

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

Posicionamiento del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional  
mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing

**AUTOR/A (S):**

Jenny Pérez - Luigi Samaniego

**DIRECTOR/A:**

Econ. DANIEL GALLEGOS

**CUENCA – ECUADOR**

**2011**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos, desarrollo, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Cuenca, 10 de noviembre de 2011

---

Luigi Edmundo Samaniego Arévalo

---

Jenny Maricela Pérez Manguia

Economista Daniel Gallegos

**CERTIFICO:**

Haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos del trabajo final de grado con el tema “**POSICIONAMIENTO DEL CANTON GUALAQUIZA EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL MEDIANTE EL DISEÑO Y EJECUCION DE UN PLAN DE MARKETING**”; realizado por los estudiantes Jenny Maricela Pérez Manguia y Luigi Edmundo Samaniego Arévalo, por cumplir con los requisitos autorizo su presentación.

Cuenca, 10 noviembre de 2011

Eco. Daniel Gallegos

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y paciencia para seguir adelante con mis estudios, a mis padres por haber sido el pilar fundamental en mi vida, a mi familia, amigos y compañeros quienes me han apoyado incondicional a lo largo de esta etapa de mi vida, a Paulo Mateo que desde el cielo guía mi camino para cumplir cada una de mis metas planteadas, a mis profesores y director de tesis quienes con sus conocimientos impartidos han contribuido con mi formación profesional y a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

### **Jenny**

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme dado salud, sabiduría y fortaleza para realizar esta tesis, agradezco a mis padres Edmundo y Ruth por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida, quienes con su ejemplo me han enseñado a luchar por mi metas hasta conseguirlas; de igual manera agradezco a toda mi familia, a mis amigos y compañeros y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y ayudaron en la realización de de este proyecto, de manera especial a mi director de tesis Eco. Daniel Gallegos.

### **Luigi**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Rodrigo y Fabiola, a mis hermanos Ximena y Jonathan, a mis amigos y profesores de la universidad.

### **Jenny**

Dedico este trabajo a mis padres Edmundo y Ruth; a mis hermanos Paulo y Melissa; a mis amigos del cantón Gualaquiza y a mis compañeros de la universidad.

### **Luigi**

## INDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	1
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
INTRODUCCION .....	18
CAPITULO UNO .....	20
1.1 DESCRIPCION DEL CANTÓN GUALAQUIZA.....	20
1.1.1 HISTORIA DEL CANTÓN.....	20
1.1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	22
1.1.3 LIMITES.....	23
1.2 OFERTA TURISTICA.....	23
1.2.1 CULTURA.....	23
1.2.2 FLORA .....	24
1.2.3 FAUNA.....	25
1.2.4 ARTESANÍAS.....	25
1.2.5 CLIMA.....	26
1.2.6 IDIOMA.....	26
1.2.7 CUENCAS HIDROGRAFICAS.....	26
1.2.8 RUTAS DE ACCESO AL CANTÓN GUALAQUIZA .....	27
1.2.9 LUGARES TURISTICOS .....	28
1.2.9.1 Mirador “La Gruta” .....	28
1.2.9.2 Parque lineal.....	29
1.2.9.3 Cascada “La Culebrilla” .....	31
1.4.9.4 Paseo eco-turístico “El Sacramento” .....	32
1.2.9.5 Playas de “El Edén” .....	33
1.2.9.6 Playas “Tambo Viejo” .....	35
1.2.9.7 Encañonado de “El Empalme”.....	36

1.2.9.8	Caverna “La Dolorosa” .....	38
1.2.9.9	Cascadas de “La Dolorosa” .....	39
1.2.9.10	Chorrera del “Guaby” .....	41
1.2.9.11	Unión en la Proveduría.....	43
1.2.9.12	Playas “La Unión” .....	44
1.2.9.13	Cascada “Cupiambritza” .....	46
1.2.9.14	Misión Salesiana de Bomboiza .....	47
1.2.9.15	Petroglifos del Empalme.....	49
1.2.9.16	Ruinas de Buenos Aires .....	51
1.2.9.17	Ruinas del Remanso o San José.....	52
1.2.9.18	Ruinas de Trincheras.....	54
1.2.9.19	Ruinas del Cady o del Zapas.....	56
1.2.9.20	Ruinas de Nueva Zaruma.....	57
1.2.9.21	Cascada de “Guabisay” .....	59
1.2.9.22	Cascada “Golgol” .....	60
1.2.9.23	Ruinas Arqueológicas de “San Miguel de Cuyes” .....	61
1.2.9.24	Cascada “San Vicente” .....	63
1.2.9.25	Cascada “Las Gemelas” .....	64
1.2.9.26	Cascada “La Sagrada” .....	66
1.2.9.27	Reserva Ecológica “El Paraíso” .....	67
1.2.9.28	Trayecto Navegable por el Rio Zamora .....	69
1.2.10	RECREACIÓN .....	70
1.2.10.1	Bar-discoteca “El Mojito” .....	70
1.2.10.2	Bar- discoteca “Las Velitas” .....	71
1.2.10.3	Bar- discoteca “Fiver” .....	71
1.2.10.4	Disco Bar “La Movida” .....	71
1.2.10.5	Snack Bar Las Cabañas.....	72

1.2.11 ALOJAMIENTO .....	72
1.2.11.1 Gran Hotel Gualaquiza.....	72
1.2.11.2 Hotel Internacional Gualaquiza .....	73
1.2.11.3 Hotel Gualaquiza .....	74
1.2.11.4 Hotel Wakiz .....	74
1.2.11.5 Hotel Josué.....	75
1.2.11.6 Hostal Guadalupe.....	76
1.2.11.7 Hostal “Mi Kaleta”.....	76
1.2.11.8 Residencial Amazonas .....	77
1.2.11.9 Hotel Merceditas .....	78
1.2.12 ALIMENTACIÓN.....	78
1.2.12.1 Restaurante “Los Gatos” .....	78
1.4.11.2 Restaurante El Caoba.....	79
1.2.12.3 Restaurante Cabaña Los Helechos .....	79
1.2.12.4 Restaurante Gualaquiza.....	79
1.2.12.5 Restaurante “El Carbonazo” .....	80
1.2.12.6 Restaurante El Papilón.....	80
1.2.12.7 Restaurante Gabrielita.....	80
1.2.12.8 Restaurante 4 Esquinas .....	81
1.2.12.9 Choza “Los Nidos” .....	81
1.2.12.11 Picantería El Sabor de Cali .....	82
1.2.12.12 Picantería El Sabor Cuencanito.....	82
1.2.12.13 Picantería El Monito .....	82
1.2.12.14 Chifa León .....	83
1.2.13 OTROS ESTABLECIMIENTOS RELACIONADOS .....	83
1.2.13.1 Hostería La Cascada Internacional .....	83
1.2.13.2 Bar Los Pinchos .....	83

1.2.13.3 Cafetería Canela y Café .....	84
1.2.13.4 Centro Recreativo El Lote.....	84
1.2.13.5 Piccolo Pizza.....	84
1.2.13.6 Bar Halifax.....	85
1.2.13.7 El Lojano Ausente.....	85
1.2.13.8 Pupos Bar.....	85
1.2.13.9 Pinkis Bar Asadero .....	86
1.2.13.10 Bar Tequila.....	86
1.2.13.11 Bar Forever .....	86
1.2.13.12 Bar Tequila.....	87
1.2.13.13 Salón Gualaquiza .....	87
1.2.13.14 Lux Bar Café.....	87
1.2.13.15 Cyber Robert.....	88
1.2.13.16 Wifi Telecom .....	88
1.2.13.17 Cyber Jesús .....	88
1.2.13.18 Copy net Xitlaly.....	89
1.2.13.19 Cyber Steven's .....	89
1.2.13.20 Cyber TNT.....	89
1.2.13.21 Plaza Café Net.....	90
1.2.13.22 Heladería Nice Cream.....	90
1.2.13.23 Mini Heladería Pingüino.....	90
1.3 MICRO Y MACRO ANÁLISIS DEL CANTÓN GUALAQUIZA.....	91
1.3.1 Análisis de la competencia provincial, regional y nacional.....	91
1.3.1.1 Análisis de la competencia provincial .....	91
1.3.1.2 Análisis de la competencia regional.....	93
1.3.1.3 Análisis de la competencia nacional .....	94
1.3.2 Sinergias del cantón: .....	94

1.3.3 Análisis Político .....	95
1.3.4 Análisis Económico .....	95
1.3.5 Análisis Ecológico .....	96
1.3.6 Análisis Tecnológico .....	97
CAPITULO DOS .....	98
2.1 POSICIONAMIENTO .....	98
2.1.1 CONCEPTO .....	98
2.1.2 PROCESO.....	99
2.1.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	104
2.1.4 TIPOS .....	105
2.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	107
2.2.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	107
2.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	108
2.2.3 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	109
2.2.4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	110
2.2.5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING .....	111
2.3 MERCADO TURÍSTICO .....	115
2.3.1 DEMANDA TURÍSTICA .....	115
2.3.2 FACTORES DE LA DEMANDA .....	116
2.4 OFERTA TURÍSTICA.....	118
2.5 MATRIZ FODA.....	119
2.6 PRODUCTO TURÍSTICO.....	119
2.6.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	119
2.6.2 ESTRUCTURA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	121
2.6.3 LAS EXPECTATIVAS .....	122
2.6.4 CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.....	123
2.7 DESTINO TURISTICO .....	124

2.8 SITIO TURISTICO .....	126
2.9 ATRACTIVO TURISTICO.....	126
2.10 PERFIL DEL TURISTA .....	127
2.10.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISTA.....	130
CAPITULO TRES .....	134
3.1 PLANIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	134
3.1.1 ELABORACIÓN DEL BRIEFING.....	134
3.2 TRABAJO DE CAMPO .....	138
3.2.1 INVESTIGACIÓN DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN GUALAQUIZA .....	138
3.2.1.1 Gualaquiza .....	138
3.2.1.2 Mercedes Molina .....	139
3.2.1.3 Bomboiza .....	139
3.2.1.4 Nueva Tarqui .....	140
3.2.1.5 San Miguel De Cuyes .....	141
3.2.1.6 Amazonas.....	141
3.2.1.7 Chigüinda.....	142
3.2.1.8 Bermejós .....	143
3.2.1.9 Rosario .....	143
3.2.1.10 El Ideal .....	144
3.3 TABULACION DE DATOS.....	144
3.4 ANÁLISIS DE DATOS.....	145
CUADRO 1.....	145
GRAFICO 1 .....	145
CUADRO 2.....	146
GRAFICO 2.....	146
CUADRO 3.....	147
GRAFICO 3 .....	148

CUADRO 4.....	149
GRAFICO 4.....	149
CUADRO 5.....	149
GRAFICO 5.....	150
CUADRO 6.....	150
GRAFICO 6.....	151
CUADRO 7.....	151
GRAFICO 7.....	152
CUADRO 8.....	152
GRAFICO 8.....	152
CUADRO 9.....	153
GRAFICO 9.....	153
CUADRO 10.....	154
GRAFICO 10.....	154
CUADRO 11.....	154
GRAFICO 11.....	155
CUADRO 12.....	155
GRAFICO 12.....	156
CUADRO 13.....	156
GRAFICO 13.....	157
CUADRO 14.....	157
GRAFICO 14.....	158
CUADRO 15.....	158
GRAFICO 15.....	159
CUADRO 16.....	159
GRAFICO 16.....	160
CUADRO 17.....	160

GRAFICO 17 .....	161
CUADRO 18.....	161
GRAFICO 18.....	162
CUADRO 19.....	162
GRAFICO 19.....	163
3.5 ANÁLISIS COMPARATIVO .....	163
CAPITULO CUATRO .....	166
4.1 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	166
4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	166
4.1.1.1 OBJETIVOS .....	166
4.1.1.2 MISIÓN .....	166
4.1.1.3 VISIÓN.....	167
4.1.2 ANÁLISIS COMERCIAL DEL PRODUCTO.....	167
4.1.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	169
4.1.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	169
4.1.3.2 PERFIL DEL TURISTA.....	170
4.1.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	170
4.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	171
4.1.4.1 ANÁLISIS FODA .....	171
a) FODA DEL CANTÓN GUALAQUIZA .....	171
b) FODA CRUZADO.....	173
4.1.4.2 ESTRATEGIAS GENERALES .....	175
a) PRODUCTO .....	175
b) PRECIO .....	177
c) DISTRIBUCIÓN.....	178
d) PROMOCIÓN.....	179
I. Mix Promocional .....	179

II. Implementación De Medios Publicitarios Dentro Y Fuera Del Cantón.....	181
4.1.5 ANÁLISIS FINANCIERO .....	188
4.1.6 CRONOGRAMA.....	190
4.1.7 CONTROL DE LA ESTRATEGIA .....	191
CONCLUSIONES .....	192
RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFIA .....	195
GLOSARIO: .....	199
ANEXOS .....	202
ANEXO 1:.....	202
ANEXO 2 .....	203
ANEXO 3 .....	210
ANEXO 4 .....	215
ANEXO 5 .....	220
ANEXO 6.....	230
ANEXO 7 .....	231
ANEXO 8.....	232
ANEXO 9 .....	233
ANEXO 10.....	234
ANEXO 11 .....	237
ANEXO 12 .....	238
ANEXO 13 .....	239
ANEXO 14.....	240

**GLOSARIO:**

**Estribaciones:** Conjunto de montañas laterales que se derivan de una cordillera y son generalmente más bajos que ella.

**Celebración de la Tzantza:** Es la práctica de la tribu indígena de los shuar que consiste en la “reducción de cabezas”, hacia que el nativo momificase y conservara las cabezas de sus enemigos como talismán o trofeo de guerra.

**Fiesta de la chonta:** Es un acto ritual sagrado de la cultura Shuar, que evoca al fortalecimiento físico y espiritual, así como a la abundancia, la fertilidad y la alegría.

**Bromelias:** de plantas de la familia bromeliáceas acaules, gralte. de hojas coriáceas, acintadas, flores en panícula y fruto en baya.

**Árbol de Porotillo:** En el bosque seco es muy común un árbol conocido como porotillo (*Erythrina velutina*), que destaca no sólo por sus hermosas flores rojas sino también por el rol que juega en el ecosistema. Por eso lo ponemos como un ejemplo de una especie importante en el ecosistema.

**Canotaje:** es una forma de navegación procedente de los esquimales. En el Siglo XIX los expedicionarios ingleses lo implantaron en Europa. Con el tiempo la antigua embarcación de los esquimales se desarrolló hasta llegar al kayak, el cual radica en una estructura totalmente cubierta, donde el navegante se sienta y se impulsa mediante la propulsión que consigue con un remo de pala doble.

**Pambil:** Palma más pequeña que la real, pero con tronco esbelto y follaje ancho. Los troncos se usan en construcción, enteros o en tablas.

**Miramelindas:** Planta perenne con flores amarillas y fruto redondo que, cuando está maduro, arroja la semilla con solo tocarlo; se usa en medicina para curar llagas y heridas.

**Canyoning:** es una actividad que implica el subir, bajar, saltar y trekking a través de cañones. El deporte se origina en caing e implica tanto la espeleología y técnicas de escalada.

**Trekking:** caminatas, excursiones en la noche o extendida.

**Estalactitas: Concreción** calcárea larga y puntiaguda que cuelga del techo de las cavernas por la filtración de aguas calizas carbonatadas.

**Estalagmitas:** Estalactita invertida que nace del suelo de las cavernas, con la punta hacia arriba.

**Camping:** Actividad que consiste en practicar la vida al aire libre, alojándose en tiendas o vehículos especiales.

**Eco turismo:** Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

**Preñadilla:** Pez bagre de las aguas frías de altura, de carne muy sabrosa. Semeja una plumita flotando en el agua, habitante propio de las moyas.

**Kayaking:** Embarcación pequeña muy ligera, estrecha y alargada, parecida a una canoa, y usada en competiciones deportivas.

**Rafting:** Práctica deportiva que consiste en el descenso por aguas bravas en una embarcación neumática con capacidad para unas ocho personas.

**Canoeing:** Es un deporte de competencia en canoa.

**Análisis Conjoint:** Es una técnica estadística que permite medir el valor e cada tributo de un producto.

**Acérrimo:** Adj. Muy fuerte, vigoroso o tenaz. Fanático, extremado.

**Epífita:** Dicho de un vegetal que vive sobre otra planta sin alimentarse a expensas de esta.

**Cauce:** Lecho de los ríos y arroyos.

**Masto:** Patrón de un injerto, animal macho principalmente el de aves de corral

## INTRODUCCION

La idea de diseñar un plan de marketing que permita posicionar al cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional surge a partir de que los autores notaron que al cantón llegaban turistas provenientes de la misma provincia y de las provincias aledañas Azuay y Loja, por tal razón se ha realizado este proyecto con la finalidad de dar a conocer al cantón a nivel nacional y de fomentar el turismo en el mismo, logrando así un crecimiento sostenido de turistas que permita incrementar y mejorar la economía de sus habitantes.

En el primer capítulo se realiza una descripción general sobre el cantón Gualaquiza (historia, ubicación geográfica y límites), su oferta turística que incluye: cultura, flora, fauna, artesanías, gastronomía, clima, su inventario turístico, e infraestructura de establecimientos que brindan servicio a los turistas (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, etc.), y se realiza un análisis de la competencia nacional, regional y provincial, la sinergia del cantón, así como los análisis socio político, socio económico, ecológico y tecnológico.

El segundo capítulo abarca conceptos teóricos utilizados en el desarrollo de esta tesis, como proceso de posicionamiento, plan de marketing turístico, mercado, producto, destino, sitio y atractivo turístico, entre otros.

En el tercer capítulo se realiza la elaboración del Briefing, con el cual se podrá llevar a cabo la investigación de mercado, el mismo que se aplicará en las diferentes parroquias del cantón y en las principales ciudades del Ecuador; finalizando este capítulo se realiza la tabulación de datos.

Por último en el cuarto capítulo se realiza el análisis de datos obtenidos mediante las encuestas realizadas en la investigación de mercados, con los cuales se desarrolla el

plan de marketing turístico para el cantón, el mismo que abarca temas como análisis FODA, segmentación del mercado y estrategias a implementarse.

## CAPITULO UNO

### 1.1 DESCRIPCION DEL CANTÓN GUALAQUIZA

#### 1.1.1 HISTORIA DEL CANTÓN<sup>1</sup>

El 8 de septiembre de 1852, el general Urbina sanciona el decreto que crea 5 cantones en la provincia del Azuay: Cuenca, Azogues, Girón, Cañar y Gualaceo, este con las parroquias Gualaceo, Chordeleg, San Juan, San Bartolomé, Paute, Guachapala, El Pan, Sigsig, El Rosario y Gualaquiza.

El 29 de mayo de 1861 se expide una nueva ley de expedición territorial que determina 14 provincias para el Ecuador entre ellas la del Azuay con 5 cantones: Cuenca, Azogues, Gualaceo, Paute y Gualaquiza, este con las parroquias Gualaquiza, Sigsig, El Rosario.

El gobierno traslada en 1864, la cabecera cantonal de Gualaquiza al Sigsig el 18 de agosto de 1994, Gualaquiza fue constituida en sede de gobernación, con las jurisdicciones de Méndez y Gualaquiza.

En 1903 se suprime tal gobernación y Gualaquiza retorna a la provincia del Azuay como parroquia del cantón Sigsig.

El 18 de octubre de 1911 se crea el cantón Zamora con las parroquias Zamora, Gualaquiza y El Rosario.

---

<sup>1</sup> SAMANIEGO, Lauro, "Gualaquiza al pasar de los días", Revista Cambio, 1, Gualaquiza, Agosto, 2009, pág. 36.

En 1913 se suprime el cantón Zamora y Gualaquiza retorna al Sigsig como una de sus parroquias, el 5 de enero de 1921 se divide la región amazónica en dos provincias: Napo – Pastaza y Santiago – Zamora, ésta con los cantones de Morona, Zamora y Santiago con la cabecera cantonal Gualaquiza.

En 1931 se crea la parroquia Indanza como parte del cantón Santiago y tiene como cabecera parroquial a Gualaquiza.

En el mes de mayo de 1939 Gualaquiza recobra la categoría de cabecera cantonal del cantón Santiago.

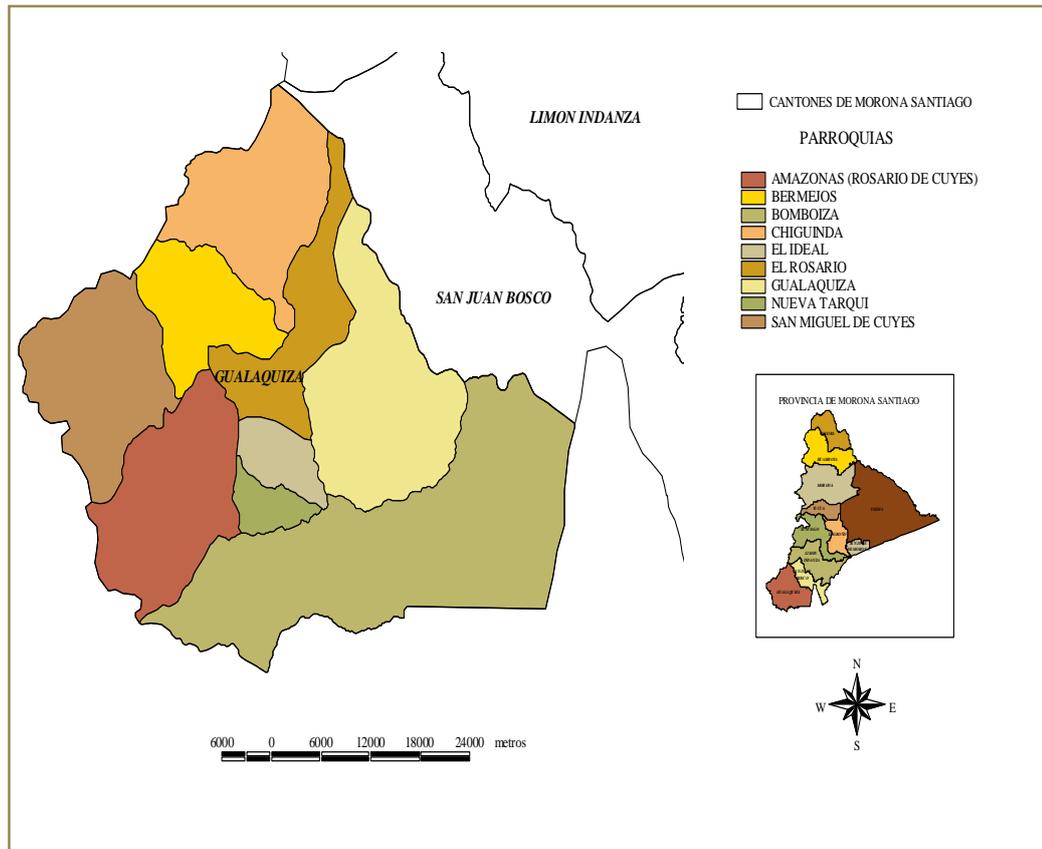
El primero de enero de 1943 el poder legislativo convierte a Méndez en cabecera cantonal del cantón Santiago integrado por las parroquias Méndez, Gualaquiza, El Rosario e Indanza.

El 16 de agosto de 1944 se publica en el registro oficial N° 63 el decreto ejecutivo firmado por el presidente de la republica Velasco Ibarra, que crea el cantón Gualaquiza con las parroquias Gualaquiza y El Rosario.

El 10 de noviembre de 1953 se produce la división del oriente en tres provincias: Napo Pastaza, Morona Santiago (con los cantones: Morona, Santiago, Limón Indanza y Gualaquiza- con las parroquias: Gualaquiza, El Rosario, Chigüinda y Amazonas).

El 5 de junio de 1955 se instala el primer concejo cantonal de Gualaquiza integrado por los concejales: Polivio Ávila Samaniego (Presidente), León Espinoza Neira (Vicepresidente), Guillermo Choco Fajardo, Cristóbal Galindo Yumbra y Gerardo Pesantez Fajardo.

### 1.1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA



**Fuente:** Inventario turístico del cantón Gualaquiza.

El cantón Gualaquiza se encuentra ubicado en el extremo sur de la provincia de Morona Santiago. Se encuentra posado en las estribaciones de la cordillera oriental y la cordillera del Cóndor, factor que resulta determinante para la existencia en su territorio de una amplia diversidad de ecosistemas que se distribuyen desde los 600 hasta los 3000 m.s.n.m. Geográficamente se encuentra ubicada a los 78° 34' 30'' de longitud occidental y entre los 3° 7' y 3° 24' de latitud sur.

Su extensión es de 2151.29 Km<sup>2</sup>, representando el 8,94% del total de la superficie de Morona Santiago.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Gobierno Provincial de Morona Santiago, "Morona Santiago, Templo de la Amazonia", Guía Informativa, Morona Santiago, 2008, pág. 37.

### 1.1.3 LIMITES<sup>3</sup>

#### **Norte**

Cantón San Juan Bosco (Prov. Morona Santiago)

#### **Sur**

Cantón el Pangui (Prov. Zamora Chinchipe)

#### **Este**

Republica del Perú

#### **Oeste**

Provincia del Azuay

## 1.2 OFERTA TURISTICA

### 1.2.1 CULTURA



**Fuente:** Pagina web Gualaquiza, Ecuador

El cantón Gualaquiza fue fundado por migrantes de ciudades como: Sigsig, Gualaceo, Cuenca y Loja, es por ello que su cultura se ha construido a partir de esta mezcla. El 45% de la población del cantón pertenece a la etnia Shuar, es por ello que

---

<sup>3</sup> Gobierno Provincial de Morona Santiago, “Morona Santiago, Templo de la Amazonia”, Guía Informativa, Morona Santiago, 2008, pág. 37.

al hablar de una cultura, tradiciones y costumbres autóctonas debemos también remitirnos a esta etnia. Al pasar los años las costumbres de la población Shuar han ido desapareciendo, por ejemplo la celebración de la Tzantza<sup>4</sup>. Una tradición que persiste en el tiempo, es la Celebración del Uwi<sup>5</sup>.

Podemos rescatar como parte de la cultura gualaquicense el acérrimo gusto por el deporte, en el cantón se desarrollan campeonatos deportivos de diversas disciplinas (fútbol, baloncesto, *indoor*, fútbol sala, vóley, ecua vóley y atletismo), los cuales se realizan durante todo el año.

### 1.2.2 FLORA



**Fuente:** Oficina de Turismo del cantón Gualaquiza

En el cantón Gualaquiza existe una variada flora, constituida por árboles altos y de frondosidad siempre verde. Abundan las plantas maderables y las epifitas; es decir, plantas que viven dentro de otras plantas.

También existe una alta diversidad de plantas entre las que se destacan las palmáceas, orquídeas y bromelias; los musgos y líquenes también dan un toque especial al entorno. El clima existente en esta región ayuda al desarrollo de hermosas especies vegetales y animales, además existe una gran variedad de plantas medicinales típicas de esta región.

<sup>4</sup> Es la práctica de la tribu indígena de los Shuar que consiste en la “reducción de cabezas”.

<sup>5</sup> Fiesta de la chonta, es un acto ritual sagrado de la cultura Shuar.

### 1.2.3 FAUNA



**Fuente:** Oficina de Turismo del cantón Gualaquiza

Dado que el cantón Gualaquiza se encuentra ubicado dentro de la selva tropical de la cuenca del río Amazonas posee una fauna abundante y variada, tanto en animales mamíferos, aves, reptiles, anfibios y peces. Entre los animales que podemos encontrar en el cantón tenemos: oso perezoso amazónico, ardilla enana del oriente, armadillo, tapir, conejo silvestre, mono araña, raposa, cuchucho, puma, tigrillo, tortugas, caimanes, serpientes, guacamayos, entre otras especies.

### 1.2.4 ARTESANÍAS



**Fuente:** Winia Nunkar y Oficina de Turismo del cantón Gualaquiza

Entre las artesanías que el cantón Gualaquiza posee tenemos las vasijas, collares, aretes y adornos para el cabello; las vasijas más conocidas y codiciadas son aquellas con figuras humanas en escenas e inscripciones. Los temas más frecuentes se refieren a ceremonias religiosas y políticas. Suele ser característica la presencia de un

personaje principal de alto rango ricamente adornados, que está de pie o sentado con las piernas cruzadas sobre un trono o una banqueta ceremonial. Le acompañan otros personajes secundarios, como guerreros, sirvientes o prisioneros que suelen estar de pie.

### **1.2.5 CLIMA**

El clima del cantón Gualaquiza es cálido húmedo con un promedio de 26° C.

### **1.2.6 IDIOMA**

En Gualaquiza encontramos dos idiomas: El castellano y el shuar.

### **1.2.7 CUENCAS HIDROGRAFICAS**

La cuenca del Río Zamora que tiene como afluentes los ríos: Chuchumletza, Bomboiza y Kalaglas.

La cuenca del Río Bomboiza principal afluente del Río Zamora tiene como afluentes a los ríos Gualaquiza, Cuyes y Cuchipamba.

La cuenca del Río Chuchumletza sirve de límite con la provincia de Zamora Chinchipe.

## 1.2.8 RUTAS DE ACCESO AL CANTÓN GUALAQUIZA

Para acceder al cantón Gualaquiza existen 4 rutas:

**Ruta N° 1:** desde la ciudad de Cuenca: Cuenca-Gualaceo-Sigsig-Chigüinda-Gualaquiza 146 km.

Tramo Cuenca-Gualaceo-Sigsig = asfalto

Tramo Sigsig- Chigüinda- Gualaquiza= afirmada

**Ruta N°2:** Desde la ciudad de Cuenca: Cuenca- Gualaceo- Plan de Milagro- San Juan Bosco- Gualaquiza 172 km.

Tramo Cuenca- Gualaceo = Asfalto

Tramo Plan de Milagro- San Juan Bosco- Gualaquiza = Afirmada

**Ruta N°3:** Desde la ciudad de Quito:

Alternativa 1: Quito - Ambato - Baños - Puyo - Macas- Sucúa- Plan de Milagro- San Juan Bosco- Gualaquiza 583 km.

Tramo Quito – Macas = Asfalto

Tramo Macas – Sucúa – Plan de Milagro – San Juan Bosco = Asfalto

Tramo San Juan Bosco- Gualaquiza = Afirmada

Alternativa 2: Quito – Macas: Transporte Aéreo.

Macas – Sucúa – Plan de Milagro – San Juan Bosco – Gualaquiza 217 km.

Tramo Macas – Sucúa – Plan de Milagro – San Juan Bosco = Asfalto

Tramo San Juan Bosco- Gualaquiza = Afirmada

**Ruta N°4:** Desde la ciudad de Loja: Loja – Zamora – Yanzatza –El Panguí – Gualaquiza 180 km.

Toda esta vía de acceso se encuentra asfaltada.

## 1.2.9 LUGARES TURISTICOS

### 1.2.9.1 Mirador “La Gruta”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza  
**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra ubicada en una pequeña colina en el barrio 24 de Mayo, a 10 minutos a pie desde el parque Central Gualaquiza, siguiendo la calle del mismo nombre en dirección oeste.

**Altitud:** 900 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22 – 27° C

**Descripción del atractivo:** Constituye un sitio de descanso muy tranquilo y apropiado para disfrutar de un momento de relajación y esparcimiento; se puede llegar caminando directamente por una pequeña pendiente o dando una corta vuelta en carro. Como motivo central en el sitio existe una pequeña capilla formada esencialmente de una torre alta y puntiaguda llamada “La Gruta”, en ella se encuentra la imagen de la Virgen María Auxiliadora, guardiana y patrona de la ciudad.

También existe un espacio deportivo cubierto, casetas para el descanso de los visitantes, torres de observación y un amplio balcón para observar la ciudad. Aprovechando lo elevado de este sitio es muy apropiado para realizar fotografía, practicar el deporte y disfrutar de la vista panorámica. El 24 de mayo se conmemora la fiesta de la Virgen María Auxiliadora; la gente acude a este sitio para realizar una novena en su honor, actividad que va acompañada de deportes, juegos populares, música y danza. La entrada es libre y permanente. Se recomienda visitar el sitio preferiblemente en el día para aprovechar su hermosa vista, puede llevar binoculares y cámara fotográfica.

### 1.2.9.2 Parque lineal



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 10 minutos a pie del Parque Central; comprende los barrios la Carolina, San José, Los Sauces y La Amistad.

**Altitud:** 855 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Constituye una amplia área verde llena de frondosos árboles ubicada en la rivera occidental de los ríos Gualaquiza y Yumaza. A lo largo de sus jardines encontramos especies de flora representativas de esta zona de la Amazonía, entre ellas están: el porotillo, el guabo, el achiote, el limón, la guayaba, la pata de vaca, y otras de importancia ornamental, medicinal y forestal.

Los ríos Gualaquiza y Yumaza forman parte importante de su entorno, durante todo se escucha el canto de las aves; existen chozas, puentes de madera y pequeñas playas que permiten observar el cauce de los ríos.

Todo el lugar se encuentra atravesado por senderos muy bien identificados y delimitados.

Son múltiples las actividades que se pueden realizar en este sitio: caminatas, ciclismo, observación de aves y especies vegetales, fotografía, cabalgata, juegos deportivos, educación ambiental, entre otras. La entrada es libre y el acceso es permanente.

### 1.2.9.3 Cascada “La Culebrilla”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Sector el Salado; a 11 km de la ciudad de Gualaquiza, se puede acceder en taxi por la vía Gualaquiza – San Juan Bosco hasta el sector el Sacramento que toma 5 minutos aproximadamente en un carro, desde donde se camina alrededor de 1 ½ hora para llegar al atractivo.

**Altitud:** 1030 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Toma el nombre de “Culebrillas” porque el río baja en zigzag después del salto; otra versión es que antes en el sector abundaban pequeñas culebras a las que lo llamaban culebritas o culebrillas. La cascada se constituye por dos saltos, el primero aproximadamente de 20 m. de altura y el siguiente de 40 m.; esto se puede observar en la época de verano, mientras que en el invierno al aumentar las aguas se observa un solo salto de 60 m., el agua es cristalina, fría, se puede beber.

Existe una gran cantidad de especies de plantas que se puede observar en el trayecto, además algunas variedades de aves como caciques, loros, tangaras, pavas, entre otros. La época apropiada para la observación de la fauna es en el momento de abundancia de frutos, entre febrero – abril aproximadamente.

Se puede realizar actividades de recreación y ecoturismo, por su formación accidentada y los senderos que acceden a este lugar, no existe restricción alguna para acceder a este lugar.

#### **1.4.9.4 Paseo eco-turístico “El Sacramento”**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Ubicado en el sector el Sacramento, vía a Túmbez, a una distancia aproximada de 15 minutos en carro y 30 minutos a pie. En el lugar existe un letrero que indica la llegada y el acceso al lugar.

**Altitud:** 788 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Constituye un lugar propio para el relax y el esparcimiento; podrá disfrutar de hermosas cascadas, paisajes encantadores y el único “tobogán natural” de 30 metros de longitud aproximadamente. Existen además pequeñas pozas en donde el agua se concentra de manera turbulenta y se forma un espacio para una especie de hidromasaje.

El lugar es muy visitado los fines de semana por gente de Gualaquiza que llega hasta aquí para disfrutar de un momento de diversión y aventura familiar.

El lugar es muy apto para realizar actividades como: observación de flora y fauna, fotografía, tomar un refrescante baño con el agua pura y cristalina. Aprovechando las cascadas se puede realizar la toma de hermosas fotografías. No existen restricciones.

#### 1.2.9.5 Playas de “El Edén”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** El lugar se encuentra en el km7 de la vía a Gualaquiza-Loja. Existe un desvío a mano izquierda por el que se debe acceder al lugar. Un pequeño sendero conduce al sitio de la playa.

**Altitud:** 408 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se encuentra ubicada en las orillas del río Bomboiza. La playa posee un área de aproximadamente 100 m. de largo por 20 m. de ancho con arena y piedras. La gente local acude a este lugar los fines de semana para disfrutar de un refrescante baño en sus aguas y debajo del puente que cruza el río Bomboiza.

Constituye un lugar de recreación sobre todo para la gente local que acude hasta aquí para disfrutar de un momento de entretenimiento familiar, natación, canotaje, *tubbing* y toma de fotografías.

El lugar puede ser visitado permanentemente y la entrada es libre. En el lugar existe una casa donde se puede encargar la preparación de alimentos.

La gente que visita este lugar se le recomienda llevar ropa de baño, bloqueador solar y una buena cámara fotográfica.

### 1.2.9.6 Playas “Tambo Viejo”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Este lugar se encuentra en el km7 de la vía a Gualaquiza – Sevilla – Tambo viejo. El carro llega hasta la playa.

**Altitud:** 791 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

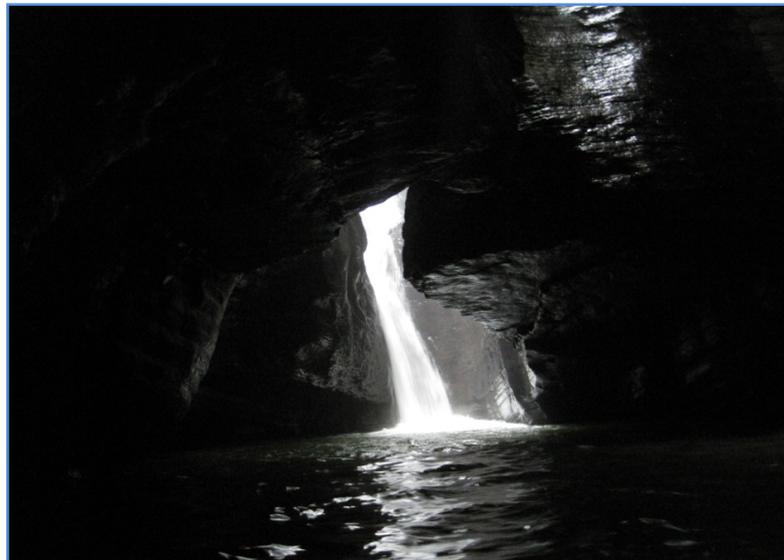
**Descripción del atractivo:** Se encuentra ubicado en las orillas del río Bomboiza, en el sector Tambo viejo; se puede llegar allí en bicicleta o cualquier medio de transporte. La playa posee un área de aproximadamente 150 m. de largo por 20 m. de ancho con arena blanca y vegetación.

Es también un lugar donde la gente acude los fines de semana para disfrutar de un refrescante baño en las aguas del Río Bomboiza. En esta zona el río tiene un ancho

de 25 m., el agua es templada y tiene un color oscuro pero su calidad es buena. El lugar está rodeado de árboles y plantas pequeñas.

Constituye un lugar de recreación sobre todo para la gente que acude especialmente los fines de semana para disfrutar de un momento de recreación familiar; tiene mayor afluencia en las épocas de verano, fin de año y carnaval. Estas playas pueden ser visitadas permanentemente y su entrada es libre.

### 1.2.9.7 Encañonado de “El Empalme”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra a 18 km. de Gualaquiza. Para llegar hasta aquí se debe tomar la vía Gualaquiza- San Juan Bosco. En el km 16 existe un camino a mano derecha que conduce hasta la comunidad El Empalme: aquí inicia el sendero que conduce al encañonado.

**Altitud:** 1413 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se trata de un encañonado de aproximadamente de 50 m. de largo por 15 m. de ancho y 60 m. de profundidad por cuyo interior se esconde el río el Empalme formando pequeñas cascadas en cada declive de roca.

Se debe acceder caminando aproximadamente 2 horas por un sendero no muy bien definido que se inicia en el sector de “El Empalme”. La caminata es suave, incluye áreas de pasto, bosque y un buen tramo del río del mismo nombre. Al llegar a nuestro destino es posible observar la particular forma de las rocas que componen el encañonado, 500 m. delante de su inicio es posible descender con el equipo adecuado y mucha precaución por una pendiente pronunciada de 60 m. cubierta de vegetación y roca; finalmente se puede observar una pequeña cascada que, al caer, forma una poza de agua donde es posible nadar; se constata además la presencia de murciélagos.

El entorno del encañonado se encuentra integrado por un bosque secundario bien conservado, en el que habitan especies de plantas propias del lugar como: chonta, pambil, yumbingue, porotillo, escasos árboles de cedro y pequeñas plantas con flores muy vistosas como las miramelindas, además animales como guantas, armadillos, venados, guatusas, caciques y monos de varias especies que se los puede observar sobre todo en época de frutas. Este encañonado constituye un lugar natural muy atractivo para visitar. Se puede realizar actividades como escalada, *canyoning*, *trekking*, fotografía y observación de flora y fauna; el acceso es libre. Para la visita a este lugar se recomienda utilizar el equipo apropiado y contactarse con la Unidad de Turismo para obtener la ayuda de un guía local.

### 1.2.9.8 Caverna “La Dolorosa”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Al atractivo se ingresa por la vía Gualaquiza – San Juan Bosco, para luego acceder al sector La Dolorosa. Desde aquí inicia un sendero por el que se debe caminar 45 minutos hasta llegar a la caverna.

**Altitud:** 1300 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se trata de una caverna de aproximadamente 250 m. de longitud, cuya entrada es de 20 m. de ancho por 3 m. de alto; en su interior el ancho varía desde los 10 a 15 m. y de alto llega a medir hasta 10 m.

En el interior de la caverna existe gran cantidad de estalactitas y estalagmitas producto de filtraciones del agua y la presencia de aguas subterráneas lo que da lugar a la presencia de pequeñas pozas de agua por las que se puede atravesar nadando. Al

final de la caverna existe un pequeño callejón de 100 m. de largo por 0.50 m. de ancho que conduce finalmente a una roca en forma de campana, lo que convierte al lugar en muy atractivo. Además se pueden observar gran cantidad de murciélagos que se encuentran adheridos a las rocas.

En este lugar se puede realizar estudios geológicos y de masto fauna (estudios de murciélagos), exploración de la cueva, fotográfico. Para visitar el atractivo no se requiere de permiso alguno; es obligatorio llevar linterna, botas de caucho o zapatillas de lona, ropa extra y refrigerio, contactarse con la unidad de turismo para obtener la ayuda de un guía local.

#### 1.2.9.9 Cascadas de “La Dolorosa”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Al atractivo se ingresa por la vía Gualaquiza- San Juan Bosco, para luego acceder al sector La Dolorosa. Desde aquí inicia un sendero por el que se debe caminar 30 minutos hasta arribar a la cascada. Se puede llegar también desde Las Cavernas de “La Dolorosa” ascendiendo por las orillas del río del mismo nombre; el tramo toma aproximadamente 1 hora, y el recorrido es muy entretenido aunque requiere un poco mas de esfuerzo y precaución.

**Altitud:** 1240 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** La Cascada La Dolorosa, constituye una caída de agua de aproximadamente 20 m. de altura, que forma una pequeña laguna de aproximadamente 6 m. de ancho donde es posible ingresar y tomar un baño.

El agua es cristalina, muy limpia y tiene una temperatura agradable. El atractivo se encuentra ubicado en el interior de un bosque con vegetación propia de la zona húmeda tropical. Siguiendo el curso del río podemos observar 6 cascadas más rodeadas de plantas y en sus orillas se puede encontrar fósiles de caracoles, almejas, nautilus y más especies de la era del cretáceo superior.

El bosque alberga gran cantidad de especies de flora entre las que se destacan plantas maderables, palmáceas y epífitas, orquídeas y bromelias; los musgos y líquenes también dan un toque especial al entorno. Es un área muy adecuada para observar aves y pequeños mamíferos como guantas, guatusas y armadillos en época de frutos. Constituye un lugar con mucho encanto y muy apropiado para disfrutar de un momento de relajación y comunión con la naturaleza. Representa un lugar muy atractivo y apto para realizar caminatas, observación de flora, fauna y sobre todo para refrescarse en las cascadas.

### 1.2.9.10 Chorrera del “Guaby”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se puede ingresar siguiendo la vía Gualaquiza – Chigüinda; aproximadamente en el km 10 se encuentra un desvío que conduce al centro de la comunidad Guaby Alto, desde este lugar inicia el sendero que conduce a las cascadas.

**Altitud:** 1560 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** A partir del sector Guaby Alto inicia una caminata de aproximadamente una hora y media atravesando pastizales, dos viviendas pertenecientes a finqueros y una amplia zona de bosque montano bajo muy bien conservado. Llegar al lugar requiere de esfuerzo físico pues todo el sendero es de ascenso.

La primera chorrera que se puede observar se encuentra a pocos metros de la entrada a esta zona, tiene una pendiente no muy pronunciada y una altura de aproximadamente 6 m. muy adecuada para refrescarse y tomar fuerzas para continuar el camino.

Quince minutos más adelante se encuentra la segunda chorrera que es de menor caudal pero de mayor altura 15 m. Después de ascender por medio del bosque 30 minutos más, llegamos a la mayor de las cascadas la conocida como El Guaby, que puede ser observada desde la comunidad. Esta es originada por la caída del río del mismo nombre por una gran pendiente. Tiene una altura aproximada de 60 m. y está compuesta por dos grandes caídas, la primera puede ser admirada desde un pequeño mirador; siguiendo el camino es posible descender con mucha precaución hasta la base para tomar un refrescante baño en sus aguas y disfrutar del encanto de su entorno.

Las especies de flora que se destacan en este lugar son: guayacán, yumbingue (maderable), matapalo, Fernández Sánchez, yallishpa y sota, helechos, bromelias y orquídeas. Fauna: saínos, ardillas, monos, tapires, guantas, guatusas, armadillos, gallo de la peña, carpinteros, pavas, palomas, cuyes silvestres, mariposas y una infinidad de insectos.

Los nativos comentan que estas cascadas eran utilizadas por sus ancestros para consagrarse y pedir fuerzas a los dioses. Este lugar es apto para observación de flora y fauna, fotografía, *trekking*, *canyoning* y tomar un refrescante baño en la cascada.

En el lugar existe una cabaña en donde se puede pernoctar si fuese el caso (*sleeping*, necesario). Se recomienda llevar impermeable, botas de caucho, repelente, bloqueador solar, ropa de baño, agua y refrigerio, contactarse con la unidad de turismo para obtener la ayuda de un guía local.

### 1.2.9.11 Unión en la Proveduría



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 12 km del centro cantonal, sector Proveduría en la confluencia de los ríos Bomboiza y Zamora.

**Altitud:** 855 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Esta zona está ubicada en el centro poblado llamado Proveduría, y es aquí en donde el río Bomboiza se incorpora al Zamora. Este es un pintoresco lugar donde se aprecia la unión de los dos colores del agua de estos afluentes, el río Bomboiza que viene a partir de los ríos Cuchipamba y Cuyes, posee el agua más cristalina que el río Zamora cuyo caudal se muestra más bien turbio por la cantidad de sedimentos que acarrea. Existen dos puentes colgantes de gran magnitud; uno sobre el río Bomboiza y el otro sobre el río Zamora, están ubicados a poca distancia entre ellos en la “y” que resulta de la confluencia de los dos ríos.

Este sitio forma parte de la parroquia Mercedes Molina. Toma el nombre de Proveduría en la década de los 40's cuando las personas dedicadas a la explotación de oro llegaban hasta aquí para proveerse de alimentos y de todo lo necesario para su trabajo. En este lugar se puede realizar caminata, toma de fotografías, baño, paseo por los puentes colgantes; además podemos visitar el centro poblado que existe en el lugar.

No existe ninguna clase de restricciones para el ingreso a este lugar; además se puede contar en este sitio con las facilidades del pequeño centro poblado en el que existen algunas tiendas y servicio de transporte en las llamadas rancheras. Es necesario contactarse con la unidad de turismo para obtener más información y la ayuda de un guía local.

#### 1.2.9.12 Playas “La Unión”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra ubicado a 15 minutos en carro desde la ciudad de Gualaquiza, en el barrio La Unión, Parroquia El Ideal.

**Altitud:** 995 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se trata de un espacio amplio situado en las riberas de la unión de los ríos Cuchipamba y Cuyes; posee una amplia playa de arena fina muy adecuada para realizar diversas actividades, entre ellas tomar un refrescante baño en las aguas de estos ríos. Su dimensión aproximada es de 100 metros de largo y 15 metros de ancho.

El río Cuchipamba se origina en la parroquia El Rosario con la unión de los ríos Aguacate y El Remanso; desde aquí sigue su curso hasta llegar a La Unión en donde, al unirse con el Cuyes, origina el Río Bomboiza. Ambos tienen un ancho considerable de aproximadamente 20 m., sus aguas son muy tranquilas.

Este es un lugar muy agradable, se puede disfrutar de un gran paisaje y admirar una maravillosa puesta del sol desde las orillas del río. Los fines de semana es un lugar muy visitado por la gente que acude hasta aquí para disfrutar de un día de diversión.

Este lugar es apto para la recreación, tomar un refrescante baño, fotografía y camping. En sus orillas se encuentran servidores turísticos proveedoras de alimentos y bebidas como: cabañas JHOSADA, SOL Y SOMBRA, EL CAÑAVERAL e ISLA BONITA. La entrada es libre y el acceso es permanente.

### 1.2.9.13 Cascada “Cupiambritza”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra ubicada en la comunidad Shuar Kupiamais a 9 km. del centro cantonal, vía Gualaquiza –Sevilla – Kupiamais. Desde la comunidad inicia un sendero por el que se debe recorrer 2 horas hasta la cascada.

**Altitud:** 775 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Por un sendero que está rodeado de vegetación propia de la zona húmeda tropical en la que predominan los árboles de yumbigue, sota, saike, canelo, mashuar, guarumbo, pampil y chonta; plantas alimenticias y medicinales se encuentra a la orilla del camino, entre ellas la denominada kumpía de la familia de

las aráceas cuyo fruto es empleado por la comunidad para preparar el típico ayampaco; las heliconias y algunas bromelias ponen colorido al bosque.

Después de 1 hora y 30 minutos de camino observamos un arroyo que baja por una pendiente formando un pequeño estanque muy atractivo para tomar un baño. Siguiendo 30 minutos más por el sendero llegamos hasta la cascada Cupiambritza cuyas aguas tienen un valor sagrado para la comunidad. Tiene una altura aproximada de 20 m. es cristalina y fría; el agua reposa en un estanque cuyo ancho es de 5 m. donde es posible nadar y refrescarse. Antiguamente los ancianos de la comunidad acudían hasta aquí para purificar su espíritu y pedir a su dios Arutam que renueve sus fuerzas por medio de cantos y rituales.

La gente acude hasta aquí para disfrutar de un momento de recreación familiar, donde se puede bañar, tomar fotografías y observar la abundante flora y fauna que alberga el lugar. Se debe llegar hasta la comunidad de Kupiamais en donde se cancela el servicio de guía. Una de las facilidades turísticas del lugar es que podemos llegar a un acuerdo para que nos proporcione alimentación, si es necesario; se recomienda llevar botas de caucho y bloqueador solar y ropa extra, contactarse con la unidad de Turismo para obtener ayuda de un guía local.

#### 1.2.9.14 Misión Salesiana de Bomboiza



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Vía Gualaquiza- Loja. Parroquia Bomboiza.

**Altitud:** 811 m.s.n.m.

**Temperatura:** 25° C

**Descripción del atractivo:** Los Salesianos se instituyeron en Gualaquiza a finales del siglo XIX. El Padre Luis Casiraghi Fundó la pintoresca y acogedora Misión Salesiana Bomboiza, evangelizó a cientos de nativos shuar que aprendieron artes y oficios, integrándose de esta manera a un proceso de interculturalidad.

En la actualidad, en este lugar funciona el “Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe Shuar – Achuar” y acoge a 60 hombres y 50 mujeres de la nacionalidad Shuar proveniente del centro – sur de la Amazonía. El Instituto tiene como objetivo capacitar a jóvenes y adultos en áreas agrícolas, pecuarias y pedagógicas. Existe una serie de proyectos de crianza de animales como saínos, cerdos, pollos y gallinas ponedoras; además se practica la piscicultura.

La producción agrícola tiene también gran importancia. Dentro del Instituto se produce maíz, soya, fréjol, arroz, caña de azúcar y yuca, alimentos que son empleados para la elaboración de balanceados y para el consumo interno, todo con el trabajo diario de los estudiantes. Se realizan, además artesanías típicas de su cultura que las muestran para la venta.

La visita a este lugar resulta de gran interés pues se puede observar y conocer el proceso de crianza y manejo de los animales así como las características especiales de los cultivos de este sector.

Se puede adquirir lindísimas artesanías típicas shuar elaboradas por los estudiantes de este centro educativo; la infraestructura de este lugar cuenta con un bar con servicio de alimentos y bebidas.

Para la visita se debe acercar al Rectorado de esta institución para adquirir el permiso respectivo y hasta es posible la ayuda de un guía.

#### **1.2.9.15 Petroglifos del Empalme**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra aproximadamente a 3 km del sector El Empalme.

**Altitud:** 1400 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Un sendero no muy bien identificado conduce a la zona donde se encuentra grandes rocas con figuras extrañas de rostros y animales como

monos, además de espirales y figuras extrañas cuyo origen y significado aun es un misterio.

Para llegar al lugar se debe caminar 2 horas, atravesando pastizales, arroyos y un área de bosque primario con especies de árboles maderables como el yumbingue, canelo, cedro, guayacán, porotillo, además de palmas, helechos, orquídeas y bromelias.

Las rocas de aproximadamente 2 a 4 m. se encuentran asentadas sobre una planada. La humedad del sitio ocasiona el crecimiento de vegetación permitiendo que los dibujos permanezcan escondidos y no muy bien diferenciados a simple vista; sin embargo el descubrirlos y pintarlos con tiza para observarlos mejor es parte de la aventura.

Por lo visto esta zona hace algún tiempo atrás estuvo habitada por tribus, que de alguna forma intentaron expresar su forma de vida, la cual quedó plasmada sobre estas misteriosas rocas.

El tiene una importancia histórica, aunque el significado de las figuras aun no está descubierto; es un sitio adecuado para la investigación de las culturas antepasadas de la zona.

Para visitar el atractivo no se requiere de permiso alguno, pero es aconsejable contactarse con la Unidad de Turismo en donde se le proporcionara toda la información necesaria y además se le prestara la ayuda de un guía local. Se recomienda llevar repelente para insectos, impermeable, botas de caucho, agua y refrigerio.

### 1.2.9.16 Ruinas de Buenos Aires



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 6 km de la parroquia Nueva Tarqui, se puede acceder a pie desde la parroquia (2 horas de subida).

**Altitud:** 1492 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Construcciones de piedra consta de muros, plataformas sobrepuestas y una con forma de canal. Existen 3 muros de forma ovalada construido de piedra, aproximadamente de 1 m. de altura por 0.50 m. de ancho, cada uno construido a 100 m. de distancia. En la cima se observa una plataforma de aproximadamente 50 por 30 m. de largo y ancho respectivamente. Las piedras seguramente fueron transportadas desde las partes bajas ya que en el lugar no existen piedras de ese tipo; ¿Cómo las transportaron? se desconocen. Por ubicarse en el lugar elevado y estratégico se cree que fue una base militar utilizada principalmente para observación y vigilancia. Constituye además un mirador desde donde se puede observar el río Bomboiza y la Cordillera Cresta del Gallo o Yutui.

Los habitantes de la zona manifestaron que existen construcciones similares en línea recta, que pudo haber constituido una importante forma de comunicación para los antiguos pobladores a lo largo de esta zona de la Amazonía. Estas son: Ruinas las Trincheras (en la comunidad Ganazhuma, parroquia Amazonas), Ruinas de Santo Pamba (en Ganazhuma, parroquia Amazonas), Ruinas de la Florida, Ruinas de Buenos Aires y Ruinas de Nueva Zaruma (parroquia Nueva Tarqui).

En cuanto a la flora, existen reducidas especies maderables y arbustivas, las mismas que se pueden observar en el trayecto; además se observan algunas especies de aves como caciques, loros, tangaras, pavas, entre otros; entre los mamíferos se pueden observar las guatusas, el armadillo, saínos, y monos. La época propicia para la observación de la fauna es entre los meses de febrero y abril, cuando existe una abundancia de frutos. Se puede realizar estudios de arqueología y Ecoturismo. No existen restricciones, pero es recomendable acudir a la Junta Parroquial de Nueva Tarqui, donde le proporcionarán de la información y un guía.

#### **1.2.9.17 Ruinas del Remanso o San José**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Vía a Gualaquiza- Chigüinda km 29.3, sector La Pradera, caserío San José, finca del Sr. Albino Chiriboga.

**Altitud:** 1004 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22° C

**Descripción del atractivo:** Constituye una área arqueológica de aproximadamente 10 ha. de extensión. Fue descubierta en 1958 por los Misioneros Salesianos. Se encuentra ubicada en una parte alta rodeada por los ríos San José y El Remanso. En el sitio se han realizado estudios arqueológicos que deducen que las ruinas tienen origen cañarí, y una antigüedad aproximada de 2500 años.

Las ruinas incluyen todo un conjunto estructural de piedra con caminos, canales y basamentos de vivienda. Se pueden observar paredones hechos de piedra trabajada de 1 m. de altura y 0.65 m. de ancho, ubicados en forma circular. Además se pueden diferenciar muy claramente varias terrazas de cultivo. Se han encontrado restos fósiles junto a tiestos y vasijas que indican la existencia de un cementerio ubicado al pie de una tola, en una planada de 1 ha. de extensión. En la parte más alta del sitio existen 2 túneles de 2 m. de diámetro que aún no han sido explorados.

Aunque este sitio no es muy conocido ni visitado, constituye una importante reserva histórica que guarda sin lugar a dudas datos de culturas que habitaron en este lugar hace miles de años. Su estudio es trascendental e inmediato, de esta forma se descubriría una gran parte del patrimonio de esta parroquia, del cantón y del país.

No existen restricciones para fines de turismo y esparcimiento; este sitio queda a pocos minutos del centro poblado La Pradera y muy cerca de la vía principal. Para la visita al sitio se debe contactar con el Sr. Pdte. de la Junta Parroquial o el Sr. Albino Chiriboga (dueño de la finca).

### 1.2.9.18 Ruinas de Trincheras



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** El atractivo se encuentra en la comunidad de Ganazhuma, parroquia Amazonas. Existe un sendero de 2 Km. que conduce al lugar.

**Altitud:** 2250 m.s.n.m.

**Temperatura:** 17° C

**Descripción del atractivo:** Este sitio forma parte de un camino pintoresco que inicia en la comunidad Espíritu Playas y continua por la Parroquia San Miguel de Cuyes hasta llegar al sector de Ganazhuma donde se encuentran estas ruinas. Todo este recorrido es a pie o en acémila y se lo puede hacer en dos días. El acceso es desde la parroquia azuaya Jima.

A Ganazhuma se puede acceder también desde el sector La Florida (a una hora y media de Gualaquiza), este acceso requiere de mucho mas esfuerzo pues el recorrido toma 6 horas y el camino es cuesta arriba. Llegando a Ganazhuma se debe contactar

con los miembros de la Junta Parroquial para solicitar guía hasta las Ruinas, pues el sendero de acceso no está claramente identificado.

Las Ruinas se encuentran en la cima de una pequeña montaña cubierta de vegetación propia de bosque nublado, desde aquí se puede observar gran parte del valle del río Cuyes, Ganazhuma y las principales montañas que lo rodean.

Por su ubicación y forma de construcción se presume que fue un sitio muy importante posiblemente de origen cañarí, su función aun no ha sido descubierta pero se ha encontrado restos fósiles y restos de vasijas y tiestos que sin lugar a dudas muestran presencia de una antigua civilización en este lugar.

El sitio está constituido por muros de aproximadamente 2m. de altura por 0.90 m. de ancho, hechos con piedra trabajada. Los muros están dispuestos alrededor de dos plataformas ovaladas de 20 m. de ancho por 30 m. de largo que poseen una puerta de acceso. Alrededor de las plataformas se pueden observar canales de protección de 1 m. de ancho. Aunque gran parte de las ruinas están cubiertas de vegetación existen áreas donde los muros se encuentran descubiertos.

En este sitio se puede realizar observación y análisis de estructuras muy bien construidas, observación de flora y fauna, vista panorámica, fotografía, trekking.

En Ganazhuma existe únicamente una vivienda que brinda hospedaje solo para 3 personas, se puede solicitar el servicio de alimentación en el mismo sitio. Se recomienda llevar impermeable, botas de caucho, bloqueador solar y binoculares. No existen restricciones para fines de turismo y diversión.

### 1.2.9.19 Ruinas del Cady o del Zapas



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 8.4 km de la parroquia Nueva Tarqui, se puede acceder a pie desde la carretera (10 minutos).

**Altitud:** 1130 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Extensos muros de piedra de aproximadamente 100 hectáreas de superficie, se observa longitudinales dimensiones de muros que forman grandes habitaciones, pero no se sabe con certeza para qué fueron construidas. La dimensión del muro de la construcción es de 50 centímetros de alto por 70 centímetros de ancho.

En lo que respecta a la flora, existen gran variedad de especies maderable y arbustivas; las mismas que cubren gran parte de los muros; además se observan algunas especies de aves como caciques, loros, tangaras, pavas, entre otros; entre los mamíferos se pueden observar las guatusas, armadillos saínos, monos, culebras, las

equis principalmente. La época propicia para la observación de la fauna es entre los meses de febrero y abril, cuando existe una abundancia de frutos.

Se pueden realizar estudios arqueológicos y ecoturismo. Esta a pocos minutos de la parroquia Nueva Tarqui, así como también cerca de un carretero afirmado; o desde Gualaquiza se toma la ranchera (transporte típico) con un turno a Nueva Tarqui se ubica la entrada (frente a una casa de madera), desde donde se continua (a mano derecha) a pie por 10 minutos hasta llegar al atractivo. No existen restricciones, pero es recomendable acudir a la Junta Parroquial de Nueva Tarqui donde le proporcionarán de la información y un guía.

#### 1.2.9.20 Ruinas de Nueva Zaruma



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 7 km de la parroquia Nueva Tarqui, se puede acceder desde la parroquia por un sendero (2 horas y media de subida).

**Altitud:** 1420 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Plataformas sobrepuestas con una zanja (2x1m., entre alto y ancho) que bordea por completo el sitio. Se observa grandes terrazas de suelo, cada una construida a 70-80 m. de distancia aproximadamente. En la parte alta se observa una plataforma de alrededor de 70 m. por 40 m. entre largo y ancho respectivamente.

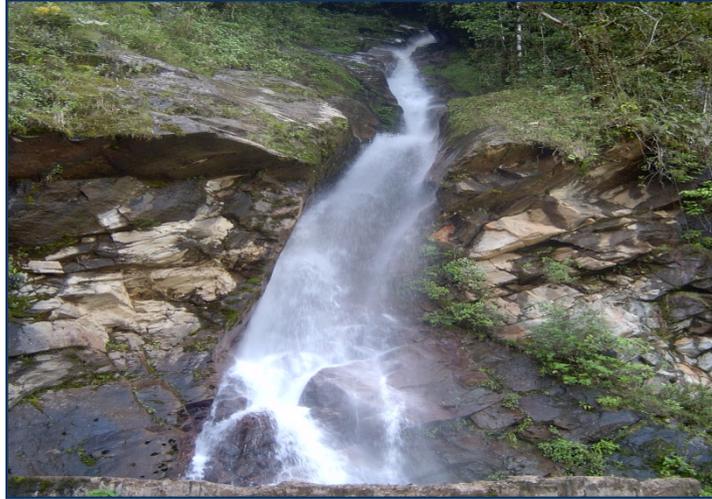
En su conjunto (ruinas) aparentan tener alguna forma por lo que sería muy recomendable realizar una prospección del sitio.

Por ubicarse en un lugar elevado y estratégico se cree que fue una base militar utilizada principalmente para observación y vigilancia. Constituye además un mirador desde donde se puede observar el río Cuyes, las Ruinas de Buenos Aires y la parroquia Nueva Tarqui.

Forman parte del complejo arqueológico ubicado en todo el valle del río Cuyes. En cuanto a la flora, existen reducidas especies maderables y arbustivas, que pueden ser observadas en el trayecto; además se aprecian algunas especies de aves como caciques, loros, tangaras, pavas, entre otros; entre los mamíferos se pueden observar las guatusas, armadillos, saínos, monos entre otros. La época propicia para la observación de la fauna es durante todo el año, con leves variaciones durante las épocas de verano e invierno.

En este lugar se puede realizar estudios de arqueología y ecoturismo. No existe ninguna restricción, sin embargo es aconsejable informarse en la Junta Parroquial de Nueva Tarqui, o contactarse con el propietario de la finca.

### 1.2.9.21 Cascada de “Guabisay”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Vía Gualaquiza-Chigüinda km 50 y 10 minutos antes de la parroquia Chigüinda.

**Altitud:** 1800 m.s.n.m.

**Temperatura:** 18° C

**Descripción del atractivo:** La Cascada se encuentra al pie de la carretera. Constituye una caída del agua de aproximadamente 20 m. que se desplaza en medio de una pared de roca, su agua es muy cristalina pura y templada y tiene un ancho aproximado de 1 m. que se extiende mientras cae. En esta parte la carretera a Chigüinda se pueden observar dos chorreras más que tienen un caudal menor pero que forman al caer por la roca una delgada cortina de agua, detalle que hace a esta zona del camino algo muy atractivo.

Las chorreras están rodeadas por una densa vegetación en la que se puede observar la abundante biodiversidad de flora y fauna que complementan el paisaje aledaño. Podemos realizar recreación, fotografía, observación de flora y fauna. El lugar puede ser visitado permanentemente por tener la facilidad de estar junto a la vía.

No existe al momento, pero se puede contar con la cercanía del centro poblado Chigüinda. Se recomienda llevar impermeables, ropa abrigada (hace un poco de frío por las tarde y mañana), binoculares y cámara fotográfica.

#### **1.2.9.22 Cascada “Golgol”**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 0.50 km antes de llegar a la parroquia Bermejós, junto a la carretera de ingreso.

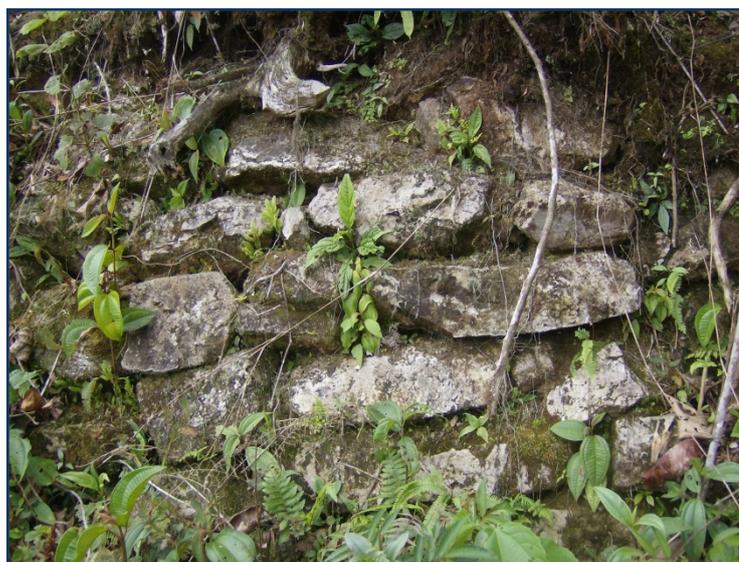
**Altitud:** 1740 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Caída de agua desde los 60 m. aproximadamente. El agua es de una coloración oscura y fría; su entorno está muy deteriorado por la presencia de fincas y por el paso de la carretera que ingresa a la parroquia. Se desconoce el significado de su nombre “Golgol”. Al pie de la cascada se observa 2 pozas de agua, que por el momento están cubiertas de piedras y palos traídos desde las partes altas por la creciente en las épocas de invierno.

Se puede observar reducida especies de flora, porque el entorno ha sido alterado en gran magnitud; en lo referente a las aves se puede observar caciques, loros, tangaras, pavas y más; entre los mamíferos se encuentran guatusas, armadillos, saínos, monos entre otros. La época apropiada para la observación de la fauna es en el momento de abundancia de frutos, entre febrero-abril aproximadamente. En este lugar se puede realizar observación de flora y fauna, recreación y fotografía. No existen restricciones.

#### 1.2.9.23 Ruinas Arqueológicas de “San Miguel de Cuyes”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** A 0.5 km de la parroquia de San Miguel de Cuyes.

**Altitud:** 2140 m.s.n.m.

**Temperatura:** 12-13° C

**Descripción del atractivo:** En el sitio se observa conjuntos estructurales de piedras, basamentos de vivienda, terrazas para cultivo, paredones de piedra tallada ubicados longitudinalmente, formando habitaciones de 20 m. de ancho por 25 m. de largo.

Los muros están muy deteriorados por la presencia de potreros, un deslave ha arrastrado parte de las ruinas que se encuentran en la finca del señor Robalino. El lugar tiene un clima frío y montañoso.

Se puede realizar estudio de arqueología y ecoturismo; además de disfrutar de los encantos naturales durante todo el recorrido se puede observar el cambio de vegetación, clima y paisaje de acuerdo al nivel del recorrido en que nos encontremos.

No existe ningún tipo de restricción, se debe llevar todo lo necesario para la supervivencia en un ambiente un tanto frío; sin embargo la gente de la comunidad es muy hospitalaria, es posible solicitar posada en alguna de las viviendas del sector.

Desde Gualaquiza se toma la ruta Gualaquiza-Sigsig-Ludo-Gima-Tambillo y Peñas Blancas se continua a pie o en acémila hasta la parroquia San Miguel de Cuyes que toma 2 horas y media aproximadamente. Desde la parroquia al atractivo se tarda 10 minutos de subida.

#### 1.2.9.24 Cascada “San Vicente”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra a 3 horas a pie desde el sector de la Florida el mismo que se encuentra a 2 horas en carro desde Gualaquiza. Se debe tomar el camino que conduce a Ganazhuma, parroquia Amazonas.

**Altitud:** 1800 m.s.n.m.

**Temperatura:** 18° C

**Descripción del atractivo:** El Río San Vicente se encuentra con una gran pendiente de roca y densa vegetación que da origen a esta cascada en un área donde el bosque montano bajo es el principal componente del paisaje. Se compone de dos grandes caídas de agua, la primera es de aproximadamente de 50 m. de altura, el río corre entonces dentro de la vegetación impidiendo ser visto, pero aparece nuevamente con una espectacular cascada de 100 m. de altura, cuyo cauce es abundante sobretodo en épocas invernales, donde el agua se muestra turbia y desemboca en el río Cuyes.

El bosque que la circunda es muy rico en especies de flora entre ellas están árboles maderables como yumbingue, canelo, cedro, sota, guayacán, palmas como el pambil, chonta, uchu, entre otras. Se conoce también la existencia de animales como armadillos, guantas, guatusas, dantas, loros y monos.

El acceso hasta el pie de la cascada es algo riesgoso pues se debe atravesar una quebrada bastante pronunciada, por lo que es necesario tomar las respectivas precauciones; sin embargo puede ser observada de mejor manera desde la parte de enfrente donde es posible admirar su magnitud. Se puede realizar observación de fauna y flora, fotografía, trekking. No existen restricciones, sin embargo se recomienda no arrojar desechos en los alrededores. Se recomienda llevar impermeable, botas de caucho, binoculares, agua y refrigerio.

#### 1.2.9.25 Cascada “Las Gemelas”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se toma la vía Gualaquiza- Chuchumletza - Tundayme- Valle del Quimi; desde este poblado se puede acceder 3.5 km más en carro, para luego

continuar a pie (4,5 horas) hasta el atractivo. Desde Gualaquiza hasta el Valle de Quimi se demora 1 hora 45 minutos.

**Altitud:** 1743 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se encuentra ubicado en las faldas de la Cordillera del Cóndor, en el sector del Valle el Quimi alrededor de 1 hora y 45 minutos desde el cantón Gualaquiza; el agua cae de unos 70 m. de altura aproximadamente, en el centro del caudal existe una saliente de roca que divide en dos al río, originando de esta manera las dos chorreras y el nombre de “Las Gemelas”. Sus aguas caen sobre algunas rocas que se encuentran en la parte baja originando saltos que al reflejo de los rayos del sol forman un arco iris; esta particularidad por lo general se puede observar en los días soleados cuando el sol se pone (atardecer), desde las 17 horas en adelante.

El agua es templada y tiene un color café pero su calidad es buena. El lugar está rodeado de una vegetación exuberante y con abundante fauna (loros, saínos, dantas, cacique, etc.) en épocas de frutas.

En este sitio se puede realizar fotografía, observación de flora y fauna, trekking y camping. El atractivo puede ser visitado permanentemente y la entrada es libre.

En la comunidad del Quimi no existe infraestructura turística alguna; en el sector de Tundayme existe un restaurante abierto permanentemente.

El acceso al lugar resulta riesgoso por la presencia de barrancos, zonas de vegetación tupida y zonas rocosas, es por eso que se deben tomar las precauciones necesarias y contar con la ayuda de un guía. La visita a este lugar puede ser realizada en un día, pero lo más recomendable es hacerlo en dos, por lo que se recomienda llevar equipo de camping, comida y ropa extra.

#### 1.2.9.26 Cascada “La Sagrada”



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se toma la vía Gualaquiza - Chuchumbleta - Tundayme- Valle del Quimi; desde este poblado se puede acceder 3.5 km más en carro, para luego continuar a pie (3 horas) hasta un lugar de descanso (una gran roca donde es posible acampar). Desde este sitio se asciende 1 hora y 15 minutos más para llegar al atractivo. Desde Gualaquiza hasta el Valle del Quimi, el recorrido dura 1 hora 45 minutos.

**Altitud:** 1585 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Se encuentra ubicado en las faldas de la Cordillera del Cóndor, en el sector del Valle el Quimi aproximadamente a 1 hora y 45 minutos desde el sector Gualaquiza, el agua sale de un encañonado a manera de ventana de una catedral y cae desde unos 30 m. de altura aproximadamente, en la parte inferior las aguas forman un pozo grande (10 m. de diámetro) donde se puede nadar pero con mucha precaución.

El agua es templada y tiene un oscuro originado por los taninos de la vegetación que lo rodea. Su calidad es buena, el lugar está rodeado de una vegetación exuberante y con abundante fauna (loros, saínos, dantas, caciques, etc.), que pueden ser observados especialmente en época de frutas. Esta cascada tiene un paisaje espectacular y puede ser visitado permanentemente y la entrada es libre.

La visita a este lugar puede ser realizada en un día, pero lo más recomendable es hacerlo en dos, por lo que se recomienda llevar equipo de camping, comida y ropa extra (las recomendaciones son las mismas dadas para la visita a la cascada Las Gemelas puesto que están por el mismo sector).

#### **1.2.9.27 Reserva Ecológica “El Paraíso”**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** Se encuentra aproximadamente a 20 minutos en carro desde el sector de Tumbes.

**Altitud:** 1684 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22-27° C

**Descripción del atractivo:** Esta amplia reserva ecológica, formada por un bosque primario, está destinada a proteger la fauna, flora y el equilibrio de este frágil bosque húmedo, lleno de abundante flora y especies de animales como por ejemplo el oso de anteojos, gallito de la peña, pez preñadilla (nuevo registro para la ciencia), escarabajos, búfalo, ardillas, monos, arañas, oso hormiguero, coatí de cola amarilla, tapir, conejo, armadillos, dantas, perezosos, saínos, y muchos otros que se encuentran en la reserva; aquí están los nacimientos de aguas de los ríos Paraíso y Pan de Azúcar; para llegar allí se recorre un carretero de verano a través del bosque.

En el lugar existe un centro poblado disperso cuyo sector se le denomina “El Paraíso”, en él existen pastizales, arroyos, un pequeño río y un área de bosque primario con especies de árboles maderables como el yumbingue, canelo, cedro, guayacán, porotillo, además de palmas, helechos, orquídeas, y bromelias; sus moradores se dedican principalmente a la ganadería y agricultura.

Esta reserva tiene una gran importancia turística y ecológica, siendo apta para el estudio científico de la biodiversidad, turismo (avifauna); exacto para la caminata de aventura, ciclismo de montaña, excursiones, toma de fotografías, paseo a caballo; en el lugar se puede observar pequeños invernaderos de plantas ornamentales que quedan aledaños a la reserva.

Para visitar el atractivo se requiere seguir los procedimientos de plan de manejo del Gobierno Municipal de Gualaquiza por ser una “ÁREA PROTEGIDA”.

En la comunidad de El Paraíso no existe infraestructura turística alguna, en todo caso se puede contar con la amabilidad de los propietarios para cortas estadías y planificación de excursiones a la selva. Esto será informado en la Oficina de la Unidad de Turismo o en la Ilustre Municipalidad.

Se recomienda llevar ropa liviana e impermeables, botas de caucho, agua, linterna; cámara fotográfica, binoculares, y las demás recomendaciones brindadas en la mencionadas entidades para una positiva visita a una área protegida. Están totalmente prohibidas practicas atentatorias contra el ecosistema; la zona esta celosamente vigilada por sus habitantes en coordinación con la Municipalidad.

#### **1.2.9.28 Trayecto Navegable por el Rio Zamora**



**Fuente:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Elaborado por:** Oficina de Turismo de Gualaquiza

**Ubicación:** El trayecto inicia en el puerto Chuchumbletza (parroquia Bomboiza) a 24 km. de Gualaquiza por la vía que conduce a Loja. Se puede acceder también desde el Sector La Proveeduría (parroquia Mercedes Molina) que se encuentra a 14 km. en dirección Este de la ciudad de Gualaquiza.

**Altitud:** 761 m.s.n.m.

**Temperatura:** 22- 27° C

**Descripción del atractivo:** Constituye un gran atractivo para admirar la dimensión del río Zamora y los encantos de su entorno, el recorrido inicia en canoa río abajo desde el puerto Chuchumbletza. El cantón del bosque se deja ver a lo largo de sus orillas, paisaje acompañado por pequeñas áreas de pastizales, plantaciones de banano y los pequeños puertos de las comunidades shuar que habitan este sector del cantón; aves como las tijeretas y golondrinas acompañan al visitante durante su recorrido. La Cordillera del Cóndor puede ser observada al lado derecho del río cubierta de bosque primario y albergando una gran diversidad de flora y fauna.

## 1.2.10 RECREACIÓN

### 1.2.10.1 Bar-discoteca “El Mojito”

**Ubicación:** Eloy Alfaro entre las calles Cuenca y Elías Brito

**Servicio que ofrece:** Bar y discoteca

**Días de Atención:** viernes y sábado desde las 21h00 hasta 02h00

**Capacidad:** 200 personas

**Cover:** Temporada de feriados \$1

**1.2.10.2 Bar- discoteca “Las Velitas”**

**Ubicación:** Calle Velasco Ibarra entre Av. Luis Casiraghi y Calle Atahualpa

**Servicio que ofrece:** Bar y discoteca

**Días de Atención:** viernes y sábado desde las 21h00 hasta las 2h00

**Capacidad:** 100 personas

**Cover:** Temporada de feriados \$1

**1.2.10.3 Bar- discoteca “Fiver”**

**Ubicación:** Atahualpa entre calle Cuenca y Elías Brito

**Servicio que ofrece:** Bar y discoteca

**Días de Atención:** viernes y sábado desde las 21h00 hasta 02h00

**Capacidad:** 400 personas

**Cover:** sábados \$1

**1.2.10.4 Disco Bar “La Movida”**

**Ubicación:** Francisco de Orellana entre las calle Atahualpa y Av. Luis Casiraghi

**Servicio que ofrece:** Bar y discoteca

**Días de Atención:** viernes y sábado desde las 21h00 hasta 02h00

**Capacidad:** 73 personas

**Cover:** No cover

### 1.2.10.5 **Snack Bar Las Cabañas**

**Ubicación:** Cuenca y calle 12 de Febrero

**Servicio que ofrece:** Bar y discoteca

**Días de Atención:** sábado desde las 21h00 hasta 02h00

**Capacidad:** 300 personas

**Cover:** No cover

### 1.2.11 ALOJAMIENTO

#### 1.2.11.1 **Gran Hotel Gualaquiza**



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** Francisco de Orellana entre las calles García Moreno y 3 de Noviembre

**Nº de plazas:** 5 habitaciones simples, 4 habitaciones doble, 4 habitaciones triples y 12 habitaciones matrimoniales.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, servicio telefónico, internet, agua caliente, baño privado, tv cable, ventilador, restaurante <24 personas>.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$9 por persona

### 1.2.11.2 Hotel Internacional Gualaquiza



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** Calle García Moreno y calle Cuenca esq.

**N° de plazas:** 5 habitaciones simples, 12 habitaciones dobles. 5 habitaciones triples, 7 habitaciones matrimoniales.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, desayuno continental, piscina, parqueadero, servicio de internet, servicio telefónico, tv cable, ventilador, baño privado, agua caliente.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$10 por persona

### 1.2.11.3 Hotel Gualaquiza



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** entre las calles Domingo Comín y Gran Pasaje

**N° de plazas:** 2 habitaciones simples, 2 habitaciones dobles, 1 habitación triple, 5 habitaciones matrimoniales.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, servicio telefónico, internet, agua caliente, baño privado, tv cable.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$8 por persona

### 1.2.11.4 Hotel Wakiz



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** Francisco de Orellana entre Domingo Comín y Gran Pasaje

**N° de plazas:** 3 simples, 3 dobles y 2 matrimoniales

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, Tv cable, agua caliente

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$5 habitación sencilla y \$7 habitación con baño privado

#### 1.2.11.5 Hotel Josué



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** Gonzalo Pesantez entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero

**N° de Plazas:** 4 habitaciones simples, 4 habitaciones dobles, 4 habitaciones triples, 10 habitaciones matrimoniales.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, servicio de internet, baño privado, Tv cable, ventilador.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$9 por persona

### 1.2.11.6 Hostal Guadalupe



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** calle Gonzalo Pesantez entre calle García Moreno y Domingo Comín

**N° de plazas:** 8 habitaciones simples, 6 habitaciones dobles, 4 habitaciones triples, 1 habitación quíntuple.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, 5 habitaciones con baño, 13 con tv, 5 habitaciones con ventilador.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$4 cuarto simple, \$5 cuarto con tv y \$6 cuarto con tv y baño privado

### 1.2.11.7 Hostal “Mi Kaleta”



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** Calle Atahualpa y calle Amazonas

**N° de plazas:** 6 habitaciones simples.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, 5 habitaciones con baño, 13 con tv, ventilador.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$10 por persona

### 1.2.11.8 Residencial Amazonas



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** calle Domingo Comín y calle Gonzalo Pesantez

**N° de Habitaciones:** 4 habitaciones simples, 2 habitaciones dobles, 3 habitaciones con cuádruples.

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, Tv cable.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$4 por persona

### 1.2.11.9 Hotel Merceditas



**Elaborado por:** Autores

**Ubicación:** calle Eloy Alfaro y Gonzalo Pesantez

**N° de plazas:** 70 personas aproximadamente (hotel en remodelación).

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, servicio de internet, agua caliente, baño privado, Tv cable, aire acondicionado.

**Días de Atención:** permanente

**Precio/habitación:** \$10 por persona

## 1.2.12 ALIMENTACIÓN

### 1.2.12.1 Restaurante “Los Gatos”

**Ubicación:** calle 3 de Noviembre entre Francisco de Orellana y Amazonas

**Servicio que ofrece:** Platos a la carta, cocteles y bebidas.

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 40 personas

#### **1.4.11.2 Restaurante El Caoba**

**Ubicación:** calle Eloy Alfaro y Av. Sixto Duran Ballén esq.

**Servicio que ofrece:** Almuerzos y desayunos

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 20 personas

#### **1.2.12.3 Restaurante Cabaña Los Helechos**

**Ubicación:** calle 12 de Febrero entre calle Gualaquiza y Gonzalo Pesantez

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos, meriendas y comida rápida

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 30 personas

#### **1.2.12.4 Restaurante Gualaquiza**

**Ubicación:** Calle Gonzalo Pesantez y Atahualpa esq.

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos y meriendas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 30 personas

#### **1.2.12.5 Restaurante “El Carbonazo”**

**Ubicación:** Calle Amazonas entre calle Atahualpa y 12 de Febrero

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos, meriendas y comida rápida

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 28 personas

#### **1.2.12.6 Restaurante El Papilón**

**Ubicación:** dentro del terminal terrestre de Gualaquiza

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos y meriendas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 26 personas

#### **1.2.12.7 Restaurante Gabrielita**

**Ubicación:** Calle Atahualpa entre Francisco de Orellana y Gonzalo Pesantez

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos y meriendas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 20 personas

#### **1.2.12.8 Restaurante 4 Esquinas**

**Ubicación:** Calle Gualaquiza y Atahualpa esq.

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos y meriendas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 50 personas

#### **1.2.12.9 Choza “Los Nidos”**

**Ubicación:** Av. Luis Casiraghi y Av. Sixto Duran Ballén

**Servicio que ofrece:** Comida rápida

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 30 personas

#### **1.2.12.10 Fast Good**

**Ubicación:** Calle Tiwintza y Cóndor Mirador esq.

**Servicio que ofrece:** Comida rápida

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 32 personas

#### **1.2.12.11 Picantería El Sabor de Cali**

**Ubicación:** Calle Gonzalo Pesantez entre 12 de Febrero y Atahualpa

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos y meriendas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 28 personas

#### **1.2.12.12 Picantería El Sabor Cuencanito**

**Ubicación:** Av. Luis Casiraghi y calle Cuenca

**Servicio que ofrece:** Desayunos, almuerzos, meriendas y bebidas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 16 personas

#### **1.2.12.13 Picantería El Monito**

**Ubicación:** Calle Cuenca entre calle García Moreno y Eloy Alfaro

**Servicio que ofrece:** Comida costeña

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 16 personas

#### **1.2.12.14 Chifa León**

**Ubicación:** Calle Gonzalo Pesantez entre calle García Moreno y Eloy Alfaro

**Servicio que ofrece:** Comida oriental

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 56 personas

### **1.2.13 OTROS ESTABLECIMIENTOS RELACIONADOS**

#### **1.2.13.1 Hostería La Cascada Internacional**

**Ubicación:** Calle Cuenca entre calle García Moreno y Eloy Alfaro

**Servicio que ofrece:** Hospedaje, parqueadero, piscina, tv cable, servicio de restaurante (platos a la carta, desayunos, almuerzos y meriendas).

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 80

**Precio/habitación:** \$10 por persona

#### **1.2.13.2 Bar Los Pinchos**

**Ubicación:** Calle Domingo Comín entre calle Gonzalo Pesantez y Cuenca

**Servicio que ofrece:** comida rápida y bebida

**Días de Atención:** todos los días a partir de las 17h00

**Capacidad:** 44 personas

### **1.2.13.3 Cafetería Canela y Café**

**Ubicación:** Calle 24 de mayo entre calle Gonzalo Pesantez y Cuenca

**Servicio que ofrece:** comida rápida y bebidas calientes

**Días de Atención:** todos los días a partir de las 17h00

**Capacidad:** 28 personas

### **1.2.13.4 Centro Recreativo El Lote**

**Ubicación:** Av. Luis Casiraghi y calle Logroño de los caballeros

**Servicio que ofrece:** discoteca, bar y restaurante (posee cancha de vóley)

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 400 personas

### **1.2.13.5 Piccolo Pizza**

**Ubicación:** Calle Gualaquiza entre calle 12 de Febrero y Atahualpa

**Servicio que ofrece:** alimentación (pizzería)

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 20 personas

#### **1.2.13.6 Bar Halifax**

**Ubicación:** Calle Cuenca entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero

**Servicio que ofrece:** comida rápida, almuerzos, meriendas, bebidas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 30 personas

#### **1.2.13.7 El Lojano Ausente**

**Ubicación:** Calle 24 de mayo entre Gonzalo Pesantez y Francisco de Orellana

**Servicio que ofrece:** bebidas alcohólicas

**Días de Atención:** todos los días a partir de las 16h00 excepto domingos

**Capacidad:** 34 personas

#### **1.2.13.8 Pupos Bar**

**Ubicación:** Calle Velasco Ibarra y 12 de Febrero

**Servicio que ofrece:** bebidas alcohólicas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 24 personas

#### **1.2.13.9 Pinkis Bar Asadero**

**Ubicación:** Calle Rio Santiago entre Rio Cenepa y Anturios

**Servicio que ofrece:** parrilladas

**Días de Atención:** todos los días a partir de las 16h00

**Capacidad:** 20 personas

#### **1.2.13.10 Bar Tequila**

**Ubicación:** calle Milton Patiño y Rosendo Alvear esq.

**Servicio que ofrece:** bebidas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 25 personas

#### **1.2.13.11 Bar Forever**

**Ubicación:** Calle Polivio Ávila y calle P. José Prieto

**Servicio que ofrece:** bebidas

**Días de Atención:** todos los días a partir de las 16h00 excepto domingos

**Capacidad:** 40 personas

#### **1.2.13.12 Bar Tequila**

**Ubicación:** calle Polivio Ávila y calle P. José Prieto

**Servicio que ofrece:** bebidas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 25 personas

#### **1.2.13.13 Salón Gualaquiza**

**Ubicación:** Calle Gonzalo Pesantez entre 12 de Febrero y Atahualpa

**Servicio que ofrece:** bebidas

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 16 personas

#### **1.2.13.14 Lux Bar Café**

**Ubicación:** Calle Milton Patiño y calle José Prieto

**Servicio que ofrece:** bebidas y comida rápida

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 40 personas

#### **1.2.13.15 Cyber Robert**

**Ubicación:** Calle 12 de Febrero y Gonzalo Pesantez esq.

**Servicio que ofrece:** servicio telefónico y de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 8 computadoras

#### **1.2.13.16 Wifi Telecom**

**Ubicación:** Calle Francisco de Orellana y Eloy Alfaro

**Servicio que ofrece:** servicio de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 4 computadoras

#### **1.2.13.17 Cyber Jesús**

**Ubicación:** calle Eloy Alfaro entre calle Gonzalo Pesantez y Cuenca

**Servicio que ofrece:** servicio de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 5 computadoras

#### **1.2.13.18 Copy net Xitlaly**

**Ubicación:** calle Domingo Comín y Gonzalo Pesantez esq.

**Servicio que ofrece:** servicio de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 6 computadoras

#### **1.2.13.19 Cyber Steven's**

**Ubicación:** calle 12 de Febrero y calle Cuenca

**Servicio que ofrece:** servicio de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 4 computadoras

#### **1.2.13.20 Cyber TNT**

**Ubicación:** calle Vicente Vélez y León Espinoza esq.

**Servicio que ofrece:** servicio de internet

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 4 computadoras

#### **1.2.13.21 Plaza Café Net**

**Ubicación:** calle Gonzalo Pesantez y García Moreno esq.

**Servicio que ofrece:** servicio de internet, telefónico, copias.

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 7 computadoras

#### **1.2.13.22 Heladería Nice Cream**

**Ubicación:** calle Gonzalo Pesantez entre calle Eloy Alfaro y García Moreno

**Servicio que ofrece:** Heladería

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 12 personas

#### **1.2.13.23 Mini Heladería Pingüino**

**Ubicación:** calle Eloy Alfaro entre calle Francisco de Orellana y Gonzalo Pesantez

**Servicio que ofrece:** heladería

**Días de Atención:** permanente

**Capacidad:** 11 personas

<b>ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA DEL CANTÓN</b>	
	<b>Capacidad</b>
<b>Hospedaje</b>	246 personas por día
<b>Alimentación</b>	343 personas por comida
<b>Entretenimiento:</b>	
Discotecas	1473 personas por día
Bares	234 personas por día
<b>Establecimientos relacionados (heladerías, lugares de comida rápida)</b>	165 personas por día

**Fuente:** Servidores turísticos

**Elaborado por:** Autores

## **1.3 MICRO Y MACRO ANÁLISIS DEL CANTÓN GUALAQUIZA**

### **1.3.1 Análisis de la competencia provincial, regional y nacional**

#### **1.3.1.1 Análisis de la competencia provincial**

La provincia de Morona Santiago cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, distribuidos en los diferentes cantones que lo conforman. Cada uno de estos cantones que se mencionaran a continuación resulta de una u otra forma la competencia que el cantón Gualaquiza posee. Al realizar este análisis encontramos que la ciudad de Macas situada en el cantón Morona, representa la principal competencia del cantón Gualaquiza. El cantón Macas cuenta con una organización turística adecuada, brinda una alternativa interesante para los viajeros, pues cuenta con un pequeño aeropuerto para el ingreso ha dicho cantón; se pueden realizar varias actividades como excursiones, *camping*, la práctica de deportes extremos como el andinismo, rápidos, *canoping*, etc.; Sucúa es uno de los cantones que representa mayor competencia para el cantón Gualaquiza, dada su cercanía al cantón Morona (Macas), este cantón posee una rica flora y fauna, así como varios atractivos turísticos naturales, entre los más importantes están cascada La Unión, cascada Tuna Karantem, cascada Nutri.

Huamboya es uno de los destinos turísticos con mayor diversidad; posee una gran riqueza natural repartida entre montañas, bosques, lagunas, ríos, cascadas, vertientes, etc., por ello es uno de los sitios más visitados tanto por turistas extranjeros como nacionales, además cuenta con una hostería la misma que está constituida por cabañas individuales para mayor comodidad de sus huéspedes.

Limón Indanza es un cantón con una gran variedad en flora y fauna; cuenta con varios atractivos turísticos como: la Cascada de Santa Rosa, Cascada de Yavintza, Cascada Rio Chiviaza, Aguas Termales de Santa Rosa de Namanguy, Cuevas de los Tayos.

El cantón de Logroño es un bello paraje natural, constituido por varios grupos étnicos de la nacionalidad shuar; además de contar con varios sitios naturales como: El Valle y Rio Upano, Cementerio del Rio Chiguaza, Cuevas de Logroño, sitios que ofrecen una gran variedad de flora y fauna.

El Cantón Pablo VI, tiene varios atractivos turísticos de gran importancia que forman parte de la magia como son cascadas, ríos, comunidades y otros. Entre los atractivos turísticos que posee este cantón tenemos: Mirador Yamanunka, Finca las Eliconias, Cascada Yamanunka, Rio Amarillo, Mirador Capibara, Rio Namanki entre otros.

Uno de los principales atractivos turísticos del cantón Palora es el magnífico Parque Nacional Sangay con su volcán en actividad, esta es un área natural protegida de Ecuador situada en el centro del país, dentro de la cordillera Oriental (o Real) de los Andes, este es uno de los más bellos atractivos turísticos que posee nuestro país.

San Juan Bosco es uno de los cantones de la provincia de Morona Santiago que ofrece tanto a turistas nacionales como extranjeros bellos paraderos turísticos como

lo son el Cerro Pan de Azúcar, Cascada y Laguna San Victoria, Cueva de Wacambies, entre otros.

El cantón Santiago de Méndez es el lugar ideal para la aventura, porque posee un alto porcentaje de atractivos enmarcados en la categoría de sitios naturales, donde predominan ambientes tales como: cuevas, lagunas, cascadas, vertientes de agua y sobre todo las playas de sus ríos que gozan de gran acogida, en calidad de balnearios naturales.

El cantón de Taisha es un bello paraje, posee una selva prodigiosa de flora y fauna, únicas en el mundo, las purezas de sus cascadas y lagunas le dan un toque de santuario amazónico, posee bellos paisajes y es apto para el turismo tanto nacional como extranjero.

El cantón Twintza es conocido como un cantón etno cultural y eco turístico, cuenta con un agradable clima y posee bellos atractivos turísticos como: La Laguna de Pitui, Laguna Negra, Cascada de Kushis, Cuevas de Tayunts, etc.

### **1.3.1.2 Análisis de la competencia regional**

Las ciudades con mayor potencial turístico dentro de la región oriental son: la ciudad del Puyo (provincia de Pastaza) que cuenta con lugares de interés y cuenta con atractivos turísticos privados y otros manejados por la municipalidad; los recursos turísticos más importantes del cantón Puyo involucran paseos ecológicos en senderos bien cuidados, observación de animales silvestres propios de la amazonia, además que este cantón es apto para la aventura y práctica de deportes extremos como: *kayaking*, *rafting*, *canoeing* o hasta rentar una avioneta para realizar vuelos selváticos, pesca deportiva en los ríos del Amazonas y mucho más; otro sitio turístico ubicado dentro de la región amazónica es la ciudad de Tena (provincia de Napo) en

la que se puede visitar “El Parque Amazónico”, “La Isla” con interesantes instalaciones y muchas plantas y animales, el río Tena ofrece sitios para bañarse y la orilla invita a caminatas; estas ciudades representan competencia directa para el cantón Gualaquiza, pues ambas ciudades han desarrollado planes turísticos acertados para dar a conocer a su ciudades a nivel nacional.

### **1.3.1.3 Análisis de la competencia nacional**

En cuanto al análisis nacional se refiere, encontramos que del total de turistas extranjeros que ingresan al país el 47,95% visitan la ciudad de Quito, el 51,23% la ciudad de Guayaquil, en el tercer lugar se encuentra la ciudad de Cuenca con un 12,30%; el Oriente ecuatoriano en general acumula un 4,10%.<sup>6</sup>

### **1.3.2 Sinergias del cantón:**

- Atractivos turísticos naturales
- El cantón Gualaquiza posee un clima cálido húmedo, este clima resulta atractivo para los visitantes dado que pueden realizar actividades no cotidianas.
- Tierra fértil para el cultivo.
- Atractivos turísticos naturales.
- La vía de acceso Loja – Zamora – Gualaquiza se encuentra asfaltada en su totalidad, permitiendo el comercio con la zona sur del país.

---

<sup>6</sup> Sitios visitados en el Ecuador turismo receptor, Ministerio de Turismo.

- Los habitantes del cantón son personas respetuosas y amigables, brindando un ambiente de familiaridad a los turistas.
- Dentro de la parroquia Gualaquiza se puede acudir de un lugar a otro, a pie (tiempo promedio de extremo a extremo de Gualaquiza es de 40 min). Además es una ciudad tranquila y segura.

### **1.3.3 Análisis Político**

La estructura política del cantón fue establecida desde el 05 de junio de 1955, cuando se instaló por primera vez el concejo cantonal, desde esa fecha hasta la actualidad la elección del concejo cantonal se lo ha desarrollado de manera democrática, como lo dictamina la Constitución Política del Ecuador.

Entre las principales autoridades políticas tenemos: ALCALDE: Ing. Franklin Mejía Reinoso; CONCEJALES: Sr. Charles Sagbay, Sr. Saúl Arévalo, Sr. Mario Jara, Sr. Nelson Illescaz, Sr. Ángel Chumpi.

Para el buen vivir de los ciudadanos del cantón, la Ilustre Municipalidad mediante la creación de ordenanzas municipales regula aspectos importantes que buscan el beneficio social y ambiental. Tenemos por ejemplo “Ordenanza que regula el uso y ocupación del suelo en las cuencas hidrográficas de los ríos Yumaza y San Francisco para asegurar la cantidad y calidad de agua de la ciudad de Gualaquiza”.

### **1.3.4 Análisis Económico**

Los principales ejes económicos del cantón Gualaquiza han sido desde tiempos remotos la ganadería (obtención de la carne así como la producción de los derivados

de la leche) y la agricultura (gracias a su tierra fértil se puede cultivar productos como: plátano, yuca, caña de azúcar, papa china, tomate de árbol, papaya, guanábana, cítricos, hortalizas y legumbres en general, etc. La principal fuente de ocupación la constituyen las actividades relacionadas con el agro, con una participación del 52,3% de la población económicamente activa (PEA 5.491 personas a nivel cantonal 3.042 en la parroquia Gualaquiza), seguida de los servicios, la industria manufacturera, la explotación de minas y canteras, el comercio y la construcción<sup>7</sup>. En los últimos años se ha fomentado la piscicultura en el cantón, la cual ha venido desarrollándose de manera exitosa, existen cultivos de: tilapia roja y negra. Gracias a las vías de acceso la actividad comercial ha crecido de manera notoria en el cantón, permitiéndole así contar con negocios que ofertan productos y servicios nuevos mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos.

### **1.3.5 Análisis Ecológico**

En lo que se refiere al ámbito ecológico en el cantón Gualaquiza el medio ambiente es un tema sumamente importante, por lo que se han preocupado por el desarrollo de normativas que protejan el medio ambiente del cantón.

Se han realizado estudios de micro cuencas para la recuperación y protección del agua, la flora y la fauna silvestre existente; el municipio de la cabecera cantonal ha realizado también un plan sobre la educación y concientización ciudadana en cuanto al tema del medio ambiente.

Además se cuenta con el establecimiento de ordenanzas que se enfocan en temas relacionados con el ornato, salubridad, áreas de conservación y reserva ecológica, zonas de reserva y protección natural de las cuencas hidrográficas.

---

<sup>7</sup> AGUILERA, Romel, Plan de manejo de las micro cuencas de los ríos Yumaza y San Francisco, Gualaquiza, 25 de septiembre de 2008, pág. 80.

### **1.3.6 Análisis Tecnológico**

La tecnología es parte fundamental del desarrollo del cantón, y con el pasar de los años la ciudadanía se ha ido adaptando a dichos avances tecnológicos, para mejorar su calidad de vida.

En la actualidad la parroquia Gualaquiza cuenta con televisión pagada, telefonía fija, telefonía móvil de las compañías de claro y movistar, internet satelital, además el hospital de dicha parroquia cuenta con equipos de punta para brindar una excelente atención a sus pacientes.

La tecnología es un medio, en el cual este cantón ha visto un gran aliado para mejorar día a día y así de esta manera ofrecer tanto a propios como extraños la facilidad de mantenerse comunicado con el resto del mundo, de hacer mucho más fácil su vida cotidiana y de contar con una excelente atención en cuanto a la salud se refiere.

## CAPITULO DOS

### 2.1 POSICIONAMIENTO

**2.1.1 CONCEPTO.-** El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos; es decir, es el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia a partir de sus atributos importantes. De esta manera decimos que el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es, para esto será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Estos pilares básicos poseen elementos que nos permiten obtener un buen posicionamiento; estos son:

- 1) Nivel de atractivo: Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo: ¿cuán importante o relevante es para mí? ¿Es un atributo que deseo?.

2) Nivel de asociación: Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo: ¿si pienso en la marca X, con qué velocidad se viene a la cabeza el atributo Y?.

3) Nivel de diferenciación: Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas: ¿cuántas marcas están asociadas al mismo atributo?

### 2.1.2 PROCESO

Para posicionar un producto se debe seguir el siguiente proceso:

**1). Segmentar el mercado.-** Para segmentar el mercado debemos tener presente que cada persona tiene necesidades distintas, el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos. Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- **Socio demográfico:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- **Atributos buscados:** es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios regulares, etc.), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.).

- **Psicográfica:** esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos. La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como “análisis *conjoint*” (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-dimensional (para agrupar esos consumidores) y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos).

**2). Seleccionar el segmento objetivo.-** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad).
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada - salida, etc.).
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la empresa debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Así la empresa puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento (por ejemplo con productos o marcas diferenciados), aunque en cualquier caso es necesario hacer una decisión estratégica y no intentar cubrir todo el mercado, ya que en ese caso, la empresa estará cubriendo segmentos no tan atractivos corriendo el riesgo de diluir su presencia en segmentos claves.

**3). Determinar el atributo más atractivo.-** El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

- En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado.
- Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.
- Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “factor análisis”).
- Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego; por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

**4). Crear y testear conceptos de posicionamiento.-** Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

**5). Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.-** Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

**6). Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.-** En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el mediano o largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

**7). Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.-** Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

### 2.1.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento.

Pueden posicionar su producto con base en:

- 1) Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- 2) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- 3) Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- 4) Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

- 5) Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
  
- 6) Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7 Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
  
- 7) Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

#### 2.1.4 TIPOS

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- **Posicionamiento por atributos:** Es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

- **Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- **Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- **Posicionamiento por comportamiento:** otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- **Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- **Posicionamiento como líder de categoría:** es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- **Posicionamiento por calidad:** al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- **Posicionamiento por combinación:** muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

## 2.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

### 2.2.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto, es decir que es una herramienta que sirve de base para otros planes que la empresa tiene; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este; a la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración de un plan de marketing permiten calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.

### 2.2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.

- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

### 2.2.3 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Entre las utilidades que figuran en un plan de marketing tenemos:

Sirve de Mapa: indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el principal propósito del plan de marketing. Este describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado.

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: El plan de marketing permite encontrar nuevos caminos que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad. Permite que se vea con claridad las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera; esto permite controlar la situación y tomar las medidas necesarias para que el proyecto vuelva a la ruta señalada y siga avanzando al objetivo final.

Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan: Es necesario coordinar las actuaciones de personas y departamentos distintos, tanto fuera como dentro de la empresa. Con el plan de marketing se puede describir con detalle el cuadro general, hacer que todo el mundo vea cómo combina su situación con los demás; si entran en el proyecto nuevas personas, sirve para que se pongan al día

respecto a sus responsabilidades y funciones y la adaptación de su trabajo al de los demás.

Permite obtener recursos para la realización del plan: Los recursos siempre son limitados y el plan de marketing resulta importante para convencer a quien convenga que se designe dinero, personal y otros activos al proyecto, demuestra que hay una visión clara del objetivo último y que se sabe cómo actuar en cada momento, lo que incluye costos, acciones y alternativas.

Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos: Es importante la programación y asignación de responsabilidades, el plan de marketing define claramente dichas responsabilidades; elimina toda duda posible acerca de ello, es importante también programar las actuaciones de modo que la estrategia general produzca el máximo efecto posible y se aprovechen plenamente las circunstancias previstas en el momento de la ejecución.

Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas: Un plan de marketing cabe intuir los problemas, las oportunidades, y las amenazas que se van a encontrar en la ruta hacia el objetivo. El plan de marketing documenta sobre lo que ya se ha previsto y ayuda a identificar otros que se advertirán durante la preparación, permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas y problemas futuros.

#### **2.2.4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada.

Hay que estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes, se deben organizar las principales secciones del plan según un programa de elaboración del plan de marketing, así se obtiene una visión general del proceso de elaboración del plan y se sabe quien se encarga de cada tarea cuando debe finalizarla.

### **2.2.5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

#### **Sumario Ejecutivo:**

La primera parte de la estructura del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es el resumen de la totalidad del plan.

Se incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos.

El sumario ejecutivo es especialmente importante cuando se quieren obtener recursos para la para la ejecución del plan; este sumario resume la totalidad del plan en unos pocos párrafos o unas pocas páginas, esto permite que el ocupado ejecutivo se haga una haga rápidamente una idea de si el proyecto merece su atención, sin necesidad de leerse todo el plan; el sumario debe dejar claro que se sabe de que se habla y que la propuesta tiene futuro y razonables probabilidades de éxito.

**Índice del Contenido:**

Cuando se emplee el plan para obtener dinero o recursos con los cuales llevarla a la práctica, el índice será de gran ayuda, puesto que la junta evaluadora estará constituida por expertos en distintas disciplinas. Todo experto se dirige en primer lugar al que le es campo propio, lo que le resulta mucho más sencillo si el plan cuenta con un índice del contenido; gracias a este, podrá dirigirse en cuestión de segundos a la página que le interesa.

**Introducción:** Aquí se explican las características del proyecto. A diferencia del sumario ejecutivo, no se trata de una visión general del mismo. El objetivo de la introducción es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector, conozca o no la empresa.

**Análisis de la situación:** El análisis de la situación proporciona gran cantidad de información y, como indica su nombre, es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto. El análisis de la situación se divide en cuatro partes:

**Condiciones Generales:** Son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio.

**Condiciones neutras:** Las condiciones neutras incluyen el factor financiero.

**Condiciones de la competencia:** En esta sección se trata de los que compiten con nosotros. En esta sección del análisis de la situación se presenta con detalle a los principales competidores, sus productos, sus planes, experiencia, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y, sobre todo, estrategias actuales y futuras.

**Condiciones de la empresa:** Describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen. Se señalan, del mismo modo que se ha hecho con la competencia.

### **El Mercado Objetivo:**

Debe de describirse con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio.

Para definir los mercado-objetivos, se emplea criterios:

1. Demográficos: variables tales como la edad, la renta y la educación.
2. Geográficos: la ubicación del mercado
3. Psicográficos: el modo de pensar de los clientes que lo forman.
4. De estilo de vida: sus actividades, intereses y opiniones.

### **Problemas y oportunidades:**

La sección de problemas y oportunidades es en realidad un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en las secciones precedentes.

### **Objetivos y metas:**

Los objetivos de marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

Hay que tener cuidado con dos cuestiones:

1. Los objetivos y las metas deben documentarse con precisión.
2. Hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí.

### **Estrategias de Marketing**

Este punto comprende las estrategias que se van a desarrollar e implementar para conseguir los objetivos y metas anteriormente señalados. Las estrategias del marketing tratan sobre el dimensionamiento de cada una de las cuatro funciones del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Presupuesto**

Hace referencia al dinero que se va a invertir para el desarrollo de cada una de las estrategias y tácticas durante el ejercicio del plan de marketing planteado. Si el presupuesto resulta excesivo, habrá que replantearse las estrategias diseñadas, y si se considera que estas son las mínimas necesarias para alcanzarlos objetivos propuestos habrá que replantearse dichos objetivos; finalmente se deberá estar dispuesto efectivamente a desembolsar el dinero presupuestado, para lo cual se debe señalar de donde se piensa obtener tales recursos económicos.

### **Cronograma**

Es un detallado calendario, en el cual se describe mes a mes las actividades que se desarrollaran en el plan de marketing que se desea implementar.

## **Control**

Se refiere a las medidas previstas para realizar el seguimiento del plan de marketing, así como los indicadores que se tomarán como una referencia cuantitativa para evaluar si se están o no cumpliendo los objetivos de forma satisfactoria.<sup>8</sup>

## **2.3 MERCADO TURÍSTICO**

### **2.3.1 DEMANDA TURÍSTICA**

Está constituida por los servicios requeridos por los turistas. El número de turistas de un lugar determinado.

Trata además del volumen total de compras de un producto realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing.

La variable más importante que afecta la demanda turística es el precio, dicha demanda tiende a decrecer con el aumento del precio, es decir la capacidad adquisitiva del turista disminuye, y es ahí cuando los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio.

**Criterios básicos de elección:** Los productos y servicios no son iguales y son fácilmente sustituibles, cada producto o servicio posee características que le hacen diferente; y lo que busca el turista es el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

---

<sup>8</sup> Centro de enlace para la Innovación del sur de Europa, El documento del plan de marketing, España

Cuando el producto es heterogéneo el producto de elección es:

**La Comparabilidad:** Consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

**Fidelidad:** El turista compra productos o servicios por tradición o costumbre en una determinada empresa porque satisface las necesidades del turista y se cambiara solamente cuando se modifique algo esencial del producto o servicio o que otra empresa oferte el mismo producto pero con mayores ventajas.

**Expectativa:** El deseo o sentido que tiene cada persona.

**Percepción:** Impresión que tiene cada persona ante las características que posee el producto.

### 2.3.2 FACTORES DE LA DEMANDA

#### Factores Internos

Consisten en las condiciones de cada persona para llevar o no a cabo dicho viaje, independientemente de las características de una zona. Entre los factores internos tenemos:

a) Renta: Capacidad económica del turista para el consumo turístico.

b) Tiempo: Elemento necesario para el turismo; el tiempo es cuánto va a permanecer el turista en un lugar de destino. Se dan tres tipos de tiempo:

- Tiempo Laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.
- Tiempo Libre: Tiempo que queda luego de la jornada laboral. Viaje vacacional.
- Tiempo de ocio: Tiempo que se dedica a lo que nos gusta después del trabajo.

c) Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar por parte del turista.

### **Factores Externos**

Son los condicionantes que poseen los destinos turísticos y que afectan subjetivamente al turista.

Se pueden dividir en dos grupos:

**a) Grupo de factores de condiciones de zona:** Son aquellas condicionantes que hacen atractivo al destino turístico, se distinguen 2 factores:

- **Estado de tiempo:** son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.
- **Distancia cultural:** se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino.

**b) Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

## 2.4 OFERTA TURÍSTICA

Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado. La oferta turística se compone de estos elementos a considerar:

- Recurso turístico, son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta.

Los recursos turísticos se clasifican en:

- **Recurso Turístico Natural**, este recurso se presenta de una manera desvincula del hombre; es decir, se da de manera natural, por ejemplo: paisajes turísticos, vegetación, flora y fauna, ecosistemas, clima entre otros.

- **Recurso Turístico Cultural**, este tipo de recurso responde a las actividades llevadas cabo por el ser humano dentro de una área demográfica determinada, entre las cuales tenemos: arte, religión, costumbres, tradiciones, deportes, folklore, etc.

- **Recurso Turístico de Tipo Técnico**, estos recursos se dan gracias a la intervención del ser humano en la creación de estructuras e infraestructuras vinculadas con los recursos naturales o culturales de un territorio.

- Infraestructura Turística, es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo que posee un determinado territorio, por ejemplo: aeropuertos, puertos, carreteras, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, de energía, agua potable, comunicación, etc.

- Planta Turística, la planta turística está conformada por aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

- Servicios complementarios, son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, estos servicios son: sistema bancario, servicios de transportes diversos, servicios de salud, cabinas de Internet, comercio en general, entre otros.

## 2.5 MATRIZ FODA

Es una herramienta de análisis estratégico y que permiten analizar los elementos internos o externos de programas y proyectos.<sup>9</sup>

## 2.6 PRODUCTO TURÍSTICO

Es la base sobre la que se diseñan el resto de estrategias de la empresa para captar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.

### 2.6.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los productos turísticos se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios:

**Por segmento de mercado.-** es decir teniendo en consideración a qué grupo de personas es, o va a ser dirigido. Ejemplo: escolares, estudiantes, jóvenes, novios, familias, tercera edad, discapacitados, etc.

---

<sup>9</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

**Por necesidades viajeras.-** considerando el motivo que lleva al turista a realizar ese viaje, pueden ser vacacionales o de ocio, profesionales o de negocios.

**Por la temática.-** es decir de acuerdo a diversas necesidades, que son las que establecerán qué tipo de turismo se realizará, pueden ser generales o especializados

**Por la modalidad técnica.-** de acuerdo a su elaboración, pueden ser: Itinerarios mixtos

**Por la duración o periodo de tiempo.-** teniendo en cuenta el tiempo empleado para llevarlo a cabo, puede ser: medio día (*half day*), día completo (*full day*), nocturno (*City by night*), corto o de fin de semana medio (6 a 14 noches), largo o gran viaje (más de 15 noches).

**Por el número de participante.-** Pueden ser: Individuales Grupales Por la distancia geográfica.- es decir por el radio de influencia en el cual se encuentran los atractivos turísticos a visitar. Pueden ser: corta distancia, media distancia, larga distancia

**Por los medios de transporte utilizados para realizar el paquete.** Pueden ser: línea aérea regular, vuelos *charter*, ferrocarril, auto, barco, mixtos

**Por los destinos.-** es decir teniendo en cuenta la ubicación del destino turístico ofrecido, pueden ser: nacionales o internacionales.

**Por la forma de organización.-** por la forma de producción del mismo, puede ser: viaje programado o viaje lanzado a la oferta, viaje a la medida, viaje semi organizado

## **2.6.2 ESTRUCTURA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**

El producto turístico siempre es consumido en un destino, se compone al menos de cuatro elementos básicos.

1. Programa o Itinerario.

2. Alojamiento.

3. Alimentación.

4. Servicios adicionales.

Cada uno por sí solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

Este concepto de producto se hace a partir de una mirada territorial, sin embargo, si el análisis se centra en los prestadores de servicios turísticos, encontramos la siguiente definición:

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”<sup>10</sup>.

### 2.6.3 LAS EXPECTATIVAS

La satisfacción del cliente está en función del desempeño del producto y las expectativas asociadas a éste. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas estaremos en presencia de un cliente insatisfecho, en el caso opuesto tendremos un cliente encantado. Un estado de neutralidad emocional surge cuando las expectativas se igualan al desempeño. Comprender este punto es fundamental, pues el comportamiento del cliente que surge luego de la adquisición del producto afecta el negocio de forma positiva o negativa. En el caso de un cliente insatisfecho su comportamiento posterior a la compra será: no volver a comprar y/o hablar mal del producto.

Un producto turístico, es considerado un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen:

Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + Imágenes y valores simbólicos

Estos componentes ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

---

<sup>10</sup> Sernatur, Lineamientos generales para el desarrollo de productos turísticos, Chile, 2008,

Muchos destinos se identifican y confunden con un “producto” sobre todo cuando domina claramente un tipo de oferta, como el caso de Mar del Plata. Este un destino turístico, cuyo producto es sol y playa. Pero la mayoría de los destinos, desarrollados o emergentes, tienen potencial para ofrecer una amplia gama de productos. Ej. En Mar del Plata además de sol y playa, otro producto podría ser cabalgatas o paseos en cuatriciclos.

Un producto turístico puede ser tanto una actividad (cabalgatas en un determinado Valle), una modalidad (en veranos nada mejor que el mar) o un destino (Viaje a El Bolsón).

#### **2.6.4 CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**

- El producto es tangible.
- La oferta es intangible.
- Hay que mostrarla con imágenes.
- Su uso es ocasional.
- Su consumo es prescindible.
- Su compra se decide en el momento o anticipadamente.

- Cada tipo de servicio tiene su marketing.
- Hay un mix de ofertas.
- Hay un mix de servicios

Los productos turísticos responden a una necesidad básica: consumo del tiempo libre. Estas necesidades son de tipo psicológico y depende de las formas culturales de uso de tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial.

La necesidad genera motivaciones las que crean expectativas y condicionan la elección del producto o destino del viaje. Una vez concluido el viaje se produce la satisfacción, que puede ser negativa o positiva.

Un producto turístico presenta dos tipos de utilidades:

- Utilidad básica: es aquella que está determinada por los atractivos y actividades o productos que se pueden realizar en un destino determinado.
- Utilidad complementaria: es el valor agregado a cada producto.

## **2.7 DESTINO TURISTICO**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica determinada, es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto, cuenta

con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

De acuerdo a las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismos en un destino:

- Sol y Playa. Eminentemente de ocio y vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- Cultural. Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio.
- Medioambiental. Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- Deportivo. Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones. Se podrían incluir aquí el turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, caza, pesca, etc.
- Rural. Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.
- Salud. Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud.
- Incentivos. Son utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje.

- **Congresos y Convenciones.** Es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.
- **Negocios.** Desplazamientos de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos

## **2.8 SITIO TURISTICO**

Es la denominación que se aplica a un lugar preciso en el que se va a construir las instalaciones, equipos y obras en general indispensables para la exploración de un atractivo turístico.

## **2.9 ATRACTIVO TURISTICO**

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo.

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos:

Naturales: playas, ríos, lagos, cascadas, bosques, montañas, desiertos.

Culturales: fiestas, tradiciones, monumentos, edificios, arte popular.

Los atractivos turísticos pueden disfrutarse de diferentes maneras, dependiendo del interés del turista. Esto hace posible que además del tradicional “Turismo de Sol y Playa”, existan diferentes tipos de turismo como:

**Turismo Cultural:** viajar para conocer y comprender otras culturas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, zonas arqueológicas, museos, monumentos, gastronomía, fiestas populares, artesanías, danza, música.

**Ecoturismo:** viajar para realizar actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, como la observación de flora, aves, ballenas o de ecosistemas, liberación de tortugas... **Turismo de Aventura:** viajar para realizar actividades recreativas asociadas a superar desafíos impuestos por la naturaleza como: buceo, descenso en ríos, kyaquismo, montañismo, escalada, caminata, rappel, cabalgata, ciclismo de montaña, paracaidismo, vuelo en globo, ala delta o parapente.

## 2.10 PERFIL DEL TURISTA

Los turistas presentan un grupo heterogéneo y no homogéneo, de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. El Perfil del Turista es el resultado de un conjunto de variables cualitativas y cuantitativas de los

turistas que visitan un lugar determinado; estas variables pueden ser: edad, sexo, entidad de residencia, ocupación, nivel de ingreso, tipo de establecimiento de alojamiento usado, , motivo del viaje, nivel de ingreso mensual, gastos realizados según rubros como: alimentación y bebidas, paseos guiados, alojamiento, artesanía, transporte, recreación, compras, tratamiento de salud y otros; medio de transporte que utiliza para trasladarse, etc.. Podemos decir que el Perfil del Turista permite identificar el segmento de mercado que visita un lugar, logrando así realizar la promoción del estado hacia estos segmentos e ir en forma dinámica promoviendo los sitios turísticos y haciendo más amena la estadía de los turistas, puesto que se ofrecen servicios puntuales y adaptados a las necesidades de los turistas.

Para establecer el perfil del turista es necesario conocerlo, analizarlo para así poder brindarle una estadía óptima acorde a lo que el turista busca en su viaje.

Las motivaciones que originan al ser humano a viajar de una ciudad a otra o de un país a otro son varias; estas motivaciones han sido clasificadas en dos grupos: Motivaciones psicológicas y motivaciones por obligación.

Las motivaciones psicológicas son:

- **Por razones culturales o educacionales:** se refiere al deseo de conocer o (o volver a visitar) lugares o cosas de las cuales se tiene un conocimiento previo o bastante preciso; entre las que se encuentran las obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidades de la naturaleza o lugares de vida silvestre. También entran en esta categoría los viajes para asistir a un congreso, a una convención, un seminario o un curso de corta duración.

- **Por salud:** incluye a aquellas personas que, sin estar enfermas, viajan para concurrir a lugares especializados como los spa y centros termales.
  
- **Por deseo de cambio:** que incluye la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente del trabajo, la rutina de vida cotidiana, el núcleo familiar o social de pertenencia o las presiones de la vida en la ciudad.
  
- **Para efectuar compras:** responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas, que solo se consiguen en el lugar de origen y pueden mostrarse como testimonios de viaje, o a la de obtener artículos conocidos a menor precio.
  
- **Por hedonismo:** incluye cosas muy concretas y otras un tanto subjetivas para alcanzar el placer como es: pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertirse, o simplemente no hacer nada.
  
- **Para descansar:** que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.
  
- **Para practicar deportes:** es una motivación válida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito, que puede ser montañismo, esquí sobre nieve, snowboard, caza, pesca, observación submarina. De esta lista quedan excluidos otros deportes, como el tenis, el golf, el *bowling*, que aunque muy difundidos, actúan como

complemento y no como la única actividad que se espera realizar en un viaje turístico.

- **Para descubrir:** es el impulso más común que siente toda persona, sobre todo cuando va a emprender un viaje al extranjero o a un lugar de su país nunca había visitado.
  
- **Las motivaciones por obligación son:** por salud, familia, negocios, trabajo, estudio y para la realización de trámites, en todos estos casos notamos la existencia de una obligación que conlleva a la realización de un viaje por parte de una persona.

### 2.10.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISTA

Recordando que por turista se entiende a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que permanezca por un lapso de tiempo mayor a 24 horas y menor a 6 meses en lugar distinto al de su residencia habitual con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Al turista para un mejor estudio y entendimiento se lo puede diferenciar en las siguientes clases:

- **CLASE PRIVILEGIADA:** a esta clase pertenecen las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

**Características:**

- Elevado gasto por día.
  - Estancias o permanencias prolongadas.
  - Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
  - Utilización de los medios de transporte más rápidos.
  - Ocupación de los hoteles más selectos.
  - Recorridos extensos de cada país.
- **CLASE BURGUESA:** en esta clase se encuentran en general las personas de la clase media; profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

**Características:**

- Invierten en turismo todos sus ahorros.
- Utilizan el automóvil propio.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo.

- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.
  
- Visita a los lugares turísticos.
  
- Viajes en épocas de vacaciones.
  
- **CLASE JUVENIL:** son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

**Características:**

- Utilización de medios de transportes económicos.
  
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
  
- Preferencia por los lugares naturales.
  
- Estancias breves en cada punto.
  
- Nula utilización de agencias de viajes.
  
- Poco gasto por día.

- Itinerarios largos.
  
- No usan guías ni interpretes.
  
- **CLASE POPULAR:** esta clase está constituida por los trabajadores asalariados.

**Características:**

- Es de carácter vacacional.
  
- Brevedad de tiempos en los viajes.
  
- Utilización de medios de transporte económicos.
  
- Ocupación de hoteles u hostales de precios cómodos.
  
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, por lo general en lugares de descanso y es nula intervención de las agencias de viajes.

## **CAPITULO TRES**

### **3.1 PLANIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1.1 ELABORACIÓN DEL BRIEFING**

##### **BRIEFING**

**15 DE AGOSTO DE 2011**

##### **a.- ANTECEDENTES:**

El cantón Gualaquiza ubicado en la provincia de Morona Santiago, cuenta con varios lugares turísticos y paradisíacos que ofrecen múltiples actividades tanto de relajación como aventura, sin embargo presenta un problema de gestión turística al tener un inadecuado plan de marketing turístico, por lo cual consideramos necesaria la realización de un plan de marketing turístico estratégicamente elaborado, no solo que permita fomentar el turismo dentro del propio cantón sino que permita que se implemente a nivel nacional.

El plan de marketing turístico que se realizará incluirá estrategias que permitan el posicionamiento del cantón a nivel nacional, este proyecto a realizarse beneficiará tanto a los habitantes del cantón como a las autoridades del mismo, puesto que el ingreso monetario a nivel cantonal se incrementará, esta es una muy buena oportunidad para fomentar el desarrollo del cantón, así también permitirá incentivar e incrementar el sentido de pertenencia de los habitantes de este cantón.

##### **b.- OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la situación actual del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional y conocer los medios por los cuales se puede posicionar dicho cantón.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Conocer que lugares frecuentan las personas al realizar un viaje vacacional.
- Determinar el porcentaje de la sociedad ecuatoriana que conoce el cantón Gualaquiza.
- Determinar el porcentaje de demanda turística que podría tener el cantón Gualaquiza.
- Identificar los medios por los cuales la sociedad ecuatoriana llega a conocer algún destino turístico.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de las personas al realizar un viaje.

**c.- METODOLOGIA:****CUANTITATIVOS:**

**ENCUESTAS:** Para la obtención de datos que nos permitan determinar la situación actual del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional, hemos decidido que se la realizara por medio de encuestas, las cuales se desarrollaran en las principales ciudades del país (Guayaquil, Quito y Cuenca).

**Formula población no conocida:**

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

$$e^2$$

$z = 1,96$  nivel de confianza equivale al 95%

$p = 0,90$  (probabilidad de ocurrencia)

$e = 0,03$  (margen de error)

$n = 1,96 \cdot 0,90(1-0,90)$

0,03

**n= 384 a nivel nacional**

**QUITO:**

**GUAYAQUIL:**

**CUENCA:**

n= 128

n= 128

n= 128

#### **d.- EQUIPO DE INVESTIGACIÓN**

**Coordinador de la investigación:** Econ. Daniel Gallegos

**Encuestadores:** Luigi Samaniego, Jenny Pérez

**Tabulación de datos:** Luigi Samaniego, Jenny Pérez

#### **e.- CRONOGRAMA**

ACTIVIDAD/MES	AGOSTO				
	1	2	3	4	5
Formulación de encuesta y entrevista					
Aprobación de encuesta y entrevista					
Ejecución de encuesta y entrevista					
Tabulación de datos					

Presentación de informe con resultado final de entrevista					—
Presentación de informe con resultado final encuestas					—

#### **f.- CONFIDENCIALIDAD**

El grupo de trabajo no podrá otorgar ningún tipo de información sobre la investigación que se realizará a ninguna entidad pública/privada, persona jurídica/natural, caso contrario se aplicaran las normas legales pertinentes a quien no cumpliera con la cláusula mencionada anteriormente.

#### **g.- PROPUESTA ECONOMICA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Transporte y movilización	\$ 240
Alimentación	\$180
Hospedaje	\$264
Encuestadores	\$896
Materiales Varios	\$30
Gastos de comunicación	\$20
Otros Gastos	\$25
<b>TOTAL</b>	<b>1655</b>

\* Los gastos anteriormente detallados fueron para dos personas por 3 días.

\* El costo de mano de obra se considera en base al precio que se maneja en el mercado.

**h.- FORMATO DE ENCUESTA A NIVEL NACIONAL:**

Ver anexo 1

**3.2 TRABAJO DE CAMPO****3.2.1 INVESTIGACIÓN DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN GUALAQUIZA****3.2.1.1 Gualaquiza**

Gualaquiza fue nombrada parroquia, cabecera del cantón del mismo nombre el 16 de agosto de 1944, durante el Gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra. Se encuentra situada al este del cantón Gualaquiza. Su extensión es de 332.90 Km<sup>2</sup>.

Gualaquiza limita al Norte con la parroquia El Rosario, al Sur con las parroquias Mercedes Molina y Bomboiza, al Este con el cantón San Juan Bosco y al Oeste con las parroquias El Ideal y El Rosario.

El clima de Gualaquiza es agradable, la temperatura oscila entre 22° a 27° C, con veranos calurosos e inviernos con abundante precipitación. Gualaquiza se encuentra ubicada a 850 m.s.n.m.

En cuanto a su hidrografía, tenemos que el río Yumaza, el Salado y San Francisco nacen de esta parroquia y forman el río Gualaquiza, el cual atraviesa la ciudad del mismo nombre y desemboca en el río Bomboiza.

Gualaquiza es hoy en día una ciudad muy bien organizada con todos los servicios básicos y con un crecimiento urbanístico bien estructurado.

### 3.2.1.2 Mercedes Molina

La parroquia Mercedes Molina fue creada el 26 de octubre de 1961, se encuentra ubicada al Sureste de la ciudad de Gualaquiza, posee una extensión de 58 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte y Oeste con la parroquia Gualaquiza y al Sur y Este con la parroquia Bomboiza. Su altitud es de 830 m.s.n.m. y tiene un clima promedio de 25°.

Su nombre es en homenaje a la fundadora de la congregación de las hermanas Marianitas Mercedes Molina, quien trabajó por años en este sector evangelizando a los Shuar, aquí funciona la sede de la red educativa Los Tres Valles. La Parroquia está formada por los barrios Sevilla (Cabecera Parroquial), El Progreso, Las Orquídeas, y El Paraíso. Los sectores rurales son: El Edén, Canoa Rota, Proveeduría, San Luis de Yantsas, y Kupiamais. Sus principales lugares turísticos son: la Proveeduría, las cascadas de Kupiambritza y Tambo Viejo.

### 3.2.1.3 Bomboiza

La parroquia Bomboiza fue creada el 4 de abril de 1961, se encuentra ubicada al sur del Cantón Gualaquiza; esta parroquia es la más extensa del cantón con 663.07 Km<sup>2</sup>. Limita al norte con la parroquia Mercedes Molina; al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con el Cantón Tiwintza y con la Republica del Perú. Su altitud es 800 m.s.n.m. y posee un clima promedio de 25°C.

Ríos: Bomboiza y Zamora, Cuyes, Shaime y Chatus.

Su cabecera Parroquial es Bomboiza, se compone por dos barrios Shuar: Pumpuis (los más densamente poblados) y Domingo Savio.

Su territorio está conformado por 19 centros Shuar y 10 comunidades colonas (hispano-hablantes) organizadas. Sus recintos y caseríos son: Tiink, Yukuteis, San José de Piuntz, Ayantaz, Shiraz Entsa (Fátima), Campanak-entsa, Jaime Narváez

(Los Ángeles), Las Peñas, Kenkuim, (Jaime Roldos), Nayanmak (Inmaculada), Yuma, Kayamas (Santa Teresita), Sakanás, Yavints, Chumpias, Napúrak, Kuncheim, Kayants (Tsuntsuntsa), Chatus Alto, Chatus Bajo, Shaime, Monterrey, Chantzas, Chuchumletza Alto, La Orquídea (de recién creación), Belén, Arenal, Amarillo y Valle del Quimi.

Tiene importancia como lugar de acatamiento y desarrollo de la etnia Shuar. Posee instituciones educativas hispanas, escuelas y el Instituto Superior Bilingüe. Como instituciones tiene Junta Parroquial, Tenencia Política y Registro Civil, además dos clubes deportivos.

#### **3.2.1.4 Nueva Tarqui**

La parroquia de Nueva Tarqui fue creada el 09 de diciembre de 1961, se encuentra ubicada en la parte centro sur del cantón Gualaquiza; posee una extensión de 44,68 km<sup>2</sup>. Limita al Norte con la parroquia EL Ideal, al Sur con la parroquia Bomboiza, al Este con la parroquia El Ideal y al Oeste con la parroquia Amazonas. Posee una altitud de 1492 m.s.n.m. y su clima promedio es de 22°C. Ríos: Río Cuyes y Río Amarillo.

Su Cabecera Parroquial es Nueva Tarqui, cuenta con cuatro sectores rurales: San Vicente, La Florida, Cady y Santa Rosa.

Es la parroquia Rural más desarrollada del Cantón, como centros educativos tiene jardín de infantes, escuela y colegio. Además funciona una micro empresa de procesamiento de café orgánico. Su potencial turístico se fundamenta en la gran cantidad de restos arqueológicos asentados en su territorio.

### 3.2.1.5 San Miguel De Cuyes

Fue creada el 11 de febrero de 1963; se encuentra ubicado en el extremo occidental del Cantón Gualaquiza; su extensión es de 258,80 Km<sup>2</sup>. Limita al norte con la parroquia del Azuay, al Sur con la parroquia Amazonas, al Este con las parroquias Bermejos y Amazonas, al Oeste con la provincia del Azuay. Su altitud es de 2140 m.s.n.m., y posee un clima aproximado a los 17° C.

Es la parroquia más distante del Cantón Gualaquiza, su acceso es únicamente por caminos de herradura. Está ubicada a 9 horas en acémila desde el sector La Florida (Parroquia Nueva Tarqui). También se puede ingresar por el sector de Jima (Cantón Sigsig), hasta el sector de Tambillo. Desde este lugar hay un trayecto de 4 horas en acémila, por caminos pendientes y pedregosos.

Las comunidades que conforman esta parroquia son: Espíritu Playa, Altar Minas, La Esperanza, Santa María, Naranjal, Santa Lucía, Los Cocos, María Auxiliadora y su cabecera parroquial San Miguel de Cuyes.

En la cabecera parroquial se encuentra: la Junta Parroquial, Tenencia Política, Registro Civil, Extensión de Colegio a Distancia Camilo Gallegos Domínguez, Escuela Eduardo Burbano (centro parroquial) y la Escuela Juan Bautista Aguirre (Espíritu Playa).

### 3.2.1.6 Amazonas

Esta parroquia fue creada el 29 de noviembre de 1951, se encuentra ubicada al Oeste del Cantón Gualaquiza, su extensión es 304 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte con la parroquia Bermejos, al Sur con la provincia de Zamora Chinchipe, al Este con las parroquias de

Nueva Tarqui, El Ideal y Bomboiza, al Oeste con la parroquia San Miguel de Cuyes. Su altitud es de 2050 m.s.n.m., su clima es de 17° C aproximadamente.

Es una de las parroquias más alejadas del cantón, no tiene vía de acceso carrozable, está ubicada a 6 horas en acémila. En el centro parroquial existen de 8 a 10 familias en donde tienen su sede, la Junta Parroquial y la Tenencia Política.

Está conformado por caseríos como: Amazonas, Ganazhuma, Libertad, Los Ángeles, Trincheras, Santo pamba. La comunidad más importante de esta parroquia es Ganazhuma, un lugar pintoresco ubicado en la playa del Rio Cuyes y adecuado para el eco-turismo.

### **3.2.1.7 Chigüinda**

Esta parroquia fue creada el 20 de febrero de 1946, se encuentra ubicada en el extremo norte del Cantón Gualaquiza, su extensión es de 218 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte con la provincia del Azuay, al Sur con la parroquia Amazonas, al Este con las parroquias Bermejos y Amazonas, al Oeste con la provincia del Azuay; su altitud es 1240 m.s.n.m., su clima es de 17 C°.

Las comunidades más importantes son: Granadillas, Sangurima, Rio Blanco Boliche, Libertad, Guabisay y Tendales, San Martin y Chigüinda (Cabecera Parroquial).

Actualmente se ha incrementado la actividad minera y el cultivo de hortalizas. Las instituciones educativas son: Jardín de Infantes, escuela y colegio presencial y Unidad Educativa a Distancia.

Población situada en un lugar agreste cuyos habitantes han sobrevivido explotando la madera y por la agricultura.

### **3.2.1.8 Bermejós**

Fue creada el 17 de enero de 1955, se encuentra situada al Noroeste del Cantón Gualaquiza, su extensión es de 120 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte con la parroquia Chigüinda, al Sur con las Parroquias El Ideal y Amazonas, al Este con la parroquia El Rosario, al Oeste con la provincia del Azuay; su altitud es de 1700 m.s.n.m., su clima es de 16°C. Está situada a 15 minutos de la parroquia Chigüinda, actualmente tiene vía carrozable en la que transita con dificultades. Está situada en un grupo montañoso en forma de “U”.

Su cabecera parroquial es Bermejós y sus sectores rurales marginales organizados son: Runaurco, Plan de los Higos, Flor del Bosque, Chaguar-urco y Voluntad de Dios.

La productividad de esta parroquia está centrada en la ganadería. El suelo y el clima forman un espacio muy apto para el cultivo de hortalizas, legumbres y frutas. Algunas familias se han organizado para la creación de viveros en los que predominan el tomate de árbol, el tomate riñón y babacos.

La crianza de animales como cuyes y pollo también constituyen una fuente de ingresos económicos para esta población.

### **3.2.1.9 Rosario**

Fue creada el 08 de septiembre de 1852; se encuentra en la parte centro sur del Cantón Gualaquiza; su extensión es de 158,18 Km<sup>2</sup>. Limita al Norte con el cantón San Juan Bosco, al Sur con las Parroquias Gualaquiza y El Ideal, al Este con la parroquia Gualaquiza, al Oeste con las parroquias Chigüinda y Bermejós; su altitud es de 1434 m.s.n.m, el clima es de 22°C.

Ríos: Río San Carlos, Río San José, Río El Remanso y Río Pan de Azúcar.

El Rosario es la parroquia más antigua del Cantón. Su cabecera Parroquial es la población de El Aguacate. Las comunidades que la conforman son: La Pradera, San Isidro, Ovejeros y Boliche, Rosario, Pueblo Plata y San José.

En algún momento de la historia fue uno de los sectores más poblados del cantón por la presencia de cientos de personas que llegaban desde sectores azuayos como El Sigsig. Lamentablemente poco a poco esta población se fue reduciendo por la migración a ciudades cercanas y actualmente a países como Estados Unidos de América y España.

#### **3.2.1.10 El Ideal**

Es la parroquia de mas reciente creación, fue creada el 6 de septiembre de 1994, se encuentra ubicada en la zona central del cantón Gualaquiza; su extensión es de 58.19 km<sup>2</sup>. Limita al Norte con la parroquia Bermejos, al Sur con las parroquias Nueva Tarqui y Bomboiza, al Este con las Parroquias Gualaquiza y al Oeste con la parroquia Amazonas, su altitud es de 850 m.s.n.m., el clima que posee bordea los 22°C.

Su cabecera parroquial es El Ideal, con los barrios: Central, Unión y La Esperanza. Sectores aledaños: Guaby, El Triunfo, La Selva y Santa Rosa. Constituye un lugar de recreación por las acogedoras playas del río Cuchipamba y Cuyes.

### **3.3 TABULACION DE DATOS**

- Tabulación Guayaquil ver anexo 2.

- Tabulación Quito ver anexo 3.

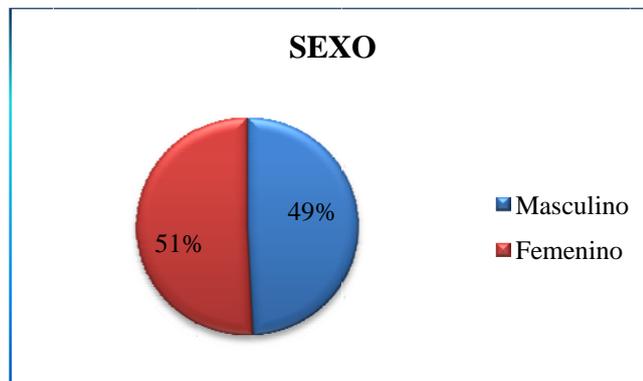
- Tabulación Cuenca ver anexo 4.

### 3.4 ANÁLISIS DE DATOS

CUADRO 1

SEXO	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	67	58	59	184	48
FEMENINO	61	70	69	200	52
<b>TOTAL</b>				<b>384</b>	

GRAFICO 1



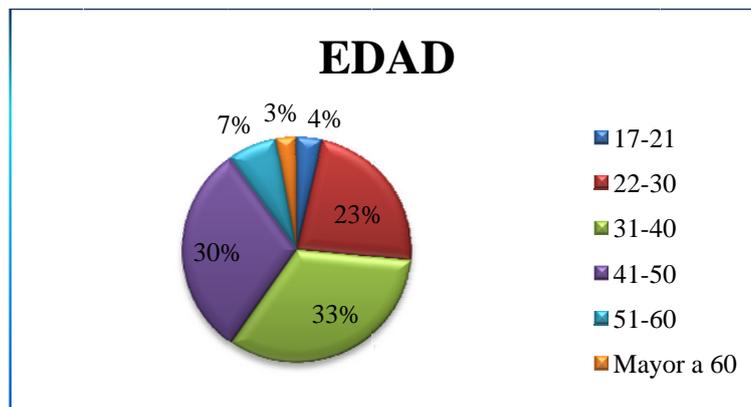
Elaborado por: Autores

La mayoría de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino; podemos observar en el cuadro de arriba que tanto en la ciudad de Quito y Cuenca la mayoría de encuestas ha sido realizada a mujeres, y en la ciudad de Guayaquil la mayoría de encuestas se las hicieron al sexo masculino.

CUADRO 2

EDAD	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
17-21	6	4	4	14	4
22-30	24	32	32	88	23
31-40	51	38	38	127	33
41-50	37	40	40	117	30
51-60	7	10	10	27	7
Mayor a 60	3	4	4	11	3
				<b>384</b>	

GRAFICO 2



Elaborado por: Autores

Podemos observar que el porcentaje más alto se encuentra en el rango de 31-40 años de edad, es decir la mayoría de personas encuestadas oscilaban entre los 31 a 40 años de edad, siguiéndole el rango de 41-50 años, esto nos da la clara idea que las personas de 31-50 años fueron más accesibles para reizarles las encuestas.

CUADRO 3

OCUPACION	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Comerciante	60	41	32	133	35
Estudiante	6	7	20	33	9
Fabricante de Muebles	0	4	0	4	1
Abogado	3	9	7	19	5
Doctor	4	6	5	15	4
Arquitecto	2	7	9	18	5
Odontólogo(a)	4	6	5	15	4
Farmacéutico	2	0	0	2	1
Profesor	10	12	8	30	8
Secretaria	4	5	8	17	4
Artesano	7	0	2	9	2
Ing. Mecánico	4	0	0	4	1
Comunicador Social	2	3	0	5	1
Jefe de producción (camaronera)	2	0	0	2	1
Sacerdote	3	0	0	3	1
Estilista	8	0	0	8	2
Jubilado	1	2	3	6	2
Ing. Civil	1	4	0	5	1
Ing. Coercial	1	8	6	15	4
Militar	0	3	0	3	1
Orfebre	0	5	0	5	1
Artesano en calzado	0	6	0	6	2
Psicólogo(a)	0	0	3	3	1
Constructor	0	0	3	3	1
Técnico en Computación	0	0	2	2	1
Ingeniero Eléctrico	0	0	4	4	1

<b>Ingeniero Mecánico</b>	0	0	3	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Ginecólogo(a)</b>	0	0	3	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Contador(a)</b>	0	0	5	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Otros</b>	4	0	0	<b>4</b>	<b>1</b>
				<b>384</b>	

GRAFICO 3



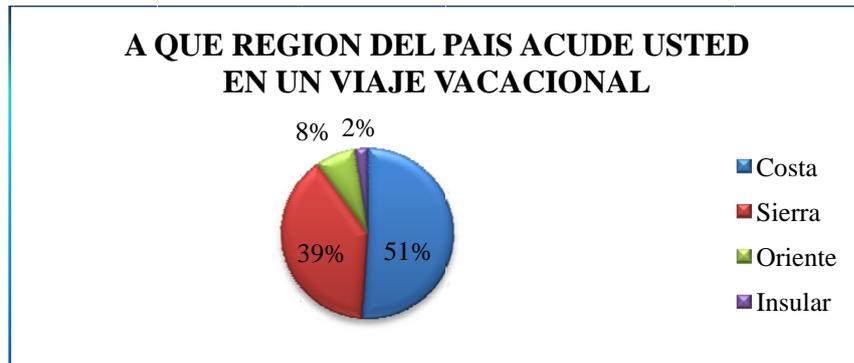
Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos nos dicen que la mayoría de personas encuestadas son comerciantes, es decir que son personas que cuentan con recursos económicos para poder realizar uno o varios viajes vacacionales en el año.

CUADRO 4

A QUE REGION DEL PAIS ACUDE USTED EN VACACIONES	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Costa	65	76	55	196	51
Sierra	51	38	61	150	39
Oriente	9	10	10	29	8
Insular	3	4	2	9	2
				384	

GRAFICO 4



Elaborado por: Autores

La mayoría de personas encuestadas toman como mejor alternativa al hacer un viaje vacacional a la región costa.

CUADRO 5

HA VIAJADO AL ORIENTE ECUATORIANO	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	61	102	88	251	65
No	67	26	40	133	35
				384	

GRAFICO 5



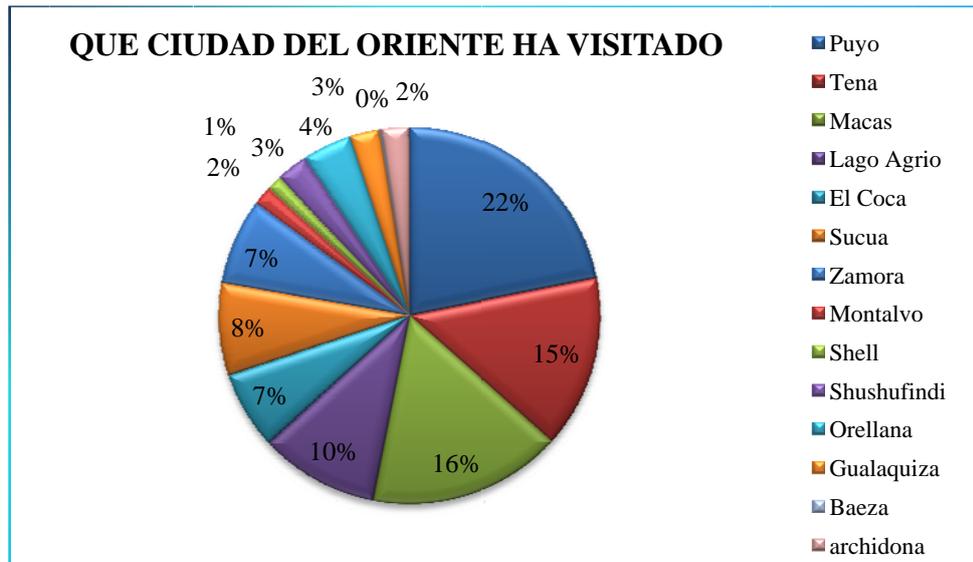
Elaborado por: Autores

El total del público encuestado afirma haber viajado al oriente ecuatoriano. Dicho público conformaría la demanda potencial.

CUADRO 6

QUE CIUDAD DEL ORIENTE HA VISITADO	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Puyo	15	62	44	121	22
Tena	9	38	35	82	15
Macas	26	15	50	91	16
Lago Agrio	7	30	19	56	10
El Coca	6	19	12	37	7
Sucúa	14	3	27	44	8
Zamora	18	0	23	41	7
Montalvo	0	2	7	9	2
Shell	0	4	3	7	1
Shushufindi	0	9	6	15	3
Orellana	0	8	15	23	4
Gualaquiza	0	3	11	14	3
Baeza	0	1	0	1	0
Archidona	0	1	12	13	2
				554	

GRAFICO 6



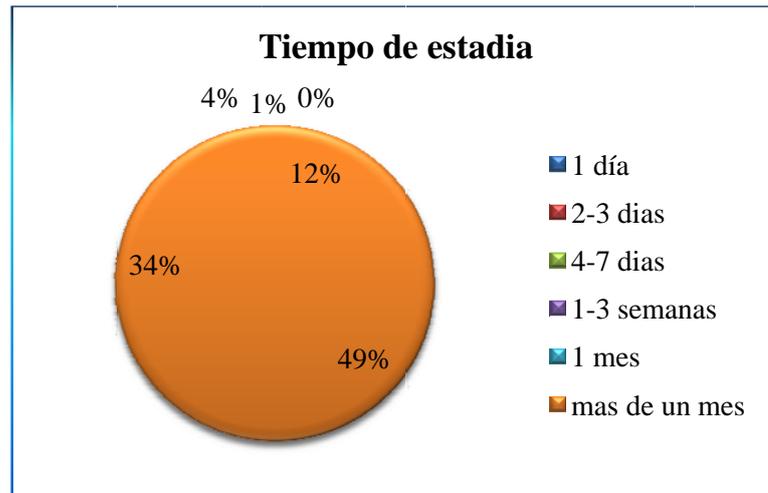
Elaborado por: Autores

Del total del público que afirmó haber visitado el oriente ecuatoriano, respondió en un gran porcentaje que habían ido a la ciudad de Puyo.

CUADRO 7

TIEMPO DE ESTADÍA	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
1 día	13	15	19	47	12
2-3 días	60	59	67	186	48
4-7 días	49	47	35	131	34
1-3 semanas	4	6	6	16	4
1 mes	2	1	1	4	1
más de un mes	0	0	0	0	0
				384	

GRAFICO 7



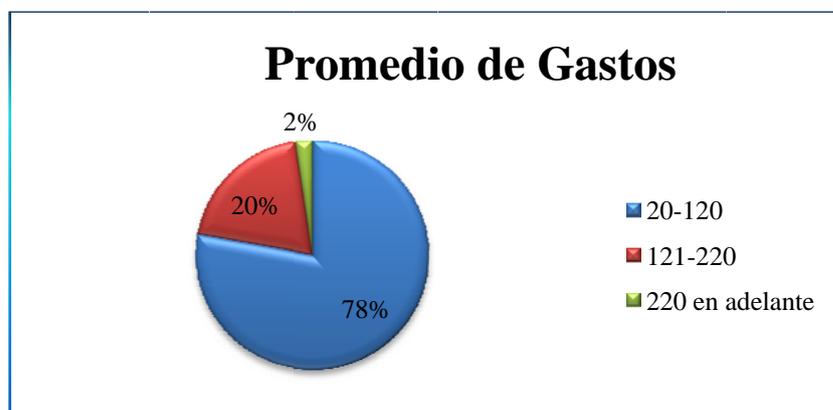
Elaborado por: Autores

Del número de personas encuestadas el 49% respondió, que cuando viajan a un destino turístico, permanece en él un promedio de 2-3 días.

CUADRO 8

Promedio de Gastos	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
20-120	104	96	99	299	78
121-220	21	28	27	76	20
220 en adelante	3	4	2	9	2
				384	

GRAFICO 8



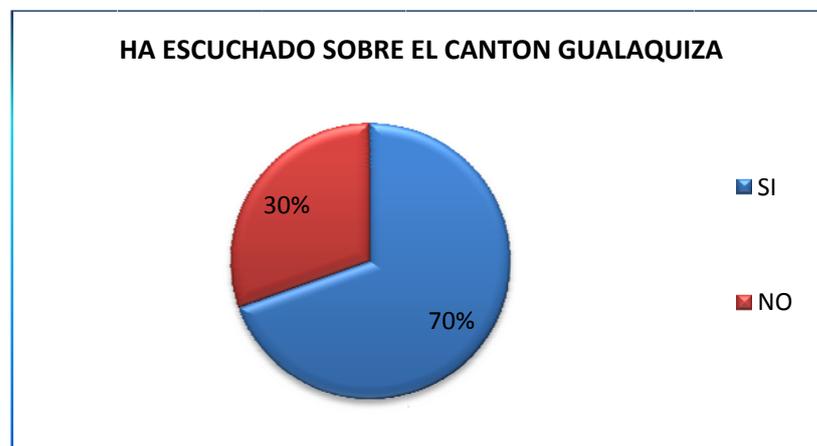
Elaborado por: Autores

Del número total de personas encuestadas el 78% gasta un promedio de \$20-120 cuando realizan viajes vacacionales.

CUADRO 9

HA ESCUCHADO SOBRE EL CANTON GUALAQUIZA	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	66	101	100	267	70
NO	62	27	28	117	30
				384	

GRAFICO 9



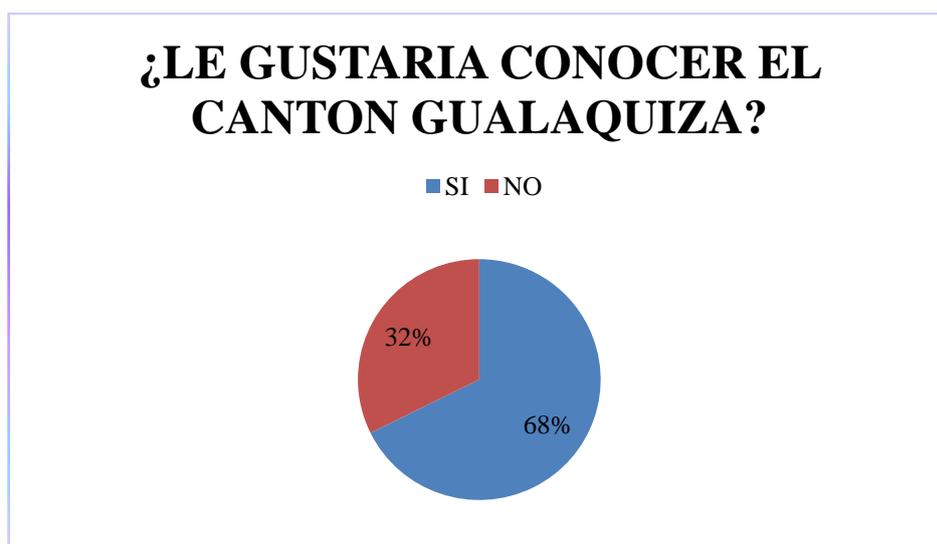
Elaborado por: Autores

La gran parte de personas encuestadas respondieron que si habían escuchado sobre el cantón Gualaquiza; es decir que el cantón si es conocido.

CUADRO 10

LE GUSTARIA CONOCER EL CANTON GUALAQUIZA	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	61	81	118	260	68
NO	67	47	10	124	32

GRAFICO 10



Elaborado por: Autores

Del público encuestado, el mayor porcentaje afirma que si le gustaría conocer el cantón Gualaquiza. Esto corrobora que el cantón si tendría una gran demanda turística.

CUADRO 11

QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA UTILIZA FRECUENTEMENTE	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	19	34	40	93	17
Televisión	89	65	99	253	46
Prensa	22	9	39	70	13
Internet	46	36	54	136	25
				552	

GRAFICO 11



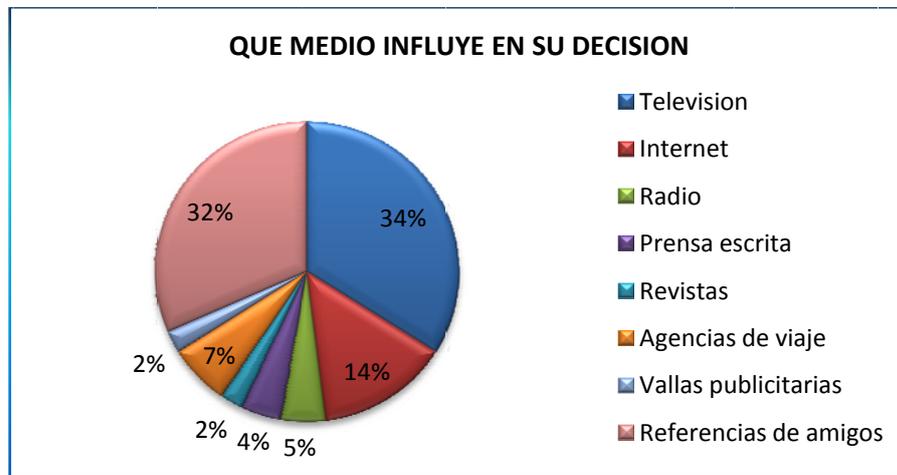
Elaborado por: Autores

La mayoría de personas respondieron que el medio que utilizan frecuentemente es la televisión; es decir que las personas prefieren este medio para ponerse al día en noticias, promociones televisivas, viajes, publicidad en general, etc.

CUADRO 12

QUE MEDIO INFLUYE EN SU DECISIONAL AL REALIZAR UN VIAJE VACIONAL	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
Televisión	82	45	84	211	34
Internet	28	23	36	87	14
Radio	5	10	14	29	5
Prensa escrita	4	4	19	27	4
Revistas	5	3	7	15	2
Agencias de viaje	23	8	10	41	7
Vallas publicitarias	8	4	3	15	2
Referencias de amigos	29	82	85	196	32
				621	

GRAFICO 12



Elaborado por: Autores

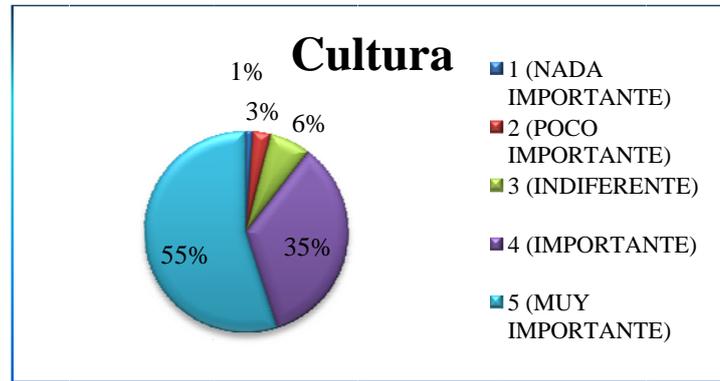
Observamos que el medio que influye en la decisión de las personas al realizar un viaje vacacional y que tiene el mayor porcentaje es la televisión y en un porcentaje casi parecido esta las referencias de familiares y amigos.

## ATRATIVOS TURISTICOS

CUADRO 13

Cultura	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
<b>1 (NADA IMPORTANTE)</b>	0	4	0	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>2 (POCO IMPORTANTE)</b>	3	7	1	<b>11</b>	<b>3</b>
<b>3 (INDIFERENTE)</b>	6	14	5	<b>25</b>	<b>7</b>
<b>4 (IMPORTANTE)</b>	33	42	58	<b>133</b>	<b>35</b>
<b>5 (MUY IMPORTANTE)</b>	86	61	64	<b>211</b>	<b>55</b>
				<b>384</b>	

GRAFICO 13



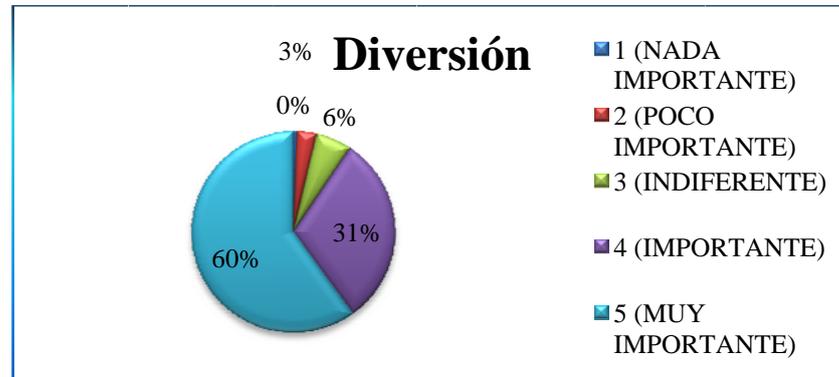
Elaborado por: Autores

Al momento de realizar un viaje vacacional las personas encuestadas respondieron en su gran mayoría que para ellos es muy importante la cultura del lugar que van a visitar.

CUADRO 14

Diversión	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
1 (NADA IMPORTANTE)	1	1	0	2	1
2 (POCO IMPORTANTE)	10	2	0	12	3
3 (INDIFERENTE)	9	11	2	22	6
4 (IMPORTANTE)	30	24	64	118	31
5 (MUY IMPORTANTE)	78	90	62	230	60
				384	

GRAFICO 14



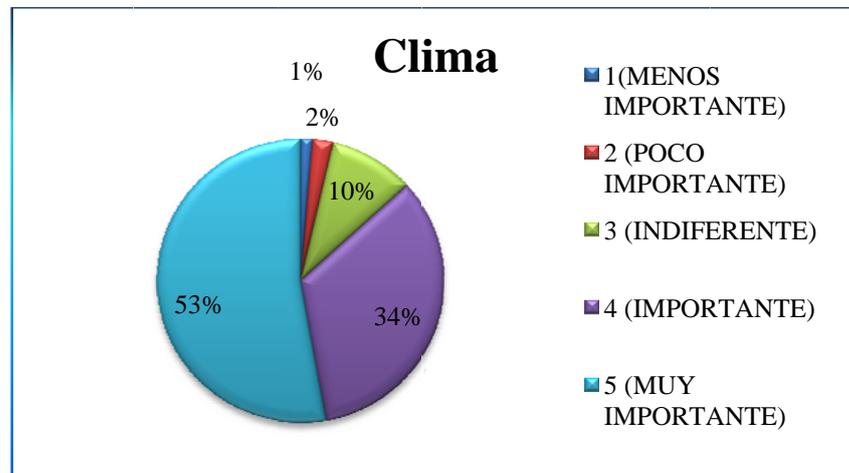
Elaborado por: Autores

Según los resultados obtenidos la diversión es un requerimiento muy importante para las personas que van de viaje vacacional.

CUADRO 15

CLIMA	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
1(MENOS IMPORTANTE)	3	2	0	5	1
2(POCO IMPORTANTE)	1	8	0	9	2
3 (INDIFERENTE)	4	29	4	37	10
4 (IMPORTANTE)	43	39	48	130	34
5 (MUY IMPORTANTE)	77	50	76	203	53
				384	

GRAFICO 15



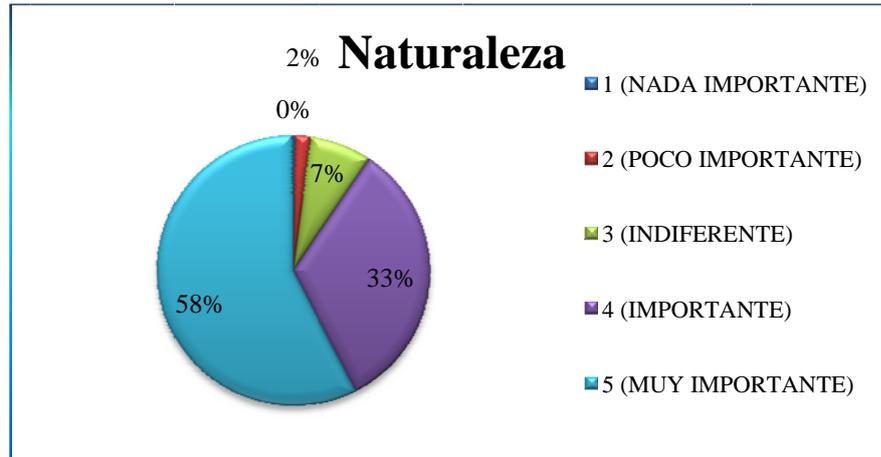
Elaborado por: Autores

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que el clima es un factor muy importante cuando van a realizar un viaje vacacional, es decir que se aseguran de que el clima sea agradable para quienes van de viaje vacacional.

CUADRO 16

Naturaleza	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
1 (NADA IMPORTANTE)	0	1	0	1	0
2 (POCO IMPORTANTE)	3	4	0	7	2
3 (INDIFERENTE)	16	9	3	28	7
4 (IMPORTANTE)	35	46	46	127	33
5 (MUY IMPORTANTE)	74	68	79	221	58
				384	

GRAFICO 16



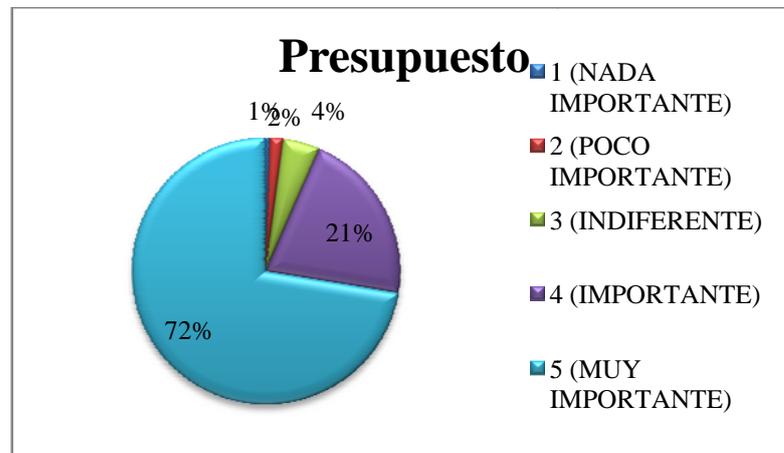
**Elaborado por:** Autores

El mayor porcentaje se encuentra en la respuesta muy importante, es decir que para la gente la naturaleza es parte fundamental del lugar que van a visitar.

CUADRO 17

Presupuesto	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
<b>1 (NADA IMPORTANTE)</b>	0	2	0	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>2 (POCO IMPORTANTE)</b>	3	3	0	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>3 (INDIFERENTE)</b>	5	10	2	<b>17</b>	<b>4</b>
<b>4 (IMPORTANTE)</b>	28	25	28	<b>81</b>	<b>21</b>
<b>5 (MUY IMPORTANTE)</b>	92	88	98	<b>278</b>	<b>72</b>
				<b>384</b>	

GRAFICO 17



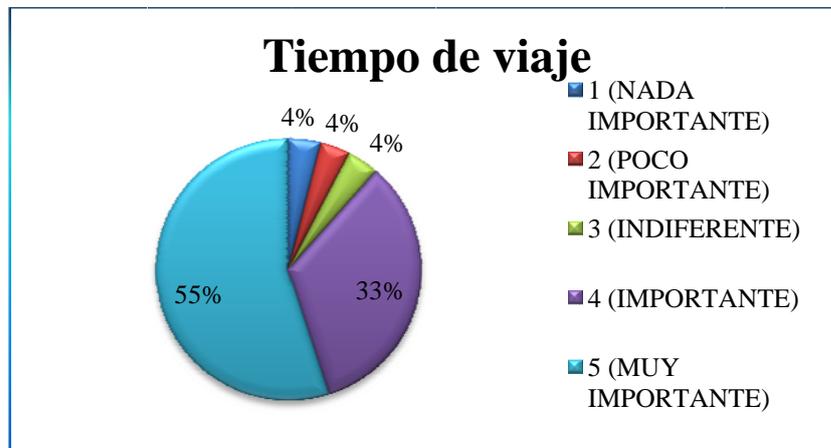
Elaborado por: Autores

Gran parte de personas respondieron que el presupuesto es muy importante antes de realizar un viaje vacacional, es decir que para ellos es indispensable conocer el presupuesto del que dispondrán para realizar dicho viaje.

CUADRO 18

Tiempo de viaje	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
1 (NADA IMPORTANTE)	10	3	2	15	4
2 (POCO IMPORTANTE)	9	2	3	14	4
3 (INDIFERENTE)	3	6	6	15	4
4 (IMPORTANTE)	61	55	13	129	34
5 (MUY IMPORTANTE)	45	62	104	211	55
				384	

GRAFICO 18



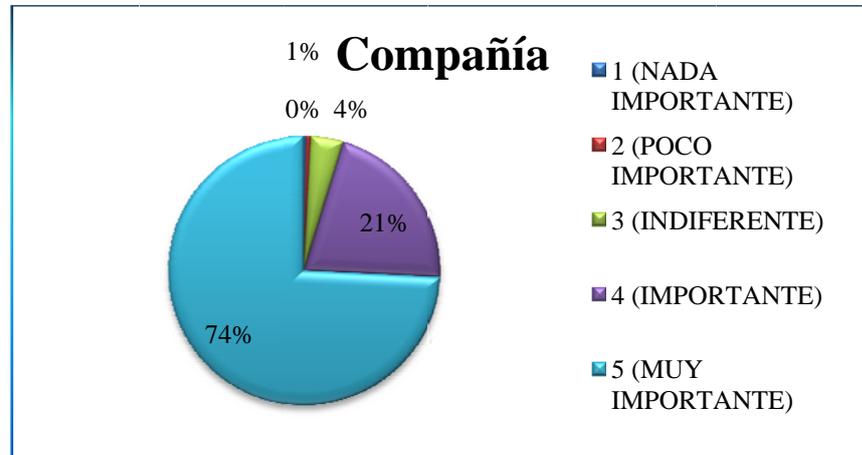
**Elaborado por:** Autores

Podemos observar que el tiempo de viaje es muy importante para las personas; es decir que es indispensable conocer la duración del viaje al lugar que se va a visitar.

CUADRO 19

Compañía	GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA	TOTAL	PORCENTAJE
<b>1 (NADA IMPORTANTE)</b>	0	1	0	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>2 (POCO IMPORTANTE)</b>	1	1	0	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>3 (INDIFERENTE)</b>	3	9	3	<b>15</b>	<b>4</b>
<b>4 (IMPORTANTE)</b>	47	12	22	<b>81</b>	<b>21</b>
<b>5 (MUY IMPORTANTE)</b>	77	105	103	<b>285</b>	<b>74</b>
				<b>384</b>	

GRAFICO 19



Elaborado por: Autores

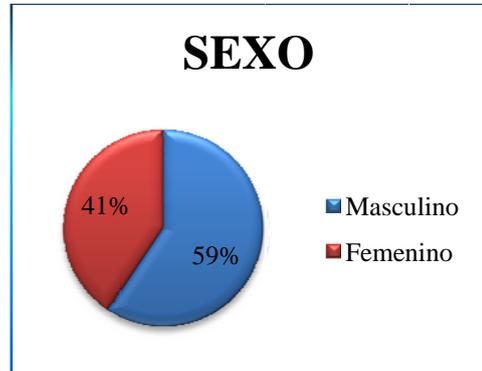
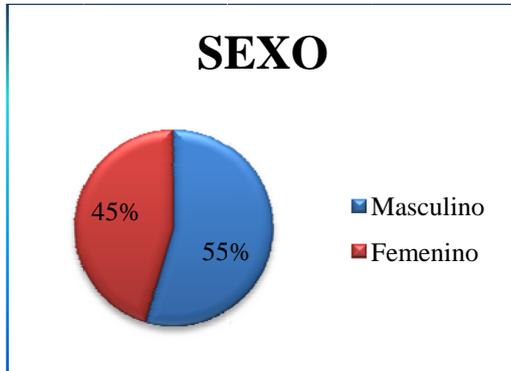
Para las personas la compañía es muy importante al realizar un viaje vacacional; este dato nos ayuda a tener una idea más clara sobre como viajaran las personas sí solas o acompañadas.

### 3.5 ANÁLISIS COMPARATIVO

Para realizar el siguiente análisis tomamos como dato de referencia el 3% del total de personas encuestadas a nivel nacional, este porcentaje representa la cantidad de personas que han realizado un viaje vacacional al cantón Gualaquiza. Con este análisis se pretende comparar los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercados llevada a cabo a nivel nacional con los resultados obtenidos del estudio previo del cantón Gualaquiza y así desarrollar las estrategias a implementarse en el plan de marketing.

**GRAFICO NACIONAL**

**GRAFICO GUALAQUIZA**

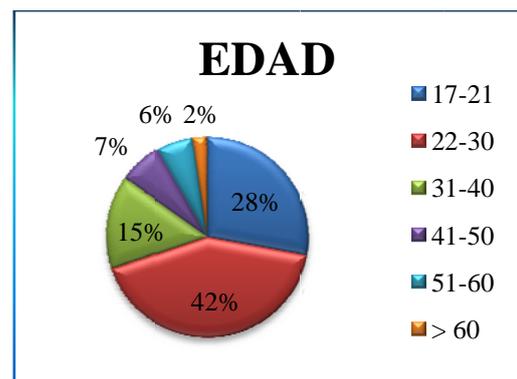
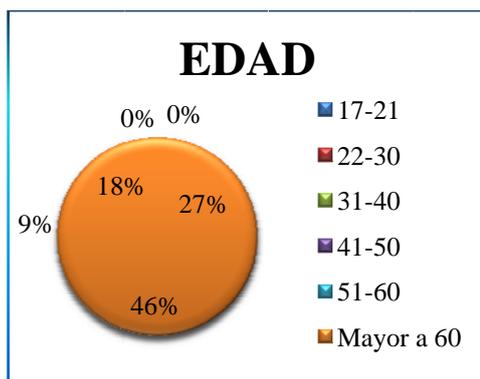


Elaborado por: Autores

Del número total de personas que fueron encuestadas en las tres principales ciudades observamos que el 55% representado por el sexo masculino y 45% del sexo femenino han ido de vacaciones al cantón Gualaquiza; y, que comparándolo con el número de personas que fueron encuestados en el mismo cantón, podemos decir que a Gualaquiza viajan en su mayoría personas del sexo masculino.

**GRAFICO NACIONAL**

**GRAFICO GUALAQUIZA**

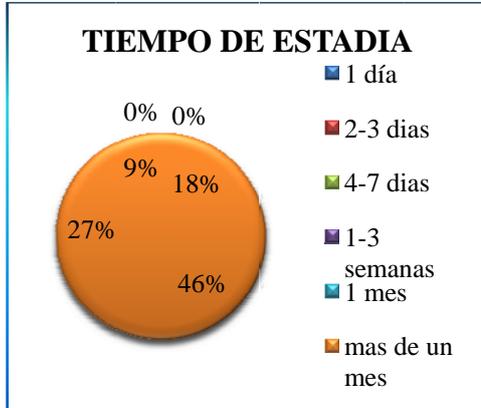


Elaborado por: Autores

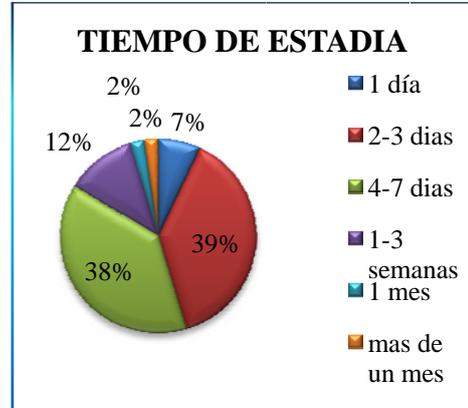
Con la comparación respectiva podemos decir que los resultados obtenidos a nivel nacional, como los obtenidos en el estudio previo realizado en el cantón, coinciden

que la edad promedio del turista que visita Gualaquiza se encuentra en el rango de 22-30 años.

**GRAFICO NACIONAL**



**GRAFICO GUALAQUIZA**



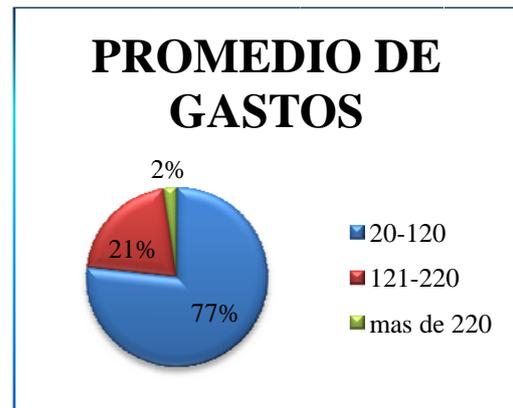
Elaborado por: Autores

El turista cuando viaja a un destino turístico permanece un promedio de 2-3 días, comparándolo con el cantón Gualaquiza observamos que esta tendencia prevalece.

**GRAFICO NACIONAL**



**GRAFICO GUALAQUIZA**



Elaborado por: Autores

Observamos que el promedio de gastos que realizan en el viaje vacacional las personas que se encuestaron tanto a nivel nacional como del resultado obtenido en la investigación previa en el cantón Gualaquiza oscila en un rango de 20- 120 dólares.

## **CAPITULO CUATRO**

### **4.1 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

#### **4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO**

##### **4.1.1.1 OBJETIVOS**

###### **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar estrategias que permitan posicionar al cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional; y, de esta manera incrementar hasta el año 2014 en un 15% la afluencia de turistas.

###### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- a) Posicionar al cantón Gualaquiza en la mente de las personas de todo el país durante el primer año de ejecución del proyecto; a través de la implementación de un plan publicitario a nivel nacional y de la participación de la ciudadanía del cantón.
  
- b) Generar un incremento del 15% en la afluencia de turistas hacia el cantón Gualaquiza, mediante un plan de marketing turístico.

##### **4.1.1.2 MISIÓN**

Fomentar el desarrollo turístico del cantón Gualaquiza, y posicionarlo en el mercado turístico nacional, mediante la aplicación de estrategias competitivas y eficaces que permitan obtener un incremento sostenido del flujo de turistas e impulsar la economía de sus habitantes.

### 4.1.1.3 VISIÓN

Lograr que el cantón Gualaquiza alcance el reconocimiento como un destino turístico sostenible y competitivo a nivel regional y nacional.

### 4.1.2 ANÁLISIS COMERCIAL DEL PRODUCTO

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS

Dado la ubicación geográfica del cantón Gualaquiza, es posible que este cuente con diversos atractivos naturales y una gran variedad en flora y fauna, además cuenta con la infraestructura turística necesaria para el descanso y distracción de los turistas.

Una de las estrategias propuestas es la creación e implementación de un operador turístico el cual se encargara de la realización y manejo de la venta de paquetes turísticos, laborando conjuntamente con agencias de viajes seleccionadas a nivel nacional.

El paquete turístico diseñado puede ser aplicado en cualquier época del año, con lo cual se busca que la afluencia de turistas al cantón Gualaquiza no sea de manera estacional (fiestas de cantonización y carnaval):

**Nombre del Paquete Turístico:** “Vive Gualaquiza”

**Localidad (es) que incluye:** Cantón Gualaquiza

HORA	ITINERARIO DÍA 1
17:00	Arribo y bienvenida a la ciudad de Gualaquiza
17:30	Traslado al hotel y descanso
18:30	Cena en el hotel
20:00	Recorrido por la ciudad de Gualaquiza
22:00	Regreso al hotel

HORA	ITINERARIO DÍA 2
7:30	Desayuno en el hotel
8:30	Visita Jardín Botánico y museo Arqueológico
9:30	Visita a la Cascada La Dolorosa
12:00	Almuerzo libre en el sector Culebrillas
13:30	Visita Cascada Culebrillas
16:00	Regreso a la ciudad de Gualaquiza y tarde libre
19:00	Cena libre
20:00	Noche libre
HORA	ITINERARIO DÍA 3
7:30	Desayuno en el hotel
8:30	Recorrido por Gualaquiza
10:00	Visita Paseo Eco turístico El Sacramento
12:30	Regreso a Gualaquiza y almuerzo libre
14:00	Visita Misión Salesiana Bomboiza
16:00	Visita a Playa La Unión
8:30	Fogata y cena de despedida
20:30	Regreso al hotel y check out
21:00	Retorno

**Elaborado por:** Autores.

El paquete turístico incluye:

- Transporte
- Hospedaje dos noches
- Dos cenas.
- Dos desayunos.
- Entradas a las diferentes atractivos.
- Guía Turístico.

No incluye:

- Una cena libre.
- Almuerzos libre.
- Bebidas alcohólicas.

- Servicio de internet.
- Llamadas telefónicas.
- Otros servicios no especificados en el paquete turísticos.

Para la comodidad y seguridad de los turistas, en el cantón Gualaquiza existen diversos servicios como:

- Servicios Básicos: agua, luz, telefonía, alcantarillado, recolección de basura.
- Cabinas telefónicas.
- Servicio de internet.
- Señal de telefonía celular (Claro y Movistar).
- Consultorios médicos: Medicina general, Odontología, etc.
- Alimentación: existen restaurantes que ofertan diversas clases de alimentación: comida tradicional del cantón, comida rápida, platos a la carta.
- Entretenimiento: en el cantón existen discotecas y bares en los cuales el turista puede pasar momentos de diversión.
- Transporte: existe transporte inter parroquial, servicio de taxi, servicio de camionetas.
- Hospedaje: en la actualidad el cantón Gualaquiza está equipado con 11 edificaciones que brindan este servicio.

### **4.1.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

#### **4.1.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Ver páginas 89-92.

#### 4.1.3.2 PERFIL DEL TURISTA



**Fuente:** Gualaquiza, pagina corporativa

Para el desarrollo de las estrategias que permitirán posicionar al cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional, es importante conocer algunas características del perfil del turista que visita el cantón, esto nos permitirá saber y entender de mejor manera los gustos, preferencias y exigencias que demanda el turista.

Basándonos en el análisis obtenido de las encuestas realizadas en el cantón, podemos decir que el turista posee las siguientes características:

Es de sexo masculino y femenino, su edad fluctúa entre los 17 a 30 años de edad, es procedente de la ciudad de: Cuenca, Macas, Sigsig, Loja y San Juan Bosco, pertenece a la clase media, media – alta, con un promedio de gastos de \$70-120 por día. Su permanencia en el cantón es de 2 a 3 días, siendo sus principales motivaciones para viajar al cantón Gualaquiza: la búsqueda de tranquilidad y relax, disfrutar de la naturaleza y socializar.

#### 4.1.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- **Segmento Jóvenes:** Perteneciente a un status socioeconómico medio, medio – alto, de sexo masculino y femenino, comprendidos entre las edades de 17 – 30 años, con deseos de divertirse y socializar asistiendo a conciertos y a

eventos deportivos extremos; sentir adrenalina mediante la práctica de deportes no tradicionales.

- **Segmento Adulto:** De sexo masculino y femenino, comprendido entre las edades de 31 – 50 años, pertenecientes a una posición socio-económica media, medio-alta, con deseos de divertirse y socializar asistiendo a eventos deportivos, socioculturales y mediante la realización de excursiones a los diferentes atractivos naturales del cantón.
  
- **Segmento Adultos Mayores:** Perteneciente a un status socio-económico medio, medio-alto, de sexo masculino y femenino, comprendidos entre las edades de 51 años en adelante. Con deseos de descansar y recrearse mediante la realización de paseos a ciertos atractivos naturales, degustación de la comida típica del lugar, y asistiendo a eventos socio- culturales.

#### 4.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias planteadas a continuación están diseñadas acorde al posicionamiento por atributos.

##### 4.1.4.1 ANÁLISIS FODA

###### a) FODA DEL CANTÓN GUALAQUIZA

###### Fortalezas

- F1** Posee varios atractivos turísticos
  
- F2** Gran diversidad de flora y fauna.
  
- F3** Presencia de la etnia Shuar en el cantón.

**F4** Es un cantón tranquilo, relajante y acogedor (no existe delincuencia, ni vandalismo).

**F5** La gente del cantón es amable.

### **Debilidades**

**D1** Escasa señalización en el cantón.

**D2** Ausencia de hosterías y complejos turísticos así como falta de hostales y hoteles en la mayoría de las parroquias.

**D3** Escasa promoción turística del cantón.

**D4** El cantón no cuenta con un portal web turístico propio para dar a conocer su oferta turística.

**D5** La oficina de turismo no ha diseñado un plan de marketing para fomentar el turismo del cantón Gualaquiza.

**D6** Poco interés de los servidores turísticos en cuanto a la capacitación que se les brinda.

### **Oportunidades**

**O1** El gobierno nacional promueve el turismo nacional.

**O2** Existen varios lugares de hospedaje y alimentación.

**O3** Inversión para la ampliación de estructura hotelera y complejos turísticos.

**O4** Incremento de turistas en la provincia de Morona Santiago.

**O5** Ferias de turismo a nivel nacional.

**Amenazas**

**A1** Incremento de la promoción turística de otros cantones del país.

**A2** Aumento de la deforestación en la región oriental y caza indiscriminada de animales.

**A3** Poco interés de los turistas nacionales de conocer diferentes partes del país

**A4** La distancia existente entre las principales ciudades del país.

**A5** La vía terrestre que une al cantón con la región sierra no se encuentra asfaltada.

**b) FODA CRUZADO**

**FORTALEZAS OPORTUNIDADES**

**F1, O1 = E1:** Elaborar un video promocional del cantón, con los estándares exigidos por el Ministerio de Turismo, para que este pueda ser transmitido en los diferentes espacios que tiene contratado el Gobierno en los medios televisivos del país.

**F2, O3= E2:** Incentivar que la construcción de complejos turísticos cercanos al hábitat natural del cantón se los realice con un plan de responsabilidad social empresarial.

**F4, O4= E3:** Implementar campañas publicitarias mediante medios tradicionales y no tradicionales, resaltando las cualidades que posee el cantón.

**F5, O2= E4:** Capacitar al personal y propietarios de los diferentes establecimientos que brindan servicios (hospedaje, alimentación y recreación) a los turistas, sobre el tema de servicio al cliente.

### **FORTALEZAS AMENAZAS**

**F1, A3= E5:** Elaborar paquetes turísticos en los cuales incluyen diversas actividades atractivas para los diferentes segmentos del mercado objetivo.

**F2, A2=E6:** Diseñar un plan de protección ambiental para la fauna y flora del cantón conjuntamente con la prefectura de la provincia.

### **DEBILIDADES OPORTUNIDADES**

**D1, O2= E7:** Implementar señalización clara, comprensible e informativa en lugares estratégicos del cantón.

**D2, O3= E8:** Brindar asesoramiento calificado por parte del municipio a inversionistas en temas relacionados al turismo receptivo.

**D3, O5= E9:** Asignar parte del presupuesto anual para la participación del cantón Gualaquiza en las diferentes ferias turísticas que se desarrollan a nivel nacional.

**D4, O4= E10:** Diseñar una página web acorde a las necesidades informativas del turista.

#### **DEBILIDADES AMENAZAS**

**D5, A1= E11:** Diseñar y ejecutar un plan de marketing turístico para el cantón Gualaquiza.

**D6, A3= E12:** Incentivar a los propietarios de los establecimientos de servicio turístico con publicidad temporal gratuita a aquellos que asistan a las capacitaciones que el municipio brinda; y, a los turistas con paquetes promocionales.

#### **4.1.4.2 ESTRATEGIAS GENERALES**

##### **a) PRODUCTO**

Las estrategias a aplicarse en cuanto al producto son:

- **Diversificar el portafolio:** Mediante la creación de diferentes paquetes turísticos que incluyan actividades que se acoplen a las exigencias, gustos y preferencias de los diferentes segmentos anteriormente mencionados.

##### **Paquete 1: Segmento Jóvenes**

Actividades a incluir en el paquete turístico:

- Excursión atractivos naturales del cantón más distantes (requieren acampar)

- Asistencia y práctica de deportes como: 4 x 4, *paintball*, *rafting*, ciclismo de montaña, entre otros.
- Concurrir a centros de diversión nocturna (bares y discotecas)

### **Paquete 2: Segmento Adultos**

Actividades a incluir en el paquete turístico:

- Excursión atractivos naturales del cantón
- Asistencia y práctica de deportes como: 4 x 4, *paintball*, *rafting*, ciclismo de montaña, entre otros
- Concurrir a centros de diversión nocturna (bares y discotecas).
- Asistencia a eventos culturales

### **Paquete 3: Segmento Adultos Mayores**

Actividades a incluir en el paquete turístico:

- Paseo a atractivos turísticos y culturales.
- Asistencia a eventos culturales.

**b) PRECIO**

**Fijación de precios:** Para fijar el precio del paquete Turístico “Vive Gualaquiza”, nos basamos en el costo que tiene el desarrollo de las actividades descritas en el paquete turístico.

El precio de venta del paquete turístico será de USD \$79.20; este precio se lo obtuvo de la siguiente forma:

Para el cálculo de los costos del paquete turístico, consideramos como un requisito previo la asistencia confirmada de un mínimo de 5 personas.

<b>Actividad/ Servicio</b>	<b>Valor</b>
Alimentación	12,50
Hospedaje	18,00
Transporte dentro del cantón*	20,00
Servicio de Guía Turístico*	20,00
Entrada a atractivos Turísticos	1,50
<b>Subtotal</b>	<b>72,00</b>
5% Operador turístico	3,60
5% Utilidad Agencia de Viaje	3,60
<b>TOTAL</b>	<b>79,20</b>

\*Valor del transporte USD \$ 100,00/5 = 20,00

\*Valor del guía turístico USD \$ 100,00/5 = 20,00

### c) DISTRIBUCIÓN

Elección de canales:

#### **Canales Indirectos:**

- Las agencias de viajes de las principales ciudades del país serán nuestro canal de distribución indirecto para llegar hacia nuestros potenciales clientes, consideramos la utilización de este canal basados en que los turistas acuden en busca de información para planificar sus viajes a estas agencias, además que estas empresas cuentan con una base de datos de sus clientes para promocionar nuestro paquete turístico.

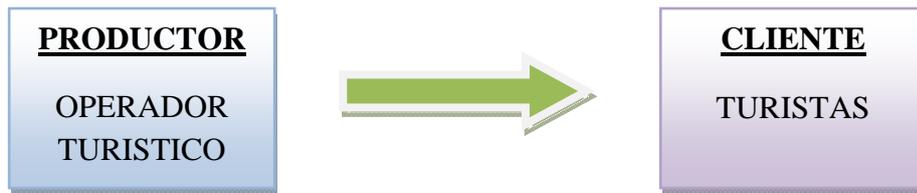
Con la finalidad de evitar la presencia de varios intermediarios, que resulta en un incremento del precio final de venta, el canal se lo desarrollaría de la siguiente manera:



#### **Canales Directos:**

- Mediante la Venta Personal (ferias turísticas) pretendemos abarcar un mayor porcentaje del mercado turístico, y con la ayuda del Marketing Directo (correo electrónico, teléfono, celular, entre otros) buscamos ofertar nuevas promociones y nuevos paquetes turísticos a nuestros clientes (personas que ya han visitado el Cantón).

Al desarrollar el canal de distribución de manera directa, nos evitamos cancelar el porcentaje de utilidad a los intermediarios (agencias de viajes), obteniendo un menor precio de venta al público / un mayor porcentaje de rentabilidad para la Ilustre Municipalidad.



#### d) PROMOCIÓN

##### I. Mix Promocional

Las estrategias a aplicarse en cuanto al mix promocional son:

- **Publicidad:** Los medios publicitarios que se recomienda utilizar para cumplir con el objetivo general serán:
  - **Radio:** Deberán elaborarse spots de 30 o 45 segundos de duración para promocionar al cantón Gualaquiza, y en el mismo se hará una invitación a las personas de todo el país para que visiten este bello cantón, describiendo brevemente lo que este lugar tiene por ofrecer a todas las personas que lo visiten.
  - **Internet:** Al ser este un medio muy utilizado entre las personas en la actualidad, hemos considerado que se deberá elaborar una página web para el cantón Gualaquiza, es decir que la información que el turista requiera podrá encontrarla en este sitio web exclusivamente para información turística, dicha pagina contendrá: información sobre el cantón, las rutas de acceso, descripción de los atractivos turísticos, las actividades que se pueden realizar, lugares de hospedaje, alimentación y entretenimiento, además direcciones de correo electrónico, números telefónicos con lo que pueden contactarse.

- **Publicidad impresa:** La publicidad impresa a utilizarse será: posters, volantes y trípticos. Los posters se distribuirá en agencias de viaje y murales en donde sea permitido colocarlos, así como en terminales de autobuses de cada ciudad del país; los volantes serán distribuidos en las principales ciudades del país en las calles de mayor afluencia de personas, en los terminales de autobuses; los trípticos serán distribuidos en agencias de viajes, ministerios de turismos de las principales ciudades, aeropuertos y terminales de autobuses y en ferias turísticas.
  
- **Promoción de ventas:** Las promociones de ventas se aplicaran en los paquetes turísticos en los meses de menor afluencia de turistas, esta promoción tratara de un porcentaje de descuento en el paquete al cumplir con un determinado número de turistas que asistan al cantón, también se hará entrega de cupones de descuentos en restaurantes, bares, tiendas, centros de recreación, de diversión, etc., mediante un plan coordinado entre los principales prestadores d servicio.
  
- **Venta Personal:** En cuanto a la venta personal esta se dará en las diferentes ferias turísticas a las que se asistan, se brindara información sobre el cantón, sus atractivos turísticos y una guía de los diferentes servidores turísticos existentes; así como también se dará a conocer la pagina web para mayor información. Los vendedores que asistan a las diferentes ferias turísticas deberán estar capacitados por el municipio del cantón, deberán conocer todo acerca de lo que se ofrecerá al turista durante su estancia y además deben ser capaces de resolver de manera amable cualquier duda que se pueda generar con el visitante.
  
- **Marketing Directo:** Se sugiera elaborar una base de datos con ayuda de hoteles y la oficina de turismo para enviar información sobre eventos y

ofertas a turistas que ya han visitado Gualaquiza, a fin de persuadirlos que visiten el cantón nuevamente.

- **Publicidad Blanca:** Se enviarán fotografías al programa “Segmento de la comunidad” del noticiero 24 horas transmitido por el canal Teleamazonas de lunes a viernes, con lo cual obtendremos publicidad gratuita por medio de este canal.

## II. Implementación De Medios Publicitarios Dentro Y Fuera Del Cantón

- **Radio:** Este medio de comunicación masiva es una herramienta importante dentro de la campaña publicitaria que se pretende realizar, dado que es un medio accesible para todo el mundo.

La emisora radial escogida por la cual presentaremos al mercado ecuatoriano nuestro producto turístico será RTU radio, dado que esta emisora posee una audiencia y cobertura a nivel nacional de gran aceptación. RTU radio cubre las siguientes ciudades: Cuenca, Quito, Guayaquil, Ibarra, Salinas, Tulcán, Latacunga, Ambato, Los Bancos, entre otras.

El spot publicitario radial tendrá una duración de 45 segundos, y será realizado a dos voces (hombre y mujer). El spot será transmitido 10 veces al día, de lunes a viernes durante 26 días; el contenido del spot radial será realizado por la radio contratada.

- **Internet:**
  - **Página Web**

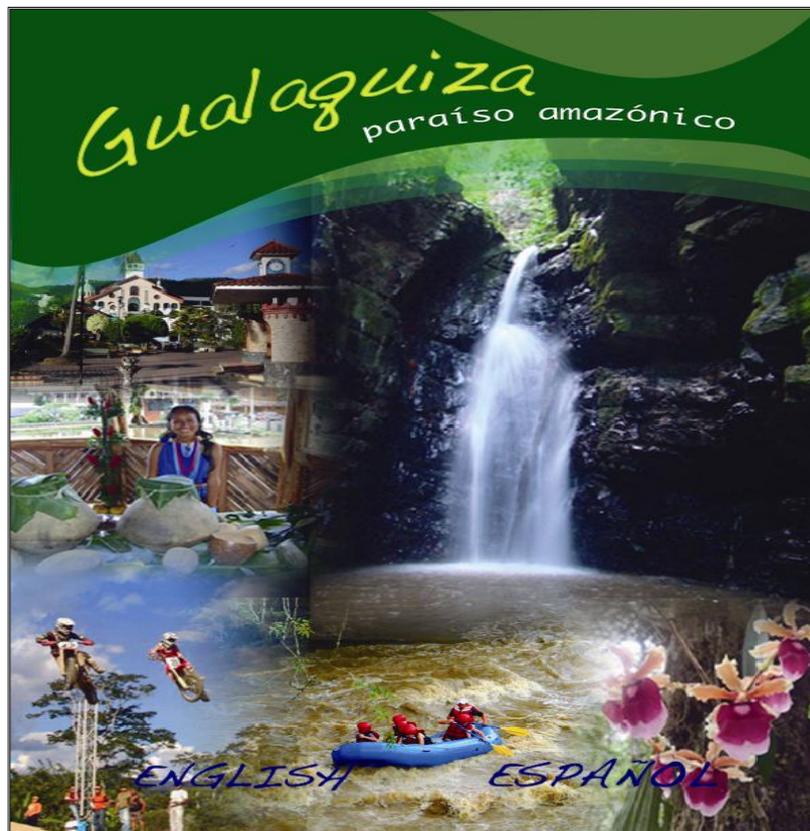
En la actualidad existe una página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gualaquiza por el cual se brinda información

turística; pero ésta es escasa y no cumple con las expectativas de los turistas que buscan información precisa y clara.

Nuestra propuesta consiste en elaborar una página web con el objetivo de brindar exclusivamente al turista toda la información necesaria en cuanto al turismo se refiere. La URL de la página web sería: **www.gualaquiza.com.ec** la cual será diseñada de la siguiente manera:

**Página 1:** En la cual el visitante cibernauta podrá elegir entre el idioma Inglés y el Español.

### PAGINA WEB



**Elaborado por:** Johnatan Astudillo

**Fuente:** Karla Torres

**Página 2:** En esta página al lado izquierdo se encuentra un Menú en el cuál se encuentra las siguientes opciones:

- o **Sobre el Cantón:** aquí se encuentra datos generales del cantón como: Historia, Ubicación Geográfica, Clima.

- **Cómo llegar:** esta opción permite conocer al turista las diferentes rutas para acceder al cantón Gualaquiza, para ello se ha implementado un mapa que permite visualizar de mejor manera la ubicación de partida del turista y el punto de llegada. Además aparece un listado de Cooperativas de Transporte que el turista podría utilizar para llegar al cantón.

**GUALAQUIZA "PARAISO AMAZONICO"**

Sobre el cantón  
**Como llegar**  
 Que visitar  
 Que hacer  
 Hospedaje y Alimentación  
 Contactos  
 Compartir testimonios

**Turismo Oriental**

*Coop. Transp. Loja*

*Coop. Trans. Santa*

**Rutas**

Ruta N° 1: desde la ciudad de Cuenca: Cuenca-Gualaceo-Sigsig-Chiquinda-Gualaquiza 146 km.

Ruta N°2: Desde la ciudad de Cuenca: Cuenca- Gualaceo- Plan de Milagro- San Juan Bosco- Gualaquiza 172 km.

Ruta N°3: Desde la ciudad de Quito:  
 Alternativa 1: Quito - Ambato - Baños - Puyo - Macas- Sucúa- Plan de Milagro- San Juan Bosco- Gualaquiza 583 km.  
 Alternativa 2: Quito - Macas: Transporte Aereo.

Ruta N°4: Desde la ciudad de Loja: Loja - Zamora - Yanatza -El Pangui - Gualaquiza 180 km.

Copyright © 2011 | Cantón Gualaquiza| Todos los derechos Reservados | e-mail: gualaquiza@hotmail.com

Elaborado por: Johnatan Astudillo

- **Qué visitar:** con esta opción el turista puede tener una perspectiva mejor de los atractivos que posee el cantón Gualaquiza, además puede conocer los paquetes turísticos que oferta la Ilustre Municipalidad mediante su oficina de Turismo.

**Gualaquiza "Cantón" Ecuador**

Sobre el cantón  
 Como llegar  
**Que visitar**  
 Que hacer  
 Hospedaje y Alimentación  
 Contactos  
 Compartir testimonios

*Parque Central*



*Cajon del Sacramento*



*Cascada del Sacramento*



**Encañonado "El Empalme"**



Descripción del atractivo: Se trata de un encañonado de aproximadamente de 50 m de largo por 15 m de ancho y 60 m de profundidad por cuyo interior se esconde el río El Empalme formando pequeñas cascadas en cada declive de roca.

Se debe acceder caminando aproximadamente 2 horas por un sendero no muy bien definido que se inicia en el sector del Empalme. La caminata es suave, incluye áreas de pasto, bosque y un buen tramo del río del mismo nombre... Leer mas

**Tobogan natural**



Elaborado por: Johnatan Astudillo

- **Qué hacer:** En esta opción aparece un listado de las diferentes actividades que se pueden desarrollar en el cantón Gualaquiza, para ello se brinda información completa de actividades de entretenimiento, recreación, práctica de deportes, festividades, etc. La información consta de nombre del establecimiento, dirección, actividad a desarrollarse y precios.
- **Hospedaje y Alimentación:** Esta opción permite al turista conocer acerca de los diferentes establecimientos que brindan estos servicios, de igual manera la información constará del nombre del establecimiento, dirección, servicios que presta y sus respectivos precios.

- **Contactos:** El turista al seleccionar esta opción, obtendrá todos los datos al cual puede comunicarse para consultar, reservar o comprar un paquete turístico ofertado. Es importante considerar que la persona encargada de contestar las llamadas o e-mails debe hablar y entender el idioma inglés a la perfección.
  
- **Compartir testimonios:** Considerando que no existe una mejor publicidad que el Marketing Viral, se planea implementar esta opción donde el turista que ha visitado el cantón puede expresar su experiencia vivida durante su estadía. El Marketing Viral es una herramienta que no podemos controlarla, pero si podemos inducirla; esto se consigue mediante un buen trato al turista, para ello es necesario capacitar a los servidores turísticos en temas de servicio al cliente.

Además en el lado izquierdo inferior (debajo del Menú Principal), se prevé otorgar un espacio para que los gerentes y propietarios de las diferentes instituciones y establecimientos puedan publicitar su empresa, generando así un ingreso para el Municipio.

- **Redes Sociales:** El uso de las Redes Sociales está en aumento, por ello consideramos importante implementar al Plan de Marketing la utilización de las más importantes como lo son:
  - a) **Facebook.-** La cuenta de Facebook a utilizarse contendrá información turística del cantón básica, además será una herramienta para dar a conocer a nuestros potenciales clientes las existencias de promociones, descuentos, festividades que se desarrollen en el cantón.



- b) **Twitter.-** La cuenta del Cantón Gualaquiza en la red social Twitter, tendrá los mismos objetivos que se han descrito para la cuenta de Facebook.



➤ **Publicidad Escrita:**

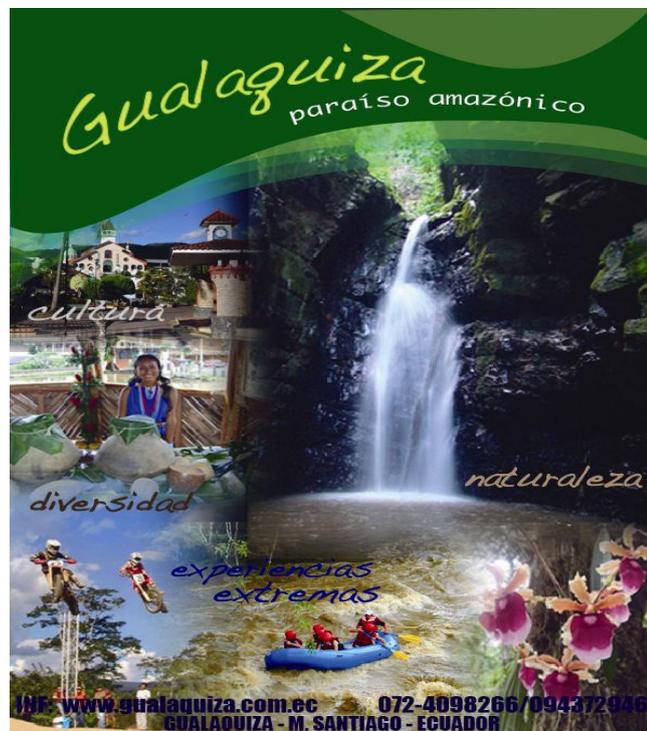
- **Volantes:** Para acercarnos más a nuestros potenciales clientes entregaremos volantes, los cuales serán entregados en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca por un personal seleccionado anticipadamente. Los lugares en donde se entregaran estos volantes son en las afueras de importantes Universidades a las cuales asisten jóvenes, y profesionales de un nivel económico medio, medio-alto; además se entregaran en las afueras de centros comerciales con características similares a las de las universidades antes descritas.
- **Afiches:** Se exhibirán afiches del cantón Gualaquiza en las paredes de distintas agencias de viaje a nivel nacional con las que previamente se haya realizado un convenio. Además se exhibirán afiches en diferentes sectores de las ciudades antes mencionadas, en lugares en donde se permita colocar este tipo de publicidad.

El diseño del afiche y volante se describe a continuación:

- El nombre del Cantón con letra de color amarillo con un fondo de color verde (colores de la bandera del cantón Gualaquiza) y su slogan escrito con letras de color blanco.
- Imagen del parque central y catedral del cantón Gualaquiza.

- Imagen de la práctica de los deportes: motocross y *rafting*.
- Imagen de la cascada de Cayamas y una orquídea.
- Imagen de una mujer perteneciente a la etnia Shuar.
- Las palabras: diversidad, naturaleza, cultura, experiencias extremas; palabras que describen las cualidades que posee el cantón.
- Datos informativos para que los turistas puedan contactarse para obtener información acerca del cantón.
- Datos informativos acerca de la ubicación del cantón.

Se utilizará el mismo diseño tanto para el poster como para el volante.



Fuente: Karla Torres

#### 4.1.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Los supuestos utilizados fueron los siguientes:

<b>DEMANDA EFECTIVA MENSUAL</b>	
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	6093173
POBLACION QUE VISITA EL ORIENTE EN VACACIONES 8%	487453,84
POBLACION QUE HA VISITADO EL CANTON GUALAQUIZA 3%	<b>14623,6152</b>

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	
CAPACIDAD INSTALADA MENSUAL HOSPEDAJE	984 PERSONAS
DEMANDA EFECTIVA A CUBRIR POR MES 5%	731 PERSONAS

<b>INVERSION INICIAL</b>	
Equipo de computación *	1.100,00
Equipo de Oficina *	1.026,00
Adecuación de oficina	50,00
Diseño pagina web	700,00
Elaboración de la cuña radial	168,00
Buzones	300,00
Publicidad del primer año	6656,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>10.000,00</b>

\* Ver anexo 6

<b>PRESTAMO</b>			
<b>VALOR SOLICITADO</b>	<b>TASA DE INTERES ANUAL</b>	<b>PLAZO</b>	<b>ENTIDAD FINANCIERA</b>
10.000,00	14%	3 AÑOS	Coop. Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>PERIODO</b>	<b>CREDITO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0	10.000,00				10.000,00
1	10.000,00	3.333,33	1.400,00	4.733,33	6.666,67
2	6.666,67	3.333,33	933,33	4.266,67	3.333,33
3	3.333,33	3.333,33	466,67	3.800,00	-

<b>FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO</b>				
	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>
<b>Ventas</b>		<b>32.307,01</b>	<b>32.307,01</b>	<b>32.307,01</b>
<b>Operacionales</b>				
Paquete Turístico		31.587,01	31.587,01	31.587,01
<b>No operacionales</b>				
Publicidad		720,00	720,00	720,00
<b>CREDITO</b>	10.000,00			
<b>Gastos</b>		<b>26.539,31</b>	<b>26.539,31</b>	<b>26.539,31</b>
Sueldos y salarios		7.200,00	7.200,00	7.200,00
Aportes		1.476,00	1.476,00	1.476,00
Salario repartidores		4.320,00	4.320,00	4.320,00
Host página web		20,00	20,00	20,00
Mantenimiento página web		40,00	40,00	40,00
Gastos de publicidad		6.656,00	6.656,00	6.656,00
Arriendo		1.440,00	1.440,00	1.440,00
Servicios básicos		480,00	480,00	480,00
Gastos por intereses		1.400,00	992,98	528,97
Formularios		600,00	600,00	600,00
<b>CAPITAL</b>		<b>2.907,31</b>	<b>3.314,34</b>	<b>3.778,35</b>
<b>FLUJO</b>	<b>-10.000,00</b>	<b>5.767,69</b>	<b>5.767,69</b>	<b>5.767,69</b>

**VAN** = \$ 4.343,40

**TIR** = 33%

Analizando el flujo de caja con financiamiento observamos que nuestro proyecto arroja una TIR del 33%, con respecto al VAN obtuvimos \$ 4.343,40 con lo que podemos concluir que el proyecto es rentable y factible.

<b>CALCULO ROI</b>	
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	<b>11.904,00</b>
<b>VENTAS</b>	31.587,01
<b>10% ROI</b>	3.158,70
<b>Nivel de facturación que cubre la inversión en Mkt.</b>	19.683,01
<b>Nivel de facturación que supera la inversión en Mkt</b>	19.684,01
<b>OBJETIVO DE ROI MKT</b>	34745,71
<b>ROI TOTAL</b>	
ROI	
—————	
<b>INVERSION MKT</b>	
	0,27
	Por cada dólar invertido se gana 0,27

#### 4.1.6 CRONOGRAMA

Ver anexo 10

#### 4.1.7 CONTROL DE LA ESTRATEGIA

Realizar un control de las estrategias que se plantean en el plan de marketing es muy importante, pues con el mismo se lograra conocer con exactitud qué tan eficaz y eficiente resulto la estrategia a aplicarse.

Para ello hemos considerado realizar un control de la estrategia a través de:

- **Colocación de buzones:** El principal objetivo al hacer la colocación de buzones es el recolectar información sobre el turista, y conocer como se sintieron durante su estancia en el cantón, lo que les gusto y no, lo que se debería mejorar, implementar, entre otras cosas; cada buzón será colocado en lugares estratégicos dentro del cantón. Se elaboraran 5 buzones, estos se colocarán en las parroquias de Chigüinda, El Ideal y Gualaquiza, en este último se colocaran 3 buzones ubicados en el Municipio, el terminal de autobuses y en el operador turístico; se colocaran 150 formularios en cada buzón de la parroquia el Ideal y Chigüinda, en la parroquia Gualaquiza se colocaran 200 formularios por buzón y en estos los turistas podrán realizar sus comentarios, quejas y sugerencias.
- **Control de afluencia de turistas:** Este control se realizara en las diferentes cooperativas de transporte, hoteles, operador turístico y en la oficina de turismo; el turista deberá llenar un pequeño formulario con sus principales datos como: Nombres y apellidos, edad, lugar de procedencia y una opinión sobre su visita, se realizaran preguntas estratégicas con las que se obtendrán datos estadísticos diarios para conocer la afluencia de turistas; con este control se conocerá que tan efectivo resultó la estrategia de producto, precio, plaza o distribución y promoción.
- **Encuestas:** Estas se realizaran de manera esporádica y aleatoria a las personas que visiten el cantón; se recolectara por medio de estas encuestas información sobre la opinión del turista sobre el cantón.

## CONCLUSIONES

- El cantón Gualaquiza cuenta con los atractivos naturales y culturales necesarios para atraer la atención de los turistas y con ellos fomentar y desarrollar un turismo sostenido y sustentable para el cantón.
- El desarrollo vial ha permitido un incremento turístico en la región oriental, con lo cual la demanda turística ha sido mayor en los últimos años.
- Existe iniciativa por parte del municipio al brindar capacitaciones a los propietarios y gerentes de establecimientos que brindan servicios al turista; estas capacitaciones tratan temas relacionados con el servicio al cliente.
- El cantón cuenta con una planta turística adecuada para la distracción, descanso y recreación del turista.
- Con la investigación de mercado realizada pudimos recolectar datos de interés para delinear el perfil del turista que visitaría.
- La elaboración y aplicación de un plan de marketing turístico por parte del municipio es un proceso fundamental que debe darse, por lo menos con una proyección de tres años.
- Las estrategias a implementarse en el plan de marketing propuesto ayudaran a cumplir el objetivo principal que es el posicionar al cantón en el mercado turístico nacional.

## RECOMENDACIONES

- Se debe considerar la idea de crear una oficina de un operador turístico, con la finalidad de trabajar directamente con el cliente (turista).
- La planta turística del cantón debe mejorar la calidad del servicio al cliente brindado a los turistas; por esto se recomienda a los propietarios de los servidores turísticos como a sus empleados asistir a las capacitaciones que brinda el municipio.
- Se debe mejorar la señalización turística existente en el cantón.
- Para mantener el ornato de la ciudad se recomienda colocar basureros en parques y calles de la ciudad como en los diferentes eventos sociales, deportivos y culturales que se realicen.
- Con la finalidad de tener un mejor acceso a los atractivos turísticos se debe mejorar las vías de acceso hacia las diferentes parroquias.
- Brindar asesoramiento técnico a los inversionistas y propietarios de los establecimientos para la mejora y ampliación de la infraestructura turística.
- Se recomienda a la población en general del cantón informarse y capacitarse sobre el trato y servicio al turista.
- Se sugiere que el personal que atiende a los turistas posean conocimientos de inglés intermedio y avanzado.

- Periódicamente se debe llevar un control del plan de marketing a implementarse.
  
- El desarrollo turístico del cantón debe considerarse como un compromiso social por parte de la población, servidores turísticos y del municipio; dado que la imagen que se brinda al turista es responsabilidad de todos

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS Y REVISTAS:

- AGUILERA, Romel, Plan de manejo de las micro cuencas de los ríos Yumaza y San Francisco, a través de un sistema de compensación por servicios eco sistemáticos para su conservación, recuperación y protección encaminados a asegurar la calidad y cantidad del agua para la ciudad de Gualaquiza, Gualaquiza, 25 de septiembre de 2008, pág. 40-52.
- SAMANIEGO, Lauro, Gualaquiza el pasar de los días, Gualaquiza, Agosto 2009, pág. 36.
- Inventario turístico del cantón Gualaquiza, Gualaquiza, 2002.
- Oficina de información turística municipal, Gualaquiza Guía Turística, Gualaquiza 2010, pág. 5-70
- KLOTTER, Philip, y AMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing, sexta edición, 2003.
- STATON, Etzel y WALTER, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- El plan de marketing, W. Cohen, Ediciones Deusto S.A., Madrid- España Colombia 10-13; 17, 21-25.

- Eco. TOLEDO, Ronal, Marketing Guía Didáctica, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, julio 2008, Pág. 21,51
  
- ACERENZA, Miguel Angel, Marketing de destinos turísticos, Editorial Trills S.A., 2004, Primera edición, México.
  
- BOULLON, C. Roberto, Las actividades turísticas y recreacionales, el hombre como protagonista, Editorial Trills, Cuarta Edición, Abril, 2009, México.
  
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James, Marketing para Turismo, Pearson Prentice Hall, Madrid, Tercera Edición, 2004.
  
- KINNEAR, Thomas; Investigación de Mercados un enfoque Aplicado, McGRAW-Hill interamericana S.A, Bogotá- Colombia, Quinta Edición, 1999.

**DOCUMENTOS DIGITALES:**

- Documento digital y charla explicativa otorgada por el Ing. Milton Ordoñez, Jefe del departamento socio cultural y deportivo de la ilustre municipalidad de Gualaquiza.
  
- Documento digital y charla explicativa por parte del Sr. Gustavo Fernando Celleri Ordoñez.

**DIRECCIONES ELECTRONICAS:**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Amazonia#Fauna\\_y\\_flora](http://es.wikipedia.org/wiki/Amazonia#Fauna_y_flora)
  
- [www.pastaza.com](http://www.pastaza.com)
  
- Mg. ALFARO, Emigdio, Posicionamiento, <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/2.pdf>
  
- FAJARDO, Oscar, El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, Enero 5, 2008, <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo>
  
- <http://www.authorstream.com/Presentation/alvarezval-475357-recursos-y-espacios-tur-isticos/>
  
- <http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf> pag. 12
  
- Departamento de Promoción, Lineamientos generales para el desarrollo de productos turísticos, Chile, 2008, <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/DESARROLLO-PRODUCTOS-TURISTICOS.pdf>

- Departamento de Promoción, Pasos para construir la marca de un destino turístico, Chile, 2008, <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>
- [http://www.turistas.us/viajes/alojamiento/aerolineas/clasificacion\\_del\\_turismo/](http://www.turistas.us/viajes/alojamiento/aerolineas/clasificacion_del_turismo/)

## ANEXOS

## ANEXO 1:

## FORMATO DE ENCUESTA

<p>Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas, en esta oportunidad nos acercamos a usted con el propósito de solicitar su colaboración llenando la presente encuesta, la misma que nos ayudara al desarrollo de nuestra tesis.</p> <p><b>1.- Edad:</b>  17-21____ 22-30____ 31-40____ 41-50____ 51-60____ Mayor a 60____</p>
<p><b>2.- Ocupación:</b>_____</p>
<p><b>3.- ¿A qué región del país acude usted cuando va a realizar un viaje vacacional?</b>  R. Costa____ R. Sierra____ R. Oriente____ R. Insular____</p>
<p><b>4.- ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar que visita?</b>  1 día ____ 2-3 días ____ 4-7 días ____ 1-3 semanas____ Mes____  Más de un mes ____</p>
<p><b>5.- El promedio de su gasto es:</b>  \$20-120 ____ \$121-220 ____ \$220 en adelante ____</p>
<p><b>6.- ¿Ha viajado usted al oriente ecuatoriano? (Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 4)</b>  SI____ NO____</p>
<p><b>7.- ¿Qué ciudad del oriente ecuatoriano ha visitado?</b>  _____</p>
<p><b>8.- ¿Conoce usted el cantón Gualaquiza? (Si su respuesta es NO continúe con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 6)</b>  SI____ NO____</p>
<p><b>9.- ¿Le gustaría conocer el cantón Gualaquiza?</b>  SI____ NO____</p>

**10.- ¿Que medios de comunicación masiva utiliza usted frecuentemente?**  
 Radio\_\_\_\_ TV\_\_\_\_ Prensa escrita\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_  
 Otro\_\_\_\_\_

---

**11.- Para planificar y/o realizar un viaje vacacional ¿Qué medio influye en su decisión?**  
 TV\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_ Prensa escrita\_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_  
 Agencias de viaje\_\_\_\_ Vallas publicitarias\_\_\_\_  
 Referencias familiares/amigos\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

---

**12.- ¿Cuáles son los atractivos que más le interesan de un destino turístico? (Califique su respuesta en una escala del 1-5, siendo 1 menos importante y 5 muy importante).**

Cultura:                    1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Diversión:                1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Clima:                      1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Naturaleza:              1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Otra:                        \_\_\_\_\_

En lo personal:

Presupuesto:            1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Tiempo de viaje:      1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_  
 Compañía:              1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_

**ANEXO 2**

**Tabulación Datos Guayaquil**

<b>SEXO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Masculino	67	52	52	52
Femenino	61	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>EDAD</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
17-21	6	5	5	5
22-30	24	19	19	23
31-40	51	40	40	63
41-50	37	29	29	92
51-60	7	5	5	98
Mayor a 60	3	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>OCUPACION</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Comerciante	60	47	47	47
Estudiante	6	5	5	52
Abogado	3	2	2	54
Medico	4	3	3	57
Arquitecto	2	2	2	59
Dentista	4	3	3	62
Farmacéutico	2	2	2	63
Profesor	10	8	8	71
Secretaria	4	3	3	74
Artesano	7	5	5	80
Ing. Mecánico	4	3	3	83
Comunicador Social	2	2	2	84
Jefe de producción (camaronera)	2	2	2	86
Sacerdote	3	2	2	88
Estilista	8	6	6	95
Otros	7	5	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>REGIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Costa	65	51	51	51
Sierra	51	40	40	91
Oriente	9	7	7	98
Insular	3	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>TIEMPO DE ESTADIA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 día	13	10	10	10
2-3 días	60	47	47	57
4-7 días	49	38	38	95
1-3 semanas	4	3	3	98
Mes	2	2	2	100
Más de un mes	0	0	0	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>PROMEDIO DE GASTOS</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
\$20-120	104	81	81	81
\$121-220	21	16	16	98
Más de 220	3	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>VIAJADO AL ORIENTE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	61	48	48	48
No	67	52	52	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CIUDADES QUE HA VISITADO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Puyo	15	16	16	16
Tena	9	9	9	25
Macas	26	27	27	53
Lago Agrio	7	7	7	60
El Coca	6	6	6	66
Sucúa	14	15	15	81
Zamora	18	19	19	100
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>HA ESCUCHADO SOBRE EL CANTÓN GUALAQUIZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	66	52	52	52
No	62	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>LE GUSTARIA CONOCER</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	61	48	48	48
No	67	52	52	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Radio	64	11	11	11
Televisión	49	51	51	61
Prensa	22	13	13	74
Internet	46	26	26	100
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE INFLUYEN**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Televisión	82	45	45	45
Internet	28	15	15	60
Radio	5	3	3	63
Prensa escrita	4	2	2	65
Revistas	5	3	3	67
Agencias de viaje	23	13	13	80
Vallas publicitarias	8	4	4	84
Referencias de amigos	29	16	16	100
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**ATRATIVOS TURISTICOS****CULTURA**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	3	2	2	2
3 (INDIFERENTE)	6	5	5	7
4	33	26	26	33

(IMPORTANTE)				
5 (MUY IMPORTANTE)	86	67	67	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DIVERSIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	1	1	1	1
2 (POCO IMPORTANTE)	10	8	8	9
3 (INDIFERENTE)	9	7	7	16
4 (IMPORTANTE)	30	23	23	39
5 (MUY IMPORTANTE)	78	61	61	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CLIMA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	3	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	3
3 (INDIFERENTE)	4	3	3	6
4 (IMPORTANTE)	43	34	34	40
5 (MUY IMPORTANTE)	77	60	60	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>NATURALEZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	3	2	2	2

3 (INDIFERENTE)	16	13	13	15
4 (IMPORTANTE)	35	27	27	42
5 (MUY IMPORTANTE)	74	58	58	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	3	2	2	2
3 (INDIFERENTE)	5	4	4	6
4 (IMPORTANTE)	28	22	22	28
5 (MUY IMPORTANTE)	92	72	72	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>TIEMPO DE VIAJE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	10	8	8	8
2 (POCO IMPORTANTE)	9	7	7	15
3 (INDIFERENTE)	3	2	2	17
4 (IMPORTANTE)	61	48	48	65
5 (MUY IMPORTANTE)	45	35	35	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>COMPAÑÍA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	1
3 (INDIFERENTE)	3	2	2	3
4 (IMPORTANTE)	47	37	37	40
5 (MUY IMPORTANTE)	77	60	60	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### ANEXO 3

#### Tabulación Quito

<b>SEXO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Masculino	58	45	45	45
Femenino	70	55	55	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>EDAD</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
17-21	4	3	3	3
22-30	32	25	25	28
31-40	38	30	30	58
41-50	40	31	31	89
51-60	10	8	8	97
Mayor a 60	4	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>OCUPACIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Fabricante de Muebles	4	3	3	3
Comerciante	41	32	32	35
Doctor	6	5	5	40
Abogado	9	7	7	47
Ingeniero Civil	4	3	3	50
Estudiante Universitario	7	5	5	55
Jubilado	2	2	2	57
Profesor	12	9	9	66
Ingeniero Comercial	8	6	6	73
Secretaria	5	4	4	77
Militar	3	2	2	79
Artesano en joyería	5	4	4	83
Artesano en calzado	6	5	5	88
Arquitecto	7	5	5	93
Dentista	6	5	5	98
Comunicador Social	3	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿A QUÉ REGIÓN DEL PAIS ACUDE USTED EN VACACIONES?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Costa	76	59	59	59
Sierra	38	30	30	89
Oriente	10	8	8	97
Insular	4	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿HA VIAJADO AL ORIENTE ECUATORIANO?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	102	80	80	80
No	26	20	20	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>¿QUE CIUDAD DEL ORIENTE HA VISITADO?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Puyo	62	32	32	32
Montalvo	2	1	1	33
Shell	4	2	2	35
Tena	38	19	19	54
Macas	15	8	8	62
Lago Agrio	30	15	15	77
Coca	19	10	10	87
Sucúa	3	2	2	89
Shushufindi	9	5	5	93
Orellana	8	4	4	97
Gualaquiza	3	2	2	99
Baeza	1	1	1	99
Archidona	1	1	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿HA ESCUCHADO SOBRE EL CANTÓN GUALAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	101	79	79	79
No	27	21	21	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿LE GUSTARÍA CONOCER EL CANTÓN GUALAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	81	63	63	63
No	47	37	37	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA UTILIZA FRECUENTEMENTE?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Radio	34	24	24	24
Televisión	65	45	45	69
Prensa escrita	9	6	6	75

Internet	36	25	25	100
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>QUÉ MEDIO INFLUYE EN SU DECISIÓN PARA REALIZAR UN VIAJE VACIONAL?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Televisión	45	25	25	25
Internet	23	13	13	38
Radio	10	6	6	44
Prensa escrita	4	2	2	46
Revistas	3	2	2	47
Agencias de viaje	8	4	4	52
Vallas publicitarias	4	2	2	54
Referencias de amigos	82	46	46	100
<b>OTAL</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DESTINOS TURÍSTICOS</b>				
<b>CULTURA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	4	3	3	3
2 (POCO IMPORTANTE)	7	5	5	9
3 (INDIFERENTE)	14	11	11	20
4 (IMPORTANTE)	42	33	33	52
5 (MUY IMPORTANTE)	61	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DIVERSIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	1	1	1	1

2 (POCO IMPORTANTE)	2	2	2	2
3 (INDIFERENTE)	11	9	9	11
4 (IMPORTANTE)	24	19	19	30
5 (MUY IMPORTANTE)	90	70	70	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CLIMA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	8	6	6	8
3 (INDIFERENTE)	29	23	23	30
4 (IMPORTANTE)	39	30	30	61
5 (MUY IMPORTANTE)	50	39	39	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>NATURALEZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	1	1	1	1
2 (POCO IMPORTANTE)	4	3	3	4
3 (INDIFERENTE)	9	7	7	11
4 (IMPORTANTE)	46	36	36	47
5 (MUY IMPORTANTE)	68	53	53	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	3	2	2	4
3 (INDIFERENTE)	10	8	8	12
4 (IMPORTANTE)	25	20	20	31
5 (MUY IMPORTANTE)	88	69	69	100
<b>OTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>TIEMPO DE VIAJE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	3	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	2	2	2	4
3 (INDIFERENTE)	6	5	5	9
4 (IMPORTANTE)	55	43	43	52
5 (MUY IMPORTANTE)	62	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>COMPAÑÍA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	1	1	1	1
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	2
3 (INDIFERENTE)	9	7	7	9
4 (IMPORTANTE)	12	9	9	18
5 (MUY IMPORTANTE)	105	82	82	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**ANEXO 4**

<b>Tabulación Datos Cuenca</b>				
<b>SEXO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Masculino	59	46	46	46
Femenino	69	54	54	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>EDAD</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
17-21	4	3	3	3
22-30	32	25	25	28

31-40	38	30	30	58
41-50	40	31	31	89
51-60	10	8	8	97
Mayor a 60	4	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>OCUPACIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Comerciante	32	25	25	25
Abogado	7	5	5	30
Doctor	5	4	4	34
Profesor	8	6	6	41
Estudiante Universitario	20	16	16	56
Odontólogo(a)	5	4	4	60
Ingeniero Comercial	6	5	5	65
Psicólogo(a)	3	2	2	67
Secretaria	8	6	6	73
Artesano	2	2	2	75
Arquitecto	9	7	7	82
Constructor	3	2	2	84
Técnico en Computación	2	2	2	86
Ingeniero Eléctrico	4	3	3	89
Ingeniero Mecánico	3	2	2	91
Jubilado	3	2	2	94
Ginecólogo(a)	3	2	2	96
Contador(a)	5	4	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿A QUÉ REGIÓN DEL PAIS ACUDE USTED EN VACACIONES?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Costa	55	43	43	43
Sierra	61	48	48	91
Oriente	10	8	8	98
Insular	2	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>¿HA VIAJADO AL ORIENTE ECUATORIANO?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	88	69	69	69
No	40	31	31	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿QUE CIUDAD DEL ORIENTE HA VISITADO?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Puyo	44	17	17	17
Montalvo	7	3	3	19
Shell	3	1	1	20
Tena	35	13	13	34
Macas	50	19	19	53
Lago Agrio	19	7	7	60
Coca	12	5	5	64
Sucúa	27	10	10	75
Shushufindi	6	2	2	77
Orellana	15	6	6	83
Gualaquiza	11	4	4	87
Zamora	23	9	9	95
Archidona	12	5	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿HA ESCUCHADO SOBRE EL CANTÓN GUALAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	100	78	78	78
No	28	22	22	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿LE GUSTARÍA CONOCER EL CANTÓN GUALAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	118	92	92	92
No	10	8	8	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA UTILIZA FRECUENTEMENTE?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Radio	40	17	17	17
Televisión	99	43	43	60
Prensa escrita	39	17	17	77
Internet	54	23	23	100
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿QUÉ MEDIO INFLUYE EN SU DECISIÓN PARA REALIZAR UN VIAJE VACACIONAL?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Televisión	84	33	33	33
Internet	36	14	14	47
Radio	14	5	5	52
Prensa escrita	19	7	7	59
Revistas	7	3	3	62
Agencias de viaje	10	4	4	66
Vallas publicitarias	3	1	1	67
Referencias de amigos	85	33	33	100
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DESTINOS TURÍSTICOS</b>				
<b>CULTURA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	1
3 (INDIFERENTE)	5	4	4	5
4 (IMPORTANTE)	58	45	45	50
(MUY IMPORTANTE)	64	50	50	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>DIVERSIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	0	0	0	0
3 (INDIFERENTE)	2	2	2	2
4 (IMPORTANTE)	64	50	50	52
5 (MUY IMPORTANTE)	62	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CLIMA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	0	0	0	0
3 (INDIFERENTE)	4	3	3	3
4 (IMPORTANTE)	48	38	38	41
5 (MUY IMPORTANTE)	76	59	59	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>NATURALEZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	0	0	0	0
3 (INDIFERENTE)	3	2	2	2
4 (IMPORTANTE)	46	36	36	38
5 (MUY IMPORTANTE)	79	62	62	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	0	0	0	0

3 (INDIFERENTE)	2	2	2	2
4 (IMPORTANTE)	28	22	22	23
5 (MUY IMPORTANTE)	98	77	77	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>TIEMPO DE VIAJE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	3	2	2	4
3 (INDIFERENTE)	6	5	5	9
4 (IMPORTANTE)	13	10	10	19
5 (MUY IMPORTANTE)	104	81	81	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>COMPAÑÍA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1(MENOS IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	0	0	0	0
3 (INDIFERENTE)	3	2	2	2
4 (IMPORTANTE)	22	17	17	20
5 (MUY IMPORTANTE)	103	80	80	100
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ANEXO 5

### Tabulación Datos Gualaquiza

<b>SEXO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Masculino	51	59	59	59
Femenino	35	41	41	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>EDAD</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
17-21	24	28	28	28
22-30	36	42	42	70
31-40	13	15	15	85
41-50	6	7	7	92
51-60	5	6	6	98
> 60	2	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>LUGAR DE PROCEDENCIA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Santa Isabel	2	2	2	2
Sigsig	8	9	9	12
Guadaruma	1	1	1	13
Biblian	1	1	1	14
Cuenca	39	45	45	59
Chaguarpamba	1	1	1	60
Macas	10	12	12	72
San Juan Bosco	4	5	5	77
Loja	4	5	5	81
Guayaquil	2	2	2	84
Gualaceo	2	2	2	86
Quito	1	1	1	87
Zamora	1	1	1	88
Machala	1	1	1	90
Pangui	3	3	3	93
Saraguro	2	2	2	95
Nueva York	1	1	1	97
Limón	1	1	1	98
Riobamba	1	1	1	99
Ambato	1	1	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>OCUPACIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Estudiante	39	45	45	45
Profesor	7	8	8	53
Artesano	4	5	5	58
Empleado público	3	3	3	62
Albañil	2	2	2	64
Comerciante	3	3	3	67
Mecánico	2	2	2	70
Agricultor	3	3	3	73
Chofer	2	2	2	76
Ama de casa	5	6	6	81
Secretaria	3	3	3	85
Industria del calzado	2	2	2	87
Otras	11	13	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL CANTÓN GUALAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Internet	4	5	5	5
TV	3	3	3	8
Radio	4	5	5	13
Prensa escrita	0	0	0	13
Referencias	69	80	80	93
Otros	6	7	7	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>MOTIVO DEL VIAJE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Vacaciones	67	78	78	78
Negocios	8	9	9	87
Estudios	0	0	0	87
Deportes	0	0	0	87
Religión	0	0	0	87
Visita	10	12	12	99
Salud	0	0	0	99
Otros	1	1	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>PERMANENCIA EN GUALAQUIZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 día	6	7	7	7
2-3 días	33	38	38	45
4-7 días	33	38	38	84
1-3 semanas	10	12	12	95
1 mes	2	2	2	98
más de un mes	2	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿CÓMO VIAJA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Solo	14	16	16	16
Pareja	15	17	17	34
Familia	28	33	33	66
Con amigos	29	34	34	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿DÓNDE SE HOSPEDARÁ?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Hotel	26	30	30	30
Casa Propia	12	14	14	44
Casa Familiares	33	38	38	83
Casa de amigos	11	13	13	95
No se hospeda	4	5	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>¿LE GUSTARÍA CONOCER LAS PARROQUIAS DE GUAÑAQUIZA?</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Mucho	66	77	77	77
Poco	14	16	16	93
Indiferente	1	1	1	94
No	5	6	6	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>ATRATIVOS</b>				
<b>CULTURA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	3	3	3	3
2 (POCO IMPORTANTE)	6	7	7	10
3 (INDIFERENTE)	16	19	19	29
4 (IMPORTANTE)	26	30	30	59
5 (MUY IMPORTANTE)	35	41	41	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DESCANSO</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	4	5	5	7
3 (INDIFERENTE)	15	17	17	24
4 (IMPORTANTE)	22	26	26	50
5 (MUY IMPORTANTE)	43	50	50	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>DIVERSIÓN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	3	3	3	6
3 (INDIFERENTE)	14	16	16	22
4 (IMPORTANTE)	10	12	12	34
5 (MUY IMPORTANTE)	57	66	66	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CLIMA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	6	7	7	7
3 (INDIFERENTE)	9	10	10	17
4 (IMPORTANTE)	14	16	16	34
5 (MUY IMPORTANTE)	57	66	66	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>NATURALEZA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	1
3 (INDIFERENTE)	6	7	7	8
4 (IMPORTANTE)	16	19	19	27
5 (MUY IMPORTANTE)	63	73	73	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>SEGURIDAD</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	1	1	1	1
2 (POCO IMPORTANTE)	2	2	2	3
3 (INDIFERENTE)	6	7	7	10
4 (IMPORTANTE)	17	20	20	30
5 (MUY IMPORTANTE)	60	70	70	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>AGUA CALIENTE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	17	20	20	20
2 (POCO IMPORTANTE)	18	21	21	41
3 (INDIFERENTE)	26	30	30	71
4 (IMPORTANTE)	9	10	10	81
5 (MUY IMPORTANTE)	16	19	19	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>TV CABLE</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	20	23	23	23
2 (POCO IMPORTANTE)	12	14	14	37
3 (INDIFERENTE)	15	17	17	55
4 (IMPORTANTE)	9	10	10	65
5 (MUY IMPORTANTE)	30	35	35	100
<b>TOTAL</b>				

<b>INTERNET</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	19	22	22	22
2 (POCO IMPORTANTE)	8	9	9	31
3 (INDIFERENTE)	10	12	12	43
4 (IMPORTANTE)	14	16	16	59
5 (MUY IMPORTANTE)	35	41	41	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>VIDA NOCTURNA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	5	6	6	6
2 (POCO IMPORTANTE)	5	6	6	12
3 (INDIFERENTE)	10	12	12	23
4 (IMPORTANTE)	11	13	13	36
5 (MUY IMPORTANTE)	55	64	64	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>CANCHAS DEPORTIVAS</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	7	8	8	10
3 (INDIFERENTE)	21	24	24	35
4 (IMPORTANTE)	19	22	22	57
5 (MUY IMPORTANTE)	37	43	43	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>ESPACIOS VERDES</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	2	2	2	2
2 (POCO IMPORTANTE)	3	3	3	6
3 (INDIFERENTE)	15	17	17	23
4 (IMPORTANTE)	19	22	22	45
5 (MUY IMPORTANTE)	47	55	55	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

<b>ACTIVIDADES ORGANIZADAS</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	0	0	0	0
2 (POCO IMPORTANTE)	1	1	1	1
3 (INDIFERENTE)	8	9	9	10
4 (IMPORTANTE)	27	31	31	42
5 (MUY IMPORTANTE)	50	58	58	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>PISCINA</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
1 (NADA IMPORTANTE)	10	12	12	12
2 (POCO IMPORTANTE)	5	6	6	17
3 (INDIFERENTE)	13	15	15	33
4 (IMPORTANTE)	17	20	20	52
5 (MUY IMPORTANTE)	41	48	48	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>IMAGEN</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Hermosos Paisajes	6	7	7	7
Agradable	51	59	59	66
Tranquilo	12	14	14	80
Gente Amable	1	1	1	81
Interesante	4	5	5	86
No cumple expectativas	1	1	1	87
Acogedora	2	2	2	90
Cantón Turístico	9	10	10	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>VENTAJAS</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Cantón Organizado	9	5	5	5
Su ubicación	6	4	4	9
Gente Amable	15	9	9	18

Cantón Tranquilo	8	5	5	23
Aire Puro (Por su naturaleza)	10	6	6	29
Clima	25	15	15	44
La cultura	9	5	5	49
Atractivos Turísticos	14	8	8	58
Descanso	15	9	9	67
Diversión	20	12	12	79
Carretera	14	8	8	87
Buena Comida	9	5	5	93
Fauna y Flora	9	5	5	98
No	3	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**DESVENTAJAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Vías	43	27	27	27
Limpieza	6	4	4	31
Falta de policías	8	5	5	36
Aeropuerto fuera de uso	4	3	3	39
Parques sucios	7	4	4	43
Señalización	12	8	8	51
Servicio en Restaurantes	9	6	6	57
Pocos Hoteles	11	7	7	64
Pocos centros nocturnos	9	6	6	69
Falta de hosterías	6	4	4	73
No hay basureros	13	8	8	82
Cortes de luz	4	3	3	84
Cortes de agua	4	3	3	87
No	21	13	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**ACONSEJA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Limpieza Rápida	5	6	6	6
Mejorar las vías	23	27	27	33
Mejorar la electricidad	2	2	2	35
Mejorar los hoteles	2	2	2	37
Cuidar los parques	5	6	6	43
Incrementar el personal policial	7	8	8	51

Piscinas Funcionales	2	2	2	53
Canchas Limpias	2	2	2	56
Mas Hoteles	2	2	2	58
Mas centros nocturnos	2	2	2	60
Mejorar el servicio de restaurantes	2	2	2	63
Construcción de hosterías	2	2	2	65
Mejorar la señalización	2	2	2	67
Mejorar la organización de eventos	2	2	2	70
Mejorar la promoción turística	4	5	5	74
Mejorar servicio al cliente	4	5	5	79
Mejorar las calles	13	15	15	94
No	5	6	6	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**¿EXISTE ALGUNA RAZON POR LA CUAL NO REGRESARIA AL CANTÓN GUALAQUIZA?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	81	94	94	94
No	5	6	6	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**¿HA VISITADO ANTERIORMENTE EL CANTÓN GUALAQUIZA?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	71	83	83	83
No	15	17	17	100
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**ANEXO 6**

<b>DETALLE DEL EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unid</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora	HP - con procesador Intel® Atom™ / pantalla de 14" / memoria de 2 GB / disco duro de 320GB - negro	1	800	800
Impresora	Canon - Impresora láser todo en uno, lista para redes	1	300	300
Juego de Oficina	Escritorio/ sillas/ archivadores	1	1.000	1000
Teléfono	Panasonic	1	26	26
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2126</b>	<b>2126</b>

## PROFORMAS

## ANEXO 7



Cuenca, 9 de noviembre del 2011

Señor  
Luigi Samaniego  
Ciudad.-

A través de la presente le expreso mi reconocimiento por ese gran trabajo y particularmente la intención de promoción turística de la I. Municipalidad del cantón Gualaquiza.

Los fines de semana y en los feriados se registran un alto porcentaje de preferencia de Azuayos y Cañarenses por visitar la región amazónica. Por tal razón, he considerado oportuno ofrecerles nuestros servicios publicitarios para que el Sr. Alcalde invite a visitar su bella ciudad.

Me permito poner a su consideración una proforma publicitaria, como le ofrecí con precios de preferencia y que le detallo a continuación:

**PROFORMA PRESUPUESTARIA**

<b>ANUNCIANTE:</b>	<b>I MUNICIPALIDAD DE GUALAQUIZA</b>
<b>PUBLICIDAD DE:</b>	INVITACION TURISTICA
<b>DURACION DEL COMERCIAL:</b>	Máximo 45"
<b>No. DE CUÑAS DIA:</b>	SUGERIDAS 10
<b>DIAS DE DIFUSION:</b>	de lunes a sábado (26 días mes)
<b>VALOR DE CADA CUÑA:</b>	PRECIO TARIFA \$4,00
	<b>TOTAL CUÑAS MES: 260</b>
	<b>PRECIO OFERTADO: \$1,54</b>

<b>INVERSION:</b>	<b>VALOR MENSUAL OFERTADO</b>	<b>\$400,00</b>
-------------------	-------------------------------	-----------------

<b>COMERCIAL:</b> PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DE UN COMERCIAL DE APROXIMADAMENTE 40" A DOS VOCES (HOMBRE Y MUJER)	
<b>VALOR DEL COMERCIAL:</b>	<b>\$150,00</b>

-Los valores ofertados no incluyen el IVA

-Por los descuentos considerados esta pro-forma es válida únicamente para contratación directa.

Ing. Alfredo Piedra Abril  
Gerente

Unidad Nacional y G. Colombia 2do. Piso (Ed. Horizontes) · Telfs: 2850 244 / 2453558  
Cel.: 099322967 · E-mail: alfredo.piedra@hotmail.com · Cuenca - Ecuador

**ANEXO 8**

Cuenca, 08 de noviembre de 2011

Señor  
Luigi Samaniego  
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba mi más sincero y cordial saludo y augurio de éxito en su vida cotidiana. Mediante la presente le hago conocer la cotización solicitada por usted mediante correo electrónico.

**PROFORMA**

ITEM	VALOR
DISEÑO DE PAGINA WEB	USD \$ 700,00
HOSTING PAGINA WEB	USD \$ 20,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	USD \$ 40,00

**NOTA:**

- El precio de la pagina web y mantenimiento incluyen el IVA.
- El mantenimiento de la pagina web se lo realiza cada vez que usted desee realizar algún cambio a la pagina.

Atentamente,

Sr. Johnatan Astudillo Llerena

Dirección: Saraurco y Valdivia (esquina) Teléfono: (07) 2864867  
Celular: 095809703 Email: fastuller88@gmail.com  
CUENCA - ECUADOR



ANEXO 10

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Desarrollar estrategias que permitan posicionar al cantón Guayaquira en el mercado turístico nacional, y de esta manera incrementar hacia el año 2014 en un 15% la afluencia de turistas.	Posicionar al cantón Guayaquira en la mente de las personas de todo el país durante el primer año de ejecución del proyecto.	Implementar una agresiva campaña publicitaria	Elaborar un video promocional del cantón, con los estándares exigidos por el Ministerio de Turismo, para que este pueda ser transmitido en los diferentes espacios que tiene contratado el Gobierno en los medios televisivos del país.													
			Publicitar al cantón Guayaquira mediante la estación de radio RTU desde el 1 de enero de 2012.													
			Entrega de volantes fuera de locales, centros comerciales, universidades, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca desde el 2 de enero de 2012.													
			Colocar afiches en diferentes agencias de viajes desde el 2 de enero de 2012.													
			Implementar publicidad Masas desde el 1 de febrero de 2012.													
			Capacitar al personal y propietarios de los diferentes servidores turísticos trimestralmente desde el 2 de enero de 2012.													
		Bombardeo servicio de calidad	El iniciar el servicio calificado por parte del municipio desde el 2 de enero de 2012.													
			Incentivar la asistencia a las capacitaciones de los servidores turísticos con publicidad vespertina gratuita desde el 15 de enero de 2012.													

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Desarrollar estrategias que permitan posicionar al cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional, y de esta manera incrementar hasta el año 2014 en un 15% la afluencia de turistas.	Brindar servicio de calidad	Realizar un control de calidad del servicio quincenalmente mediante el llenado de formularios desde el 27 de febrero de 2012.	Compro de dominio de la página web a partir del 27 de diciembre de 2011.														
			Implementar la página web acorde a las necesidades del turista e imagen a cargo de un profesional en esta rama a partir del 15 de enero de 2012.														
	Crear e implementar una página web	Mediante las redes sociales Facebook y Twitter desde el 15 de enero de 2012.	Mediante la página web desde el 15 de enero de 2012.														
			Aplicación del marketing directo a partir del 2 de enero de 2012.														
	Implementar el CRM	Diseñar un plan de protección ambiental para la fauna y flora del cantón conjuntamente con la prefectura de la provincia.	Mediante el asesoramiento a inversionistas sobre la construcción y su impacto en el hábitat natural del cantón.														
			Realizar un análisis de las distintas agencias de viajes existentes en las principales ciudades del país y seleccionar las más apropiadas.														
	Aplicar la responsabilidad social empresarial	Establecer alianzas estratégicas	Seleccionar las agencias de viaje con las que se realizara las alianzas.														

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Desarrollar estrategias que permitan posicionar al cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional; y, de esta manera incrementar hasta el año 2014 en un 15% la afluencia de turistas.	Posicionar al cantón Gualaquiza en la mente de las personas de todo el país durante el primer año de ejecución del proyecto.	Establecer alianzas estratégicas	Firma de contrato con las agencias de viaje seleccionadas.														
		Implementar un operador turístico	Constitución legal del operador turístico.														
	Venta personal	Implementar un operador turístico	Compra de bienes muebles para el operador turístico desde el 27 de diciembre de 2011.														
				Contratación del personal para el operador turístico a partir del 2 de enero de 2012.													
Generar un incremento del 15% en la afluencia de turistas hacia el cantón Gualaquiza, mediante un plan de marketing turístico.	Diversificación del portafolio de productos	Implementar un programa promocional	Asistir a las diferentes ferias turísticas que se den a nivel nacional (este dato se lo revisará en la página del ministerio de turismo).														
			Elaborar e implementar paquetes turísticos en los cuales incluyen diversas actividades atractivas para los diferentes segmentos del mercado objetivo y época del año desde el 2 de enero de 2012.														
			Descuentos en los paquetes turísticos en los meses de menor afluencia de turistas a partir del 2 de enero de 2012.														
			Entrega de cupones de descuento en restaurantes, tiendas, centros de recreación y diversión a partir del 2 de enero de 2012.														

## ACTAS

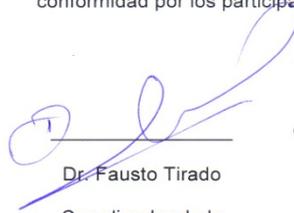
## ANEXO 11

## ACTA N° 001

En la Ciudad de Gualaquiza, siendo las 14:10 horas, del día 08 de junio de 2011, en las oficinas del área de Coordinación del Hospital Misereor, ubicado en las calles Cuenca y 16 de Agosto se reúnen los señores, Dr. Fausto Tirado, quien ocupa el puesto de Coordinador de la Jefatura del Área de Salud N° 2 de Gualaquiza, el Sr. Luigi Edmundo Samaniego Arévalo y la Srta. Jenny Maricela Pérez Manguia, estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, con la finalidad de obtener información para la realización de la tesis de los estudiantes nombrados anteriormente.

El doctor Fausto Tirado hizo entrega de información de manera física acerca de la población que posee el cantón Gualaquiza, Provincia de Morona Santiago, en la cual consta el número de habitantes por parroquias y la entrega de un mapa digital del cantón Gualaquiza en el cual constan los centros de salud existentes en cada parroquia y las distancias que existen desde la cabecera cantonal hacia las diferentes parroquias.

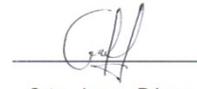
Habiéndose llevado a cabo la entrega-recepción de la información solicitada por parte de los estudiantes se da por concluida la presente acta y se firma de conformidad por los participantes en ella.



Dr. Fausto Tirado  
Coordinador de la  
Jefatura del Área de  
Salud N° 2 de  
Gualaquiza



Sr. Luigi Edmundo Samaniego  
Estudiante



Srta. Jenny Pérez  
Estudiante



## ANEXO 12

## ACTA N° 002

En la Ciudad de Gualaquiza, siendo las 07h20 horas, del día 09 de junio de 2011, en las oficinas del departamento Socio Cultural y Deportivo asignado en el segunda planta alta de la Ilustre Municipalidad del cantón Gualaquiza, ubicado en las calles 24 de Mayo y Cuenca se reúnen los señores, Ing. Milton Ordoñez, quien ocupa el puesto de Jefe del Departamento Socio Cultural y Deportivo, el Sr. Luigi Edmundo Samaniego Arévalo y la Srta. Jenny Maricela Pérez Manguía, estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, con la finalidad de obtener información para la realización de la tesis de los estudiantes nombrados anteriormente.

El ingeniero Milton Ordoñez hizo entrega de información de manera digital sobre la cultura del cantón y a su vez realizó una explicación acerca de las diferentes actividades culturales que se llevan a cabo dentro del cantón, así como una reseña histórica acerca de la colonización del mismo.

Los diferentes temas tratados por parte del Ingeniero Milton Ordoñez en su intervención fueron:

- Gualaquiza fue fundada por gente emigrante de diversos lugares del Ecuador (procedentes de las provincias del Azuay, Loja y Cañar) por lo cual no existe una cultura o costumbre propias del cantón Gualaquiza.
- Explicó a los estudiantes acerca de la etnia Shuar, sus costumbres y tradiciones que se han venido desarrollando durante el transcurso de los años, entre los cuales destacó la tradicional "Ceremonia de la Chonta" "Elaboración de la chicha de chonta y de la yuca" "Elaboración de artesanías". Dentro de la explicación de la "Ceremonia de la Chonta" supo explicar las diferentes etapas de las cuales está formada esta ceremonia.
- Habló acerca de las actividades desarrolladas por el Municipio para fomentar la cultura en el cantón, entre las cuales se destacan actividades como: "Jueves Culturales" en el cual se presentan números artísticos como danzas folklóricas, danzas de la etnia Shuar, teatro, sainetes, danza moderna, grupo musical folklórico entre otros.

Para respaldar la información verbal otorgada, el Ingeniero Milton Ordoñez hizo entrega a los estudiantes de un documento digital y de fotografías digitales acerca de los temas mencionados anteriormente.

Habiéndose llevado a cabo la entrega-recepción de la información solicitada por parte de los estudiantes se da por concluida la presenta acta y se firma de conformidad por los participantes en ella.

  
 Ing. Milton Ordoñez  
 Jefe del Departamento  
 Socio Cultural y Deportivo



  
 Luigi Samaniego  
 Estudiante

  
 Srta. Jenny Pérez  
 Estudiante

## ANEXO 13

## ACTA N° 003

En la Ciudad de Gualaquiza, siendo las 11:00 horas, del día 09 de junio de 2011, en las oficinas del departamento de Dirección de Servicios Públicos y Gestión Ambiental, asignado en el segunda planta alta de la Ilustre Municipalidad del cantón Gualaquiza, ubicado en las calles 24 de Mayo y Cuenca se reúnen los señores, Ing. René Ortiz, quien ocupa el puesto de Jefe del Departamento de Dirección de Servicios Públicos y Gestión Ambiental, el Sr. Luigi Edmundo Samaniego Arévalo y la Srta. Jenny Maricela Pérez Manguía, estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, con la finalidad de obtener información para la realización de la tesis de los estudiantes nombrados anteriormente.

El ingeniero René Ortiz hizo entrega de información de manera digital acerca de: "Plan de manejo de las micro cuencas de los ríos Yumaza y San Francisco a través de un sistema de compensación por servicios ecosistémicos para su conservación, recuperación y protección encaminado a asegurar la calidad y cantidad del agua para la población presente y futura de la ciudad de Gualaquiza".

Habiéndose llevado a cabo la entrega-recepción de la información solicitada por parte de los estudiantes se da por concluida la presenta acta y se firma de conformidad por los participantes en ella.



Jefe del Departamento  
de Dirección de  
Servicios Públicos y  
Gestión Ambiental

Sr. Luigi Samaniego

Estudiante

Srta. Jenny Pérez

Estudiante

## ANEXO 14

## ACTA N° 004

En la Ciudad de Gualaquiza, siendo las 9h45 horas, del día 09 de junio de 2011, en la oficina de Turismo del cantón Gualaquiza, ubicado en la Av. Sixto Duran Ballén entre las calles Cipreses y Almendros se reúnen los señores, licenciada Yesenia López, quien ocupa el puesto de Jefa de la Unidad de Turismo, Parques y Jardines, el Sr. Luigi Edmundo Samaniego Arévalo y la Srta. Jenny Maricela Pérez Manguia, estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, con la finalidad de obtener información para la realización de la tesis de los estudiantes nombrados anteriormente.

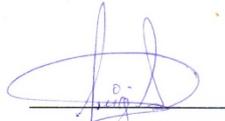
La licenciada Yesenia López hizo entrega del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Gualaquiza y fotografías digitales de las mismas. La licenciada en su intervención explico a los estudiantes la situación actual del turismo en el cantón Gualaquiza, acerca de la información que esta oficina maneja en cuanto al turismo dentro del cantón.

Habiéndose llevado a cabo la entrega-recepción de la información solicitada por parte de los estudiantes se da por concluida la presenta acta y se firma de conformidad por los participantes en ella.



Lcda. Yesenia López

Jefa de la Unidad de  
Turismo, Parques y  
Jardines



Sr. Luigi Samaniego

Estudiante



Srta. Jenny Pérez

Estudiante



