta del sistema de caídas de agua que tiene el río Colingora, con una altura de 18 metros Aprox. Las mismas forman piscinas naturales donde los pobladores llegan abañarse, la chorrera está a 1776 msnm, con una temperatura que varía de entre 16 a 21°C. <b>Flora:</b> antes de llegar a la chorrera e puede ver las plantaciones de café, árboles frutales, alisos, faiques, pino, balsa, guararo, sauco, porotillo, enredaderas, <b>Fauna:</b> animale encontramos armadillos, zorros, aves como la chiroca, azulejos, pava de monte, reptiles, el colambo y el macanchi.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Para acceder al lugar se debe llegar en vehículo hasta la última casa que tiene el barrio el sauce, pedir permiso al dueño del terreno, ya que es una finca privada. Llevar zapatos cómodos, ropa para baño, agua, cámara fotográfica, guía local ya que es un poco tapado por la vegetación y no se observa. Cuidar la naturaleza.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Caminatas, toma de fotografías, observación de flora y fauna.</p>		


**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N° 10 Ficha descriptiva Balneario Encuentro de los Dos Ríos.

<b>Nombre del atractivo:</b> Balneario Encuentro de los Dos Ríos		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente Lacustre	<b>Subtipo:</b> Río
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> San Antonio de las Aradas
<p><b>Figura N° 11 Balneario El Encuentro de los Dos Ríos</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>	<p><b>Ubicación.-</b> Ubicado al Sur del Cantón, en la vía que conduce Quilanga-Amaluza a una distancia de 21.5km.</p>	
<p><b>Características.-</b> Denominado así por la unión de dos ríos, uno de agua caliente y el otro de agua fría: el de agua caliente se llama La Capilla que baja de la parte baja de Gonzanamá y Quilanga y el de agua fría Chiriyacu; que viene de una laguna llamada E Tigre.</p> <p>Este es un sitio encantador, por su singular belleza es visitado por turistas de sectores aledaños como Calvas, Cariamanga, Espíndola, Gonzanamá e incluso gente de Loja y el país llega principalmente en la temporada de carnaval.</p> <p><b>Flora.-</b> Faique, eguiron, egopego, arabizco, maro, balsa, nanume, languapa, subo, porotillo, duraznillo, guayabo, nogal, laurel, palton romerillo, cedro, joyapa, jorupe.</p> <p><b>Fauna.-</b> Añango, conejo, raposa, zorro, ardilla, oso, danta, venado, tigrillo, leoncillo, oso hormiguero, guatusa, tumulle, llamala, tejón, perdiz, charro, chiroca, colibríes o quindes, congo, guataguay, langache, lapo, chilas, margarita, gavilán, churruiz, pájaro bobo, garrapatero, mojarras, zumbas, peces, culebrilla, bagre,</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar gorra, protector solar y cámara fotográfica. Mantener limpio el lugar.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminata, fotografía paisajística, recreación, natación y observación de aves.</p>		


**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

### Cuadro N° 11 Ficha de descripción de El Infiernillo.

<b>Nombre del atractivo:</b> El Infiernillo		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente Lacustre	<b>Subtipo:</b> Río
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> San Antonio de las Aradas
<b>Figura N° 12 El Infiernillo</b> 		<b>Ubicación.-</b> Barrio Valdivia y Santa Rosa.
<b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez		
<p><b>Características.-</b> El Infiernillo, Río Higuila es uno de los atractivos sobresalientes de la parroquia San Antonio de las Aradas. Ubicado en el límite Valdivia- Santa Rosa cerca a la Hacienda del mismo nombre.</p> <p>Este río es considerado como balneario por los visitantes, por su refrescante agua, en fines de semana, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa, por lo cual es visitado.</p> <p>El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscinas naturales que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.</p> <p>En los alrededores se puede observar que los terrenos son aprovechados por los moradores ya que existen sembríos y cría de ganado vacuno y mular.</p> <p><b>Flora.-</b> Faique, eguiron, egopego, arabizco, maro, balsa, nanume, languapa, subo, porotillo, duraznillo, guayabo, nogal, laurel, palton romerillo, cedro, joyapa, jorupe.</p> <p><b>Fauna.-</b> Añango, conejo, raposa, zorro, ardilla, oso, danta, venado, tigrillo, leoncillo, oso hormiguero, guatusa, tumulle, llamala, tejón, perdiz, charro, chiroca, colibríes o quindes, congo, guataguay, langache, lapo, chilas, margarita, gavilán, churruiz, pájaro bobo, garrapatero, mojarras, zumbas, peces, culebrilla, bagre,</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos, además llevar gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminata, fotografía paisajística, recreación, natación.</p>		

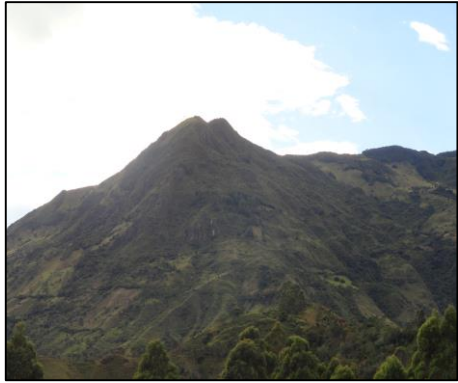
**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N° 12 Ficha de descripción de las Lagunas de Chuquiragua.

<b>Nombre del atractivo:</b> Lagunas de Chuquiragua		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente Lacustre	<b>Subtipo:</b> Laguna
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> San Antonio de las Aradas
<p><b>Figura N° 13 Lagunas de Chuquiragua</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Las Lagunas ubicadas en la Cordillera de Santa Rosa, que constituyen los límites entre el Cantón Loja, el Cantón Espíndola y el Cantón Quilanga.</p>
<p><b>Características.-</b> Las Lagunas de Chuquiragua denominadas así por la presencia de una planta medicinal con ese nombre Chuquiragua, son visitadas por turistas y curanderos, por el hermoso paisaje de sus riberas, como por los efectos medicinales de sus aguas; lugar donde nace el río Chiriacu, donde practicaban y siguen realizando ritos de curación.</p> <p>Para acceder a estas lagunas se debe ir en carro hasta donde empieza la plaza del Inca y de ahí se debe caminar aproximadamente 4 horas.</p> <p><b>Flora.-</b> Arabizco, maro, balsa, nanume, languapa, subo, porotillo, duraznillo, guayabo, nogal, laurel, palton, cedro, joyapa, jorupe.</p> <p><b>Fauna.-</b> Añango, conejo, raposa, zorro, ardilla, oso, danta, venado, tigrillo, leoncillo, oso hormiguero, guatusa, tumulle, llamala, tejón, perdiz, charro, chiroca, colibríes o quindes, congo, guataguay, langache, lapo, chilas, margarita, gavilán, churruiz,</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos, además llevar gorra, botella de agua, comida, protector solar y cámara fotográfica. No encender fuego. Ir acompañado de un guía nativo, preferible durante el día.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminata, fotografía paisajística, recreación, natación.</p>		
<p><b>Fuente:</b> Trabajo de Campo <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		




### Cuadro Nº 13 Ficha de Descripción del Cerro Chiro.

<b>Nombre del atractivo:</b> Cerro Chiro		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Montaña	<b>Subtipo:</b> Colina
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Valdivia
<p><b>Figura Nº 14 Cerro Chiro</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Cantón Quilanga, parroquia Quilanga.</p>
<p><b>Características.-</b></p> <p>El Cerro Chiro ubicado en la ciudad de Quilanga, cantón del mismo nombre, provincia de Loja. Es un sitio natural con una belleza paisajística, se puede hacer excursión y además de ello desde este lugar se puede apreciar la ciudad de Quilanga y los cerros que rodean todo el cantón.</p> <p><b>Flora.-</b> Existente en el lugar está compuesto por una variedad de orquídeas, lianas, bejucos y enredaderas, las especies arbustivas y arbóreas más representativas son; aliso; duco faique; sauco; porotillo.</p> <p><b>Fauna.-</b> Es diversa entre algunas especies: armadillo), zorro, y variedad de aves como chiroca, azulejo, jilguero, a más de ello existen muestras de reptiles como iguana, macanche y colambo.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar zapatos adecuados para montaña, botella de agua y panela para hidratarse, ropa liviana, protector solar y cámara fotográfica. Cuidar la naturaleza. No encender fuego.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar turismo de recreación y actividades diversas como: senderismo, juegos deportivos, paisajismo, toma de fotografías, observación de flora y fauna.</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez



## Cuadro Nº 14 Ficha de Descripción de las Cuevas del Cerro Chiro.

<b>Nombre del atractivo:</b> Cuevas del Cerro Chiro		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Fenómenos espeleológicos	<b>Subtipo:</b> Cuevas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Cerro Chiro
<b>Figura Nº 15 Cuevas del Cerro Chiro</b> 		<b>Ubicación.-</b> Se encuentra a 2,5 km al Norte de la ciudad de Quilanga, para llegar al sitio se debe caminar desde la localidad el Tuno por aproximadamente 2 horas.
<b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez		
<p><b>Características.-</b> Gigantescas cuevas se encuentran en el Cerro Chiro localizadas a 2.248 m.s.n.m, la entrada mide 1.5 m de diámetro, su interior es un laberinto de madrigueras que van en diferentes direcciones y a varios metros de distancia (50 m aprox.).</p> <p>No existen datos reales de las distancias recorridas pero de acuerdo a la salida de campo realizada se puede decir que las cinco primeras cuevas no son peligrosas, su acceso se vuelve más complicado porque es estrecho y por la falta de oxígeno. Se puede observar en su interior a murciélagos.</p> <p><b>Flora.-</b> El entorno de las cuevas está conformado de vegetación arbórea, bosque andino como: eucalipto, pino, romerillo, porotillo, combinado con variedad de orquídeas y enredaderas.</p> <p><b>Fauna.-</b> La fauna es diversa, se encuentran especies como: tigrillo, armadillo, zorro, y variedad de aves como: chiroca, perico, azulejo, jilguero, además reptiles como: iguana, macanche y colambo.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Usar ropa y zapatos cómodos para la caminata, gorra, gafas de sol, bebidas hidratantes, protector solar, cámara fotográfica. Tomar las debidas precauciones para entrar a las cuevas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Observación de las cuevas que forman el complejo, toma de fotografías, contacto con la naturaleza, observación de flora y fauna.</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N° 15 Ficha de Descripción de las Pampas de Pisaca.

<b>Nombre del atractivo:</b> Pampa de Pisaca		<b>Jerarquía:</b>
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Planicie	<b>Subtipo:</b> Meseta
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Pisaca
<p><b>Figura N° 16 Pampas de Pisaca</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Se ubica a 3 km al Noreste de Quilanga, para llegar se debe ir por la vía que conduce a Purunuma, tomando el desvío desde el sitio el Portete con sentido Este.</p>
<p><b>Características.-</b> Es una zona paisajística muy atractiva para el esparcimiento familiar, se puede realizar actividades deportivas porque tiene un espacio libre muy amplio. Además sirve como mirador y permite la observación a distancia de algunos lugares como la cordillera de Santa Rosa, paisajes de la parte baja y alta del cantón.</p>		
<p><b>Flora.-</b> Existe una variedad de orquídeas, bejucos, enredaderas, lianas, las especies arbustivas y arbóreas más destacadas son: pumamaqui, aliso, duco, faique, sauco, chilcas, porotillo.</p>		
<p><b>Fauna.-</b> La fauna es diversa encontramos especies como: tigrillo, armadillo, zorro, y diversidad de aves como: chiroca, <i>perico</i>, azulejo, jilguero, además existen reptiles como: iguana, macanche y colambo.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Es conveniente utilizar ropa y zapatos cómodos, usar protector solar y llevar cámara fotográfica. El acceso se lo puede hacer en vehículo ya que existe carretera para llegar a la misma.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar turismo recreativo como: caminata recreativa, juegos deportivos, además se puede disfrutar de la naturaleza, toma de fotografías, observación de flora y fauna.</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N° 16 Ficha de Descripción del Bosque El Ingenio Santa Rosa.

### Rosa.

<b>Nombre del atractivo:</b> Bosque Protector El Ingenio Santa Rosa		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Bosque Protector
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Santa Rosa
<p><b>Figura N°17 Bosque Protector El Ingenio Santa Rosa</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Se encuentra a 1 km hacia el noroeste de la parroquia San Antonio de las Aradas, para llegar a esta zona se debe tomar un camino de herradura existente en el sitio.</p>
<p><b>Características.-</b> El Ingenio Santa Rosa son áreas de interés biológico y ecológico porque su presencia permite la conectividad con el Bosque Protector Colambo-Yacuri, que a su vez se conecta con el Parque Nacional Podocarpus, lo cual viabiliza recíprocamente el flujo de la fauna.</p> <p><b>Flora:</b> (Oreopanax Andreanus ); ARALIACEAE (Oreopanax Vecennifolius ); Bromeliaceae (Pitcairnia Violascens); Huaycundo (Racinea Pseudotetrantha, Puya Eryngioides, Puya Glomifera); Bromeliaceae (Racinaea Pseudotetrantha, Tillandsia Aequatorialis, Tillandsia Cyanea); Grossulariaceae (Ribes Lehmannii.); Melastomataceae (Brachyotum Confertum); Orchidaceae.</p> <p><b>Fauna:</b> Mamíferos; Ciervo enano (Pudu mephistophiles); Guanta (Agouti paca); Tapir de montaña (Tapirus pinchaque); Venado (Odocoileus virginianus); Zorro años (Conepatus semiestratus). Aves; Amazilia ventrerrufa (Amazilia amazilia); Gallinazo negro (Coragyps atratus); Garrapatero piquiestriado (Crotophaga sulcirostris); Periquito del pacífico (Forpus coelestis).</p> <p>Desde la parroquia San Antonio de las Aradas se toma un sendero que asciende a la Loma El Limón denominado "Camino del Inca" en una distancia de 1,8 km, desde aquí comienza el bosque protector. Por el norte del bosque se puede acceder desde el cantón Quilanga por un camino de tercer orden con dirección norte que pasa por el caserío El Guabo en una distancia de 9,1 km, luego se toma un camino de tercer orden con dirección sur que pasa por el caserío Cabuyos en una distancia de 14,6 km hasta llegar a la Loma Plaza del Inca, desde aquí hacia el sur se encuentra el bosque protector.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Utilizar ropa y zapatos deportivos, llevar cámara fotográfica, repelente para mosquitos, protector solar, bebidas hidratantes.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar turismo sostenible y actividades múltiples como: caminata, observación de flora, toma de fotografías y contacto con la naturaleza.</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

## Cuadro N° 17 Ficha de Descripción del Bosque Protector Colambo – Yacuri.

<b>Nombre del atractivo:</b> Bosque Protector Colambo – Yacuri		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Bosque Protector
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> Saraque-Huacupamba
<p><b>Figura N°18 Bosque Protector Colambo- Yacuri</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Se encuentra a 1 km hacia el noroeste de la parroquia San Antonio de las Aradas, para llegar a esta zona se debe tomar un camino de herradura existente en el sitio.</p>
<p><b>Características.-</b> El área del bosque protector Colambo Yacuri en territorio de Quilanga comprende 1891 ha, es decir el 10,1 % del total de bosque protector, compartiendo con el cantón Gonzanamá (12,2 %) y Loja (77,6 %). se ubica en la parte alta de Saraque y Huacupamba y en la parte alta del cerro Colambo que limita con Gonzanamá, y cuya vegetación (pastos matorral húmedo alto) constituye la esponja generadora de agua para la quebrada la Chorera, un afluente muy importante del río la Elvira.</p> <p><b>Páramo:</b> Este ecosistema se localiza sobre los 3000 msnm contiene una mezcla de <i>Stypa ichu</i>, <i>Calamagrostis</i>, <i>Festucas</i>, etc. abundan las ciperáceas, iridáceas, entre otras. Matorral: Pasto natural degradado (Pradera): se constituye por una mezcla de pastos naturales, que sirven para el pastoreo estacional, después que hayan rebrotado con las lluvias, ya que prácticamente desaparecen en sequía, es la zona sobre Solanda. Pasto natural: Es la mezcla de pastos arbustivos y herbáceos. Generalmente poaceas o gramíneas, leguminosas, asteraceas, amarantaceas, y toda vegetación inducida luego de los desmontes. <b>Bosque artificial:</b> Las especies exóticas de <i>Eucalyptus</i> y <i>Pinus patula</i>, sembrados en la línea de cumbre de las cordilleras, Paja Blanca, Saraque, Cabuyos, potreros de Soledad, Colambo. En esta reforestación intervinieron PREDESUR, INERHI, MAG, Fuerzas Armadas. Existen cinco zonas de vida según Holdridge: bmh-M, bh-M, bmh-MB, páramo y bp-M, El estrato flora arbustiva predominan las familias siguientes, en orden de importancia en cuanto a diversidad de especies: asteraceae, lamiaceae, ericaceae, bromeliaceae y melastomataeae. En el estrato arbóreo con igual diversidad de especies, las familias: bombacaeae, clusiaceae, clethraceae, Myricaceae, melastomateae, proteaceae y araliaceae.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Utilizar ropa y zapatos deportivos, llevar cámara fotográfica, repelente para mosquitos, protector solar, bebidas hidratantes.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar turismo sostenible y actividades múltiples como: caminata, observación de flora, toma de fotografías y contacto con la naturaleza. Cabe resaltar que las personas discapacitadas no pueden ingresar por el complicado acceso al bosque.</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

### Cuadro N° 18 Ficha de Descripción Cueva de Piedra.

<b>Nombre del atractivo:</b> Cueva de Piedra		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Fenómenos espeleológicos	<b>Subtipo:</b> Cuevas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Quilanga	<b>Localidad:</b> San Antonio de las Aradas
<b>Figura N°19 Cueva de Piedra</b> 		<b>Ubicación.-</b> Se encuentra ubicada en el barrio Santa Rosa perteneciente a la parroquia San Antonio de las Aradas, Junto al cerro picacho.
<b>Fuente:</b> Observación Directa <b>Elaboración:</b> Yoselin Paladinez		
<b>Características.-</b> <p>Son cuevas que han sido formadas naturalmente, en las cuales los incas sepultaban a sus familiares y en la cuales se escuchan muchas leyendas de grandes tesoros. Para poder llegar a este atractivo se lo hace por la vía que conduce al barrio Santa Rosa del cual se realiza una caminata de aproximadamente 3 horas.</p> <p><b>Flora:</b> (Oreopanax Andreanus ); ARALIACEAE (Oreopanax AVECENNIFOLIUS ); Bromeliaceae (Pitcairnia Violascens); Huaycundo (Racinea Pseudotetrantha, Puya Eryngioides, Puya Glomifera); Bromeliaceae (Racinaea Pseudotetrantha, Tillandsia Aequatorialis, Tillandsia Cyanea); Grossulariaceae (Ribes Lehmannii.); Melastomataceae (Brachyotum Confertum); Orchidaceae.</p> <p><b>Fauna:</b> Mamíferos; Ciervo enano (Pudu mephistophiles); Guanta (Agouti paca); Tapir de montaña (Tapirus pinchaque); Venado (Odocoileus virginianus); Zorro añas (Conepatus semiestratus). Aves; Amazilia ventrerrufa (Amazilia amazilia); Gallinazo negro (Coragyps atratus); Garrapatero piquiestriado (Crotophaga sulcirostris); Periquito del pacífico (Forpus coelestis).</p> <p>Haciendo un recorrido lleno de hermosos paisajes y cascadas junto al cerro Picacho. Más allá de estas increíbles cuevas encontramos un sin número de lagunas las cuales están disponibles a visitar si el turista así lo desea, depende de ello su capacidad para caminar.</p>		
<b>Recomendaciones.-</b> Utilizar ropa y zapatos deportivos, usar gafas para el sol, llevar cámara fotográfica, repelente para mosquitos, protector solar, llevar agua o bebidas hidratantes.		
<b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar actividades múltiples como: caminata, recreación, observación de flora, toma de fotografías y contacto con la naturaleza. Fauna.		

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

### 6.1.9 Oferta de servicios turísticos

#### ❖ Alojamiento.

En la ciudad de Quilanga existen dos lugares de hospedaje, los cuales están aptos para recibir turistas al alcance de todo presupuesto.

**Cuadro N° 19: Alojamiento en cantón Quilanga.**

Nombre	Capacidad	N° de plazas (camas)	Propietario	Dirección	Categoría
Pensión "Quilanga"	30 pax	30	Laura Carmelina Luna Briceño	Bolívar y 10 de Agosto	Tercera
Residencia R & R Internacional	25 pax	25	Ing. Jesús Rojas	10 de Agosto e/ 8 de Noviembre y Sucre	Cuarta

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Yoselin Paladinez.

#### ❖ Alimentación:

En Quilanga se encuentra variedad de restaurantes que permanecen abiertos de lunes a domingo a partir de las 5:30 am hasta las 8:30 pm.

**Cuadro N° 20: Restaurantes de Quilanga.**

Nombre	Capacidad	N° de mesas	Propietario	Dirección
Edward's Restaurante	50 pax	7	Luna Briceño Laura	10 de Agosto y Bolívar.
Restaurante Acapulco	30 pax	6	Néstor Ojeda	18 de Noviembre e/ Bolívar y Sucre.
Restaurante Lolita	25 pax	6	Mariana Jaramillo	Av. Nueva Loja
Salón de Comida	15 pax	5	Ochoa Cortez Loja	10 de Agosto y Bolívar.
Salón de Comida	15 pax	4	Abad Esthela	Calle Bolívar frente al Parque central.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.



## ❖ Transporte

El transporte público se realiza a través de dos Cooperativas intercantonales que son: “Cariamanga” y “Catamayo Express”, las Rancheras y cooperativas de camionetas que presta sus servicios especialmente en los meses que no llueve, existen además vehículos de propiedad privada de algunos moradores, que son utilizados para el transporte de pasajeros y para traer productos para el consumo de las familias.

**Cuadro N° 21: Frecuencia de transporte1.**

Transporte	Empresa	Rutas	Frecuencia desde Loja	Frecuencia desde Quilanga	Costo
Inter-cantonal	Cooperativa Cariamanga	Loja-Quilanga-Amaluza	04h30 08h30 12h00 15h30 18h30	05h00 07h30 11h00 13h00 17h00	\$3,50

**Fuente:** Trabajo de Campo.  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez.

**Cuadro N° 22: Frecuencia de transporte2.**

Transporte	Empresa	Rutas	Frecuencia desde Quilanga	Frecuencia desde San Antonio
Inter-cantonal (Costo\$3,50)	Cooperativa Catamayo Express	Loja-Quilanga-San Antonio de las Aradas	16h30 Desde Loja	5h00
Inter-parroquial (Costo\$2,00)	Compañía mixta de camionetas “Ciudad de Quilanga”	Quilanga-Fundochamba-San Antonio de las Aradas	Cada 2 horas	Cada 2 horas
Inter-parroquial (Costo\$2,00)	Trans. Rancheras “San Antonio de las Aradas”	Quilanga – San Antonio de las aradas	8h00 1h00 17h00	6h00 11h00 5h00

**Fuente:** Trabajo de Campo.  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez.

### 6.1.10 Análisis FODA.

#### ❖ Matriz Foda.

En la siguiente matriz se enlistan los factores internos, que son las fortalezas y debilidades, en este caso de los atractivos naturales del cantón Quilanga; además los factores externos que son oportunidades y amenazas que rodean a los atractivos naturales del cantón.

**Cuadro N° 23: Listado de Matriz FODA.**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen Clima con variedad de flora y fauna.</li> <li>-Atractivos Naturales con belleza paisajística por explotar.</li> <li>-Áreas de Bosques Protectores.</li> <li>-Ordenanza de presupuesto indirecto en beneficio del turismo.</li> <li>-Entrada libre a los atractivos.</li> <li>-Posee una marca turística.</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Interés Turístico por parte de los habitantes.</li> <li>-Gestión De Convenios Institucionales.</li> <li>-Interés del GAD cantonal de Quilanga, en implementar de Departamento Turístico.</li> <li>-Cantón reconocido a nivel nacional por su producción de café.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de mantenimiento de los atractivos naturales.</li> <li>-Limitados guías turísticos para los atractivos naturales.</li> <li>-Poca difusión y promoción de los atractivos naturales.</li> <li>-Falta de un paquete turístico de los atractivos naturales.</li> <li>-Limitada actividad turística en el cantón.</li> <li>-Deserción escolar.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vías de acceso limitadas en invierno</li> <li>-Tasa de crecimiento poblacional negativa por migración</li> <li>-Poca frecuencia de transporte público hacia los atractivos.</li> <li>-Limitada inversión pública y privada en el ámbito turístico del cantón.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaboración:** Yoselin Paladinez.



### 6.1.11 Matriz MEFE

En esta matriz se analiza el factor externo tomando en cuenta lo siguiente:

**Cuadro N° 24: Guía de evaluación MEFE**

Calificación
Oportunidad mayor 4
Oportunidad menor 3
Amenaza menor 2
Amenaza mayor 1
Ponderación
0,01 hasta 0,9
Sumatoria 1
Resultados
Mayor a 2,5 significa oportunidades sobre las amenazas
Menor a 2,5 significa amenazas sobre las oportunidades
Igual a 2,5 significa equilibrio entre oportunidades y amenazas

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.

Finalmente se obtuvo la siguiente conclusión: una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,8 que significa que las fortalezas son iguales que las debilidades, sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovecharlas fortalezas y estrategias para evitar las debilidades.

**Cuadro N° 25: Matriz MEFE**

Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultados
<b>Oportunidades</b>			
- Interés Turístico por parte de los habitantes.		4	
-Gestión De Convenios Institucionales.	0,15	4	0,6
-Interés del GAD cantonal de Quilanga, en implementar de Departamento Turístico.	0,15	3	0,6
-Cantón reconocido a nivel nacional por su producción de café.	0,15	4	0,5
	0,15	3	0,6
<b>Amenazas</b>			
-Vías de acceso limitadas en invierno			
-Tasa de crecimiento poblacional negativa por migración		2	
-Poca frecuencia de transporte público hacia los atractivos.	0,1	1	0,2
-Limitada inversión pública y privada en el ámbito turístico del cantón.	0,1	2	0,1
	0,1	2	0,2
	0,1	1	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.

### 6.1.12 Matriz MEFI

En esta matriz se analiza el factor externo tomando en cuenta lo siguiente:

**Cuadro N° 26: Guía de evaluación MEFI**

Calificación
Fortaleza mayor 4 Fortaleza menor 3 Debilidad menor 2 Debilidad mayor 1
Ponderación
0,01 hasta 0,9 Sumatoria 1
Resultados
Mayor a 2,5 significa fortalezas sobre las debilidades Menor a 2,5 significa debilidades sobre las fortalezas Igual a 2,5 significa equilibrio entre fortalezas y debilidades

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.

Finalmente se obtuvo la siguiente conclusión: una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,57 que significa que las fortalezas son iguales que las debilidades, sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovecharlas fortalezas y estrategias para evitar las debilidades.

**Cuadro N° 27: Matriz MEFI.**

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Resultados
<b>Fortalezas</b>			
- Buen clima con variedad de flora y fauna.			
-Atractivos Naturales con belleza paisajística por explotar.	0,07	4	0,27
-Áreas de Bosques Protectores.	0,07	3	0,20
-Ordenanza de presupuesto indirecto en beneficio del turismo.	0,07	4	0,27
-Entrada libre a los atractivos.	0,07	4	0,27
-Posee una marca turística.	0,07	3	0,20
<b>Debilidades</b>			
-Falta de mantenimiento de los atractivos naturales.			
-Limitados guías turísticos para los atractivos naturales.	0,1	1	0,1
-Poca difusión y promoción de los atractivos naturales.	0,1	2	0,2
-Falta de un paquete turístico de los atractivos naturales.	0,1	2	0,2
-Limitada actividad turística en el cantón.	0,1	2	0,2
-Deserción escolar.	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	1		2,57

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.

### 6.1.13 Matriz de Estrategias

En esta matriz analizamos la lista FODA, para así poder plantear las estrategias más adecuadas para dar cumplimiento a la propuesta de un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Quilanga.

**Cuadro N° 28: Matriz de Estrategias.**

<b>Factores externos</b> <b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen Clima con variedad de flora y fauna.</li> <li>-Atractivos Naturales con belleza paisajística por explotar.</li> <li>-Áreas de Bosques Protectores.</li> <li>-Ordenanza de presupuesto indirecto en beneficio del turismo.</li> <li>-Entrada libre a los atractivos.</li> <li>-Posee una marca turística.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés Turístico por parte de los habitantes.</li> <li>-Gestión De Convenios Institucionales.</li> <li>-Interés del GAD cantonal de Quilanga, en implementar de Departamento Turístico.</li> <li>-Cantón reconocido a nivel nacional por su producción de café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar marca turística para difundir los atractivos naturales del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar un producto turístico a través de un tour.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vías de acceso limitadas en invierno</li> <li>-Tasa de crecimiento poblacional negativa por migración</li> <li>-Poca frecuencia de transporte público hacia los atractivos.</li> <li>-Limitada inversión pública y privada en el ámbito turístico del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar un plan de promoción y difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar un plan de capacitación y de sensibilización dirigido a los oferentes turísticos.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaboración:** Yoselin Paladinez.

## **6.2 Propuesta de un plan de Marketing para los atractivos Naturales del cantón Quilanga.**

El Plan de Marketing tiene como objeto principal analizar la oferta turística del cantón Quilanga, para así poder captar demanda para los potenciales atractivos naturales con los que cuenta. Por ello este plan va dirigido al GAD municipal.

De acuerdo con el procedimiento del Plan de Marketing, se debe proponer una Misión, visión, valores y el logo de la unidad de turismo.

### **❖ Misión**

Potencializar los atractivos naturales del cantón Quilanga, a través de su difusión y promoción, además impulsar la generación de servicios turísticos de calidad, para así dinamizar la economía y por ende la calidad de vida de la población del cantón.

### **❖ Visión**

Posicionar al cantón Quilanga como un destino turístico, gracias a sus atractivos naturales, innovando continuamente las estrategias de difusión y promoción, aplicadas para el adelanto de la oferta turística, ofreciendo servicios y productos de calidad para brindar completa satisfacción a los turistas.

### **❖ Valores**

**Responsabilidad:** con cada una de las tareas a realizar, mediante la excelencia en los procesos.

**Honestidad:** Proceder con honradez en las actividades diarias, buscando ser ejemplo para todos.

**Profesionalismo:** Entregarse con ética de manera plena a las tareas y responsabilidades, sin escatimar tiempo y esfuerzo.

**Respeto:** Primordial entre todos los miembros de trabajo y más aún con los turistas o visitantes.

**Servicio:** Con actitud de colaboración hacia los turistas, para de manera espontánea resolver cualquier percance que se llegará a suscitar.

❖ **Objetivos.**

1. Usar marca turística para difundir los atractivos naturales del cantón.
2. Generar un producto turístico a través de un tour.
3. Diseñar un plan de difusión y promoción.
4. Diseñar un plan de capacitación y sensibilización dirigido a los oferentes turísticos.

**Según el Plan de Marketing, mediante el análisis FODA, se han planteado cuatro objetivos estratégicos.**

**6.2.1 Objetivo Estratégico N°1: Usar marca turística para difundir los atractivos naturales del cantón.**

**GraficoN°25: Marca turística del cantón Quilanga**



**Fuente:** Gad Municipal de Quilanga.  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez.

Esta es una marca turística que tiene un logotipo llamativo para el turista ya que proyecta una imagen de lo que ofrece el cantón.

**Descripción:** El logo se centra en la palabra Quilanga, nombre del cantón, matizado de colores de sus símbolos cívicos, dentro de la letra Q tenemos un paisaje con un cielo azul, una casa la cumbre de una loma que representa la cultura y la naturaleza al mismo tiempo que se conjugan, en la parte inferior de esta letra se encuentra una rama de café y también unos granos de café que hacen alusión a su producción reconocida a nivel local y nacional. Finalmente en la parte inferior su eslogan manifiesta “Turístico productivo y cultural”, lo que proyecta la esencia resumida del cantón.

**Costo:** Sin costo, debido a que el GAD cantonal ya cuenta con esta marca.

## **6.2.2 Objetivo Estratégico N°2: Generar un producto turístico a través de un paquete turístico.**

### **❖ Meta**

Potencializar los atractivos turísticos naturales a través de un paquete turístico.

### **❖ Estrategia**

- Proponer un nombre para el paquete turístico.
- Diseñar un itinerario .
- Elaborar un guión para el itinerario.
- Presupuestar el paquete turístico.

### **❖ Políticas**

- Tomar en cuenta los atractivos naturales más destacados para el paquete turístico.
- Los guías a cargo deberán tener una presentación impecable ante los turistas.
- La información brindada debe ser real, clara y concisa, para atraer al turista y satisfacer sus expectativas.
- El material informativo que se entregue al turista debe contener todo sobre la oferta turística, resaltando los atractivos naturales del cantón.

### **❖ Tácticas**

- Entregar el paquete turístico a las Agencias de viaje de la provincia de Loja.
- Entregar el paquete turístico al GAD cantonal de Quilanga.
- Incluir el itinerario dentro de la promoción de los Atractivos Naturales del cantón.

### **❖ Responsable**

- GAD Municipal

❖ **Tiempo.**

- El paquete turístico tendrá un tiempo de ejecución para un año, a partir del cual se deberá actualizar.

❖ **Recursos.**

**Recursos Humanos**

- Funcionario encargado.

**Recursos Materiales**

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

**Recursos Económicos**

- Costo \$400,00 dólares por persona.

❖ **Resultados esperados**

- Motivar a los turistas a conocer los atractivo naturales.
- Difundir los servicios turísticos que ofrece el cantón Quilanga.
- Mejorar la imagen de los atractivos naturales del cantón.

❖ **Indicadores**

- Paquete turístico propuesto  
Paquete turístico esperado
- Turistas actuales  
Turistas esperados

❖ **Presupuestos.**

**Tabla N° 23: Presupuesto de Objetivo estratégico N°2.**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1	Paquete turístico para 10 personas	\$40,00	\$400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$400,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Yoselin Paladinez.

❖ **Proponer un nombre para el paquete turístico.**

Debido a que su marca es el nombre del cantón y debido a que se lo reconoce por su producción de café, se cree conveniente proponer como nombre del itinerario: **“Quilanga... con aroma a café”**.

❖ **Diseñar un itinerario.**

**Itinerario Sugerido**

**Día 1 Quilanga-Fundochamba**

**8h00am:** Desayuno en Quilanga.

**9h00am:** Traslado a Cascada el Guabo.

**12h00pm:** Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel

**13h00pm:** Traslado a Cuevas del Cerro Chiro

**14h30pm:** Mascaron del Inca

**17h00pm** Regreso a Quilanga



**18h00pm:** Merienda restaurante en Quilanga

**19h00pm:** Descanso en Hotel.

### **Día 2 Quilanga-San Antonio las Aradas**

**8h00am:** Desayuno en Quilanga.

**9h00am:** Traslado a Infiernillos.

**12h00pm:** Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel

**13h00pm:** Traslado a Balneario Encuentro de los dos ríos

**17h00pm:** Regreso a Quilanga

**18h00pm:** Merienda restaurante en Quilanga

**19h00pm:** Descanso en Hotel.

### **Día 3 Quilanga-Laguna Chuquiragua**

**4h00am:** Desayuno en Quilanga.

**6h00am:** Traslado a Plaza del Inca.

**10h00am:** Llegada a Lagunas chuquiragua

**12h00pm:** Traslado a Cuevas de Piedra. Rancho frío.

**15h00pm:** Llegada a Barrio Santa Rosa

**16h00pm:** Regreso a Quilanga

**18h00pm:** Merienda restaurante en Quilanga

**19h00pm:** Descanso en Hotel.

## ❖ **Elaborar un gui3n para el itinerario.**

### **Día 1 Quilanga-Fundochamba**

**-Desayuno en Quilanga. Bienvenida:** Tortillas de harina de ma3z blanco horneadas, con caf3 muy t3pico de Quilanga.

**-Visita al santuario del Cristo Pobre:** Su nombre se debe a la gran devoci3n que el pueblo de Quilanga tiene a Cristo Pobre fue construido El 23 de junio de 1880.Su estilo no es espec3fico, existe una fusi3n de varios estilos como: Rom3nico renacentista e 3talo-espa3ol en su interior. El altar mayor es de estilo g3tico destac3ndose los arcos apuntados y los pin3culos en los altares siguientes; existen arcos de medio punto. El estilo esta conservado. La muestra m3s relevante es la de las almas, pintada en acr3lico en el a3o 1876 y donado por el se3or Manuel Rojas. Cuenta con una pileta de agua bendita cerca de la salida del templo. Este santuario est3 compuesto por 3 naves, en el altar mayor: Cristo Pobre, San Pedro, la Virgen de Lourdes, San Jos3, La Virgen del Rosario, San Mart3n de Porres. El altar del Sagrario ubicado a la derecha del templo (Sant3simo, San Vicente, La Virgen del Carmen, Y el Divino Ni3o Jes3s); en el altar izquierdo est3 Cristo Crucificado. Este santuario cuenta con un campanario manual el3ctrico. En el lado derecho del santuario se ubica el convento, el mismo que sirve de albergue para los peregrinos; su nombre es " La casa del Peregrino". Esta fue declarada como santuario el 24 de noviembre de 1995, por el Sumo Pont3fice Juan Pablo II, obispo de Loja, Ms. Hugolino Cerasuolo y el p3rroco del cant3n de Quilanga, monse3or Enrique Rojas.

**-Traslado a Cascada el Guabo:** Con una ca3da de 20m de altura que desemboca en una laguna natural rodeada por grandes rocas, dando una sensaci3n de manantial, es visitada para curaciones y paseos familiares y entre amigos.

**-Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel:** Caldo de gallina criolla, con horchata. Típicos de la provincia.

**-Traslado a Cuevas del Cerro Chiro:** Estas cuevas se encuentran en las faldas del cerro Chiro, donde se han encontrado infinidad de osamentas y vestigios de cerámica. Sus alrededores poseen flora y fauna de admirar.

**-Mascaron del Inca:** Es un peñasco que tiene la forma del rostro de un indio posiblemente del Cacique de los primeros habitantes y se encuentra ubicado en las faldas y estribaciones del majestuoso cerro Chiro.

**-Regreso a Quilanga: Fabula,**También algunos moradores locales de avanzada edad manifiestan que el Chiro, “es un ser viviente con forma de humano caracterizado por tener los pies para atrás; usaba sombrero grande, por eso lo llaman también el sombrero; se enamoraba de mujeres jóvenes o de las mujeres que han sido botadas por el marido; abusaba de las mujeres solas que viven en el monte, especialmente de las cejonas y velludas”.

**-Merienda restaurante en Quilanga:** Seco de res con café, típico del lugar.

-Descanso en Hotel.

## **Día 2 Quilanga-San Antonio las Aradas**

**-Desayuno en Quilanga:** Desayuno sostenido típico o el menú continental.

**-Traslado a Infiernillos:** Este es parte del río Higuila es visitado por su refrescante agua los fines de semana, especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa. El agua corre sobre rocas de gran magnitud, que forman pequeñas piscinas naturales que invitan al visitante a sumergirse y relajarse. En los alrededores los terrenos son aprovechados en sembríos y cría de ganado vacuno y mular.

**-Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel:** Platos típicos como sancocho de cunगतुल्लो o espinazo, o menú del día.

**-Traslado a Balneario Encuentro de los dos ríos:** Denominado así por la unión de dos ríos, uno de agua caliente y el otro de agua fría: el de agua caliente se llama La Capilla que baja de la parte baja de Gonzanamá y Quilanga y el de agua fría Chiriyacu; que viene de una laguna llamada El Tigre. Este es un sitio encantador, por su singular belleza es visitado por turistas de sectores aledaños como Calvas, Cariamanga, Espíndola, Gonzanamá e incluso gente de Loja y el país llega principalmente en la temporada de carnaval.

**-Regreso a Quilanga:** Cuenta la leyenda que vivía un curandero con su familia y al momento de recoger plantas medicinales aparecían una infinidad flores de diversos colores, que desaparecían cuando el enfermo sanaba.**-Merienda restaurante en Quilanga:** Plato típico o menú del día.

**-Descanso en Hotel**

### **Día 3 Quilanga-Laguna Chuquiragua**

**-Desayuno en Quilanga:** Plato típico o menú del día.

**-Traslado a Plaza del Inca:** La Plaza del Inca, lugar que se encuentra en plena Cordillera de Santa Rosa en una de sus partes altas. Es una estructura circular de tres niveles formados de muros de piedra, el primero y más bajo con un diámetro de 20 m., el segundo de 15 m de diámetro y el tercero de 7 metros. Fue construida por los incas, con fines de descanso del Rey Inca y sus súbitos cuando iban de paso de Quito al Cuzco y viceversa, está en la parte más alta como punto estratégico para detectar libremente al enemigo, este lugar ha sido en parte destruido por personas que han ido en busca de objetos dejados por los incas.

Para llegar a este lugar se lo hace desde Quilanga por una vía de “verano” que la construyo PREDESUR para hacer las plantaciones, a una distancia

de 30 Km. También se llega por el camino del Inca que va desde San Antonio de las Aradas después de cuatro horas de caminata.

**-Llegada a Lagunas chuquiragua:** Las Lagunas de Chuquiragua denominadas así por la presencia de una planta medicinal con ese nombre Chuquiragua, son visitadas por turistas y curanderos, por el hermoso paisaje de sus riberas, como por los efectos medicinales de sus aguas; lugar donde nace el río Chiriacu, donde practicaban y siguen realizando ritos de curación. En la actualidad podemos visitar estas lagunas con fines de pesca artesanal, utilizando herramientas como: anzuelos, atarrayas, chinchorro, todo esto con el fin de conservar estas especies de peces nativas de esta zona y mantener intacto nuestros recursos naturales y así prolongar la vida ecológica para nuestras futuras generaciones.

**-Traslado por el Bosque Protector Ingenio Santa Rosa. (Rancho frío):** El Ingenio Santa Rosa son áreas de interés biológico y ecológico porque su presencia permite la conectividad con el Bosque Protector Colambo-Yacuri, que a su vez se conecta con el Parque Nacional Podocarpus, lo cual viabiliza recíprocamente el flujo de la fauna en extensas áreas de cobertura vegetal.

**-Llegada a Barrio Santa Rosa (Refrigerio):** La leyenda de los “Gentiles”, es la mayor fantasía de los pobladores de toda la región estudiada, transmitida oralmente desde los antepasados de generación en generación, quiénes afirman la existencia de estos seres un poco míticos, se respaldan en evidencias como cementerios con osamenta de tamaño mayor al normal, encontrados en cuevas que les han denominado “Cueva de Gentiles”, “Cementerio de Gentiles” y “Rastros de Gentiles”.

**-Regreso a Quilanga**

**-Merienda restaurante en Quilanga:** Plato típico o menú del día. Entrega de recuerdo de Quilanga.**-Descanso en Hotel. Despedida**

❖ **Presupuestar el paquete turístico.**

**Tabla N°24: Presupuesto de Itinerario**

Detalle	Precio por 1 pax	Precio para 10 pax
Trasporte a los atractivos	\$9,00	\$90,00
Alimentación	\$9,00	\$90,00
Hospedaje	\$18,00	\$180,00
Refrigerio	\$1,50	\$15,00
Recuerdo	\$2,50	\$25,00
<b>Total</b>	<b>\$40,00</b>	<b>\$400,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Yoselin Paladinez

**Cuadro N°29: Resumen del objetivo estratégico N°2.**

Objetivo Estratégico N°2: Generar un producto turístico a través de un paquete turístico.			
Responsable: GAD Municipal			
Meta	Estrategias	Políticas	Tácticas
Potencializar los atractivos turísticos naturales a través de un paquete turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proponer un nombre para el paquete turístico.</li> <li>•Diseñar un itinerario</li> <li>•Elaborar un guión para el itinerario.</li> <li>•Presupuestar el paquete turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tomar en cuenta los atractivos naturales más destacados para el paquete turístico.</li> <li>•Los guías a cargo deberán tener una presentación impecable ante los turistas.</li> <li>•La información brindada debe ser real, clara y concisa, para atraer al turista y satisfacer sus expectativas.</li> <li>•El material informativo que se entregue al turista debe contener todo sobre la oferta turística, resaltando los atractivos naturales del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Entregar el paquete turístico a las Agencias de viaje de la provincia de Loja.</li> <li>•Entregar el paquete turístico al GAD cantonal de Quilanga.</li> <li>•Incluir el itinerario dentro de la promoción de los Atractivos Naturales del cantón.</li> </ul>
Tiempo	Recursos	Resultados	Indicadores
•El paquete turístico tendrá un tiempo de ejecución para un año, a partir del cual se deberá actualizar.	<p><b>Recursos Humanos:</b> Funcionario encargado.</p> <p><b>Recursos Materiales:</b> Materiales de oficina (papel, esferos). Equipos de computación.</p> <p><b>Recursos Económicos</b> Costo \$ 400,00.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Motivar a los turistas a conocer los atractivos naturales.</li> <li>•Difundir los servicios turísticos que ofrece el cantón Quilanga.</li> <li>•Mejorar la imagen de los atractivos naturales del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Paquete turístico propuesto / Paquete turístico esperado</li> <li>•Turistas actuales/ Turistas esperados</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Yoselin Paladinez

### **6.2.3 Objetivo Estratégico N°3: Diseñar un Plan de difusión y promoción.**

#### **❖ Meta**

Difundir y promocionar los atractivos turísticos naturales para aumentar la visita local, nacional, e internacional a los mismos.

#### **❖ Estrategia**

- Revisar la tabulación de las encuestas aplicadas.
- Diseñar Publicidad en medios de comunicación.
- Proponer promoción de atractivos naturales.

#### **❖ Políticas**

- Tomar en cuenta la opinión de los encuestados para la publicidad y promoción.
- La publicidad se debe realizar con el fin de captar más demanda turística.
- La promoción debe ser interesante para los turistas y a su vez debe difundir más los atractivos.

#### **❖ Tácticas**

- Utilizar medios de comunicación como televisión, internet.
- Diseñar un tríptico con un paquete turístico sugerido.
- Proponer diseño de promoción en gorras, artesanías, videos y postales.

#### **❖ Responsable**

- GAD Municipal.

#### **❖ Tiempo.**

- Selección de medios de comunicación para un año.
- Diseño de la publicidad será para un año de duración.
- Proponer promoción de atractivos naturales para un año.

## ❖ Recursos.

### Recursos Humanos

- Funcionario encargado.

### Recursos Materiales

- Cámara fotográfica.
- Video cámara.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

### Recursos Económicos

- Costo de publicidad y promoción para atractivos naturales: \$6601,00 USD.

## ❖ Resultados esperados

- Que se difundan adecuadamente los atractivos naturales de cantón Quilanga.
- Incentivar la visita de los turistas para dar a conocer los atractivos naturales.

## ❖ Indicadores

- $$\frac{\text{Publicidad planteada}}{\text{Publicidad esperada}}$$
- $$\frac{\text{Promoción actual}}{\text{Promoción esperada}}$$



❖ **PRESUPUESTOS.**

**Tabla N°25: Presupuesto del Objetivo Estratégico N°3.**

<b>CANTIDADES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO(USD)</b>	<b>TOTAL</b>
1	Paquete spot publicitario UV Televisión (x3meses)	\$533,33	\$1600,00
1	Espacio en internet Página web de GAD Facebook Twitter Instagram Youtube	\$0,00	\$00,00
300	Trípticos Yoselin Paladinez	\$0,62	\$186,00
300	Afiches Yoselin Paladinez	\$2,00	\$600,00
100	Gorras con logo. Yoselin Paladinez	\$5,00	\$500,00
100	Artesanía. Artesana de Quilanga.	\$10,00	\$1000,00
1	Edición de video promocional. Yoselin Paladinez	\$90,00	\$90,00
300	Postales Yoselin Paladinez	\$0,75	\$225,00
300	Tazas Yoselin paladinez	\$8,00	\$2.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$6601,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

- **Revisar la tabulación de las encuestas aplicadas.**

Según las encuestas aplicadas las personas tienen mayor interés por la publicidad en televisión, radio e internet; además manifiestan que se inclinan por publicidad en trípticos y afiches, y para la promoción eligieron gorras, artesanías, videos y postales.

- **Diseñar Publicidad en medios de comunicación.**

#### -Televisión

**Tabla N°26: Presupuesto de Spot Publicitario.**

Programa	Frecuencia	Horario	Spot Publicitario	Cant.	V.Total
UV Televisión Programación Regular y en espacios del noticiero.	Lunes a Viernes	6:00- 12:00am 7:00- 10:00 pm	4 diarios	1 paquet e por 3 mes	1.600,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

#### -Spot televisivo

**Gráfico N°26: CD de Spot Publicitario.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

– **Guion para Spot:**

Vive una aventura, relájate y disfruta al máximo en el cantón Quilanga, maravilla natural de la provincia de Loja, que te ofrece belleza paisajística y muchas más en sus Cascadas El Guabo y El Mango, además de las Cuevas del Cerro Chiro y las majestuosas Lagunas de Chuquiragua.

Ven conoce, disfruta y enamórate de nuestros atractivos naturales!

– **Internet.**

Se propone colocar el video publicitario en la página web del catón.

**Gráfico N°27: Página web del GAD municipal**

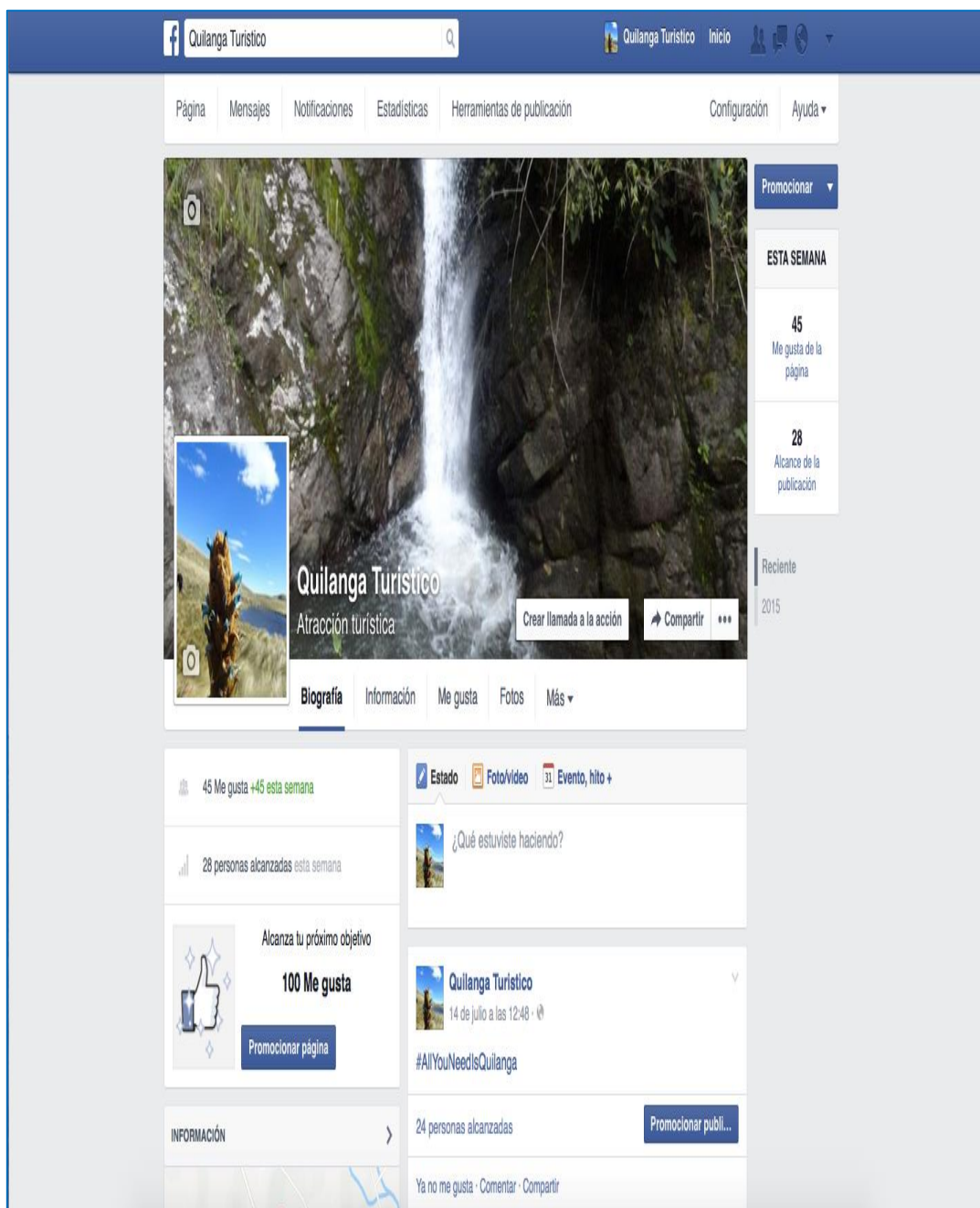


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

– **Página en Facebook**

**Gráfico N°28: Página de Facebook**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez



– **Página Twitter**

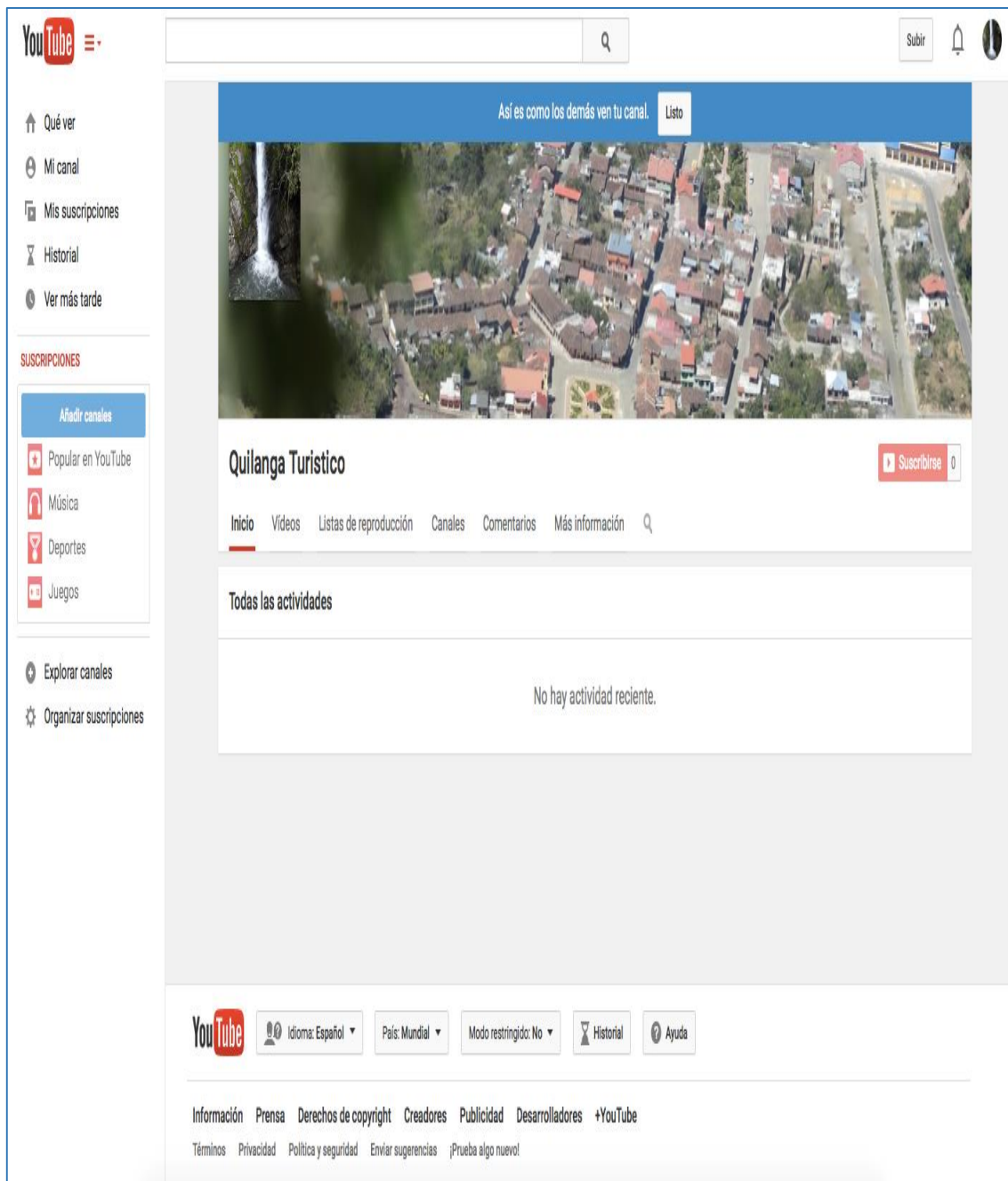
**Gráfico N°29: Pagina Twitter Quilanga Turístico**

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Quilanga Turístico'. The profile name is 'Quilanga Turístico' with the handle '@QuilangaTuristi'. The bio reads: 'Ven conoce, disfruta y enamorate de nuestros atractivos naturales. Quilanga... con aroma a café'. The location is 'Quilanga, Ecuador' and it was created on '8 de noviembre de 1989'. The profile has 2 tweets, 10 people following, and 2 followers. A tweet from July 14th is visible, featuring a photo of a lake in a valley and the text 'Lagunas de Chuquiragua #AllYouNeedsQuilanga'. The right sidebar shows 'A quién seguir' with accounts like RTS, Ecuavisa Noticias, and Gamatv. Below that are 'Tendencias' including #PJLook5Harmony, #premiosjuventud2015, #WeWillAlwaysBelieveInLarry, Aloides Ghiggia, and #CopaSudamericana.

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

– Canal de YouTube

**Gráfico N° 30: Canal de YouTube Quilanga Turístico**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

- Cuenta de Instagram

Gráfico N°31: Cuenta de Instagram Quilanga Turístico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez



Gráfico N°32: Cuenta de Instagram Quilanga Turístico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez



– Tríptico

**Gráfico N°33: Exterior de Tríptico**

### Pampas de Pizaca

**Ubicación:** A 3 km al Noreste de Quilanga, se debe ir por la vía a Purunuma, tomando el desvío desde el sitio el Portete con sentido Este.



**Características:** Es una zona paisajística muy atractiva para el esparcimiento familiar, se puede realizar actividades deportivas porque tiene un espacio libre muy amplio. Además sirve como mirador y permite la observación a distancia de algunos lugares como la cordillera de Santa Rosa, paisajes de la parte baja y alta del cantón.

---

### Bosque Protector: "El Ingenio Santa Rosa"

**Ubicación:** A 1 km hacia el noroeste de la parroquia San Antonio de las Aradas, para llegar a esta zona se debe tomar un camino de herradura existente en el sitio.



**Características:** El Ingenio Santa Rosa son áreas de interés biológico y ecológico porque su presencia permite la conectividad con el Bosque Protector Colambo-Yacuri, que a su vez se conecta con el Parque Nacional Podocarpus, lo cual viabiliza recíprocamente el flujo de la fauna en extensas áreas de cobertura vegetal.

---

### Bosque Protector: "Colambo- Yacuri"

**Ubicación:** A 1km hacia el noroeste de la parroquia San Antonio de las Aradas, para llegar a esta zona se debe tomar un camino de herradura existente en el sitio.



**Características:** El área del bosque protector Colambo Yacuri en territorio de Quilanga comprende 1891 ha<sup>2</sup>, es decir el 10,1% del total de bosque protector, compartiendo con el cantón Gonzanamá (12,2%) y Loja (77,6%). Se ubica en la parte alta de Saraque y Huacupamba y en la parte alta del cerro Colambo que limita con Gonzanamá, y cuya vegetación (pastos matorral húmedo alto) constituye la esponja generadora de agua para la quebrada la Chorera, un afluente muy importante del río la Elvira.

## Quilanga

... con aroma a café

---

### ITINERARIO SUGERIDO

**Día 1 Quilanga-Fundochamba**

8h00am: Desayuno en Quilanga.  
 9h00 Traslado a Cascada el Guabo.  
 12h00 Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel  
 13h00 Traslado a Cuevas del Cerro Chiro  
 14h30 Mascaron del Inca  
 17h00 Regreso a Quilanga  
 18h00 Merienda restaurante en Quilanga  
 19h00 Descanso en Hotel.

---

**Día 2 Quilanga-San Antonio las Aradas**

8h00am: Desayuno en Quilanga.  
 8h30am: Visita Santuario Cristo Pobre  
 9h00 Traslado a Infiernillos.  
 12h00 Almuerzo en Quilanga. Chekin Hotel  
 13h00 Traslado a Balneario Unión de los dos ríos  
 17h00 Regreso a Quilanga 18h00Merienda restaurante en Quilanga  
 19h00 Descanso en Hotel.

---

**Día 3 Quilanga-Laguna Chuquiragua**

4h00am: Desayuno en Quilanga.  
 6h00 Traslado a Plaza del Inca.  
 10h00 Llegada a Lagunas chuquiragua  
 12h00 Traslado a Cuevas de Piedra. Rancho frío.  
 15h00 Llegada a Barrio Santa Rosa  
 16h00 Regreso a Quilanga  
 18h00 Merienda restaurante en Quilanga  
 19h00 Descanso en Hotel.

---

Costo estimado por-persona: \$ 40,00

Síguenos:  
 Quilanga Turístico / #QuilangaTurístico








**ecuador**  
amé la vida

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez



## Gráfico N°34: Interior de Tríptico

# Quilanga



El cantón Quilanga es uno de los cantones más jóvenes de la provincia de Loja, creado el 8 de noviembre de 1989. Está ubicado en la parte sur este de la provincia de Loja a una distancia de 96 km de la cabecera provincial. Limita al norte con el cantón Gonzanamá, al sur con el cantón Espíndola, al este con el cantón Loja y al oeste con el cantón Calvas. Tiene una extensión territorial de 236.68 km<sup>2</sup>, presenta un clima templado y subtropical, su temperatura promedio es de 19.8°C. Se caracteriza por tener suelos con pendientes pronunciadas, ocupados en su mayoría por pasto (60%) ya sea en silvopasturas o pasto natural seguido del suelo de uso forestal en la que se encuentran bosques naturales, intervenidos y las plantaciones de pino y eucalipto; también se encuentra los suelos utilizados en la agricultura.



### Cascada: "Chorrera El Guabo"

Ubicación: Barrio Guayanuma a 18Km de la ciudad de Quilanga.



**Características:** El agua baja del cerro Colombo por eso se la denomina así, esta Chorrera tiene una caída de más de 20m de alto, la mayoría del tiempo el agua es fría y está rodeada por rocas grandes, y en la caída se ha formado un pozo de 7m de radio aprox., con 2.5m de profundidad; alrededor de la chorrera hay una extensa vegetación, su temperatura oscila de 10 a 19°C, a una altura de 2280msnm, cubre una extensión de 2 ha<sup>2</sup>.

### Cascada: "Chorrera El Mango"

Ubicación: Al noroeste en el Barrio el Sauce a 45m de la vía de la finca del Sr. Miguel Abad.



**Características:** La Chorrera El Mango es la más alta del sistema de caídas de agua que tiene el Río Colingora, con una altura de 18 m aprox. Las mismas forman piscinas naturales donde los pobladores llegan abañarse, la chorrera está a 1776 msnm, con una temperatura que varía de entre 16 a 21°C.

### Balneario: "El Encuentro de los Dos Ríos"

Ubicación: Al Sur del Cantón, a 21.5 km en la vía Quilanga-Amalusa



**Características:** Denominado así por la unión de dos ríos, uno de agua caliente y el otro de agua fría: el de agua caliente se llama La Capilla que baja de la parte baja de Gonzanamá y Quilanga y el de agua fría Chiriyacu; que viene de una laguna llamada El Tigre, crece de páramo. Este es un sitio encantador, por su singular belleza es visitado por turistas de sectores aledaños como Calvas, Cariamanga, Espíndola, Gonzanamá e incluso gente de Loja y el país llega principalmente en la temporada de carnaval

### El Infiernillo

Ubicación: Barrio Valdivia y Santa Rosa

**Características:** El Infiernillo, Río Higuila es uno de los atractivos sobresalientes de la parroquia San Antonio de las Aradas. Ubicado en el límite Valdivia-Santa Rosa cerca a la Hacienda del mismo nombre. Este río es considerado como balneario por los visitantes por su refrescante agua los fines de semana, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa, por lo cual es visitado.



### Lagunas de Chuquiragua

Ubicación: En la Cordillera de Santa Rosa, que constituyen los límites entre los Cantones Loja, Espíndola y Quilanga.



**Características:** Las Lagunas de Chuquiragua denominadas así por la presencia de una planta medicinal con ese nombre Chuquiragua, son visitadas por turistas y curanderos, por el hermoso paisaje de sus riberas, como por los efectos medicinales de sus aguas; lugar donde nace el río Chiriacu, donde practicaban y siguen realizando ritos de curación.

### Cuevas del Cerro Chiro

Ubicación: A 2.5 km al Norte de la ciudad de Quilanga, para llegar al sitio se debe caminar desde la localidad el Tunó por aprox 2 h.



**Características:** Gigantescas cuevas se encuentran en el Cerro Chiro localizadas ab. 248 msnm, la entrada mide 1.5m de diámetro, su interior es un laberinto de madrigueras que van en diferentes direcciones y a varios metros de distancia (50 m).



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

Este tríptico incluirá una descripción del cantón Quilanga, información básica de los atractivos naturales, y un itinerario del paquete turístico "Quilanga... con aroma a café".



- Afiche:

Gráfico N°35: Afiche publicitario.



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

- **Proponer promoción de atractivos naturales.**
  - Gorras con estampado de la marca del cantón para que los pobladores puedan sentirse identificados con la misma.

**Gráfico N°36: Modelo 1 de Gorra**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°37: Modelo 2 de Gorra**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

- **Artesanía:**

Artesanía que se realizan en el cantón tratando de mantener y rescatar la técnica de tejido en hilo para que se mantenga esta costumbre, como una oportunidad de trabajo.

**Gráfico N°38: Modelo de Alforja**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez



- **Vídeo Promocional.**

**Gráfico N°39: CD de Vídeo Promocional**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

- **Guion de vídeo promocional.**

Quilanga hermoso cantón, situado a 96km de la capital provincial Loja, consta de tres parroquias Quilanga parroquia urbana, Fundochamba y San Antonio de las Aradas parroquias rurales. Su agradable clima es subtropical con 26°C cubre a los valles de calidez, y templado oscilando de 16°C a 20°C las partes más altas.

Su mayor atractivo es el Santuario del Cristo Pobre, declarado Patrimonio Cultural, su fiesta religiosa se celebra el 29 de noviembre de cada año, son agricultores de café, producto por el cual han obtenido varios premios a la taza dorada, artesanos de tejido en hilo, su gastronomía con una sazón particular, en cuanto a la música como arte, es practicada por algunos

cantautores que han puesto muy en alto el nombre del cantón. Además son personas amables, respetuosas y acogedoras.

Su extensión maravilla por sus laberintos de cordilleras y lomas, dando origen a la biodiversidad tanto en Flora colorida como en Fauna silvestre; para los amantes de la naturaleza, existen diversos atractivos naturales como:

#### **Cascada Chorrera el Guabo.**

Con una caída de 20m de altura que desemboca en una laguna natural rodeada por grandes rocas, dando una sensación de manantial, es visitada para curaciones y paseos familiares y entre amigos.

#### **Balneario El Encuentro de los Dos Ríos.**

Es frecuentado durante todo el año y sobre todo en festividades como carnaval, fiestas de cantonización en el mes de noviembre, por turistas locales y nacionales.

#### **El Infiernillo.**

Este es parte del río Higuila es visitado por su refrescante agua los fines de semana, especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa.

El agua corre sobre rocas de gran magnitud, que forman pequeñas piscinas naturales que invitan al visitante a sumergirse y relajarse.

En los alrededores los terrenos son aprovechados en sembríos y cría de ganado vacuno y mular.

#### **Cascada Chorrera el Mango.**

La chorrera el Mango es la más alta del sistema de caídas de agua que tiene el río Colingora, con una altura de 18 metros Aprox. Las mismas forman piscinas naturales donde los visitantes llegan a bañarse después de una emocionante caminata por el sector.

### **Cuevas del Cerro Chiro.**

Estas cuevas se encuentran en las faldas del cerro Chiro, donde se han encontrado infinidad de osamentas, y vestigios de cerámica. Sus alrededores poseen flora y fauna de admirar.

### **Pampas de Pizaca.**

Es una zona paisajística muy atractiva para el esparcimiento familiar, se puede realizar actividades deportivas porque tiene un espacio libre muy amplio. Además sirve como mirador y permite la observación a distancia de algunos lugares como la cordillera de Santa Rosa, paisajes de la parte baja y alta del cantón.

### **Lagunas de Chuquiragua.**

Las Lagunas de Chuquiragua denominadas así por la presencia de una planta medicinal con ese nombre Chuquiragua, son visitadas por turistas y curanderos, por el hermoso paisaje de sus riberas, como por los efectos medicinales de sus aguas; lugar donde nace el río Chiriacu,

### **Bosque Protector: “El Ingenio Santa Rosa”.**

El Ingenio Santa Rosa es área de interés biológico y ecológico porque su presencia permite la conectividad con el Bosque Protector Colambo-Yacuri, lo cual viabiliza recíprocamente el flujo de la fauna en extensas áreas de cobertura vegetal.

### **Bosque Protector: “Colambo- Yacuri”.**

El área del bosque protector Colambo Yacuri en territorio de Quilanga comprende 1891 ha, es decir el 10,1 % del total de bosque protector siendo zona de amortiguamiento existe flora y fauna silvestre.

Todos estos atractivos permiten realizar ecoturismo, y otras formas de turismo de aventura como montañismo, senderismo y excursionismo, para disfrutar de la belleza paisajística que ofrecen, además de las cálidas escenas de amanecer, atardecer y las noches estrelladas.



Hay muchos sitios de interés turístico que Quilanga; invita a descubrir, y vivir, tanto a propios como extraños.

Ven conoce, disfruta y enamórate de nuestros atractivos naturales...!!

Quilanga te espera!

– Postales

**Gráfico N°40: Exterior de postal 1.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°41: Exterior de postal 2.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°42: Interior de postal.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**- Tazas:**

**Gráfico N°43: Modelo de taza1**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Gráfico N°44: Modelo de taza 2**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez

**Cuadro N°30: Resumen del objetivo estratégico N°3**

<b>Objetivo Estratégico N°3: Diseñar un Plan de difusión y promoción</b>			
Responsable: GAD Municipal			
<b>Meta</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Tácticas</b>
Difundir y promocionar los atractivos turísticos naturales para aumentar la visita local, nacional, e internacional a los mismos.	<p>Revisar la tabulación de las encuestas aplicadas.</p> <p>Diseñar Publicidad en medios de comunicación.</p> <p>Proponer promoción de atractivos naturales.</p>	<p>Tomar en cuenta la opinión de los encuestados para la publicidad y promoción. La publicidad se debe realizar con el fin de captar más demanda turística.</p> <p>La promoción debe ser interesante para los turistas y a su vez debe difundir más los atractivos.</p>	<p>Utilizar medios de comunicación como televisión, internet.</p> <p>Diseñar un tríptico con un paquete turístico sugerido.</p> <p>Proponer diseño de promoción en gorras, artesanías, videos y postales.</p>
<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Selección de medios de comunicación para un año.</p> <p>Diseño de la publicidad será para un año de duración.</p> <p>Proponer promoción de atractivos naturales para un año.</p>	<p><b>Recursos Humanos</b></p> <p>Funcionario encargado.</p> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Video cámara.</p> <p>Materiales de oficina (papel, esferos).</p> <p>Equipos de computación.</p> <p><b>Recursos Económicos</b></p> <p>Costo de publicidad y promoción para atractivos naturales:\$6601,00</p>	<p>Que se difundan adecuadamente los atractivos naturales de cantón Quilanga.</p> <p>Incentivar la visita de los turistas para dar a conocer los atractivos naturales</p>	<p>Publicidad planteada/ Publicidad esperada</p> <p>Promoción actual/ Promoción esperada</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

#### **6.2.4 Objetivo estratégico N°4: Diseñar un plan de capacitación y de sensibilización para el personal del i-Tur y promotores turísticos.**

##### **❖ Meta**

Capacitar y motivar a los oferentes turísticos.

##### **❖ Estrategia**

- Aprovechar el convenio existente entre la Universidad Nacional de Loja y el GAD Municipal de Quilanga.
- Diseñar Plan de capacitación.
- Diseñar Plan sensibilización .

##### **❖ Políticas**

- Plantear temas que los trabajadores necesiten para que desempeñen bien sus labores.
- Motivar e incentivar el desarrollo del turismo.

##### **❖ Tácticas**

- Usar el convenio existente ente la Universidad Nacional loja
- Determinar los temas de capacitación y sensibilización.
- Establecer el tiempo de duración de cada plan.
- Diseñar una invitación para la capacitación y sensibilización además del certificado.

##### **❖ Responsable**

- GAD Municipal

##### **❖ Tiempo.**

- Plan de capacitación y plan de sensibilización durará 120 horas.
- Estos planes se deberán realizar cada año.

❖ **Recursos.**

**Recursos Humanos**

- Funcionario encargado.

**Recursos Materiales**

- Materiales de oficina (paleógrafo, marcadores).
- Equipos de computación.
- Infocus
- Sillas

**Recursos Económicos**

- Costo de Plan de capacitación y sensibilización: \$ 51,50

❖ **Resultados esperados**

- Que se actualicen conocimientos de los trabajadores de la Unidad Turística.
- Que se atienda de mejor manera a los turistas para que así sean medio de difusión.
- Que se mejore la oferta turística tanto servicios como atractivos naturales.

❖ **Indicadores**

- Personas invitadas  
Personas capacitadas
- Conocimientos impartidos  
Conocimientos practicados

❖ **Presupuestos.**

**Tabla N°27: Presupuesto del objetivo estratégico N°4.**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1	Plan de capacitación Capacitadores	\$00,00	\$00,00
40	Invitaciones	\$0,50	\$20,00
40	Certificados	\$0,50	\$20,00
1	Salón municipal	\$00,00	\$00,00
1	Infocus	\$00,00	\$00,00
10	Papelógrafos	\$1,00	\$10,00
1	Caja de marcadores	\$1,50	\$1,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$51,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**- Plan de Capacitación**

**Temática:**

**Cuadro N° 31: Temática de Capacitación.**

Temática 1	Temática 2
-Ecoturismo sostenible y sustentable.	- Emprendimiento turístico
- Conservación de técnicas artesanales de Quilanga.	-Seguridad y señalización
-Técnicas de Guianza	- Primeros auxilios
- Prestación de servicios turísticos	- Marketing turístico

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez.

**Tiempo:**

Cada seis meses se impartirá una capacitación que durará 120 horas, que serán cinco horas diarias en el siguiente horario: Lunes a Viernes: 8h00-11h00am y 3h00-5h00pm; receso de 15 minutos en la mañana.

**Lugar:**

Salón social del GAD Municipal.

**Dirigido:**

Oferentes turísticos.

**Capacitador:**

Profesionales docentes de la UNL

**Acreditación:**

La acreditación se hará por participación, deben asistir mínimo el 80% para aprobar y el 20% ya pierde la acreditación.

- **Invitación:**

**Gráfico N°45: Modelo de Invitación para capacitación.**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Yoselin Paladinez



**Certificado:**

**Gráfico N°46: Modelo de certificado de capacitación.**



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN  
**Quilanga**  
*Turístico, productivo y cultural*

# Certificado

Se otorga el presente certificado a

.....

Por su capacitación en el curso de capacitación:

**Desarrollo de Turismo en Quilanga**

Impartido los días.....y.....de julio, de 2015

Rector UNL  
Dr. Gustavo Villacís

Alcalde GAD Municipal  
Ing. Francisco Jaramillo



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

### Cuadro N°32: Resumen de Objetivo Estratégico N° 3

Objetivo Estratégico N°3 : Diseñar un plan de capacitación y de sensibilización para el personal del i-Tur y promotores turísticos.			
Responsable: GAD Municipal			
Meta	Estrategias	Políticas	Tácticas
Capacitar y motivar a los oferentes turísticos.	Aprovechar el convenio existente entre la Universidad Nacional de Loja y el GAD Municipal de Quilanga. Diseñar Plan de capacitación y sensibilización.	Plantear temas que los trabajadores necesiten para que desempeñen bien sus labores. Motivar e incentivar el desarrollo del turismo.	Usar el convenio existente ente la Universidad Nacional Loja Determinar los temas de capacitación y sensibilización. Establecer el tiempo de duración de cada plan. Diseñar una invitación para la capacitación y senbilización además del certificado.
Tiempo	Recursos	Resultados	Indicadores
Plan de capacitación y sensibilización durará 120 horas. Estos planes se deberán realizar cada año.	<b>RECURSOS.</b> <b>Recursos Humanos</b> Funcionario encargado. <b>Recursos Materiales</b> Materiales de oficina (paleógrafo, marcadores). Equipos de computación. Infocus Sillas <b>Recursos Económicos</b> Costo de Plan de capacitación y sensibilización: \$51,50.	Que se actualicen conocimientos de los trabajadores de la Unidad Turística. Que se atienda de mejor manera a los turistas para que así sean medio de difusión. Que se mejore la oferta turística tanto servicios como atractivos naturales.	Personas invitadas/ Personas capacitadas  Conocimientos impartidos/ Conocimientos practicados

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Yoselin Paladinez

**Tabla N°28: Presupuesto de Financiamiento Total.**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Objetivo Estratégico 1	\$00,00
Objetivo Estratégico 2	\$400,00
Objetivo Estratégico 3	\$6601,00
Objetivo Estratégico 4	\$51,50
<b>Total del plan de marketing</b>	<b>\$7052,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Yoselin Paladinez

El Total del Financiamiento del Plan de Marketing para los atractivos Naturales del Cantón Quilanga es de \$7052,50 costo que deberá asumir el GAD Municipal.

### **6.3 Socialización del Plan de Marketing turístico de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.**

#### **FASE I: Preparación previa**

Previo al día del cumplimiento de la socialización, se realizó una agenda de actividades a desarrollarse, para lo cual fue indispensable tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Fecha: Viernes 17 de Julio de 2015
- Hora Inicio: 09h00am
- Lugar: Ciudad de Quilanga
- Local: Dr. Walter Novillo Castillo

Además se puntualizó actividades con un tiempo determinado, y su respectivo responsable a desarrollarlas. (Ver Anexo N° 6)

Se detalló una lista de invitados para la socialización, para así elaborar una hoja de registro. (Ver Anexos N°7y N°8)

Se elaboró una presentación en diapositivas para dar a conocer los resultados de la tesis. (Ver Anexo N°9)

También se elaboró y entregó el respectivo oficio dirigido al Alcalde Ing. Francisco Jaramillo, para hacerle conocer la culminación del proyecto de tesis denominado “Propuesta de un plan de marketing de los atractivos naturales del cantón Quilanga”, solicitarle las facilidades, como local e infocus, para llevar acabo la socialización e invitarle a la misma.(Ver Anexo N°5).

De igual manera se entregó invitaciones para cada uno de los invitados tanto a autoridades del GAD Municipal de Quilanga, como de los GADS parroquiales de San Antonio de las Aradas y Fundochamba. Y también a las personas emprendedoras de todo el cantón (Ver Anexo N°10).

Finalmente se contrató el coffee break, a personas del mismo cantón Quilanga.

## **FASE II: Desarrollo de la socialización**

La Socialización, se realizó el viernes 17 día viernes 17 de julio del 2015 a las 09h00am en el Salón Social Dr. Walter Novillo Castillo, mediante la participación de todos quienes fueron invitados, autoridades municipales y parroquiales, y emprendedores del cantón Quilanga.

El taller se desarrolló de la siguiente manera:

1. Registro de invitado participantes.
2. Bienvenida a los asistentes.
3. Presentación del evento.
4. Socialización de los resultados obtenidos en los objetivos 1 y 2 de la tesis para dar a conocer y que sea analizado para obtener sugerencias y se contemple la posibilidad de ejecutar la propuesta del proyecto.
5. Foro-Debate se realizó con la intervención de los asistentes según lo expuesto permitiendo recoger sugerencias, recomendaciones, para confirmar información y ver en qué aspectos se puede mejorar.
6. Entrega de placas de reconocimiento por la colaboración brindada por parte el Alcalde y personal del departamento de Medio Ambiente.
7. Degustación del Coffee Break.
8. Finalmente agradecimiento a los asistentes.(Ver Anexo N°11)

## **Fase III: Resultados del Taller**

Mediante la socialización se cumplió el tercer objetivo específico estableciendo lo siguiente:

- Se ha concluido que el Cantón Quilanga está dando sus primeros pasos en el área Turística.
- Se concluye que Quilanga posee atractivos turísticos de gran interés turístico.

- Se ha concluido que aún no se ha realizado la promoción y difusión debida para los atractivos naturales.
- Se recomienda realizar señalética para los atractivos naturales del cantón Quilanga.
- Se recomienda hacer plan de marketing para los atractivos culturales y religiosos del cantón Quilanga.
- Se recomienda que se Sigam realizando proyectos de tesis en el cantón Quilanga, ya que les falta mucho para desarrollarse turísticamente.
- Se concluye que el GAD cantonal de Quilanga se compromete a crea un departamento turístico para gestionar la realización de proyectos turísticos

## 8. DISCUSIÓN

El Plan de Marketing permite conocer las estrategias más acertadas para promocionar y difundir los atractivos naturales del cantón Quilanga, coadyuvando al incremento de visitas, por parte de turistas locales y nacionales.

Por tal razón se planteó el Objetivo general “Elaborar un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del Cantón Quilanga” El cual se desarrolló usando los métodos investigativos correspondientes.

Además para solucionar efectivamente el problema de investigación, que es la falta de un Plan de Marketing Turístico en el cantón , se formuló tres objetivos específicos, el primero fue: “ Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja.” Obteniendo como resultado un análisis de los factores demográfico, económico, político, socio-cultural, y tecnológico, también importantes resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas, y datos actualizados de los atractivos naturales, culturales y servicios turísticos, con lo que se pudo realizar el análisis FODA, pudiendo establecer estrategias actuales de difusión y promoción. Como segundo objetivo “Proponer un Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, Provincia de Loja.” se determinó dar uso a la marca turística que posee el cantón, generar un producto turístico a través de un paquete, y elaborar publicidad para televisión e internet, trípticos, afiches y para la promoción gorras, artesanía de tejido en hilo, video, postales y tazas. Y un plan de capacitación y sensibilización a los oferentes turísticos. Pudiendo así dar a conocer los atractivos naturales que ofrece el cantón Quilanga. Para concluir con el tercer objetivo “Socializar el Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.” Se presentó los resultados del presente proyecto para dar a conocer el cumplimiento de los objetivos; así mismo se identificó y definió las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## **8. CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos del presente proyecto de tesis: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, 2015” me permito determinar las siguientes conclusiones.

- ❖ Se concluye que, es importante realizar el diagnóstico actualizado, de los atractivos turísticos que posee el cantón Quilanga.
- ❖ La elaboración del Plan de Marketing, es una herramienta que permite promocionar y difundir los atractivos naturales del cantón Quilanga, tanto a nivel local como nacional, por ello debe ir acorde con las tendencias actuales del mercado.
- ❖ En base a la socialización realizada, se considera que se debe implementar capacitaciones a todos los involucrados en el ámbito turístico, para que puedan brindar un excelente servicio.
- ❖ Que este proyecto de tesis es la primera propuesta de un Plan de Marketing turístico para los atractivos naturales del cantón Quilanga, herramienta indispensable que contribuirá al desarrollo turístico del cantón con el propósito de posicionarlo como destino turístico de la región 7 y el país.



## 9. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que el Ministerio de Turismo zona 7, realice una actualización periódica de tanto de los atractivos que posee el cantón como de los servicios turísticos que ofrece, de tal forma que se pueda encontrar la información veraz, reposada en el Departamento del MINTUR.
- ❖ Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Quilanga, dar uso de la marca turística que posee el cantón, además, elaborar publicidad para la televisión e internet, trípticos, afiches; para la promoción gorras, artesanías de tejido en hilo, video, postales y tazas.
- ❖ Al GAD del cantón Quilanga y al Ministerio de Turismo zona 7, designar un presupuesto anual, para llevar a cabo los planes de capacitación para los guías nativos puedan tener su licencia, como tales, a las artesanas, para que preserven la técnica de tejido en hilo, y a los oferentes turísticos para que brinden un buen servicio a los turistas, además de información precisa y oportuna.
- ❖ Que se mantenga el convenio entre el GAD del cantón Quilanga y la Universidad Nacional de Loja, para que se sigan elaborando proyectos en beneficio del cantón.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Albuja Yesenia, C. P. (2011). *Plan de marketing para promover los atractivos turísticos del cantón Mejía provincia Pichincha*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Ángel, A. M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Trillas Turismo.
- ❖ Calvo, M. S. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. México: Ediciones Mundi-Prensa.
- ❖ Conde, A. N. (Octubre de 2013). Diseño y Elaboración de una Guía turística para el cantón Quilanga de la provincia de Loja. Loja, Loja, Ecuador.
- ❖ Cuenca Ecuador. (2 de Julio de 2015). *Considering Cuenca*. Obtenido de Considering Cuenca: <http://information.cuenca-ecuador-retirement.com/>
- ❖ Douglas A. Gray, D. G. (s.f.). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Granica S.A. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=Y4tF4d0\\_ic8C&pg=PA17&dq=cada+cuanto+se+cambia+el++plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI6uyRn6r\\_xglVRI0eCh2XIQgC#v=onepage&q=cada%20cuanto%20se%20cambia%20el%20%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Y4tF4d0_ic8C&pg=PA17&dq=cada+cuanto+se+cambia+el++plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI6uyRn6r_xglVRI0eCh2XIQgC#v=onepage&q=cada%20cuanto%20se%20cambia%20el%20%20plan%20de%20marketing&f=false)

- ❖ Ecuatoriano. (2010). El Ecuatoriano. *Provincia de Loja*. Loja, Ecuador.  
Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de  
[http://elecuadoriano.com/ecuador/loja\\_cantones.html](http://elecuadoriano.com/ecuador/loja_cantones.html)
  
- ❖ Falcón, X. (2008). *Plan Estrategico de Marketing Turistico para la Hostería El Viejo Rosal, ubicada en la Parroquia Tambillo, Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
  
- ❖ Foros Ecuador. (2015). Mapas del Ecuador. *Foros Ecuador*. Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de  
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/2888-mapa-de-las-provincias-de-ecuador>
  
- ❖ GAD Quilanga. (25 de Junio de 2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón*. Obtenido de <http://quilanga.gob.ec/>
  
- ❖ Gobierno Autónomo y Descentralizado de Quilanga. (Junio de 2006). *Plan de Desarrollo y Planificación Territorial*. Quilanga, Loja, Ecuador.
  
- ❖ Gobierno Autónomo y descentralizado del Cantón Quilanga. (2014-2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento teritorial del cantón Quilanga. PD y OT Quilanga 2015*. Loja, Ecuador: GAD Quilanga.
  
- ❖ Gonzales, P. G., & Mendoza, J. R. (2011). *Introduccion al turismo*. Mexico: Patria.
  
- ❖ Hernandez, E. C. (2010). *Turismo y Recreacion*. Mexico: Trillas.
  
- ❖ Ministerio de Turismo. (2007). *Plandetur 2020. Jerarquización de Atractivos*. Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- ❖ Paltenses. (2015). Patrimonio Cultural del Ecuador. *Mapa Provincia de Loja*. Loja, Ecuador. Obtenido de <http://paltenses.com/catacocha/paltas/el-canton-paltas/>
- ❖ Philip, K. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- ❖ Prefectura de Loja. (2014). Provincia de Loja. *Prefectura de Loja*. Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de [http://www.prefecturaaloja.gob.ec/?page\\_id=614](http://www.prefecturaaloja.gob.ec/?page_id=614)
- ❖ Quijano, C. R. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. *Guía para planificadores*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- ❖ Schulte, S. (2003). *Guía Conceptual y metodología para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

## **11.Anexos**

### **Anexo1. Anteproyecto**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS  
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTON QUILANGA, DE LA PROVINCIA  
DE LOJA, 2015"

**ASPIRANTE:**

**YOSELIN GISSELLA PALADINEZ RIOFRIO**

**LOJA-ECUADOR**

**2015**

**1. TEMA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS  
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTON QUILANGA, PROVINCIA DE  
LOJA, 2015.**

## **2. PROBLEMATICA**

El turismo se ha establecido como una actividad económica importante, gracias a que países desarrollados, han tomado en serio el derecho de tiempo libre de sus empleados, haciendo que lo aprovechen en sus denominadas vacaciones pagadas, teniendo esto como ejemplo, para que el resto de países también lo haga, existiendo así los principales demandantes, haciendo que la oferta sean los países receptores, y se preocupen en especializarse en el ámbito turístico, optando por la difusión de todo lo que ofrecen, con diferentes estrategias de Marketing, puesto que reconocen a la industria del turismo como una fuente más de trabajo, que genera ingresos económicos importantes para el progreso de todos quienes se encuentra inmersos, directa e indirectamente, en esta actividad.

Ecuador es un país biodiverso, pues cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular, contando con un sin número de atractivos naturales, colocándolo así a nivel mundial como potencia turística. Lo cual impulsa el desarrollo de la industria turística, del país, haciendo que cada vez se incremente más la oferta de servicios turísticos, para ser un destino que brinde calidad turística garantizada. Además, se ha contado con campañas turísticas de gran relevancia, la más reciente "All You Need is Ecuador" que ha sido un éxito rotundo a nivel mundial. Logrando captar la demanda extranjera, necesaria, para generar divisas positivas que garanticen una buena economía y a su vez un buen vivir para todos.

La Región 7 está conformada por las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, región que alberga muchos atractivos turísticos de gran interés en el ámbito natural, y, Loja como provincia cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, destacando algunos atractivos naturales como: el Parque Nacional Podocarpus, el Bosque Petrificado de Puyango, Las Lagunas de Jimbura, siendo sin duda alguna un paraíso natural.

Quilanga es un hermoso cantón ubicado al sur este de la provincia de Loja, con atractivos turísticos naturales como: Cerro El Chiro, Lagunas Chuquiraguas, la cascada Collingora, entre otros, que no son conocidos. Debido a que gobiernos anteriores no le dieron la importancia a la actividad turística;



dedicándose a la agricultura y ganadería como mayor fuente de ingresos económicos, dejando de lado la alternativa turística, que hoy en día se encuentra en auge, como generadora de empleos directa e indirectamente; no se ha realizado ningún tipo de difusión o publicidad de los atractivos naturales, causando el desconocimiento de estos, además de la inexistente afluencia de visitantes.

Siendo aquello, un problema para que se reconozcan los atractivos naturales que posee el cantón Quilanga, además de impedir que se desarrolle la actividad turística, desaprovechando una fuente de ingresos económicos importante para mejorar la calidad de vida de los habitantes de este cantón. Es motivo suficiente por el cual, se ha creído beneficiosa la elaboración de la investigación de tesis **"PROPUESTA DE UN MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA"** para que así este se posicione como destino turístico dentro del país, resultando productivo para los ciudadanos quilanguenses, ya que la actividad turística favorece directa e indirectamente a todos, mejorando notoriamente su economía y por ende su calidad de vida.

### **3. JUSTIFICACION**

#### **Justificación Académica**

En facultad de estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, del décimo módulo, de la Universidad Nacional de Loja, en referencia de la misión social que tiene la Universidad, y como requisito indispensable para la obtención del título de grado; es razón para proponer el siguiente trabajo de investigación académica titulado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES, DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA"**

#### **Justificación Económica**

Debido al valor que actualmente se le está dando a la actividad turística, como fuente importante de ingresos económicos, el propósito de tener un Plan de Marketing para los atractivos del cantón Quilanga, es que el mismo, pueda así tener fuentes de trabajo, que generen de manera directa e indirecta mejores

ingresos economicos, gracias a la difusion de los atractivos naturales que posee, fomentando la visita de turistas al lugar.

### **Justificación Social**

Realizando el presente proyecto de investigacion, se brindara apoyo directamente al fomento de su conocimiento, y asi promover la cultura de turismo, tanto a nivel local, regional como nacional, a fin de forjar oportunidades de adelanto, en beneficio del canton Quilanga y sus habitantes.

### **Justificación Turística**

En el ambito turistico este proyecto se justifica debido a que con un Plan de marketing se pretende aprovechar las oportunidades y ventajas que generan los atractivos, para asi ubicar al canton Quilanga como un destino turistico potencial, promoviendo el uso responsable de los atractivos naturales, para beneficio comun.

### **Justificación Ambiental**

Se justifica ambientalmente ya que este proyecto de tesis realizara el diagnostico de atractivos naturales, para hacer buen uso de los que tienen potencial turistico, proponiendo un desarrollo sostenible de la localidad en que se encuentran, tomando en cuenta las medidas medio ambientales necesarias para no provocar ningun impacto negativo en estos, aprovechandolos de manera ambientalmente responsable.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General.**

Elaborar un Plan de Marketing turistico de los atractivos naturales del canton Quilanga, provincia de Loja.

### **4.2. Objetivos Especificos**

Realizar un diagnostico de la situacion actual de los atractivos naturales del canton Quilanga, provincia de Loja.

Proponer un plan de marketing turistico de los atractivos naturales del canton Quilanga, provincia de Loja.

Socializar el plan de marketing turistico de los atractivos naturales del canton Quilanga, provincia de Loja; a las autoridades del canton y comunidad en general.

## **5. MARCO TEORICO**

Tiene como proposito dar a la investigacion un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. "Se trata de integrar al problema dentro de un ambito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenandolos de modo tal que resulten util a nuestra tarea".

### **5.1. Marco conceptual**

**5.1.1.** Turismo

**5.1.2.** Atractivo turistico

**5.1.3.** Categorizacion de atractivos turisticos

**5.1.4.** Sitios naturales

**5.1.5.** Oferta turistica

**5.1.6.** Demanda turistica

**5.1.7.** Marketing turistico

**5.1.8.** Marketing Mix

5.1.8.1. Producto

5.1.8.2. Plaza

5.1.8.3. Precio

5.1.8.4. Promocion

**5.1.9.** Plan de Marketing

5.1.9.1. Definicion Plan de Marketing

5.1.9.2. Proposito Plan de Marketing

5.1.9.3. Proceso de elaboracion de Plan de Marketing

5.1.9.4. Estrategias de Plan de Marketing

**5.1.10.** Analisis FODA

## **5.2. Marco referencial**

- 5.2.1.** Datos generales del Canton Quilanga
- 5.2.2.** Datos del ambito Socio Cultural
- 5.2.3.** Datos del ambito Economico Productivo
- 5.2.4.** Datos del ambito Politico Administrativo
- 5.2.5.** Atractivos Turisticos

## **6. METODOLOGIA**

### **- Metodo deductivo**

Tambien denominado hipotetico – deductivo, es aquel metodo que parte de ideas generales, desde donde se deduce una serie de suposiciones que posteriormente se verifican con la informacion particular o hechos especificos de la realidad, lo que permite llegar a conclusiones directas de un argumento en particular del canton Quilanga y sus atractivos naturales.

### **- Metodo Inductivo**

Se lo utilizara mediante el estudio de las particularidades turisticas, analizando sus características cualitativas y cuantitativas que beneficiaran al canton, sus habitantes y visitantes.

### **- Metodo descriptivo**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a traves de la descripcion exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, en este caso del canton Quilanga, su meta no se limita a la recoleccion de datos, si no a la prediccion e identificacion de las relaciones que existen entre dos o mas variables.

### **- Metodo historico**

Este metodo comprende procedimientos que permiten conocer las distintas etapas de los objetos en sucesion cronologica, analizando su evolucion, desarrollo y la trayectoria mas relevante para la sociedad de Quilanga.

### - Técnica de la Encuesta

Esta técnica sirve para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan para conocer la realidad del canton Quilanga. Se realizaron encuestas tomando como universo a los habitantes del canton y se utilizara la siguiente formula que permitira determinar el numero de muestra:

Año	Habitantes	% Natalidad	Incremento	Total
2010	4.337	1,60	69	4.406
2011	4.406	1,60	70	4.476
2012	4.476	1,60	72	4.548
2013	4.548	1,60	73	4.621
2014	4.621	1,60	74	4.695
2015	N=4.695			

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96) 2

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimacion (0.005)2 =0.0025

N= Universo proyectado.

**Fermula desarrollada:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5) * (4695)}{(4695) * (0.005)^2 + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(2,56) * (0.5) * (0.5) * (4695)}{(4695) * (0.0025) + (2,56) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{4509,1}{11,74 + 0,96}$$

$$n = \frac{4509,1}{12,7}$$

$$n = 355$$

Se aplicaran 356 encuestas a los habitantes del canton Quilanga, con datos de poblacion proyectados al año 2015, con el porcentaje de natalidad del 1,96 con la finalidad de conocer sus opiniones, ya que estas son indispensables para el desarrollo del presente proyecto.

- **Tecnica de la Entrevista**

Esta tecnica permite obtener informacion a traves del dialogo, en un encuentro formal y planteado entre una persona y otra. Para la realizacion del presente proyecto, se realizaran entrevistas al alcalde Ing. Francisco Jaramillo, coordinador de Medio Ambiente y coordinadora de Cultura y Deporte del GAD del canton Quilanga.

- **Tecnica de la Observacion directa**

Es una tecnica que consiste en observar atentamente el fenomeno, hecho o caso, tomar informacion y registrarla para su posterior analisis, en ella se apoya para obtener el mayor numero de datos, con ello podremos analizar las caracteristicas de cada uno de los atractivos naturales.

## **6.1. METODOLOGÍA POR OBJETIVOS**

Para dar cumplimiento al primer objetivo **"Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales del cantón Qullanga, provincia de Loja."**, Se utilizará las fichas de inventario del MINTUR, con la finalidad de conocer la situación actual de los atractivos, así como también será necesario aplicar una ficha de resumen y una ficha de jerarquización, para conocer el valor potencial de los mismos.

Además se utilizará el método inductivo y deductivo, para conocer los hechos más relevantes y con ello obtener posibles conclusiones del proyecto; en cuanto a técnicas, se utilizará el FODA, matriz de estrategias y la observación directa para conocer la situación actual de la parroquia y sus atractivos, además de realizar las entrevistas correspondientes.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo **"Proponer un plan de marketing turístico de los atractivos naturales del cantón Qullanga, Provincia de Loja."**, se tomará el método deductivo, utilizando la información recolectada en el diagnóstico de los atractivos turísticos; haciendo uso de los resultados obtenidos a través de la matriz de estrategias, para así buscar las mejores alternativas de promoción y por ende llevar a cabo la propuesta de marketing.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo **"Socializar el plan de marketing turístico de los atractivos naturales del cantón Qullanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general."**, será necesario hacer una visita formal a la localidad con la finalidad de presentar los resultados del presente proyecto para dar a conocer el cumplimiento de los objetivos alcanzados; así mismo utilizando el método deductivo que permitirá identificar y definir las posibles conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## 7. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
#semanas	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. Anteproyecto de tesis		X	X	X	X																				
2. Revisión de literatura						X	X																		
3. Obj. 1. Realizar un diagnostico de la situación actual									X	X	X	X													
4. Obj. 2. Proponer un plan de marketing turístico													X	X	X	X									
5. Obj. 3. Socializar la propuesta de plan de marketing																	X	X							
6. Presentación del borrador de tesis																			X	X					
7. Informe final																							X		

## 8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

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

### Recursos Humanos

- La investigación estará a cargo de la aspirante a la Ingeniería en administración turística: Yoselin Gissella Paladinez.
- Coordinadora de la Unidad de Cultura y Deportes del GAD.
- Coordinador de la Unidad de Medio Ambiente.

### Recursos Materiales

- Material de escritorio
- Resmas de papel, etc.
- Bibliografía
- Textos
- Cámara fotográfica



- GPS
- Computadora
- Alquiler de infocus

### Recursos institucionales

- Informacion facilitada por GAD Quilanga.

### Egresos

- Gastos de director de tesis.
- Gastos de movilizacion.

### Total financiamiento

El costo total del proyecto de investigacion sera asumida con recursos economicos propios.

	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Aspirante a Ingeniero en Administracion Turistica	0,00
	Director de Tesis	0,00
	Autoridades del GAD cantonal.	0,00
<b>RECURSOS MATERIALES</b>	Materiales de Escritorio	60,00
	Internet	100,00
	Computadora portatil	715,00
	Camara fotografica	200,00
	Alquiler GPS	15,00
	Alquiler Infocus	20,00
	Transporte	200,00
	Alimentacion	150,00
	Impresiones	50,00
	Copias	50,00
	Resmas de papel	45,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1605,00</b>
<b>IMPREVISTOS 15 %</b>		<b>240,75</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1845,75</b>

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ARGUEDAS, R.; NOGUERAS, T. Planificación, Dirección y Gestión Financiera de empresas Turísticas. Ed. Universitaria Ramon Areces (2007)
- Boullon, R. C. (2004). Definición de actividad turística. En R. Boullon, *Planificación del espacio turístico (pags. 41-42)*. Mexico: Trillas Editorial
- HERNANDEZ Diaz, Edgar Alfonso, "Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación", Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- KOONTZ, H. (1998) Descripción de FODA. En *Administración: Una perspectiva global*. Mc Graw-Hill
- KLOTTER, B (2002). Componente del producto turístico. En B. y Klotter, Los Productos y Servicios Turísticos. Sierra Editorial
- MINISTERIO DE TURISMO, Principales Indicadores Turísticos de Ecuador 2002.
- "TURISMO Y AMBIENTE", Edit. Trillas, Serie Trillas Turismo. Mexico D.F. 2006.
- Quilanga, G. A. (2014-2019). *Plan de Desarrollo Cantonal y Ordenamiento Territorial del Canton Quilanga*.

**Anexo 2: Formato de encuesta aplicada.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA AREA  
JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACION TURISTICA**

**Encuesta aplicada a la población**

Estimado(a) señor(a)

Con el objeto de realizar un estudio sobre la promoción turística de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja, a usted muy respetuosamente le solicito me otorgue la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

**DATOS GENERALES:**

**Edad:**

a. 15 - 25  b. 26 - 35  c. 36 - 45  d. 46 - 55  e. 56-65

e. Mas de 65

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Ingresos mensuales:**

a. menos de \$100  b. \$101 a 300   
c. \$301 a 500  d. mas de \$500

**Ocupación:**

a. Estudiante  b. Ama de Casa  c. Trabajador Publico  d. Jubilado   
e. Trabajador Privado  f. Agricultor  g. Otro.....

**Nacionalidad:** Ecuatoriano  Extranjero

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Quilanga?**

a. SI  b. NO

**2. De los siguientes atractivos naturales señale ¿cuales conoce?**

- a. Cerro EL chiro \_\_\_\_\_
- b. Pampas de pisaca
- c. Cascada El infiernillo
- d. Balneario Laguna encantada y Laguna las espumas.
- e. Lagunas Chuquiraguas
- f. Balneario Union de los dos rios
- g. Otro: Especifique.....

**3. ¿Indique cual es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales del cantón Qullanga?**

- a. Vacaciones \_\_\_\_\_
- b. Trabajo
- c. Academico
- d. Paseo
- e. Otros .....

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

- a. Cada fin de semana \_\_\_\_\_
- b. 1 vez al mes
- c. 2 veces al año
- d. 1 vez al año
- e. Otros.....

**5. ¿Cuando visita los atractivos naturales, en compañía de quien lo hace?**

- a. Familia \_\_\_\_\_
- b. Amigos
- c. Solo
- d. Otros.....

**6. ¿Que actividades realiza cuando visita los atractivos naturales del cantón?**

- a.Recreacion \_\_\_\_\_
- b.Fotografia
- c.Bano
- d.Picnic
- e.Avistamiento de animales
- t.Otro especifique.....

**7. ¿Señale que servicio le gustaria recibir al momento de visitar los atractivos naturales del cantón?**

- a.Alimentacion \_\_\_\_\_
- b.Guianza
- c.Hospedaje
- d. Informacion
- e. Otro especifique.....

**8. ¿Considera usted que se le ha dado la Importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene el canten?**

Si ( )

No ( )

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

- a.Excelente
  - b.Bueno
  - c.Regular
  - d.Malo
- \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. ¿Cual es su presupuesto cuando visita los atractivos?**

- a.0 a 20
- b.21 a 40
- c.41 a 80
- d.81 a 100
- e.Mas de 100

\_\_\_\_\_

**11. ¿Que opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados?**

- a.Servicios
- b.Infraestructura
- c.Vias de acceso
- d.Ubicacion
- e.Clima

**12. ¿Que medio de transporte utilice para su traslado a los atractivos?**

- a.Publico \_\_\_\_\_
- b.Privado
- c.Otro: Especifique .....

**13. ¿Que tipo de hospedaje le gustaria que se Implemente en el cantón Quilanga?**

- \_\_\_\_\_
- a.Cabanas rusticas
  - b.Hotel
  - c.Hostal
  - d.Otros.....

**14. ¿Como se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón, elija una opción?**

- \_\_\_\_\_
- a.Boca a boca (Amigos)
  - b.Medios de comunicacion
  - c.Ninguno
  - d. Familia
  - d.Otro: Especifique .....

**15. ¿Por que medios le gustaria enterarse de la existencia de los atractivos naturales del cantón?**

**a. Tv**



- b. Internet
- c. Oficina Turística
- d. Afiches
- e. Valla publicitarias
- t. Revistas
- g. Triptico
- h. Radio

\_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales (elija una opción)?**

- a. Artesanías
- b. Bolsos
- c. Camisetas
- d. Gorras
- e. Postales
- t. Canje de publicidad
- g. Vídeos
- h. Otros.....

\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3: Entrevista aplicada.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACION TURISTICA**

**Entrevista a autoridades**

Estimado(a) señor(a)

Con el objeto de realizar un estudio sobre la promoción turística de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja, a usted muy respetuosamente le solicito me otorgue la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce los atractivos naturales de su cantón?
2. Mencione los atractivos naturales que existen en el cantón Quilanga.
3. ¿Cuál de esos considera el más importante?
4. ¿Cuál es la reseña histórica de los atractivos naturales que menciona?
5. Esos atractivos naturales ¿prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?
6. ¿Cómo contribuye el turismo para el desarrollo del cantón?
7. ¿Cuál es la época más alta del año en que el cantón recibe más turistas?
8. ¿Cuántos turistas recibe en esa época? Aprox.
9. El cantón ¿cuenta con planta turística para recibir y satisfacer a los turistas?
10. ¿Cuenta con guías turísticos el Cantón?
11. ¿Se les ha brindado algún tipo de capacitación?
12. ¿En qué temas han sido capacitados?
13. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del Cantón?
14. ¿Existe un centro de información o departamento turístico en el cantón?
15. Mencione cuáles han sido las razones por las cuales no se ha podido desarrollar el turismo en el Cantón?
16. ¿Qué actividades turísticas se pueden implementar para fortalecer la economía del Cantón?
17. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?

18. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?
19. ¿Existe participación de la población en el sector turístico?
20. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?
21. El GAD Municipal, ¿cuenta con presupuesto asignado para el desarrollo del turismo?
22. ¿A qué proyectos turísticos está destinado ese presupuesto?
23. ¿Se han realizado convenios en beneficio del turismo?
24. ¿Cuáles y con quién se han realizado los convenios?
25. ¿Se han realizado Planes de Marketing Turístico?
26. ¿Se ha realizado publicidad y promoción de los atractivos turísticos?
27. ¿Considera importante realizar un Plan de Marketing para los atractivos naturales del Cantón?
28. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocionen y difundan los atractivos naturales del Cantón?

Datos generales: Nombre, título, edad, tiempo laborando, actividades y

**Anexo 4: Fichas de MINTUR.**



**MINISTERIO DE TURISMO**  
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
1.1. ENCUESTADOR: Yoselln Gissella Paladinez Riofrio	1.2. FICHA N°: 001
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Raman Aguirre	1.4. FECHA: 22-05-2015
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Chorrera el Guabo	1.6. PROPIETARIO: Ninguno
1.7. CATEGORIA: Sitio Natural	1.8. TIPO: Rios
	1.9. SUBTIPO: Cascada
<b>2. UBICACION</b>	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTON: Quilanga
2.4. CALLE:	2.5. NUMERO:
2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:	2.6. TRANSVERSAL:
LATITUD: X 17H 0679111	LONGITUD: Y UTH 9528744
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: San Antonio de las Aradas	DISTANCIA: 15km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga	DISTANCIA: 10km
<b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</b>	
4.1. ALTURA: 2280	4.2. TEMPERATURA: 10°C a 19.5°C
	4.3. PRECIPITACION: 251.2 mm
VALOR INTRINSECO	<p>El agua baja del cerro Colambo y pertenece al sector el Guabo por eso se la denomina así, esta Chorrera tiene una calda de mas de 20 m. de alto, la mayoría del tiempo el agua es fría y esta rodeada por rocas grandes, y en la calda se ha formado un pozo de 7 m. de radio aprox. Y 2.5 m de profundidad.</p> <p><b>Flora:</b> existe alisos, sauco, cedro, enredaderas.</p> <p><b>Fauna:</b> por estar alejada de la población se ha visto tigrillos, armadillos, zorros, aves como la chiroca, azulejos, lagartijas, colambo, macanchi.</p>
	<p><b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b></p> <p>En esta chorrera se practican limpiezas y curaciones, los estudiantes y jóvenes del sector suben para disfrutar del paisaje y bafiarse.</p>
VALOR EXTRINSECO	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p><b>CAUSAS:</b></p>
	<p><b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p>NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor</p> <p>FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008</p> <p>CATEGORIA: Patrimonio Cultural</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
<p><b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p>	<p><b>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p><b>CAUSAS:</b></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					Bus	X					Dias al año 365
	Lastrado	X				Automovil	X					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al dia Culturales: Natural: Todo el dia
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:  
**DESDE:**Loja                   **HASTA:** Qullanga                   **FRECUENCIA:** Diaria                   **DISTANCIA:** 96km  
**OBSERVACIONES:**

### 9. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:                    ALMACENES DE ARTESANIAS:   
CORREOS:                    TELEFONOS. FAX.:   
Otros:  
**OBSERVACIONES:** Las facilidades existen en la cabecera cantonal Qullanga.

### 10. INFRAESTRUCTURA BASICA.

10.1. AGUA:    \_\_\_ TRATADA:    \_\_\_ ENTUBADA:    \_\_\_ DE POZO:    \_\_\_ NO EXISTE:    \_\_\_ OTROS:    \_\_\_  
10.2. ENERGIA ELECTRICA:    \_\_\_ GENERADOR:    \_\_\_ NO EXISTE:    \_\_\_ OTROS:    \_\_\_  
10.3. ALCANTARILLADO:    \_\_\_ POZO CIEGO:    \_\_\_ POZO SEPTICO:    \_\_\_ NO EXISTE:    \_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_  
10.4. PRECIO  
SI:    \_\_\_ NO:    \_\_\_ ENTRADA LIBRE:    \_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_

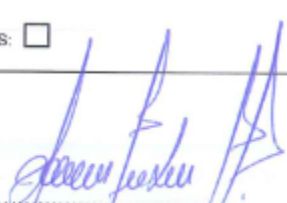
**OBSERVACIONES:**

### 11. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Plaza del Inca	10km

### 12. DIFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL:     PROVINCIAL:     NACIONAL:     INTERNACIONAL:     OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**2. DATOS GENERALES.**

1.2. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio	1.2. FICHA N°: 002
1.4. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre	1.4. FECHA: 22-05-2015
12.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Chorrera el Mango	1.6. PROPIETARIO:
1.7. CATEGORIA: Sitio Natural	1.8. TIPO: Rio
	1.9. SUBTIPO: Cascada

**13. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTON: Quilanga	2.3. LOCALIDAD: El Sauce
2.4. CALLE:	2.5. NUMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:		
LATITUD: S 04°20.069''		LONGITUD: H 079°22.295''

**14. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Fundochamba	DISTANCIA: 5km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanaga	DISTANCIA: 12km

**15. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1776 msnm	4.2. TEMPERATURA: 16°C a 21°C	4.3. PRECIPITACION: 251.2 mm
------------------------	-------------------------------	------------------------------

VALOR INTRINSECO

La chorrera el Mango es la mas alta del sistema de caídas de agua que tiene el rio Colingora, con una altura de 18 metros Aprox. Las mismas forman piscinas naturales. **Flora:** antes de llegar a la chorrera e puede ver las plantaciones de cafe, arboles frutales, alisos, faiques, pino, balsa, guararo, sauco, porotillo, enredaderas,  
**Fauna:** animale encontramos armadillos, zorros, aves como la chiroca, azulejos, pava de monte, reptiles, el colambo y el macanchi

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

**16. USOS (SIMBOLISMO).**  
 Es utilizado por los estudiantes y moradores como un sitio de relajación y optan por bafiarse, se puede realizar caminatas, fotograffas.

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**17. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO	—	NO ALTERADO	—
CONSERVADO	X	DETERIORADO	

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**18. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO	—	NO ALTERADO	—
CONSERVADO	X	DETERIORADO	

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:



19. 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					Bus	X					Dias al año 365
	Lastrado	X				Automovil	X					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros	X					Horas al dia Culturales: Natural ;Todo el dia
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diara      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

### 20. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:

CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:

Otros:

**OBSERVACIONES:** Facilidades existen en la cabecera cantonal Qullanga.

---

### 21. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:     GENERADOR:     NO EXISTE:     OTROS: .....

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA:     POZO CIEGO:     POZO SEPTICO:     NO EXISTE:     OTROS: .....

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

**OBSERVACIONES:**

---


### 22. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

**NOMBRE**  
**Balneario Encuentro de os dos rios**      **DISTANCIA**

---

### 23. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**3. DATOS GENERALES.**

1.3. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio	1.2. FICHA N°: 003
1.5. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre	1.4. FECHA: 22-05-2015
23.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Balneario El Encuentro de los Dos Rios	1.6. PROPIETARIO:
1.7. CATEGORIA: Sitio Natural	1.8. TIPO: Ambiente Lacustre
	1.9. SUBTIPO: Rio

**24. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTON: Quilanga	2.3. LOCALIDAD: San Antonlo de las Aradas
2.4. CALLE:	2.5. NUMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA: (Datum WGS 84)		
LATITUD: S4° 23.963'		LONGITUD: S4° 23.963'

**25. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Santa Rosa	DISTANCIA: 5km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga	DISTANCIA: 12km

**26. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1157	4.2. TEMPERATURA: 16°C a 21°C	4.3. PRECIPITACION: 1110
-------------------	-------------------------------	--------------------------

Denominado así por la union de dos rios, uno de agua caliente y el otro de agua fría: el de agua caliente se llama La Capilla que baja de la parte baja de Gonzanama y Quilanga y el de agua fría Chiriyacu; que viene de una laguna llamada El Tigre, crece de para mo.

VALOR INTRI  
VALOR EXTRINSECO

**27. USOS (SIMBOLISMO).**

Es visitado por turistas de sectores aledanos como Calvas, Cariamanga, Espindola, Gonzanama e incluso gente de Loja y el país llega principalmente en la temporada de carnaval.

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**28. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO	—	NO ALTERADO	—
CONSERVADO	X	DETERIORADO	

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural

Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>
Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>

**29. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO	—	NO ALTERADO	—
CONSERVADO		DETERIORADO	X

EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

30. 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					Bus	x					Dias al año
	Lastrado	x				Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Avion						Horas al dia Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

### 31. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	5	120	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:   
Otros:

**OBSERVACIONES:** Las facilidades existen en la cabecera cantonal Qullanga.

---

### 32. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
RED PUBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SEPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

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

**OBSERVACIONES:**

---


### 33. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Cascada El Intlernillo	2km

---

### 34. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**4. DATOS GENERALES.**

1.4. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio  
 1.6. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
 34.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: El Infiernillo  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural  
 1.8. TIPO: Ambiente Lacustre  
 1.2. FICHA N°: 004  
 1.4. FECHA: 22-05-2015  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.9. SUBTIPO: Rio

**35. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja  
 2.2. CANTON: Quilanga  
 2.3. LOCALIDAD: San Antnlo de las Aradas  
 2.4. CALLE:  
 2.5. NUMERO:  
 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: S 04°23.711''  
 LONGITUD: 079°25.334''

**36. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**37. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1205  
 4.2. TEMPERATURA: 16°C a 21°C  
 4.3. PRECIPITACION: 1110

VALOR INTRINSECO

El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscinas naturales que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.  
 En los alrededores se puede observar que los terrenos son aprovechados por los moradores ya que existen sembríos y cría de ganado vacuno y mular.  
 Flora.- Faique, eguiron, egopego, arabizco, maro, balsa, nanume, languapa, subo, porotillo, duraznillo, guayabo, nogal, laurel, palton romerillo, cedro, joyapa, jorupe.  
 Fauna.- Anango, conejo, raposa, zorro, ardilla, oso, danta, venado, tigrillo, leoncillo, oso hormiguero, guatusa, tumulle, llamala, tejon, perdiz, charro, chiroca, colibrís o quindes, congo, guataguay, langache, lapo, chilas, margarita, gavilan, churruiz, pajarito bobo, garrapatero, mojarra, zumbas, peces, culebrilla, bagre,

**38. USOS (SIMBOLISMO).**

Este rio es considerado como balneario por los visitantes por su refrescante agua los fines de semana, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa, por lo cual es visitado

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

**39. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO  DETERIORADO \_\_\_\_\_  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**40. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO  DETERIORADO \_\_\_\_\_  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

41. 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					Bus	x					Dias al año 365
	Lastrado	x				Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al dia Culturales: Natural: Todo el dia
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Dlarla      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

### 42. FACILIDADES TURISTICAS

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	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:   
Otros: \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

---

### 43. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

10.2. ENERGIA ELECTRICA:      SISTEMA INTERCONECTADO:       GENERADOR:       NO EXISTE:       OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:      RED PUBLICA:       POZO CIEGO:       POZO SEPTICO:       NO EXISTE:       OTROS: .....

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

**OBSERVACIONES:**

---


### 44. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA</b>
Balnearlo encuentro de los dos rios	5km

---

### 45. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL:       PROVINCIAL:       NACIONAL:       INTERNACIONAL:       OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son veridicos,  
**Firma:**  **SUPERVISOR EVALUADOR**



**MINISTERIO DE TURISMO**  
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**5. DATOS GENERALES.**

1.5. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paadinez Riofrio  
1.7. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
45.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lagunas de Chuquiragua  
1.7. CATEGORIA: Sitio Natural  
1.8. TIPO: Ambiente Lacustre

1.2. FICHA N°: 005  
1.4. FECHA: 22-05-2015  
1.6. PROPIETARIO: Bosque Protector Clambo Yacuri  
1.9. SUBTIPO: Laguna

**46. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja  
2.2. CANTON: Quilanga  
2.3. LOCALIDAD: San Antonio de las Aradas  
2.4. CALLE:  
2.5. NUMERO:  
2.6. TRANSVERSAL:  
2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
LATITUD: S4° 23.410'  
LONGITUD: W79°18.803'

**47. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Fundochamba  
DISTANCIA: 11km  
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga  
DISTANCIA: 20km

**48. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 3400  
4.2. TEMPERATURA: 16°C  
4.3. PRECIPITACION: 2050

VALOR INTRINSECO

Las Lagunas de Chuquiragua denominadas así por la presencia de una planta medicinal con ese nombre Chuquiragua.  
Flora.- Arabizco, maro, balsa, nanume, languapa, subo, porotillo, duraznillo, guayabo, nogal, laurel, palton, cedro, joyapa, jorupe.  
Fauna.- Anango, conejo, raposa, zorro, ardilla, oso, danta, venado, tigrillo, leoncillo, oso hormiguero, guatusa, tumulle, llamala, tejon, perdiz, charro, chiroca, colibriles o quindes, congo, guataguay, langache, lapo, chilas, margarita, gavilan, churruiz..

**49. USOS (SIMBOLISMO).**

Son visitadas por turistas y curanderos, por el hermoso paisaje de sus riberas, como por los efectos medicinales de sus aguas; lugar donde nace el río Chiriaco, donde practicaban y siguen realizando ritos de curación. En la actualidad podemos visitar estas lagunas con fines de pesca artesanal.

**50. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
CONSERVADO **X** DETERIORADO \_\_\_\_\_  
EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**6.5 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
Patrimonio de la Humanidad:   
Patrimonio del Ecuador:

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

**51. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
CONSERVADO **X** DETERIORADO \_\_\_\_\_  
EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

52. 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					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al día Culturales: Natural: Todo el día
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

### 53. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
 CORREOS:       TELEFONOS. Fax.:   
 Otros: \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

### 54. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO: \_\_\_\_\_ GENERADOR: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA: \_\_\_\_\_ POZO CIEGO: \_\_\_\_\_ POZO SEPTICO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_

**10.4. PRECIO**  
 SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ ENTRADA LIBRE: \_\_\_\_\_ x OTROS: ..... \_\_\_\_\_


**OBSERVACIONES:**

### 55. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Plaza del Inca	Skm

### 56. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL  PROVINCIAL  NACIONAL  INTERNACIONAL  OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**6. DATOS GENERALES.**

1.6. ENCUESTADOR: Yoselln Gissella Paladinez Rlotrio  
 1.8. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Agulrre  
 56.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Chiro  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural

1.2. FICHA N°: 006  
 1.4. FECHA: 22-05-2015  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.8. TIPO: Montana 1.9. SUBTIPO: Colina

**57. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja  
 2.2. CANTON: Quilanga  
 2.3. LOCALIDAD: Quilanga  
 2.4. CALLE:  
 2.5. NUMERO:  
 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: 04°17.10S''  
 LONGITUD: 079°24.275''

**58. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanama DISTANCIA: 12km  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga DISTANCIA: 2km

**59. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 2336 4.2. TEMPERATURA: 16° C 4.3. PRECIPITACION: 2512 mm

Es un sitio natural con una belleza paisajística, se puede hacer excursion y mas de ello desde este lugar se puede apreciar la ciudad de Quilanga y los cerros que rodean todo el canton.

Flora.- Existente en el lugar esta compuesto por una variedad de orquideas, lianas, bejuco y enredaderas, las especies arbustivas y arboreas mas representativas son; aliso; duco faique; sauco; porotillo.

Fauna.- Es diversa entre algunas especies: armadillo), zorro, y variedad de aves como chiroca, azulejo, jilguero, a mas de ello existen muestras de reptiles como iguana, macancho y colambo.

VALOR INTRINSECO

**60. USOS (SIMBOLISMO).**

Se lo usa para realizar senderismo y fotografia.

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**61. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO X DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.6 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**62. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO X DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO



63. 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					Bus	x					Dias al ano 365
	Lastrado					Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero		x			Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al dia Culturales: Natural: Todo el dia
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

### 64. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
 CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:   
 Otros: \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

---

### 65. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO: \_\_\_\_\_ GENERADOR: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA: \_\_\_\_\_ POZO CIEGO: \_\_\_\_\_ POZO SEPTICO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_

**10.4. PRECIO**  
 SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ ENTRADA LIBRE: \_\_\_\_\_ x OTROS: ..... \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

---

### 66. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Cuevas del Cerro Chlro	0km
Petroglitos de Anganuma	3km

---

### 67. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL       PROVINCIAL       NACIONAL       INTERNACIONAL       OTROS

Certifico que los datos que constan en estas hojas son veridicos .....  
**Firma: SUPERVISOR EVALUADOR**



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**7. DATOS GENERALES.**

1.7. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio  
 1.9. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
 67.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cuevas del Cerro Chiro  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural 1.8. TIPO: Fenemeno Espeleoleglico  
 1.2. FICHA N°: 007  
 1.4. FECHA: 22-05-2015  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.9. SUBTIPO: Cuevas

**68. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja 2.2. CANTON: Quilanga 2.3. LOCALIDAD: Qullanga  
 2.4. CALLE: 2.5. NUMERO: 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: 04°17.108'' LONGITUD: 079°24.275''

**69. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga DISTANCIA: okm  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanama DISTANCIA: 12km

**70. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 2336 4.2. TEMPERATURA: 16º C 4.3. PRECIPITACION: 2512 mm

VALOR INTRINSECO

Gigantescas cuevas se encuentran en el Cerro Chiro localizadas a 2.248 m.s.n.m, la entrada mide 1.5 m de diametro, su interior es un laberinto de madrigueras que van en diferentes direcciones y a varios metros de distancia (50 m).

Flora.- El entorno de las cuevas esta conformado de vegetacion arborea, bosque andino como: eucalipto, pino, romerillo, porotillo, combinado con variedad de orquideas y enredaderas.

Fauna.- La fauna es diversa, se encuentran especies como: tigrillo, armadillo, zorro, y variedad de aves como: chiroca, perico, azulajo, jilguero, ademas reptiles como: iguana, macanche y colambo

**71. USOS (SIMBOLISMO).**

Cinco primeras cuevas no son peligrosas, su acceso se vuelve mas complicado porque es estrecho y por la falta de oxigeno.

**72. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO — X NO ALTERADO —  
 CONSERVADO DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**6.7 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**73. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO — NO ALTERADO —  
 CONSERVADO X DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

74. 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					Bus	x					Dias al ano 365
	Lastrado	x				Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Maritimo					Barco						Dias al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al dia Culturales: Natural: Todo el dia
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

### 75. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
 CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:   
 Otros: \_\_\_\_\_  
**OBSERVACIONES:**

### 76. INFRAESTRUCTURA BASICA.


**10.1. AGUA:**  
 POTABLE: \_\_\_\_\_ TRATADA: \_\_\_\_\_ ENTUBADA: \_\_\_\_\_ DE POZO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO: \_\_\_\_\_ GENERADOR: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA: \_\_\_\_\_ POZO CIEGO: \_\_\_\_\_ POZO SEPTICO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.4. PRECIO**  
 SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ ENTRADA LIBRE: \_\_\_\_\_ x OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**OBSERVACIONES:**

### 77. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA

### 78. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL     PROVINCIAL     NACIONAL     INTERNACIONAL     OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**8. DATOS GENERALES.**

1.8. ENCUESTADOR: Yoselin Gissella Paladinez Riofrio  
 1.10. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
 78.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Pampa de Pisaca  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural  
 1.2. FICHA N°: 008  
 1.4. FECHA: 22-052015  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.8. TIPO: Planicie  
 1.9. SUBTIPO: Llanura

**79. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja  
 2.2. CANTON: Quilanga  
 2.3. LOCALIDAD: Pisaca  
 2.4. CALLE:  
 2.5. NUMERO:  
 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: S 04°18.456''  
 LONGITUD: H 079°23.422''

**80. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO:  
 DISTANCIA: 5km  
 DISTANCIA:

**81. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1863  
 4.2. TEMPERATURA: 16° a 21°C  
 4.3. PRECIPITACION: 251.2 mm

Es una zona paisajística muy atractiva para el esparcimiento familiar. Flora.- Existe una variedad de orquídeas, bejucos, enredaderas, lianas, las especies arbustivas y arbóreas más destacadas son: pumamaquí, aliso, duco, faique, sauco, chilcas, porotillo. Fauna.- La fauna es diversa encontramos especies como: tigrillo, armadillo, zorro, y diversidad de aves como: chiroca, perico, azulejo, jilguero, además existen reptiles como: iguana, macancho y colambo.

**82. USOS (SIMBOLISMO).**

Se puede realizar actividades deportivas porque tiene un espacio libre muy amplio. Además sirve como mirador y permite la observación a distancia de algunos lugares como la cordillera de Santa Rosa, paisajes de la parte baja y alta del cantón.

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**83. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

**6.8 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Amor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**84. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

VALOR INTRINSECO

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

85. 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					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuatico	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aereo						Otros						Horas al día Culturales: Natural: Todo el día
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

### 86. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
 CORREOS:       TELEFONOS. Fax.:   
 Otros: \_\_\_\_\_  
**OBSERVACIONES:**

---

### 87. INFRAESTRUCTURA BASICA.

**10.1. AGUA:**  
 POTABLE: \_\_\_\_\_ TRATADA: \_\_\_\_\_ ENTUBADA: \_\_\_\_\_ DE POZO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO: \_\_\_\_\_ GENERADOR: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA: \_\_\_\_\_ POZO CIEGO: \_\_\_\_\_ POZO SEPTICO: \_\_\_\_\_ NO EXISTE: \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**10.4. PRECIO**  
 SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ ENTRADA LIBRE: \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_ OTROS: ..... \_\_\_\_\_  
**OBSERVACIONES:**

---


### 88. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Cerro Chlro	5km

---

### 89. DIFUSION DEL ATRACTIVO

SIGNIFI: LOCAL  PROVINCIAL  NACIONAL  INTERNACIONAL  OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**9. DATOS GENERALES.**

1.9. ENCUESTADOR: Yoselln Gissella Paladinez Riortio  
 1.11. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguilre  
 89.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque El Ingenio Santa Rosa  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural  
 1.8. TIPO: Bosque  
 1.2. FICHA N°: 009  
 1.4. FECHA:  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.9. SUBTIPO: Bosque Protector

**90. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja  
 2.2. CANTON: Quilanga  
 2.3. LOCALIDAD: Santa Rosa  
 2.4. CALLE:  
 2.5. NUMERO:  
 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD:  
 LONGITUD:

**91. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO:  
 DISTANCIA: 15km  
 DISTANCIA:

**92. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 2000  
 4.2. TEMPERATURA: 16°C  
 4.3. PRECIPITACION: 1110

VALOR INTRÍNSECO

El Ingenio Santa Rosa son áreas de interés biológico y ecológico porque su presencia permite la conectividad con el Bosque Protector Colambo-Yacuri, que a su vez se conecta con el Parque Nacional Podocarpus, lo cual viabiliza recíprocamente el flujo de la fauna en extensas áreas de cobertura vegetal. Flora: (*Oreopanax andreanus*); ARALIACEAE (*Oreopanax avecennifolius*); BROMELIACEAE (*Pitcairnia violascens*); Huaycundo (*Racinea pseudotetrantha*, *Puya eryngioides*, *Puya glomifera*); BROMELIACEAE (*Racinaea pseudotetrantha*, *Tillandsia aequatorialis*, *Tillandsia cyanea*); GROSSULARIACEAE (*Ribes lehmannii*); MELASTOMACEAE (*Brachyotum confertum*); ORCHIDACEAE (*Ceratostema loranthiflorum*, *Lepanthes megarthera*, *Maxillaria chacoensis*, *Ponthieva andicola*, *Stellilabium alticolum*); PIPERACEAE (*Peperomia graveolens*); POACEAE (*Neurolepis laegaardii*, *Calamagrostis ecuadorensis*, *Calceolaria helianthemoides*); SCROPHULARIACEAE (*Calceolaria rosmarinifolia*); Zarcillo (*Tillandsia acostasolisii*). Fauna: Mamíferos: Ciervo enano (*Pudu mephistophiles*); Guanta (*Agouti paca*); Tapir de montaña (*Tapirus pinchaque*); Venado (*Odocoileus virginianus*); Zorro anas (*Conepatus semistriatus*). Aves: *Amazilia ventriferula* (*Amazilia amazilia*); Gallinazo negro (*Coragyps atratus*); Garrapatero piquiestriado (*Crotophaga sulcirostris*); Periquito del pacífico (*Forpus coelestis*).

CALIDAD

VALOR EXTRÍNSECO

**93. USOS (SIMBOLISMO).**

Montafisiismo  
 Fotografía  
 Investigación científica

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**94. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO X DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

**6.9 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**95. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ X NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO DETERIORADO  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

96. 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					Bus						Días al año 365
	Lastrado					Automovil	x					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero	x				Tren						
Acuatico	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: Naturales:
	Fluvial					Bote						
						Canoa						
Aereo						Otros						Horas al día Culturales: Natural: Todo el día
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

---

**97. FACILIDADES TURISTICAS**

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:

CORREOS:       TELEFONOS. Fax.:

Otros:

**OBSERVACIONES:**

---

**98. INFRAESTRUCTURA BASICA.**

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:     GENERADOR:     NO EXISTE:     OTROS: .....

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA:     POZO CIEGO:     POZO SEPTICO:     NO EXISTE:     OTROS: .....

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

**OBSERVACIONES:**

---


**99. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRE	DISTANCIA

---

**100. DIFUSION DEL ATRACTIVO**

SIGNIFI: LOCAL     PROVINCIAL     NACIONAL     INTERNACIONAL     OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**10. DATOS GENERALES.**

1.10. ENCUESTADOR: Yoselln Gissella Paladinez Riortio  
 1.12. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
 100.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque Protector Colambo -Yacuri  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural 1.8. TIPO: Bosque  
 1.2. FICHA N°: 010  
 1.4. FECHA:  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.9. SUBTIPO: Bosque Protector

**101. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja 2.2. CANTON: Quilanga 2.3. LOCALIDAD: Saraque-Huacupamba  
 2.4. CALLE: 2.5. NUMERO: 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: LONGITUD:

**102. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanaga DISTANCIA: 15km  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**103. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 2000 4.2. TEMPERATURA: 16°C 4.3. PRECIPITACION: 1110

El area del bosque protector Colambo Yacuri en territorio de Quilanga comprende 1891 ha, es decir el 10,1 % del total de bosque protector, compartiendo con el canton Gonzanama (12,2 %) y Loja (77,6 %). se ubica en la parte alta de Saraque y Huacupamba y en la parte alta del cerro Colambo que limita con Gonzanama, y cuya vegetacion (pastos matorral humedo alto) constituye la esponja generadora de agua para la quebrada la Chorerera, un afluente muy importante del rio la Elvira.

**104. USOS (SIMBOLISMO).**

Se puede realizar turismo sostenible y actividades multiples como: caminata, observacion de flora, toma de fotografias y contacto con la naturaleza. Cabe resaltar que las personas discapacitadas no pueden ingresar por el complicado acceso al bosque.

**ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

**105. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO  DETERIORADO \_\_\_\_\_  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.10 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**106. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO \_\_\_\_\_ X \_\_\_\_\_ NO ALTERADO \_\_\_\_\_  
 CONSERVADO \_\_\_\_\_ DETERIORADO \_\_\_\_\_  
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

VALOR INTRINSECO  
 VALOR EXTRINSECO  
 CALIDAD



107. 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					Bus						Días al año 365
	Lastrado					Automovil						
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero	x				Tren						
Acuatico	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: Naturales:
	Fluvial					Bote						
						Canoa						
Aereo						Otros						Horas al día Culturales: Natural: Todo el día
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

### 108. FACILIDADES TURISTICAS

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	1	30	1	30	
ALIMENTACION	0	0	0	0	5	120	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
CORREOS:       TELEFONOS. Fax.:   
Otros:

**OBSERVACIONES:**

### 109. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
SISTEMA INTERCONECTADO:       GENERADOR:       NO EXISTE:       OTROS: .....

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
RED PUBLICA:       POZO CIEGO:       POZO SEPTICO:       NO EXISTE:       OTROS: .....

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


**OBSERVACIONES:**

### 110. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA

### 111. DIFUSION DEL ATRACTIVO

LOC       PROVINC       NACIONAL       INTERNACIONAL       OTROS:

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



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**11. DATOS GENERALES.**

1.11. ENCUESTADOR: Yoselln Gissella Paladinez Riortio  
 1.13. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Aguirre  
 111.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cueva de Piedra  
 1.7. CATEGORIA: Sitio Natural      1.8. TIPO: Fenomenos espeleolegicos

1.2. FICHA N°: 011  
 1.4. FECHA:  
 1.6. PROPIETARIO:  
 1.9. SUBTIPO: Cuevas

**112. UBICACION**

2.1. PROVINCIA: Loja      2.2. CANTON: Quilanga      2.3. LOCALIDAD: San Antonio de las Aradas  
 2.4. CALLE:  
 2.5. NUMERO:  
 2.6. TRANSVERSAL:  
 2.7. LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 LATITUD: S4° 23.641'      LONGITUD: W79° 20.079'

**113. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Quilanga      DISTANCIA: 15km  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO:      DISTANCIA:

VALOR INTRINSECO	<p><b>114. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>4.1. ALTURA: 2000      4.2. TEMPERATURA: 16°C      4.3. PRECIPITACION: 1110</p> <p>Son cuevas que han sido formadas naturalmente, en las cuales los incas sepultaban a sus familiares y en la cuales se escuchan muchas leyendas de grandes tesoros. Para poder llegar a este atractivo se lo hace por la vía que conduce al barrio Santa rosa del cual se realiza una caminata de aproximadamente 3 horas.</p> <p>Haciendo un recorrido lleno de hermosos paisajes y cascadas junto al cerro Picacho.</p> <p>Mas alla de estas increíbles cuevas encontramos un sin numero de lagunas las cuales estan disponibles a visitar si el turista así lo desea, depende de ello su capacidad para caminar.</p>
------------------	--

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	<p><b>115. USOS (SIMBOLISMO).</b></p> <p>Se puede realizar turismo sostenible y actividades multiples como: caminata, observacion de flora, toma de fotografias y contacto con la naturaleza. Cabe resaltar que las personas discapacitadas no pueden ingresar por el complicado acceso al bosque.</p> <p><b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p>	<p><b>116. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO      —      NO ALTERADO      —          CONSERVADO      X      DETERIORADO</p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p>CAUSAS:</p>
-----------------------------	--	---

**6.11 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE: Reloj de 8 esferas de Alamor  
 FECHA DE DECLARACION: 1 de abril de 2008  
 CATEGORIA: Patrimonio Cultural

Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	<p><b>117. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO      — X      NO ALTERADO      —          CONSERVADO           DETERIORADO</p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p>CAUSAS:</p>
-----------------------------	---

AP **118. 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					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado					Automovil						
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero	x				Tren						
Acuatico	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: Naturales:
	Fluvial					Bote						
						Canoa						
Aereo						Otros						Horas al día Culturales: Natural: Todo el día
						Avion						
						Avioneta						
						Helicoptero						

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:**  
**DESDE:** Loja      **HASTA:** Qullanga      **FRECUENCIA:** Diaria      **DISTANCIA:** 96km

**OBSERVACIONES:**

### 119. FACILIDADES TURISTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	NO establ.	Plazas	NO establ.	Plazas	NO establ.	Plazas	NO establ.	Plazas	NO establ.	Plazas	
ALOJAMIENTO	o	o	o	o	o	o	1	3o	1	3o	
ALIMENTACION	o	o	o	o	5	12o	o	o	o	o	
ESPARCIEMT.	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	

AGENCIAS DE VIAJES:       ALMACENES DE ARTESANIAS:   
 CORREOS:       TELEFONOS. FAX.:   
 Otros:

**OBSERVACIONES:**

### 120. INFRAESTRUCTURA BASICA.

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

**10.2. ENERGIA ELECTRICA:**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:       GENERADOR:       NO EXISTE:       OTROS: .....

**10.3. ALCANTARILLADO:**  
 RED PUBLICA:       POZO CIEGO:       POZO SEPTICO:       NO EXISTE:       OTROS: .....

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


**OBSERVACIONES:**

### 121. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA

### 122. DIFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL       PROVINCIAL       NACIONAL       INTERNACIONAL       OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son veridicos®  
**Firma:**  **SUPERVISOR EVALUADOR**

## **Anexos 5: Ficha de Jerarquización de los atractivos**

Provincia: Loja		Cantón: Quilanga				Fecha: 22-05-2015								
Ord	Nombre del Atractivo.	Calidad.			Apoyo.			Significado.			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 Max. 10	Asociación atractivos Max. 5	Local Max. 2	Reg. Max. 4		Nac. Max. 7	Inter. Max. 12	Suma
1	Cascada Chorrera el Guabo	5	5	4	3	3	2	1	2	0	0	0	25	I
2	Cascada Chorrera el Mango	4	4	2	3	3		2	2	0	0	0	20	I
3	Balneario El Encuentro de los Dos Ríos	5	4	2	5	5	2	1	2	0	0	0	26	I
4	El Infiernillo	4	4	4	4	4	3	1	2	0	0	0	26	I
5	Lagunas de Chuquiragua	3	3	3	4	4	2	3	1	0	0	0	23	I
6	Cerro Chiro	4	4	3	2	4	4	4	2	0	0	0	27	I
7	Cuevas del Cerro Chiro	4	5	4	5	7	5	1	2	0	0	0	28	I
8	Pampas de Pisaca	3	3	2	2	4	2	1	2	0	0	0	19	I
9	Bosque Protector El Ingenio Santa Rosa	4	5	3	2	2	2	3	2	0	0	0	23	I
10	Bosque Protector Colambo- Yacuri	5	2	4	3	2	2	3	2	0	0	0	23	I
11	Cueva de Piedra	3	3	2	2	4	2	2	2	0	0	0	20	I

**Anexos 6: Certificado de socialización.**



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
DEL CANTÓN QUILANGA  
ALCALDÍA



ADMINISTRACIÓN 2014-2015

Ing. Francisco Jaramillo Alverca, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga

**CERTIFICA:**

Que la egresada: YOSELIN GISSELLA PALADINEZ RIOFRÍO, realizó la socialización de su tesis, de grado denominada: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES, DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga, el día 17 de Julio de 2015, a las 10:00, en el que asistieron el suscrito Ejecutivo Cantonal, los miembros del Concejo del GAD-QUILANGA, los miembros de las Juntas Parroquiales de Fundochamba y San Antonio de las Aradas; los Jefes Departamentales del GAD-QUILANGA, los Artesanos y micro emprendedores del cantón Quilanga; así como también el Sacerdote Párroco de Quilanga.

Acto que se llevó a efecto en el salón social: Abg. Walter Novillo Castillo, del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la: YOSELIN GISSELLA PALADINEZ RIOFRÍO, hacer uso del presente certificado en la forma que ella estime conveniente.

Quilanga, 29 de Septiembre de 2015.



**Anexo 7: Fotografías de desarrollo de tesis.**



## Aplicación de encuestas





## Levantamiento de Información de atractivos

**Pampas de Pisaca**



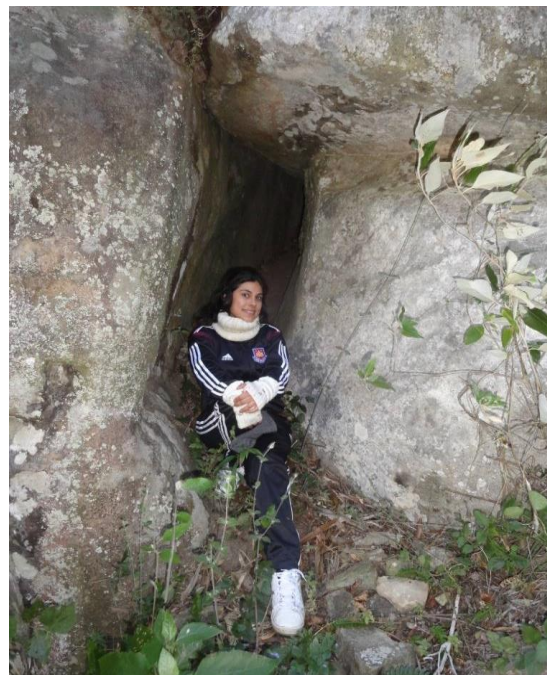
**Chorrera El Guabo**



**Infiernillos**



**Cuevas del Cerro Chiro**



## **Anexo 8: Fotografías de Socialización**



# INDICE

## Índice de Contenido

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TITULO .....	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN .....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
4.1. Marco conceptual.....	9
4.1.1. Turismo.....	9
4.1.2. Recursos turísticos .....	10
4.1.3. Atractivos Turísticos.....	10
4.1.4. Atractivos Turísticos Naturales.....	11
4.1.5. Categorización de atractivos turísticos naturales .....	11
4.1.6. Marketing.....	12
4.1.7. Importancia del Marketing en la industria Turística. ....	13
4.1.8. Actualización de Plan de Marketing.....	13

4.1.9.	Marketing Mix .....	14
4.1.10	Plan de Marketing .....	15
4.1.12	Diagnóstico.....	20
4.1.13	Matriz de estrategia .....	21
4.2	Marco referencial .....	23
4.2.1	Mapas de ubicación Referencial .....	23
4.2.2	Datos generales del Cantón Quilanga.....	24
4.2.3	Reseña Histórica.....	25
4.2.4	Datos del ámbito Socio Cultural.....	27
4.2.5	Datos del ámbito Económico Productivo.....	28
4.2.6	Datos del ámbito Político Administrativo.....	28
4.2.7	Gastronomía.....	29
4.2.8	Fiestas.....	29
4.2.9	Costumbres .....	30
4.2.10	Artesanías.....	30
4.2.11	Fabulas y Leyendas.....	30
5.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
5.1	Materiales:.....	32
5.1.1	Recursos Humanos .....	32
5.2	Métodos:.....	32
5.3	Metodología por Objetivos.....	35



<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1. Diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja”.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1.1 Factor Demográfico.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1.2 Factor económico.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1.3 Factor Político.....</b>	<b>40</b>
<b>6.1.4 Factor Social.....</b>	<b>41</b>
<b>6.1.6 Análisis encuesta aplicada a la población.....</b>	<b>50</b>
<b>6.1.7 Entrevista.....</b>	<b>71</b>
<b>6.1.8 Atractivos naturales de Quilanga.....</b>	<b>85</b>
<b>6.1.9 Oferta de servicios turísticos.....</b>	<b>96</b>
<b>6.1.10 Análisis FODA.....</b>	<b>98</b>
<b>6.1.11 Matriz MEFE.....</b>	<b>99</b>
<b>6.1.12 Matriz MEFI.....</b>	<b>100</b>
<b>6.1.13 Matriz de Estrategias.....</b>	<b>101</b>
<b>6.2 Propuesta de un plan de Marketing para los atractivos Naturales del cantón Quilanga.....</b>	<b>102</b>
<b>6.2.1 Objetivo Estratégico N°1: Usar marca turística para difundir los atractivos naturales del cantón.....</b>	<b>103</b>
<b>6.2.2 Objetivo Estratégico N°2: Generar un producto turístico a través de un paquete turístico.....</b>	<b>104</b>

6.2.3 Objetivo Estratégico N°3: Diseñar un Plan de difusión y promoción.....	113
6.3 Socialización del Plan de Marketing turístico de los atractivos naturales del cantón Quilanga, provincia de Loja a las autoridades del cantón y comunidad en general.....	142
8. DISCUSIÓN .....	145
8. CONCLUSIONES .....	146
9. RECOMENDACIONES.....	147
10. BIBLIOGRAFÍA .....	148
11. Anexos .....	151



## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N°1 Jerarquización de atractivos.....	12
Cuadro N°2 Ejemplo de matriz de estrategias.....	22
Cuadro N°3 Gastronomía de Quilanga.....	29
Cuadro N°4 Fiestas de Quilanga.....	30
Cuadro N°5 Crecimiento poblacional inter censal proyectado.....	37
Cuadro N°6 Población de Quilanga por sexo.....	38
Cuadro N°7 Proyección urbano rural proyectada.....	38
Cuadro N°8 Población urbano rural de Quilanga.....	85
Cuadro N°09 Ficha Descriptiva Cascada Chorrera El Guabo.....	86
Cuadro N°10 Ficha Descriptiva Cascada Chorrera El Mango.....	87
Cuadro N°11 Ficha Descriptiva Balneario El Encuentro de los dos Ríos.....	88
Cuadro N°12 Ficha Descriptiva de El Infiernillo.....	89
Cuadro N°13 Ficha Descriptiva de las Lagunas de Chuquiragua.....	90
Cuadro N°14 Ficha Descriptiva de El Cerro Chiro.....	91
Cuadro N°15 Ficha Descriptiva de las Cuevas del Cerro Chiro.....	92
Cuadro N°16 Ficha Descriptiva de Pampas de Pizaca.....	93
Cuadro N°17 Ficha Descriptiva Bosque Protector El Ingenio Santa Rosa.....	94
Cuadro N°18 Ficha Descriptiva Bosque Protector Colambo Yacuri.....	95
Cuadro N°19 Ficha Descriptiva Cueva de Piedra.....	96
Cuadro N°20 Alojamiento en cantón Quilanga.....	96
Cuadro N°21 Restaurantes de Quilanga.....	97

CuadroN°22 Frecuencia de Transporte1.....	97
CuadroN°23 Frecuencia de transporte2.....	98
CuadroN°24 Listado de Matriz FODA.....	99
CuadroN°25 Guía de evaluación MEFE.....	99
CuadroN°26 Matriz MEFE.....	100
CuadroN°27 Guía de evaluación MEFI.....	100
CuadroN°28 Matriz MEFI.....	101
CuadroN°29 Matriz de Estrategias.....	112
CuadroN°30 Resumen del Objetivo estratégico N°1.....	134
CuadroN°31 Resumen del Objetivo estratégico N°2.....	137
CuadroN°32 Resumen del Objetivo estratégico N°3.....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N°1 Obtención de número de muestra.....	33
Tabla N°2 Edad de los Encuestados.....	50
Tabla N°3 Sexo de los Encuestados.....	51
Tabla N°4 Ingresos mensuales de los Encuestados.....	52
Tabla N°5 Ocupación de los Encuestados.....	53
Tabla N°6 Nacionalidad de los Encuestados.....	54
Tabla N°7 Primera pregunta.....	55
Tabla N°8 Segunda pregunta.....	56
Tabla N°09 Tercera pregunta.....	57
Tabla N°10 Cuarta Pregunta.....	58
Tabla N°11 Quinta Pregunta.....	59
Tabla N°12 Sexta pregunta.....	60
Tabla N°13 Septima pregunta.....	61
Tabla N°14 Octava pregunta.....	62
Tabla N°15 Novena pregunta.....	63
Tabla N°16 Décima pregunta.....	64
Tabla N°17 Décima primera pregunta.....	65
Tabla N°18 Décima segunda pregunta.....	66
Tabla N°19 Décima tercera pregunta.....	67
Tabla N°20 Décima cuarta pregunta.....	68
Tabla N°21 Décima quinta pregunta.....	69

Tabla N°22 Décima sexta pregunta.....	70
Tabla N°23 Presupuesto de Objetivo estratégico N°2.....	106
Tabla N°24 Presupuesto de itinerario.....	112
Tabla N°25 Presupuesto de Objetivo estratégico N°3.....	115
Tabla N°26 Presupuesto de Spot publicitario.....	116
Tabla N°27 Presupuesto de Objetivo estratégico N°4.....	137
TablaN°28 Presupuesto de Financiamiento Total.....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N°1 Mapa de Ecuador.....	23
Gráfico N°2 Mapa de la Provincia de Loja.....	23
Gráfico N°3 Mapa de Quilanga.....	24
Gráfico N°4 Edad de los encuestados.....	50
Gráfico N°5 Sexo de los encuestados.....	51
Gráfico N°6 Ingresos mensuales de los encuestados.....	52
Gráfico N°7 Ocupación de los encuestados.....	53
Gráfico N°08 Nacionalidad de los encuestados.....	54
Gráfico N°09 Primera pregunta.....	55
Gráfico N°10 Segunda pregunta.....	56
Gráfico N°11 Tercera pregunta.....	57
Gráfico N°12 Cuarta Pregunta.....	58
Gráfico N°13 Quinta Pregunta.....	59
Gráfico N°14 Sexta pregunta.....	60
Gráfico N°15 Séptima pregunta.....	61
Gráfico N°16 Octava pregunta.....	62
Gráfico N°17 Novena pregunta.....	63
Gráfico N°18 Décima pregunta.....	64
Gráfico N°19 Décima primera pregunta.....	65
Gráfico N°20 Décima segunda pregunta.....	66
Gráfico N°21 Décima tercera pregunta.....	67

Gráfico N°22 Décima cuarta pregunta.....	68
Gráfico N°23 Décima quinta pregunta.....	69
Gráfico N°24 Décima sexta pregunta.....	70
Gráfico N°25 Logo Turístico de Quilanga.....	103
Gráfico N°26 CD de Spot publicitario.....	116
Gráfico N°27 Página web del GAD Municipal.....	117
Gráfico N°28 Página de Facebook.....	118
Gráfico N°29 Página de Twitter.....	119
Gráfico N°30 Canal de YouTube.....	120
Gráfico N°31 Cuenta de Instagram Portada.....	121
Gráfico N°32.Cuenta de Instagram Galería.....	122
Gráfico N°33 Exterior de tríptico.....	123
Gráfico N°34 Interior de tríptico.....	124
Gráfico N°35 Afiche publicitario.....	125
Gráfico N°36 Modelo1 de gorra.....	126
Gráfico N°37 Modelo2 de gorra.....	126
Gráfico N°38 Modelo de alforja.....	127
Gráfico N°39 CD de Vídeo promocional .....	128
Gráfico N°40 Exterior de postal1 .....	131
Gráfico N°41 Exterior de postal2.....	131
Gráfico N°42 Interior de postal .....	132
Gráfico N°43 Modelo de taza1.....	132
Gráfico N°44 Modelo de taza2.....	133

Gráfico N°45 Modelo de invitación de capacitación.....	138
Gráfico N°46 Modelo de certificado de capacitación .....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
FiguraN°1 Sancocho de Cungatuyo.....	29
FiguraN°2 Seco de res.....	29
FiguraN°3 Caldo de Gallina.....	29
FiguraN°4 Conserva de leche.....	29
FiguraN°5 Tortillas de maíz.....	29
FiguraN°6 Café.....	29
FiguraN°7 Elaboración de tejido.....	30
FiguraN°8 Venta de tejidos.....	30
FiguraN°09 Cascada Chorrera El Guabo.....	85
FiguraN°10 Cascada Chorrera El Mango.....	86
FiguraN°11 Balneario El Encuentro de los Dos Ríos.....	87
FiguraN°12 El Infiernillo.....	88
FiguraN°13 Lagunas Chuquiragua.....	89
FiguraN°14 Cerro El Chiro.....	90
FiguraN°15 Cuevas del Cerro El Chiro.....	91
FiguraN°16 Pampas de Pisaca.....	92
FiguraN°17 Bosque Protector El Ingenio Santa Rosa.....	93
Figura N° 18 Bosque Potector Colambo Yacuri.....	94
Figura N°19 Cueva de Piedra.....	95