

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACION

ESCUELA DE TURISMO

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS
TURISTICOS DEL SECTOR "AGUAS CALIENTES", PARROQUIA SAN
JOAQUIN, DEL CANTON CUENCA**

Tesis de Grado previa la obtención del
título de Licenciado en Gestión Turística

Autor: Julio Andrés Recalde Poma
Directora: Lcda. Natalia Rincón del Valle

Cuenca - Ecuador
2012



Dedicatoria:

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mi familia:

A Dios, por haberme guiado en cada paso que doy, a mis padres: Julio y Paulina, quienes creyeron en mí y supieron orientarme por la senda de los valores, la verdad y el amor, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, ya que gracias a ellos hoy puedo ver alcanzadas mis metas, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final; va por Ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza; a mis hermanas Verónica y Paulina, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

.....



Agradecimientos:

Es muy especial para mí expresar mi gratitud a todas las personas que me han apoyado a lo largo de esta bella carrera universitaria, es por ello que deseo hacer extensivo agradecimiento a todos quienes han colaborado conmigo en el caminar de esta etapa de mi vida:

A mí padre Julio, ya que gracias a la permanente motivación que puso en mí, permitió la concreción de este logro profesional; a mis queridos profesores de la prestigiosa Universidad del Azuay y en especial a mi tutora de tesis: Lcda. Natalia Rincón Del Valle, quien me guío y oriento en forma técnica y eficiente para la culminación del presente trabajo de investigación; a mis compañeros y amigos de aulas con quienes compartí gratos recuerdos, ahora mis colegas en el ámbito profesional.

A María Verónica, por ser esa persona tan especial en mi vida, que se ha convertido en el motor y razón de mis esfuerzos al brindarme su amor sincero e incondicional.

A todos Ustedes, mi gratitud, espero no defraudarlos y contar en el futuro con su apoyo y guía permanente.

.....

Índice de contenidos

Dedicatoria:	ii
Agradecimientos:	iii
Índice de contenidos:	iv
Resumen:	vi
Abstract:	vii
Capítulo I: Diagnostico situacional y conceptualización:	1
1.1. Importancia y evolución del turismo:	1
1.2. Ubicación y constitución del sector de Aguas Calientes:	4
1.3. Relieve e hidrografía de la zona:	8
1.4. Propiedades y beneficios de las aguas termales:	11
1.5. Conceptualización:	14
1.6. FODA cruzado:	16
Capítulo II: Marco teórico referencial sobre el marketing turístico:	17
2.1. El marketing turístico:	17
2.2. Antecedentes sobre el empleo del marketing en el turismo:	19
2.3. El plan de Marketing en la promoción de destinos turísticos:	21
2.4. El plan de marketing como instrumento de gestión turística:	23
2.5. Procesos y Objetivos del plan de Marketing turístico:	24
Capítulo III:	
Caracterización y metodología de levantamiento atractivos turísticos:	27
3. 1. Metodología para el levantamiento de atractivos turísticos:	27
3. 2. El Producto turístico y sus componentes:.....	37
3. 3. Flora, fauna y entorno paisajístico:	38
3. 4. Tradiciones, costumbres y gastronomía:	42
3.5. Elaboración del paquete turístico:.....	43

Capítulo IV: Análisis de ingresos, costos y gastos del paquete turístico:	45
4.1. Ingresos:	45
4.2. Costos:	45
4.3. Gastos:	46
4.4. Punto de equilibrio:	47
4.4 Grafico punto de equilibrio.....	48
 Capítulo V: Plan de promoción turística del sector:	 49
5.1. La oferta y la demanda turística:	49
5.2. Misión, objetivos y estrategias de marketing:	51
5.3. Mercado objetivo:	53
5.4. Tabulación de resultados de las encuestas:	54
5.5. Marketing mix:	62
5.6. Plan de acción y presupuesto para la promoción turística:	64
5.7. Control y supervisión:	64
 Conclusiones:	 66
Recomendaciones:	67
Bibliografía:	68
Anexos:	71
Anexo A:(fichas de inventarios de atractivos turísticos):	72/95
Anexo B. Formato de encuesta para turistas:	97
Anexo C: Formato de encuesta para pobladores de la zona:	98
Anexo D: Ruta turística recomendada:	99
Anexo E: Material para impresos:	100/101
Anexo F: Tríptico promocional:	102/103
Anexo G: Plan de acción:	104

RESUMEN

El biocorredor Yanuncay dispone de muchos atractivos turísticos, los cuales no han sido adecuadamente promocionados, uno de ellos es la existencia de aguas termales en el sector de “Aguas Calientes”, atractivo que se complementa con la existencia de hermosos paisajes, áreas para el avistamiento de aves, posibilidades de ejecutar divertidas caminatas y disfrutar de una rica y variada gastronomía.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de ejecutar una promoción técnica de estos atractivos turísticos y está dirigido a la población en general, con énfasis en las personas que adolecen de enfermedades que pueden ser aliviadas con la toma de un reconfortante baño termal; los visitantes podrán disfrutar de los variados atractivos, tanto naturales, como culturales; éstas actividades buscan la integración activa de la Comunidad del sector, la misma que recibirá los beneficios directos de la afluencia de los turistas, actividad que sin duda mejorara su situación socio económica y generara desarrollo para sus copartícipes.

ABSTRACT

Yanuncay Bio-Pathway has many tourist attractions that have not been adequately promoted. One of these attractions is the thermal waters in the area of “Aguas Calientes”, which is surrounded by beautiful views, areas for bird watching, the possibility to take fun walks and enjoy delicious and varied cooking.

The goal of the present research project is to put into practice the technical promotion of these tourist attractions that will be intended for the common person but also for people who suffer from illnesses that can be alleviated through comforting baths in thermal waters. The visitors will be able to enjoy the different attractions, both natural and cultural. These activities seek to promote the active integration of the Community, which will directly benefit from the tourist influx, improving the socio-economic situation and generating development for the co-participants of this project.



Diana Lee Rodas
Translated by,

Diana Lee Rodas

PLAN DE MARKETING DEL SECTOR DE “AGUAS CALIENTES”

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 Importancia y evolución del turismo:

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo, su expansión y crecimiento está fuera de toda discusión, muchos países han mejorado en forma ostensible sus ingresos y la situación de su economía beneficiados por la acción del turismo realizado en una forma técnica y planificada; según la Organización Mundial de Turismo en el año 1999 el turismo internacional represento el 8% de los ingresos totales mundiales por exportaciones y el 37 % de las exportaciones del sector de servicios, el turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83 % de los países y es la fuente más importante de ingresos al menos en el 38% de ellos.

El continente americano en pocos años ocupara el 3er lugar en llegadas de turistas, luego de Europa y Asia Oriental, de acuerdo con el “**Informe Turismo Panorama 2020**”, elaborado por la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas del turismo para la presente década (2010 - 2020) son muy favorables, estimándose que para el año 2020 la llegada de turistas internacionales a los diferentes destinos sobrepasará los 1.560 millones de personas y los ingresos por este concepto alcanzaran los 2 billones de dólares, según datos de la O. M. T. en el año 2000 se registraron en el mundo un total de 699 millones de llegadas de turistas internacionales. (O.M.T. 25), sin duda alguna que la actividad turística en el mundo continúa evolucionado en forma favorable y existen países que cada año mejoran en forma notable sus ingresos por concepto de esta actividad, la misma que en forma planificada y adecuadamente orientada por el Estado beneficia de forma equitativa a la población, por los resultados que están a la vista un adecuado plan de promoción turística de un sector específico en el que se detallen objetivos, metas y estrategias asegurara el éxito esperado, en el siguiente cuadro se detallan los cinco mayores destinos turísticos mundiales en el año 2000.

Cuadro No: 1 Principales destinos turísticos mundiales año 2000

Ord.	País	Número de turistas)
1ero.	Francia	76 millones
2do.	Estados Unidos	51 millones
3ero.	España	48 millones
4to.	Italia	42 millones
5to.	China	31 millones

Fuente: Organización Mundial de turismo

Elaboración: Andrés Recalde Poma

El Turismo en el Ecuador y en el Azuay:

Sin duda alguna que la actividad turística en el Ecuador, especialmente en la ultima década ha tenido un sostenido desarrollo, es así que el turismo genera importantes recursos económicos al país, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador se registra que en el año 2009 llegaron al país un total de 968.499 turistas, ésta cifra se incrementó a 986.582 en el año 2010 y se estima que alcanzará el total de 1044.000 turistas en el año 2011. (MinTur); según datos publicados en el Diario el Mercurio de la ciudad de Cuenca Ecuador del día domingo 11 de diciembre del 2011 y basados en la misma fuente del Ministerio de Turismo, se afirma que la actividad turística en el país para el año 2011 se incrementó en un 13,92 % en relación al año 2010, según la fuente estos datos son los resultados de la oportuna y adecuada aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010 -2014que contempla posicionar al Ecuador a escala mundial como líder del turismo sostenible.

Cuadro No: 2: Ingreso de turistas al Ecuador por nacionalidades año 2011

Ord.	País de procedencia	Total de turistas
1ero.	Colombia	235.516
2do.	EE.UU.	215.979
3ero.	Perú	133.985
4to.	España	55.441
5to	Argentina	33.226

Fuente: Informe del Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaboración: Andrés Recalde Poma

El Turismo en el Azuay:

Según El Ministerio de Turismo del Ecuador el total de llegadas de turistas del exterior un aproximado del 10% se direcciona a la provincia del Azuay y por supuesto a cada uno de los destinos turísticos establecidos, la provincia del Azuay y sus destinos turísticos en especial Cuenca y sus parroquias reciben anualmente un importante número de turistas externos, pero también el turismo interno se ha incrementado positivamente y el austro del Ecuador es uno de los destinos más importantes, la belleza de sus parajes naturales, la hospitalidad y apacibilidad de sus ciudadanos y pobladores, su rica y variada gastronomía hacen que la región de Cuenca y sus parroquias sean consideradas como un importante destino turístico, al respecto se denomina: “Destino Turístico a una zona o área geográfica que es visitada por los turistas y que cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado” (Acerenza 25).

El presente plan de promoción será el soporte que permita aprovechar las bondades de la naturaleza y promocionar al sector de San Joaquín y sus caseríos dentro del turismo local, regional y nacional, lo que sin duda generara también y en forma paralela un incremento del turismo extranjero, la colaboración e involucramiento de la población en la ejecución del plan será decisivo para el éxito de las actividades planificadas.

1.2. Ubicación y constitución del sector Aguas Calientes:

La región Azuaya es una de las más importantes del Ecuador, toda ésta región austral fue conocida en un tiempo como el Departamento del Azuay o Gobernación de Cuenca, su extensión fue mucho mayor, ya que de ella se desmembró la actual provincia del Cañar, los primitivos pobladores de esta zona fueron Los Cañaris, quienes denominaron a esta tierra como Guapondelig, que significa “**llano grande como el cielo**”, los pobladores quichuas de la zona en cambio la denominaron Paurcabamba, que significa “ **valle florido**”; al sector también se le conoce con el nombre de Azuayque significa “**licor y lluvia del cielo**” y que fue un término Cañarí que se le asignó a la zona antes de la llegada de los Españoles. (De Velasco 36)

El Biocorredor Turístico Yanuncay:

El Biocorredor “Yanuncay” ubicado en esta provincia, nace en las estribaciones de la cordillera Central, del nudo de Portete y concretamente de las elevaciones de Sustag y Soldados y se extiende hasta inmediaciones del río Paute, al respecto “**Novo Valencia Gerardo (2000)**” afirma que un “Corredor Turístico es un eje de comunicación entre dos o más centros turísticos que presenta un esquema longitudinal es decir un alineamiento de instalaciones turísticas”; según informa la Junta Parroquial de San Joaquín(San Joaquín)se gestiona un proyecto para el manejo y gestión del Biocorredor de la cuenca del río Yanuncay, el mismo que cuenta con el compromiso de 6 comunidades campesinas: San José, Balcón del Azuay, La Inmaculada, Chuchuguzo, Sustag y Soldados.

Las actividades se iniciaron en el año 2000 como una alternativa para reducir el creciente flujo migratorio de los campesinos, originado por la falta de fuentes de

trabajo, entonces con el apoyo de la iglesia católica representada en el lugar por el párroco Fernando Vega y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los moradores empezaron a abrir los ojos al enorme potencial natural y humano del Biocorredor del río Yanuncay, hasta ese momento la mayoría de pobladores ignoraba el valor de sus recursos naturales, de la biodiversidad, de la habilidad de sus artesanos, de la inigualable belleza del entorno paisajístico, por lo que embarcados en un nuevo sueño la comunidad y varias instituciones públicas y organismos de cooperación dieron paso a la conformación de un Consejo Consultivo que estableció las bases para el impulso de las actividades turísticas y productivas en un marco de sustentabilidad y de mucho respeto a la naturaleza, sin embargo de estas buenas intenciones el turismo no se ha desarrollado en el sector, debido a la falta de un adecuado Plan de promoción turístico que involucre en forma activa a la población y les haga partícipe de sus beneficios.

El sector de Aguas Calientes es un caserío de la Parroquia de San Joaquín, que forma parte de el Biocorredor, el mismo que se encuentra rodeada por los ríos: Yanuncay, Shucay, Mazan y otros pequeños ríos y riachuelos que desembocan en los ríos principales; sobre la parroquia San Joaquín en el ámbito eclesiástico se conoce su existencia desde el año 1912, fecha en la cual el Obispo de la Diócesis de Cuenca Manuel María Polit Lasso, teniendo presente las necesidades cristianas de los feligreses de la zona, la declara como parroquia eclesiástica ad tempus a San Joaquín y en el año de 1970 ésta parroquia recibe la designación de renovada parroquia de San Joaquín, el nombre se dio en referencia a la gran labor misionera en la zona del Salesiano Joaquín Spinelli, quien predicaba en la hacienda de San José, ya que no existía otra capilla para los actos religiosos, inicialmente se pensó en denominarla María Auxiliadora, sin llegar a concretarse, proclamándole posteriormente a la virgen María, como la protectora y patrona de la parroquia.(Guamán)

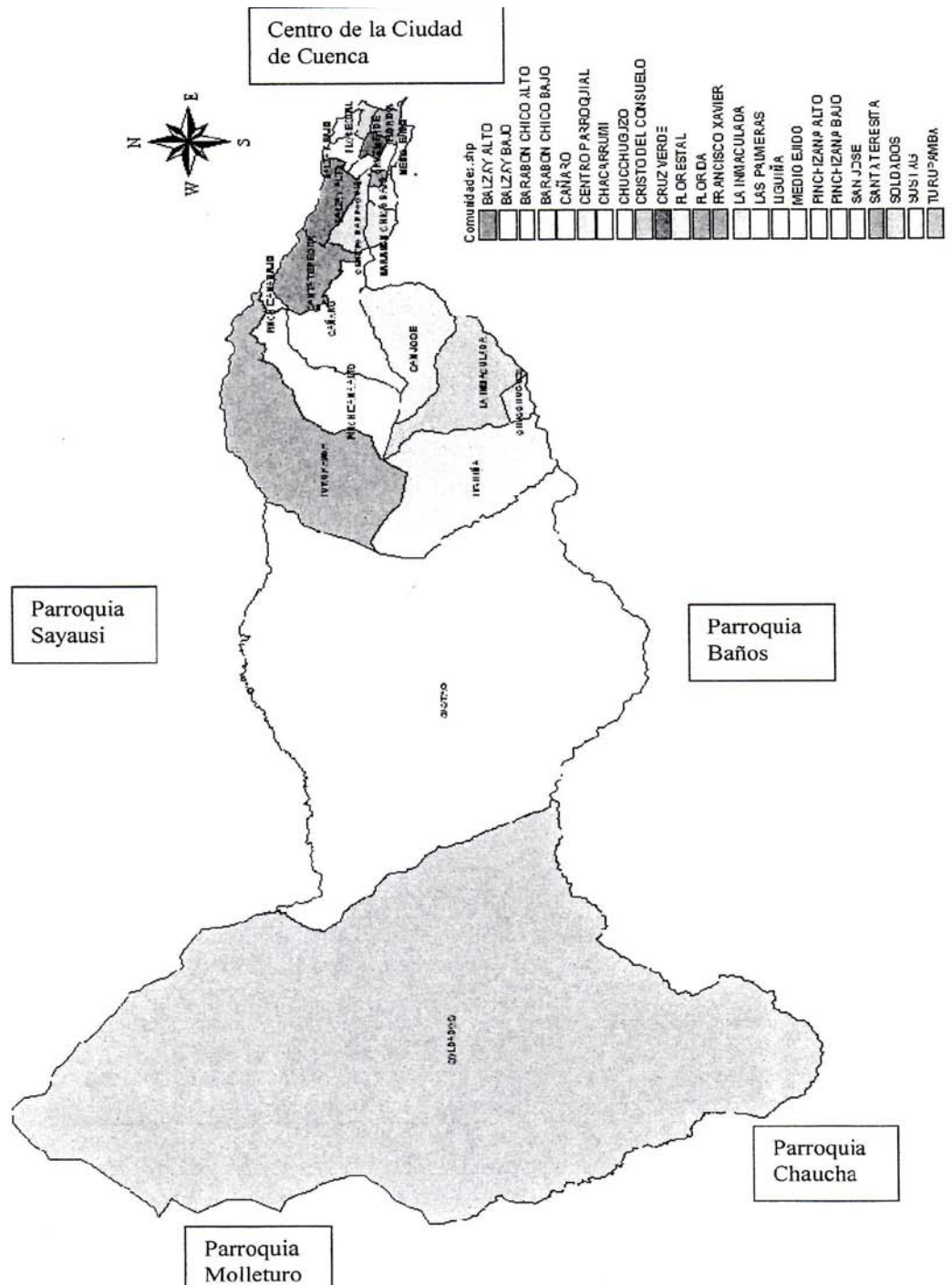


Grafico No: 1: Mapa de la Parroquia de San Joaquín

Fuente: Claudio Bolívar Guamán G.: Técnico L. Información – línea Base Rural.

Interpretación de gráfico: Andrés Recalde Poma

El sector en general comprende una zona templada fría, con una temperatura promedio de 14 grados centígrados, la misma que ocasionalmente puede bajar hasta los 8 grados centígrados en las noches, la vegetación en general lo comprende un bosque seco húmedo en el que predominan las especies como el eucalipto, pino, pastizales y vegetación típica de zona templada fría, el río Yanuncay recorre toda la zona de sur este a noroeste y desemboca sus aguas en el río Paute, a lo largo de todo el biocorredor y a las dos orillas de éste río, los propietarios de fincas y viviendas han implementado varias pasarelas y puentes de circunstancia, unos de estos son de madera, otros mixtos; el Gobierno Municipal de Cuenca en apoyo a la Junta Parroquial ha instalado varios puentes metálicos y alcantarillas para mejorar la vialidad en la zona, existen algunos observatorios y miradores que han implementado los pobladores y que constituyen una atracción turística, el sector está lleno de hermosos y pequeños caseríos cuyos apacibles habitantes se dedican a la agricultura, ganadería, producción lechera, cuyicultura, cría de truchas, al comercio y en menor escala a la elaboración artesanal de cestos y artículos de paja.

En el sector de **Aguas Calientes** encontramos las termas de “Puma maqui”, ubicadas en el caserío Barabon y localizadas a una distancia de 25 km., desde Cuenca, constituyendo una zona poco explotada en el aspecto turístico, las termas se encuentran en su estado natural, por lo tanto es viable la implementación de un plan de promoción para que sus atractivos sean conocidos y de forma positiva generen desarrollo a la población del sector.

Vías de Acceso: La ciudad de Cuenca dispone de vías de acceso, tanto aéreas, como terrestres, la vía terrestre esta matizada por la vía panamericana que llega desde la provincia de Chimborazo y que también enlaza a Cuenca con la provincia de El Oro y Loja, existe vías de comunicación con la provincia de El Guayas y con la región oriental; la parroquia rural de San Joaquín pertenece al cantón Cuenca y se conecta con la ciudad con una vía de 3er orden, afirmada con un ancho promedio de 5 mts., la misma que en la actualidad está siendo adecuada por la municipalidad de Cuenca, el sector de

las aguas termales de Aguas Calientes, se lo conoce como Puma Maqui y se ubica a orillas de la vía que viene desde San Joaquín y que se dirige hacia el sector de Soldados y posteriormente hasta Chaucha, al respecto cabe mencionar que se conoce de la existencia de un proyecto para la adecuación de la vía hasta el sector de San Carlos en la parroquia Ponce Enríquez; a la altura del km. 20 de la vía y en el sector de Sustag, la empresa municipal ETAPA se encuentra operando una planta de tratamiento de agua potable para el abastecimiento del líquido vital a Cuenca y sus parroquias.

Del ramal principal de la vía se desprenden pequeñas vías de acceso hacia fincas o caseríos, los mismos que están atravesados por pequeños riachuelos y quebradas, las cuales confluyen en el río Yanuncay, en la zona existe transporte inter parroquial desde Cuenca que lo efectúa la línea No 8: San Joaquín - Soldados, de la Cooperativa Occidental, con un turno diario en la mañana que sale desde la Feria Libre, además se dispone de un servicio de camionetas de alquiler que realizan el transporte de personas y mercaderías, los habitantes del sector suelen caminar por la vía y ocasionalmente utilizan acémilas para su movilización, además es característico observar a ciclistas quienes utilizan la vía para practicar este deporte.

1.3. Relieve e hidrografía de la zona:

Relieve:

Según el **Padre Juan de Velasco**: “La geografía del Azuay se puede comparar con el paraíso terrenal (De Velasco 76); ésta constitución geográfica determina que Cuenca se encuentre rodeada de sus cuatro ríos, que son: el Tomebamba, el Yanuncay, el Tarqui y el Machangara, la propia constitución geológica de la Cordillera de los Andes correspondiente al periodo cretácico, determina que la zona en general se encuentre conformada por arcillas, areniscas calcáreas, lutitas carbonosas, en cuanto al aspecto geológico el sector tiene un origen volcánico referenciado a un vulcanismo explosivo con andesitas y dacitas, su geomorfología se conforma de un vulcanismo constituido de edificios volcánicos, caldera y coladas de lava interiores, ésta constitución especial de la zona es lo que ha originado que existan aguas

termales subterráneas, las cuales se comunican interiormente y poseen altas temperaturas (32 a 42 grados centígrados), las mismas que tienen importantes propiedades medicinales, ya que sus componentes con sales y la naturaleza de su origen volcánicas hace que puedan ser considerada como aguas medicinales, según estudios se ha confirmado que estas aguas del sector de Aguas Calientes se conectan en forma subterránea con las aguas termales de la parroquia de Baños, por lo que sus propiedades medicinales están confirmadas, siendo como es una zona templada fríasus elevaciones promedian los 2000 mts., existiendo alturas de hasta los 3000 mts., como en el sector de Soldados, esta especial condición da a todo el sector la apariencia de una serranía apacible y amigable con hermosos paisajes que se hallan a disposición de los turistas para que los disfruten en un ámbito natural.

Hidrografía:

Los ríos de la hoya del Paute convergen hacia el oriente y son tributarios del Amazonas, el eje fluvial de la provincia del Azuay es el río Paute, al que confluyen las aguas de los ríos Gualaceo, Cuenca; el río Tomebamba que baña a la ciudad de Cuenca se origina en el nudo del Cajas a 4000 mts.de altura, en el sector también recorre el río Yanuncay que se origina en las estribaciones de la cordillera Central y en las elevaciones del Cajas; el río Tarqui que junta sus aguas con el río Cuenca y junto con el río Machangara conforman el río Paute, que luego de aprovechar sus aguas en la generación de energía hidroeléctrica se dirige al oriente ecuatoriano, de la misma cordillera Central nacen los ríos Sigsig, Palmar, Shio y San Francisco, los mismos que al unirse conforman el río Gualaceo.alimentanal río Paute y penetran a la selva amazónica, el potencial hidroeléctrico de la provincia del Azuay ha sido aprovechada para la construcción de las represa de Guarumales en el año 1970 y en la actualidad las de Mazar y Sopladora, el río Yanuncay es el símbolo de la vida, es el elemento que preserva el ecosistema del sector y es el que con sus encantos y serpenteante recorrido genera un paisaje inigualable.

Cuadro No: 3 Datos del Rio Yanuncay

Factor	Medida o datos
Precipitación promedio	1132 mm.
Caudal promedio	6,34 m/seg.
Caudal máximo	145 m/seg.
Caudal mínimo	0,81 m/seg.
Área	408,90 km.2
Perímetro	115,76 Km.2
Longitud total	145 Km.

Fuente: ETAPA 2005

Elaboración: Andrés Recalde Poma

“El Biocorredor Yanuncay está formado por una delicada capa de ceniza volcánica, instalada encima de lava vieja y es ideal para retener agua”. **Medina y Mena (2001)**, por lo que un alto porcentaje de la tierras del sector retienen agua, el páramo se asienta sobre tierras que son de cenizas volcánicas, de baja densidad y de gran capacidad para retener agua, la estación lluviosa se presenta en el periodo de enero a mayo, pero en los últimos 10 años ha existido grandes variaciones, presentándose numerosas sequias y lluvias exageradas, como las del año 1993 y la del mes de junio del 2007, las mismas que inundaron la zona y causaron grandes daños al ecosistema, a la infraestructura existente y a la producción; debido a la importante presencia de recursos hídricos en la zona, existen varios sistemas de agua que son administrados por las Comunidades, pero que desde el año 2010 lo están gestionado en forma conjunta con ETAPA. , estos sistemas son:

Sistema de agua de: Sustag, Verdellano, Cañaro, Pircon, Soldados, Sucos, Shiun, el agua que utilizan estos sistemas nace de las siguientes fuentes y captaciones: fuentes de: Soldados, León Huayco, Verdellano, Cañaro, Pircon, Sucos y Shiun.

1.4. Propiedades y beneficios de las aguas termales:

A las aguas termales los Romanos les dieron el nombre genérico de “aquaecaldae”, origen del topónimo Caldes, las características geológicas de los lugares en donde se encuentran este tipo de aguas medicinales favorecen a una alta actividad geotérmica que se localiza sobre todo cerca del litoral, siguiendo las fallas tectónicas que dan lugar a zonas de fuertes plegamientos con fracturas o macizos, accidentes que constituyen las vías preferentes de circulación ascendente de las aguas termales: **Xavier Fabré y Teresa Lloret (2005)**, afirman que las cualidades terapéuticas de estas aguas y sus propiedades ricas en sustancias minerales carbónicas o sulfhídricas, ya eran conocidas por los Romanos quienes explotaron diversas aguas de este tipo, en la época medieval se documenta también el aprovechamiento de algunos balnearios, pero no es hasta la segunda mitad del siglo XIX que se inicia la expansión de estas actividades, las mismas que se han desarrollado en buena forma en la actualidad.

En la época actual empresas y personas buscan un valor añadido a las muchas posibilidades que ofrecen las actividades del ocio, la comodidad y esto genera el interés por desplazarse y conocer o practicar nuevas actividades en este sentido, por lo que varias empresas turísticas incrementan estas iniciativas y hacen suyo el refrán griego de “**Mens sana in corpore sano**”, (mente sana en cuerpo sano), buscando por todos los medios presentar y promocionar de una manera diferente los atractivos y los beneficios de las aguas medicinales, al respecto es importante resaltar que en nuestro país las aguas medicinales están siendo aprovechadas desde los años de 1950, existiendo varios balnearios de este tipo en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Azuay, Guayas, El Oro, Manabí y Loja.

Características de las aguas medicinales:

Pueden considerarse como tales, aquellas cuyo componente en sales, la temperatura a la que brota de los manantiales, o la naturaleza de su composición, las hace aptas para su utilización terapéutica, por lo que a su temperatura se refiere y como describe **Pinilla (2000)**, se llaman **Acratotermas** a las aguas medicinales cuya temperatura es superior a 20° grados

centígrados, con una cantidad de minerales y de CO₂ inferior a 1 gramo por cada 1.000 CC., y **Acratopegas** a las que su temperatura es inferior a dicha cifra, junto a las restantes condiciones, para la clasificación de las aguas es necesario tener en cuenta el resultado del análisis químico y clínico a que habrán de someterse, las aguas minerales son menos resistentes que las normales a la acción de los agentes físicos (temperatura, luz, presión, aire caliente, etc.), a continuación detallamos la clasificación más comúnmente aceptada respecto a estas aguas:

Clasificación: Se han hecho clasificaciones ateniéndose a múltiples factores y componentes y así pueden clasificarse según:

- La materia orgánica presente en ellas.
- Su isotonía con respecto al suero fisiológico
- La presencia y características de sus iones, ácidos o gases.

Para el estudio de las a. m. es necesario conocer su historia, en la que se detallen cuantos datos sea posible respecto a su topografía, geología, pluviometría, etc., y su análisis químico completo, en el que tras una toma de muestras lo más ideal posible, se investiguen las características del manantial, su posible radiactividad, sus iones, sus gases, su resistencia a la corriente eléctrica, su punto de congelación, ebullición, densidad, componentes minerales, residuo sólido, sus ácidos, sales, gérmenes y bacterias contenidos en ellas, de los componentes químicos y gaseosos dependerá el efecto fisioterápico de las aguas medicinales.

Las aguas medicinales se clasifican en:

a.- **Aguas bicarbonatadas:** Aquellas en las que el anión CO₃H representa la mineralización, asociada o no a otros cationes, se pueden utilizar en clínica, en forma de baños o por ingesta, entre estas tenemos:

- Aguas carbónicas o aciduladas simples
- Aguas bicarbonatado cálcicas acídulas
- Aguas bicarbonatado sódicas o alcalinas
- Aguas bicarbonatado sódicas y bicarbonatado cálcicas

- Aguas bicarbonatado sulfatado sódicas, cálcicas o magnésicas (alcalinas mixtas)
- Aguas cloruradas simples y mixtas

b.- **Aguas sulfúreas:** Contienen ácido sulfhídrico, sulfuros e hiposulfitos y sirven para tratar ciertas dermatopatías, inflamaciones de mucosas, reumatismos, afecciones genitourinarias, etc.; entre estas tenemos:

- Aguas sulfatadas, sulfatados sódicos magnésicos muy purgantes.
- Aguas ferruginosas acídulas y arsenicales ferruginosas; por su contenido en hierro y arsénico son útiles en anemias, astenias, etc.
- Aguas oligometalicas, por su escaso contenido en minerales su principal acción es la diurética

Para que sirve tomar una cura termal?

Las aguas medicinales, mejoran la regulación del sistema vascular, del sistema nervioso, muscular, de las funciones hormonales metabólica, respiratoria y estimulan el sistema de defensa del organismo, aquellas personas que tengan tendencia a ciertos trastornos frecuentes como: alergias, insomnio, nerviosismo, predisposición al catarro y estrés, simplemente con el cambio de clima, la ausencia de ruidos, la evasión de problemas, añadido al efecto psicoterapéutico del agua, consiguen como resultado restablecer el equilibrio neurovegetativo, expertos en el tema recomiendan que se puede y se debe realizar una cura termal simplemente por prevención.

1.5. Conceptualización:

En los diferentes capítulos del presente plan, así como en la elaboración de la respectiva publicidad y en el desarrollo del plan utilizaremos varios conceptos cuyo significado se acuerda previamente y se utiliza en el ámbito geográfico y turístico, estos términos son:

Términos referidos del libro: Mercadotecnia: Fisher Laura y Espejo J.

- **Marketing:** Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores y sobre la gestión del mercadeo de las organizaciones (empresas).
- **Publicidad:** Es una técnica del marketing mix, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público, para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.
- **Medios de Publicidad:** Constituyen las diferentes formas de difundir la publicidad de productos o servicios, a fin de lograr los mejores resultados, es decir el incremento de las ventas de los artículos promocionados.

Fuente del libro: Diccionario General de Turismo: Novo V. Gerardo

- **Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio y otros.
- **Demanda turística:** Posibilidad de requerimientos de los turistas en diferentes aspectos
- **Oferta turística:** Bienes y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un determinado destino turístico.
- **Recurso turístico:** Es todo elemento capaz de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, materia prima que puesta en valor genera actividades de recreación y descanso.

- **Atractivo turístico:** Lugar o situación (natural, cultural, etc.) que tiene condiciones para la ejecución de actividades turísticas.
- **Corredor turístico:** Eje de comunicación entre dos o más centros turísticos, que presenta un alineamiento de instalaciones
- **Producto turístico:** Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen para satisfacer los deseos y expectativas de los turistas
- **Biocorredor:** Es un espacio geográfico determinado dentro del cual existe un hábitat específico, con flora y fauna establecida, generalmente rodeado de montañas y bañada por uno o más ríos.

Términos referidos del libro: Aguas Medicinales: Fabre M y Lloret Teresa:

- **Balneario:** Establecimiento público donde se pueden tomar baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje.
- **Termas:** Recintos públicos o privados, destinados a baños medicinales
- **Taberna:** Tiendas junto a salas de baños, en donde se vendía comida
- **Caldarium:** Baño de agua caliente.
- **Labra:** Piscinas pequeñas, bañeras o depósitos de agua caliente
- **Frigidarium:** Sala destinada a los baños de agua fría
- **Tepidarium:** Habitación de temperatura tibia
- **Apodyterium:** Vestuarios
- **Laconicum:** Baño de vapor
- **Tectónico:** Estructura de la corteza terrestre o relacionada con ella.
- **Aguas minerales:** Aguas que contiene minerales y se utilizan para tratamientos médicos y en la mesa por su alto valor nutritivo.
- **Aguas bicarbonatadas:** Aguas que en el anión CO_3 presentan la mineralización asociada o no a otros cationes
- **Aguas sulfúreas:** Aguas que contiene ácido sulfhídrico, sulfuros o hiposulfitos
- **Anión:** Carga eléctrica con ion negativo
- **Catión:** Carga eléctrica con ion positivo
- **Isotonía:** Estado de líquidos o soluciones que tienen la misma densidad

1.6.FODA CRUZADO DEL PLAN DE MARKETING DE AGUAS CALIENTES

AGUAS CALIENTES	FORTALEZAS Análisis interno 1. Mayor seguridad en relación a los centros urbanos 2. Población apacible, hospitalaria 3. Propiedades curativas de las aguas termales 4. Población involucrada en la prestación de servicios turísticos	DEBILIDADES Análisis interno 1. Inexistente promoción de los atractivos turísticos del sector 2. Inexistente capacidad de gestión y capacitación de la comunidad para el tema turístico 3. Infraestructura inadecuada para la actividad turística 4. Vías de acceso 2do orden en mal estado
OPORTUNIDADES Análisis externo 1. Predisposición de turistas por conocer nuevos destinos 2. Conciencia local, nacional y mundial para la protección del medio ambiente 3. Demanda progresiva de búsqueda de paz, tranquilidad y seguridad 4. Demanda de uso de aguas termales con propósitos medicinales	ESTRATEGIAS F – O: 1. Ejecutar el Plan de promoción turística aprovechando las condiciones existentes: F1 – O1 2. Difusión de las propiedades curativas de las aguas termales: F3 – O4 3. Gestionar programas de capacitación con la población para incrementar su participación y generar réditos económicos para la misma: F4 – O2	ESTRATEGIAS D – O: 1. Concienciar a la comunidad para la protección del medio ambiente vialidad: D2 – O2 2. Promocionar el sector para generar recursos económicos para la comunidad: D1 – O3 3. Implementar un proyecto eco turístico que mejore la infraestructura de las aguas termales: D3 – O4
AMENAZAS Análisis externo 1. Ausencia de legislación turística que regule el uso del espacio rural 2. Lejanía hacia las vías de los mercados regionales de mayor poder adquisitivo 3. Proliferación de atractivos turísticos culturales y naturales en la zona.	ESTRATEGIAS F – A 1. Involucrar a la población en actividades de uso adecuado del espacio rural: F2 – A1 2. Difundir la variedad de atractivos turísticos de la zona para una mayor afluencia de turistas: F3 – A2	ESTRATEGIAS D – A 1. Gestionar la adecuación de vías con entidades de desarrollo local, con la finalidad de atraer turistas al sector D2 – A2 2. Difundir adecuada y masivamente los atractivos naturales y culturales de la zona D1 - A3

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO SOBRE EL MARKETING TURÍSTICO

2.1. El Marketing Turístico:

El origen del marketing y su correspondiente aplicación en el campo de los negocios data de las primeras décadas del siglo XIX, numerosos estudios efectuados al respecto han permitido conocer que el marketing es una actividad que nace de la ciencia económica y que surge como una necesidad humana de obtener mayores conocimientos de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos y por supuesto los factores que intervienen en el proceso de comercialización; el nacimiento del termino marketing se lo debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra a este particular campo de la actividad mercantil, en la que la venta es solo una fase más del proceso

El marketing es una actividad que tiene su origen en Estados Unidos de América y que con el tiempo y de diversa forma se ha extendido a los diferentes países, pero es evidente que el grado de adopción de esta nueva técnica en el campo de los negocios no fue hecha de modo uniforme en todo el mundo, debido a que la mayoría de países para el año de 1950 se encontraban ante problemas de producción y no de marketing, por éste motivo aunque la mayoría de la gente de las empresas sabían algo de marketing, éste término se interpretó de diferentes maneras, es así que **W.J. Stanton. 1973:** afirma que el termino se utiliza con ligereza y que en cada ámbito de las empresas se lo emplea para fortalecer cada una de las áreas a su cargo, o según el tema que les sea prioritario fortalecer; por otro lado Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno, a quien la organización europea Management Centre Europe lo ha definido como "el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización".

Los más de 20 libros de Kotler, se han traducido a más de 20 idiomas, con unas ventas que superan los 5 millones de ejemplares en 58 países al año 2006.

En los últimos 40 años Kotler ha sido distinguido por innumerables premios y galardones, algunas de sus obras, como *Marketing Models*, *Kotler on Marketing* o *Marketing Insights: from A to Z*, son ya consideradas clásicos de esta disciplina; para Kotler el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la información desplazada rápidamente y la segmentación total de los mercados, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra, el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información, que en el poder de las ventas, el mayor aporte de Kotler para el marketing moderno son los 10 principios del nuevo marketing, los cuales debemos tenerlos presentes en la elaboración del plan, los mismos que se detallan a continuación:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
7. Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión (ROI.).
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en su propia empresa

“Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que le satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”(Kotler 8). El marketing o mercadotecnia es una ciencia, una técnica y un arte; se afirma que

el marketing es una ciencia, porque para su conocimiento y práctica está presente el método científico, la observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación y la formulación de conclusiones, del mismo modo se dice que el marketing es una técnica, ya que su ejecución resulta más eficiente si es que seguimos los pasos ya comprobados y que han dado éxito (ejemplos: la determinación de atractivos turísticos, el estudio de mercados, etc.), finalmente los estudiosos afirman que el marketing es un arte, ya que la actividad de persuadir al potencial turista a comprar o a utilizar un servicio turístico, requiere de las condiciones de un arte, porque se debe informar al turista en forma adecuada y convencerlo para adquirir los productos turísticos, lo cual requiere de ciertas habilidades especiales o artísticas.

"Mercadotecnia "Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales" (Stanton), de lo analizado se puede concretar afirmando que el marketing es una área del conocimiento que busca promocionar en el consumidor los productos y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades, simultáneamente viabiliza que se puedan cumplir los objetivos de rentabilidad y crecimiento de las empresas en el corto y largo plazo, es un instrumento moderno utilizado por las empresas públicas y privadas, como también los profesionales de todo tipo, actores políticos y la sociedad en general, esta afirmación nos permite comprobar que en toda y cada una de las actividades humanas existe el marketing, actividad que por supuesto no puede estar ausente en la promoción de los atractivos turísticos del sector de Aguas Calientes.

2.2. Antecedentes sobre el empleo del marketing en el turismo:

Se conoce que los primeros antecedentes del empleo del marketing en el turismo datan del año de 1950, fecha a partir de la cual se lo utiliza para la comercialización de los servicios turísticos, en forma un tanto empírica, al respecto un estudio efectuado por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (U.I.O.O.T), en la actualidad la Organización

Mundial de Turismo, afirma textualmente que: “A partir del año 1950 el sector distributivo de la Industria turística emprendió una mutación considerable hacia una integración dentro de la industria, ya que varias empresas de todo tipo, como las publicitarias, empresas de correos, entidades financieras, etc., buscaron nuevas posibilidades de colocar sus capitales y no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el **Hombre que viaja**, por lo que inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes e introdujeron técnicas probadas de marketing utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios”. (Acerenza, Promoción Turística un enfoque metodológico 14).

De la definición de marketing detallada anteriormente, los principios del mismo son aplicables al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, sin embargo la aplicación práctica difiere al promocionar un producto o un servicio; el Marketing turístico, constituye una especialización dentro del marketing de servicios, cuyas principales características son: intangibilidad, heterogeneidad, perecibilidad y ausencia de propiedad, a continuación se detallan estas características:

- **Intangibilidad:**El servicio turístico se compone de una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles, es por eso que se afirma que este servicio, antes, durante y después de la compra no se lo puede percibir (verlo, saborearlo, escucharlo u olfatearlo), por lo que el cliente (turista) puede percibir un riesgo en la adquisición de un producto, situación que es posible de reducirse con una adecuada gestión publicitaria.
- **Heterogeneidad:** Es claro que los servicios turísticos son muy diferentes unos de otros, ya que cada uno depende no solo de quienes lo ofrecen, sino desde el momento en que se los facilitan, por lo que es difícil de estandarizarlos, una capacitación adecuada del personal que promocionara los servicios lograra superar esta limitación.

- **Inseparabilidad:** Los productos físicos se producen en un lugar y pueden ser llevados a otro para venderlos, en el caso de los servicios turísticos, esto no sucede ya que el turista necesariamente debe adquirirlos en el lugar de origen (en donde se ubican), es el cliente el que tiene que transportarse hacia el lugar en el que se encuentra el servicio o el producto turístico, es decir que la producción y el consumo de los mismos se da en el mismo lugar.
- **Perecibilidad:** A diferencia de los productos tradicionales, los productos turísticos no pueden guardarse en stock, sino que al contrario se deben consumir en el momento en que se producen y en la fecha seleccionada, es por esta razón que el precio es una variable importante en la venta de un mismo producto, lo que asegura la rentabilidad y la fidelidad de clientes.
- **Ausencia de propiedad:** Esta característica significa que el comprar un producto turístico no da derecho de propiedad del bien, lo que se compra es el derecho de usufructo en las condiciones acordadas.

2.3.El plan de Marketing en la promoción de destinos turísticos:

Se afirma que el marketing está presente en todos los ámbitos del quehacer de la sociedad, por supuesto que con mayor presencia en el caso de las empresas y actividades privadas, como el turismo, actividad que requiere de una adecuada, técnica y permanente promoción, ya que solo así los productos y servicios turísticos serán adquiridos, el marketing va a permitir que los servicios turísticos se vendan y que se mantengan en el mercado por mucho tiempo, al respecto se denomina **Destino turístico** “ A la zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por los turistas, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado, desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística”(Acerenza, Promoción Turística un enfoque metodológico 25); la

situación actual de proliferación de los destinos turísticos vuelve más competitiva la tarea de difundir un nuevo destino o de que los turistas conozcan nuevas y variadas alternativas en el ámbito turístico, la actividad de promoción en varios destinos y atractivos turísticos de la provincia del Azuay, así como en la misma parroquia de San Joaquín, se han venido ejecutando en forma empírica y en ocasiones confiando en la providencia o en ciertas actividades esforzadas, pero desde ningún punto de vista técnicas, por parte de algunos funcionarios de la Junta Parroquial, sin contar con los conocimientos técnicos adecuados, ni personal y medios para ejecutar la actividad de promoción turística, por lo que es impostergable la concreción de esta necesidad para la adecuada promoción de los atractivos turísticos del sector de Aguas Calientes y sus alrededores.

Sin duda alguna que en otros tiempos, el turismo no era una actividad que gestione importantes recursos económicos, ya que el mismo era poco significativo, pero en la actualidad la actividad turística genera importantes fuentes de trabajo y recursos económicos para las Comunidades, cuya población se involucra en la venta o la prestación de servicios turísticos, el conocer el criterio de los pobladores y autoridades respecto a su inclusión e involucramiento activo en la ejecución del plan, resulta decisivo para el éxito del mismo, el trabajo realizado incluye entrevistas con pobladores para conocer la actual situación de sus aspiraciones, datos que nos permiten conocer sus intereses y sus disponibilidades para armonizarlos en la ejecución del plan, los datos obtenidos en forma técnica serán adecuadamente procesados, acorde a las cifras estadísticas obtenidas, lo cual nos permitirá asegurar el éxito en la ejecución del mismo.

La actividad de promoción turística de la zona, beneficiará en forma concreta a los turistas, ya que estos dispondrán de la información necesaria de las facilidades y servicios turísticos existentes en el sector, del mismo modo la Comunidad del sector resultará beneficiada con la ejecución del plan de promoción turístico, ya que permitirá el crecimiento económico mediante la venta o prestación de servicios de información, hospedaje, alimentación, transporte, guianza y otros.

2.4. El plan de marketing como instrumento de gestión turística:

El plan de marketing como instrumento de gestión permite a toda organización un adecuado desarrollo, coordina y articula de la mejor forma los esfuerzos de los diferentes componentes y establece con claridad las objetivos a alcanzar, sin duda que la importancia de la planificación está comprobada; “Es una norma técnica que asegura resultados positivos en toda actividad del quehacer humano y entre sus ventajas se detallan las siguientes:(Stonner 132)

- Estimula a pensar sistémicamente y a prever soluciones
- Permite una mejor coordinación de los esfuerzos y el empleo de recursos
- Asegura definir en mejor forma los objetivos a alcanzar
- Favorece y permite estar preparados a los permanentes cambios y riesgos actuales y potenciales.

La administración moderna sigue un ciclo definido, secuencial y sinérgico, conocido como (P.H.V.A.) planificar, hacer (ejecutar), verificar y actuar (corregir), este es un ciclo permanente e interminable, el mismo que en la planificación del marketing está presente y se lo debe cumplir adecuadamente, administrar es gestionar, es conducir, por eso el plan de marketing que se establece para la promoción de los atractivos turísticos del sector de Aguas Calientes, es un importante documento que va a permitir el conocimiento, la difusión y los beneficios de visitar esta zona, con la finalidad de posicionarse como un destino turístico dentro del importante renglón de actividades de este tipo existentes en la provincia del Azuay, incrementando el turismo interno y buscando lograr un posicionamiento a nivel de la región austral y en el ámbito nacional e internacional

2. 5. Procesos y objetivos del plan de marketing turístico:

Procesos:

Como todo proceso de planificación el marketing debe seguir el suyo propio, este es de hecho un proceso sistémico y ordenado que debe ser cumplido en forma coordinada para lograr el éxito esperado, para realizar los planes de marketing existen diferentes formas o modelos, algunos similares pero diferenciándose en la forma de análisis y presentación de las variables, el presente plan de marketing consta de las siguientes fases:

- Conocimiento y análisis de la situación existente (Sector de Aguas Calientes y sus alrededores).
- Pronóstico de la mercadotecnia, fijación de los objetivos a alcanzar
- Selección de las estrategias, tácticas y promoción de los atractivos turísticos
- Evaluación de resultados y control.

Análisis de la situación: En esta fase realizamos el diagnóstico situacional del sector a promocionar, en este caso el conocimiento del sector de Aguas Calientes, aquí hacemos un estudio de sus factores externos e internos, entre los factores externos analizamos la situación económica, social, política, la competencia, los consumidores, los proveedores; en el caso de los factores internos analizamos las aéreas internas de la zona, como la infraestructura, sus capacidades y teniendo en cuenta las conocidas como las 4P de la mercadotecnia y la forma como operativizarlos y aprovecharlos.

Pronostico de la mercadotecnia: Es necesario determinar el mercado actual y potencial para determinar qué tipo de servicios se pueden incluir en la oferta que se promociona a los turistas, también será necesario determinar a qué tipo de nuevos clientes es posible direccionar la oferta, como también la inclusión de nuevos servicios y sobretodo conocer cuáles son sus características especiales.

Fijación de los objetivos: En el capítulo pertinente se determinara con claridad los objetivos que debe alcanzar la mercadotecnia en el plan, por lo que estos son medibles y concretos, la forma de alcanzar los objetivos se establece en el respectivo programa de acción, así como los plazos para alcanzarlos.

Selección de las estrategias y tácticas: Esta fase es clave en el proceso de la mercadotecnia, las estrategias son los caminos para alcanzar las metas establecidas, el análisis exhaustivo de las características del tipo de turistas, (nacionales y extranjeros), sus capacidades e intereses y los servicios que a los mismos se ofrecerán, serán vitales para el logro de los objetivos determinados.

Evaluación de resultados y control: Es la última fase del proceso de la mercadotecnia y permite verificar el avance real, en relación con lo planificado, por eso se diseñan los mecanismos de control necesarios, ya que solo una evaluación constante permite llegar al objetivo planteado, en este caso se prevén mecanismos de control que permitirán realizar un seguimiento adecuado y tomar los correctivos que se requieran.

Objetivos del Plan:

En forma general el objetivo principal del marketing es ganar mercado y generar riqueza, las organizaciones y las personas pueden tener algunos objetivos, pero si estos no se cumplen los mismos podrían tener problemas; “La misión de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante la entrega de un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a las personas y organizaciones alcanzar sus metas”(Fisher, Laura. Espejo, Jorge 57), los objetivos generales del plan de marketing, estarán acordes con la estrategia a utilizar, con las oportunidades detectadas en los mercados y la capacidad de la empresa o del emprendedor turístico para llevar a cabo las acciones tendientes a al logro de los objetivos planificados, el presente plan de marketing tendrá presente en todo momento el aspecto ético en sus acciones, ya que es básico que se cumpla la norma ética, porque la misma asegura el éxito en la ejecución, de la misma manera el objetivo del plan estará claramente especificado y por supuesto será de que

los servicios ofertados sean ampliamente aceptados por el mercado y permanezcan en el mismo por largo tiempo, un adecuado proceso en el levantamiento de la información, así como un seguimiento permanente en la ejecución asegurara el éxito del plan.

Objetivos específicos a lograr:

- Realizar una adecuada caracterización de los atractivos turísticos.
- Promocionar en forma técnica los atractivos turísticos naturales y culturales del sector.
- Involucrar a la comunidad en una forma activa en la promoción de los atractivos turísticos.
- Incrementar en forma indirecta el nivel y la calidad de vida de la comunidad y los habitantes del sector.
- Posesionar el sector como un destino turístico local, nacional, e internacional.
- Convertirlo en una ruta turística de gran interés para los turistas.
- Aumentar el ingreso de turistas al sector.
- Difundirlo notablemente a través de redes sociales e internet.

CAPITULOIII: CARACTERIZACION Y METODOLOGIA DEL LEVANTAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

3.1. Metodología para el levantamiento de atractivos turísticos: Previo el inicio del proceso de levantamiento de información es necesario tener presente que este es un proceso en el cual se procede a registrar en forma ordenada los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos disponibles en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del sector de San Joaquín, este inventario va a proporcionar información importante para desarrollar el turismo en el sector de una manera técnica y ordenada, diversificando la oferta disponible.

Levantamiento de información: Con el propósito de unificar los criterios para registrar la información sobre los denominados atractivos turísticos, se utilizó la metodología aprobada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la misma que brinda a las entidades publicas y privadas relacionadas con el turismo, información actualizada y verificada sobre la localización de atractivos, la calidad de los mismos, las facilidades de acceso y una evaluación y valoración de estos, acorde a sus características específicas.

Clasificación de los atractivos: El Ministerio de Turismo del Ecuador en base a la normativa internacional ha clasificado a los atractivos turísticos en dos grandes categorías que son:

- Sitios naturales
- Manifestaciones culturales

Cada una de estas grandes categorías se conforman respectivamente de tipos y subtipos relacionados; la categoría se refiere a la forma como se origina el atractivo, si este es natural (de la propia naturaleza o si el mismo es consecuencia de una manifestación cultural del ser humano, es decir de su influencia).

Categoría atractivos turísticos sitios naturales: En esta categoría tenemos los siguientes tipos:

- Montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas; (cada una de estos tipos tiene a su vez varios subtipos relacionados).

Categoría atractivos turísticos manifestaciones culturales: En esta categoría tenemos los siguientes tipos:

- Históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados; (del mismo modo cada una de estos tipos tiene varios subtipos relacionados).

Ocasionalmente los atractivos turísticos de un lugar se combinan entre sí y dan como resultado un incremento de la atraktividad del destino.

Recopilación de la información:

En una primera fase se seleccionó en forma tentativa los atractivos de la zona, previo su visita y conocimiento de sus características relevantes, refiriéndonos a la información existente al respecto y tomando contacto con la Junta Parroquial de San Joaquín y las Comunidades del sector, de donde se obtuvo los datos iniciales que posteriormente serían ratificados o rectificados en la fase de trabajo de campo y registro de la información realizada durante varias visitas a los diferentes sectores.

Trabajo de campo y registro de la información:

Se efectuó a través de visitas a los lugares establecidos, con la finalidad de verificar la información disponible de cada posible atractivo, en esta fase del mismo modo se tomó contacto con autoridades de la Junta Parroquial y pobladores, logrando en algunas ocasiones el asesoramiento de los mismos y procediendo al registro provisional mediante fichas y fotográfico, esta actividad permitió confirmar datos referidos a la ubicación exacta de los lugares en

cuanto a su altura, coordenadas en su latitud, longitud, temperatura, precipitación pluviométrica y la constitución especial de los mismos, el estado de conservación del atractivo y de su entorno, así como la infraestructura vial y de acceso, los servicios básicos y facilidades disponibles; por varias ocasiones se visitó cada uno de los posibles lugares que podrían considerarse como atractivos y en una primera fase se determinó algunos de ellos, luego de un análisis técnico se define y se procede al registro de los mismos en los formularios referenciados para el efecto y autorizados por el Ministerio de Turismo. Anexo "A": (ficha de inventario de atractivos turísticos)

Evaluación y jerarquización: En esta última fase y con las fichas elaboradas con todos los datos requeridos se ejecutó un análisis individual de cada atractivo que permitió calificarlo en función de la información y las variables establecidas en las fichas oficiales sobre los aspectos de: calidad, apoyo y significado, éste proceso permitió jerarquizar los atractivos cuyo detalle consta en la ficha resumen de inventarios de atractivos turísticos (adjunta al anexo A).

Planta turística: Se conoce como planta turística a la estructura de producción que define el sector; esto comprende los servicios turísticos y las instalaciones y equipos necesarios para la actividad, además de los recursos que motivan aquella producción, en este caso nos vamos a referir en forma concreta a las posibilidades de alojamiento, alimentación, transporte y guías.

Alojamiento: Esta es una de las básicas y primordiales necesidades que tienen todos los turistas cuando viajan a visitar ciertos destinos y debido a la distancia desde la localidad donde se origina su visita se va a requerir de alojamiento para descansar o para pernoctar, según el reglamento establecido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los alojamientos son: "establecimientos dedicados de modo habitual mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios" (MinTur, REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO (Decreto No. 1186) 10), del mismo modo las categorías que se han establecido son: las del distintivo de la estrella: en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera,

segunda, tercera y cuarta categoría respectivamente, para el efecto se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten, en la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago se consignará en forma expresa la categoría de los mismos, el reglamento aprobado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1: Alojamientos Hoteleros:

Subgrupo 1.1. Hoteles:

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones:

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas:

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

- Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

(MinTur, REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO
(Decreto No. 1186) 22)

En la ciudad de Cuenca existe una adecuada y moderna infraestructura y capacidad de alojamiento en hoteles, hostales y pensiones, acorde a la capacidad económica de los turistas, quienes pueden alojarse en la ciudad, para posteriormente hacer un cómodo y pequeño viaje de 20 km. (30 minutos en vehículo motorizado) hacia el sector del Biocorredor Yanuncay y disfrutar de los atractivos que se están promocionando; desde luego que por las razones informadas todavía las facilidades turísticas no son las óptimas, pero es posible de ir las desarrollando con el apoyo de las autoridades seccionales (Junta Parroquial y Alcaldía), del mismo modo se deberá pensar en la posibilidad de involucrar de una forma activa y efectiva a la población, para que una vez capacitados puedan emprender en el desarrollo de actividades de soporte para la actividad turística, las mismas que podrían concretarse en los aspectos de: información, alimentos, bebidas y guía.

En el siguiente cuadro se detallan los principales tipos de alojamientos referenciados para esta actividad, situación que permite confirmar que el austro del Ecuador y en especial la ciudad de Cuenca esta en plena capacidad de hospedar a turistas extranjeros, nacionales y de la región, brindándoles un servicio de excelencia y acorde a cada presupuesto.

Cuadro No: 4: Detalle de alojamientos en la ciudad de Cuenca

Ord.	Nombre del alojamiento	Categoría
01	Hotel Oro Verde	5 Estrellas doradas
02	Hotel Boutique Mansión Alcázar	4 Estrellas
03	Hotel Crespo	4 Estrellas
04	Hotel San Juan	4 Estrellas
05	Hotel Patrimonio	4 Estrellas
06	Hotel Dorado	4 Estrellas
07	Hotel Santa Lucía	4 Estrellas
08	Hotel El Conquistador	4 Estrellas

09	Hotel Presidente	4 Estrellas
10	Hotel El Pinar Del Lago	4 Estrellas
11	Hotel Carvallo	4 Estrellas
12	Hotel Inca Real	4 Estrellas
13	Hotel Santa Mónica	4 Estrellas
14	Hotel Yanuncay	3 Estrellas
15	Hotel Rio Piedra	3 Estrellas
16	Hotel Cuenca	3 Estrellas
17	Hostal Posada El Ángel	3 Estrellas plateadas
18	Hostal Colonial	3 Estrellas plateadas
19	Hostería Duran	Primera categoría
20	Hostería Caballo Campana	Primera categoría

Fuente: Catastro de la Dirección Regional 6 del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Andrés Recalde Poma

Alimentación: Siendo la actividad de alimentos y bebidas un requerimiento vital para los turistas, del mismo modo el Ministerio de Turismo del Ecuador ha clasificado a éstos locales en las siguientes categorías:

- **Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
- **Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
- **Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
- **Drives inn:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos

automóviles, a tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.

- **Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales, no se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

Al respecto se debe anotar que la mayoría de hoteles de lujo (calificación de estrellas) y los de las diferentes categorías disponen de servicios de alimentación y bebidas, ya que es la forma de complementar el servicio de alojamiento que ofrecen y como se afirma es una necesidad imperiosa para los turistas en general, en la ciudad de Cuenca éstos servicios se ofrecen de buena y variada forma, pero como ésta es una necesidad inmediata y que se la puede requerir en cualquier momento es importante anotar que en el sector de San Joaquín y sus caseríos se dispone de locales que pueden ofrecer éstos servicios de buena forma, en el siguiente cuadro se detallan estos locales:

Cuadro No. 5: Locales de alimentos y bebidas en el sector de San Joaquín

Ord.	Nombre del local	Ubicación
01	Cafetería Cuenca Tennis Club	Km. 2 vía a Barabon
02	Restaurant Las Palmeras	Km. 4 vía a Soldados
03	Restaurant la Esmeralda	Km. 4 vía a Soldados
04	Asadero Campana Huayco	Km. 4 vía a Soldados
05	Restaurant Doña Rosita	Km. 4 vía a Soldados

Fuente: Pobladores y verificación del sector

Elaborado por: Andrés Recalde Poma

Los platos típicos y bebidas que se pueden disfrutar son: cuy asado, pollo asado y frito, mote pillo, chanco a la barbosa, trucha asada, acompañados de agua pura, gaseosas o cervezas, éstos locales son en su mayoría negocios familiares y su promoción va a generar desarrollo económico en el sector, ya que con la afluencia de turistas generada por el plan, los mismos se van a multiplicar.

Transporte: Esta facilidad es necesaria para el arribo y la movilización de los turistas hacia y en la zona en la cual se disfrutarán los atractivos turísticos que se promocionan, como ya se detalló con anterioridad la ciudad de Cuenca está conectada por vías de comunicación terrestres que la enlazan con el resto del país, la misma que está matizada por la vía panamericana, la misma que permite la comunicación vial desde las diferentes ciudades del país en diferentes horarios y en forma diaria durante todo el año, se complementa este servicio de transporte con la existencia de transporte turístico en furgonetas de 7 a 10 pasajeros y que movilizan personas desde y hacia las provincias de: Loja, El Oro y Guayas en turnos diarios cada 3 horas, durante todo el año: Desde Cuenca existe la vía afirmada de 3er orden que la comunica a la capital Azuaya con los sectores de la parroquia de San Joaquín, en la cual existe el transporte público que ofrece la línea No. 8 San Joaquín y se complementa con la línea No. 18 Transporte Occidental que atraviesa el Biocorredor y que llega hasta el sector de Soldados, se complementa la actividad de transporte con la posibilidad de alquiler de vehículos que lo rentan las compañías: Avis, Rent a Car y otras; se dispone de la conexión aérea a través del aeropuerto Mariscal Lamar, a través de las Cias: Tame, Aerogal y Lan.

Esta variedad de opciones de medios y vías de comunicación existentes permiten cada vez más el ingreso de mayor número de turistas, los medios de transporte aéreo y terrestre que ingresan y que salen hacia y desde Cuenca se detallan en la siguiente página.

Cuadro No. 6: Medios de transporte que operan desde y hacia Cuenca

Ord.	Medio/empresa	Origen/ Frecuencia
01	Aéreo: TAME	- Quito 08:00 y 14:30 horas (L. a V.); 14:30 horas (L. a V.) - Quito 14:30 horas: domingo - Guayaquil 07:30 (L. a V.); 14:40 horas (L. a D.) - Guayaquil 09:00 Sábados
02	Aéreo: AEROGAL	- Quito 07:45 horas (L. a V.) - Quito 18:40 horas (L. a V.); 18:40 horas: domingos - Guayaquil 10:50 horas (L. a V.); 10:50 horas: (S. y D.)
03	Aéreo: LAN	- Quito 13:00 horas (L. a S.): Quito 19:00 horas (L. a D.)
04	Terrestre: Exprés Sucre	- Quito: todos los días 08:00; 18:00 y 20:00 horas - Guayaquil: todos los días 08:00; 12:00;15:00 18:00 horas
07	Terrestre: Santa	- Quito: todos los días a las 18:30 horas
08	Terrestre: F. Imbabura	- Quito: todos los días: 17:00 a 22:00 horas cada hora
09	Terrestre: Cooperativa Loja	- Quito: todos los días 20:00 horas - Loja: todos los días: 18:00 horas
10	Terrestre: San Luis	- Guayaquil: todos los días cada 2 horas
11	Terrestre: Panamericana	- Quito: todos los días a las 10:00 y 20:00 horas
12	Terrestre: T. Oriental	- Quito–Guayaquil
13	T. Furgonetas: Elite tours	- Loja: Todos los días cada 3 horas
14	T. Furgonetas: Operat. Azuay	- El Oro: Todos los días cada 3 horas
15	T. Furgonetas: Line tours	- Guayaquil: Todos los días cada 3 horas
16	T. Furgonetas Tours Van	- Servicio Turístico; transfer, viajes turísticos
17	T. Turístico Cotratudosa	- Servicio Turístico; transfer, viajes turísticos
18	T. Cuenca Viajes	- Servicio Turístico; transfer, viajes turísticos

Fuente: Diario El Mercurio y Guía de Turismo del Azuay

Elaborado por: Andrés Recalde Poma

Guías: Los guías de turismo son personas que se encuentran técnica y humanamente capacitadas para dirigir, informar, recrear, animar y conducir a visitantes y turistas, con el fin de dar a conocer un sitio y hacer más agradable su estadía en él, el servicio de guías es del mismo modo importante y complementa la planta y la oferta turística, en el caso de nuestro país su clasificación corresponde a Guía nacional, Guía especializado y Guía nativo; por su parte el Ministerio de Ambiente otorga la credencial de Guía naturalista de áreas protegidas en las categorías: I, II y III, la función general del guía es la de coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales, como extranjeros, sus funciones específicas incluyen las coordinaciones con los operadores de turismo y el acompañamiento durante todo el tiempo de la visita a los turistas.

Las principales cualidades de un buen guía de turismo son:

- Poseer dotes histriónicas, una amplia cultura general y conocimientos básicos de primeros auxilios.
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- Conocer la región como la palma de su mano
- Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos
- Puntualidad y honradez
- Dominio del idioma en que va a guiar
- Tolerancia y cordialidad en el trato

3.2. El producto turístico y sus componentes: Sin duda alguna que un producto turístico es diferente de un producto físico, es por eso que también deberá ser diferente la forma de promocionarlos, así entonces el marketing turístico reúne condiciones e especiales para poder ofertar y vender los productos turísticos; “**Producto turístico** es un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas”(Acerenza, Fundamentos del Marketing Turístico 22), el producto turístico esta conformado por los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de aquellos atractivos y la infraestructura y posibilidades de acceso al lugar en donde se encuentran esos atractivos que se ofrecen, a continuación se detalla la importancia de cada uno de ellos:

- **Facilidades turísticas:** Este elemento del producto turístico se refiere a las facilidades que existen en el destino o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos, éstas facilidades por si solo no van a generar una corriente turística o una idea de llegar al lugar, pero en caso de que no existan puede impedir la integración del producto turístico como tal, ya que las mismas van a permitir la permanencia temporal de los turistas en el sitio (por mínima que sea), entre éstas facilidades tenemos: instalaciones y servicios destinados a facilitar alojamiento, alimentación y recreación; en el caso del sector de la parroquia de San Joaquín, sus caseríos y poblados estas facilidades existen de manera general y deberán irse incrementando acorde el flujo turístico que reciba el sector, las que existen se detallan en el acápite respectivo.
- **Infraestructura y posibilidades de acceso:** Como es lógicola infraestructura se refiere a las vías y caminos de acceso al lugar, por los diferentes medios, en este caso es por vía terrestre desde la ciudad de Cuenca a través de una vía de 3er orden lastrada desde el centro parroquial de San Joaquín y que llega hasta el sector de Soldados, la misma esta disponible para utilizar todo el año, pero en invierno presenta algunas dificultades por su condición actual de ser lastrada y esto restringe un tanto el flujo vehicular, pero no lo impide, los turistas pueden llegar a la zona en

vehículos propios o contratarlos entre las varias empresas que ofrecen servicio de transporte turístico y que se detallan en el anexo respectivo.

3.3. Flora, fauna y entorno paisajístico:

Flora: La constitución geomorfolica de los Andes determina que existan volcanes activos y que sus montañas cuenten con elevaciones que llegan hasta más de los 6.000 mts., de altura, en el caso de la región austral, estas elevaciones alcanzan un promedio de 2.000 mts., existiendo pequeñas cordilleras de 600 a 800 mts., y grandes elevaciones que sobrepasan los 3000 mts, como el caso de las elevaciones del Cajas y de Soldados, se conoce como **la cobertura vegetal**, a la capa que cubre al relieve, llamado también matorral húmedo de montaña, monte seco, bosque nublado y paramo herbáceo **(SIERRA 1999)**, el matorral húmedo de montaña agrupa a todos los valles interandinos comprendidos entre los 2000 y 3000 mts., de altura sobre el nivel del mar, entre los que se hallan la zona del Biocorredor Yanuncay, en esta zona como en otros sectores de la sierra ecuatoriana la mayor parte de la vegetación original fue destruida y remplazada por varios cultivos y por bosque de eucaliptos (*eucaliptus glóbulos*), los remanentes de la vegetación original se hallan localizados en pendientes de alta inclinación, lo cual como es lógico entender ha dificultado su destrucción, estas especies originarias del matorral nutrían al suelo y generaban humus necesario para una adecuada producción de la tierra, en tanto que el eucalipto introducido seca al suelo e impide el crecimiento de otras plantas, a lo largo del Biocorredor y en la zona de Barabón Aguas Calientes, las Agua Termales de Puma Maqui, más específicamente.

Las especies que subsisten en el sector son: eucalipto, gañal, capulí, guagual, canilla de venado, shiñan, sulsul, rañas, guaripondio aliso, suragsacha, sarar, laurel, tugshi, quinoa, romerillo, turpug, mora, diente de león, chuquiragua, trencilla hembra y trencilla macho; la vegetación que más ha sido afectada por la acción del ser humano en la apertura de caminos, el pastoreo, la tala indiscriminada y la construcción de obras de infraestructura son las siguientes: rañas, shiñan, ramos, chicoria, quicuyo, llashipa; sin embargo de esta acción

destruccion del ser humano, la diversidad vegetal todavía es muy variada y se pueden encontrar muchas especies de flora, tanto en sector del bosque seco húmedo, como también en el sector del páramo, característica de las faldas de las elevaciones de la zona es el bosque húmedo, los flancos de esta zona montañosa están densamente casi despoblados de bosques hasta los 3.000 metros, en los que destaca la presencia de quínoa roja y condurango, por encima de esta altitud se sitúa el páramo, donde predominan los extensos pajonales (cañas) y la grama (gramíneas).

Producción agrícola: A pesar de la destrucción de la capa vegetal por la intervención del hombre, el sector aun presenta buenas características de sus tierras para la producción agrícola, entre las que podemos señalar: la siembra y producción de hortalizas, verduras, como las: habas, melloco, ajo, rábano, tomate, nabo, acelga, lechuga, col, zanahoria, remolacha, perejil, cebolla; también tubérculos como la oca, papas, camote y gramíneas como: lenteja, frejol, arveja, trigo, y en una buena escala el maíz; en el aspecto de la siembra y producción de flores se destaca la: azucena, astromeliá, cartucho, esparrago, crisantemo, hortensia y varios árboles frutales, como el capulí, limón y naranja; la producción agrícola es continua y se da durante todo el año, ya que existe suficiente agua, en especial para los cultivos que se han establecido cerca de las fuentes hídricas (ríos y riachuelos), el sector del rio Yanuncay se lo conoce como la tierra de las hortalizas y es literalmente el huerto del cual se abastece Cuenca y sus parroquias, las especies que más se han adaptado en lo que respecta a la flora del sector son las plantas de: aliso, nogal, sauce, pino, eucalipto, ciprés y la flor de guando (de la misma que se obtiene en forma rudimentaria sustancias alucinógenas, como la escopolamina), en la zona se aprecia la actividad ganadera, en especial de ganado vacuno (de leche), porcino, caballar, la crianza de cuyes y aves de corral, del mismo modo las actividades agrícolas se concentran en la siembra y cosecha que sirven para el consumo diario de los habitantes y ocasionalmente para la venta.

El clima del área es templado, con una temperatura promedio de 15 °C., la misma que en las noches puede bajar hasta los 10 °C., debido a la influencia de

la cordillera que rodea la zona, en el sector de las termas de Aguas Calientes ubicado a 25 km., de la ciudad de Cuenca la temperatura del agua alcanza los 30°C., y contiene muchas propiedades medicinales, las cuales estaremos detallando oportunamente.

Fauna: La fauna del sector lo comprende la pertinente al bosque seco húmedo, pero las especies animales han desaparecido por la acción depredadora del ser humano, sin embargo se conservan algunos animales como los zorros, raposos, conejos, venados de cola blanca y una gran variedad de aves, como pavas de monte, perdices, tangaras, gavilanes, mirlos, gorriones, brujillos, curiquingue, mirlos y otros; la producción pecuaria de la zona es importante, es así que podemos encontrar animales de cría, como gallinas, cuyes, ovejas, cerdos, conejos y anfibios; la observación de aves es una de las posibilidades para la promoción turística del sector.

El ecosistema existente dispone de una propuesta para su conservación, en especial las de las fuentes de agua, los bosques, los páramos y la vegetación de las riberas de ríos y riachuelos en el denominado “Programa bosque protector de rivera Yanuncay Irquis”, el cual se esta ejecutando con la participación de varias instituciones, como: ETAPA, INIAP, Municipio de Cuenca, Socio Bosque, Acuerdo por el agua, las actividades que se están realizando como parte de este programa de precautelar el bosque protector de rivera son:

- Producción y siembra de plantas forestales y nativas en viveros comunitarios
- Plantaciones agroforestales
- Prácticas de conservación de suelos
- Establecimiento de huertos agroforestales
- Manejo de plantaciones
- Crianza y cuidado de animales menores, mayores y de paramo.

Entorno Paisajístico: Todo el sector del Biocorredor turístico Yanuncay, es una zona que mantiene una perfecta fusión de naturaleza y cultura, la misma que

tiene muchos atractivos turísticos para ofrecer a turísticas nacionales y extranjeros, quienes han demostrado su interés por disfrutarlo, sin embargo la ausencia de planes y actividades concretas para su promoción, no ha permitido que se desarrollen adecuadamente, dentro de las posibilidades sobre el entorno paisajístico, los turistas podrán disfrutar de las siguientes actividades, las mismas que son adecuadamente integradas en una ruta turística:

- Hermosos paisajes a las dos orillas del río Yanuncay en todo su recorrido que permiten vistas inigualables, toma de fotografías, observación de aves y la ejecución de divertidas y relajadas caminatas.
- Ejecución de paseos en bicicleta y a caballo para disfrutar el paisaje
- Posibilidad de ejecutar senderismo y pesca deportiva en sectores específicos del río Yanuncay (laguna de estrella cocha y del Coachi)
- Disfrute y degustación de sabrosa y variada gastronomía
- Visitas al Eco museo Yanuncay, ubicado en el sector de Chuchuguzo (gusano de Ciénega)
- Existencia y posibilidad de conocimiento y/o compra de una gran variedad de productos de cestería utilitaria y decorativa para el hogar (confeccionado en fibra de “duda y carrizo”)
- Paseos a caballo aprovechando la existencia de la escuela de hípica en el sector de San Juan o los medios de la comunidad
- Tomar baños termales en las termas de “Aguas Calientes”, con excelentes propiedades medicinales y con una temperatura de 30 grados centígrados, que permiten aliviar las dolencias y el estrés.

3.4. Tradiciones, costumbres y gastronomía:

Sin duda que San Joaquín es un lugar que atrae a los turistas, especialmente por el “Biocorredor Turístico Yanuncay”; las artesanías en duda (cestería); las plantaciones de flores, y los exquisitos platos criollos (carne asada, choclos, papas con cuero, habas, motepillo, etc.), se pueden saborear en toda la zona; si bien es cierto que el nombre de la parroquia se estableció en honor a un misionero salesiano (Joaquín Spinellil, la patrona del sector es María Auxiliadora, cuya fiesta religiosa es la mas importante y se la realiza la ultima semana del mes de mayo, en tanto que a la imagen de San Joaquín se lo venera el 16 y 17 de julio; una forma de manifestación cultural, es la presentación de disfraces, danzas folklóricas, grupos musicales, quema de fuegos artificiales, castillos, vaca loca, curiquingues, etc., el punto central de estas festividades es la misa y la procesión, con la participación mayoritaria de la población; costumbre religiosa importante es el Pase del Niño, actividad en la que la comunidad participa demostrando su fe a la imagen del Niño Viajero, ofreciéndole el esfuerzo de su trabajo y devoción.

En la recordación a los difuntos, perdura la costumbre de "el cinco", en la que se vela a los difuntos ofreciéndoles comida y música; se mantiene la minga comunitaria como muestra de solidaridad y cooperación entre sus habitantes, principalmente cuando se trata de obras que benefician a toda la colectividad; en el sector de Soldados existe la tradición del soldado aparecido, que simboliza a los soldados españoles que llegaron al sector en la época de la Colonia, en la roca de la cordillera existe un grabado natural en el que claramente se aprecia la figura de un soldado con su fusil en guardia; sobre las costumbres se puede decir que las mismas se refieren a las de la cultura Cañarí, Azuaya, en especial a lo relativo a la vestimenta propia de la zona de la Chola Cuencana con su anaco y atavíos respectivos; la gastronomía de todo el sector se concreta en sabrosos platos en base a la carne de cerdo, de pollo y de cuy.

3.5. Elaboración del paquete turístico:

Se conoce como paquete turístico al producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el mismo que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

9h00 am. Salida a Biocorredor Yanuncay: barrioBarabón.

10h:00 am. Visita a Eco Museo del Sr. David Pasaca

11h:00 am. Alquiler de Caballos y explicación de flora y fauna del sector

12h:00 pm. Visita Aguas Termales del sector de Puma maqui

13:30 pm. Almuerzo con comida típica del sector: Cuy con mote y papas

14:30 pm. Pesca Deportiva sobre el Rio Yanuncay

15:30 pm. Visita a artesanos del sector para explicación de cestería

16:30 pm. Avistamiento de aves

17: 30 pm. Regreso a la ciudad de Cuenca

Para ofertar éste paquete turístico se cuenta con la colaboración de las personas naturales del sector, las mismas que se han ofrecido su colaboración, conscientes de la importancia que conlleva para ellos los beneficios de esta actividad turística.

El paquete diseñado incluye la visita de los atractivos turísticos naturales y culturales previamente levantados acorde a la metodología respectiva y ofrecen un completo servicio que incluye el transporte, guianza, alquiler de caballos, equipos de pesca, alimentación e ingreso al museo y piscinas de aguas termales, los precios se detallan posteriormente en el capítulo IV del Análisis de Ingresos, Costos y Gastos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL INGRESO, COSTO Y GASTO DEL PAQUETE TURÍSTICO

4.1. Ingresos:

Los ingresos referidos para el costo del paquete turístico, se financiarán con el aporte del número total de turistas que tomen el paquete, en referencia a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas a los turistas y potenciales turistas que visitan y utilizan servicios similares y otros que de acuerdo al plan de promoción se interesen en adquirir el paquete.

4.2. Costos

El costo es una inversión en dinero que una persona natural o una empresa realiza, con el objetivo de efectuar labores de producir un producto, comercializar mercancías y/o prestar servicios. Costo de una empresa de servicio, están conformados por los siguientes elementos:

Costos de Suministros diversos:

Costos conformados por las compras que realiza la empresa para brindar el servicio.

Costos de Mano de Obra por el servicio:

Costos conformados por los sueldos de los trabajadores que ofrecen el servicio.

Costos Indirectos:

Costos conformados por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones, etc.

En el siguiente cuadro se detallan los costos anuales que se incurrirán en el paquete turístico

Cuadro No. 7: Detalle de Costos

Ord.	Servicio o producto ofertado	Costo por pax.
01	Transporte Cuenca- Aguas Calientes - Cuenca	\$ 5,00
02	Alquiler de caballos y/o equipos de pesca	\$ 5,00
03	Ingreso al Eco museo	\$ 3,00
04	Almuerzo: Comida típica : mote con papas y cuy asado	\$ 5,00
05	Ingreso a la piscina de aguas termales	\$ 2,00
06	Costo unitario por pax.	\$ 20,00
07	Utilidad 30%: por pax.	\$ 6,00 c/pax.
08	P.V.P.	\$ 26,00 c/pax.
09	Costo por 6600 pax anual por \$ 20,00	\$ 132.000,00
10	Utilidad Total 6600 pax por \$6, 00 c/uno	\$ 39.600,00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrés Recalde Poma

4.3. Gastos:

Son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes y/o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma, ejemplos: sueldos, arriendos, depreciación, útiles de oficina, etc.(Zapata 197)

Cuadro No: 8: Detalle de Gastos

Ord.	Tipo de gasto	Valor mensual	Valor anual
01	Sueldo de Guía	\$ 300,00	\$ 3.600,00
02	Depreciación muebles y enseres	\$ 50,00	\$ 600,00
03	Administrativos (suministros oficina)	\$ 100,00	\$ 1.200,00
04	Total gastos anuales		\$ 5.400,00

Fuente: Investigación

Elaboración: Andrés Recalde Poma

4.4. Punto de equilibrio:

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde, en el caso del paquete turístico ofertado el siguiente es el punto de equilibrio:

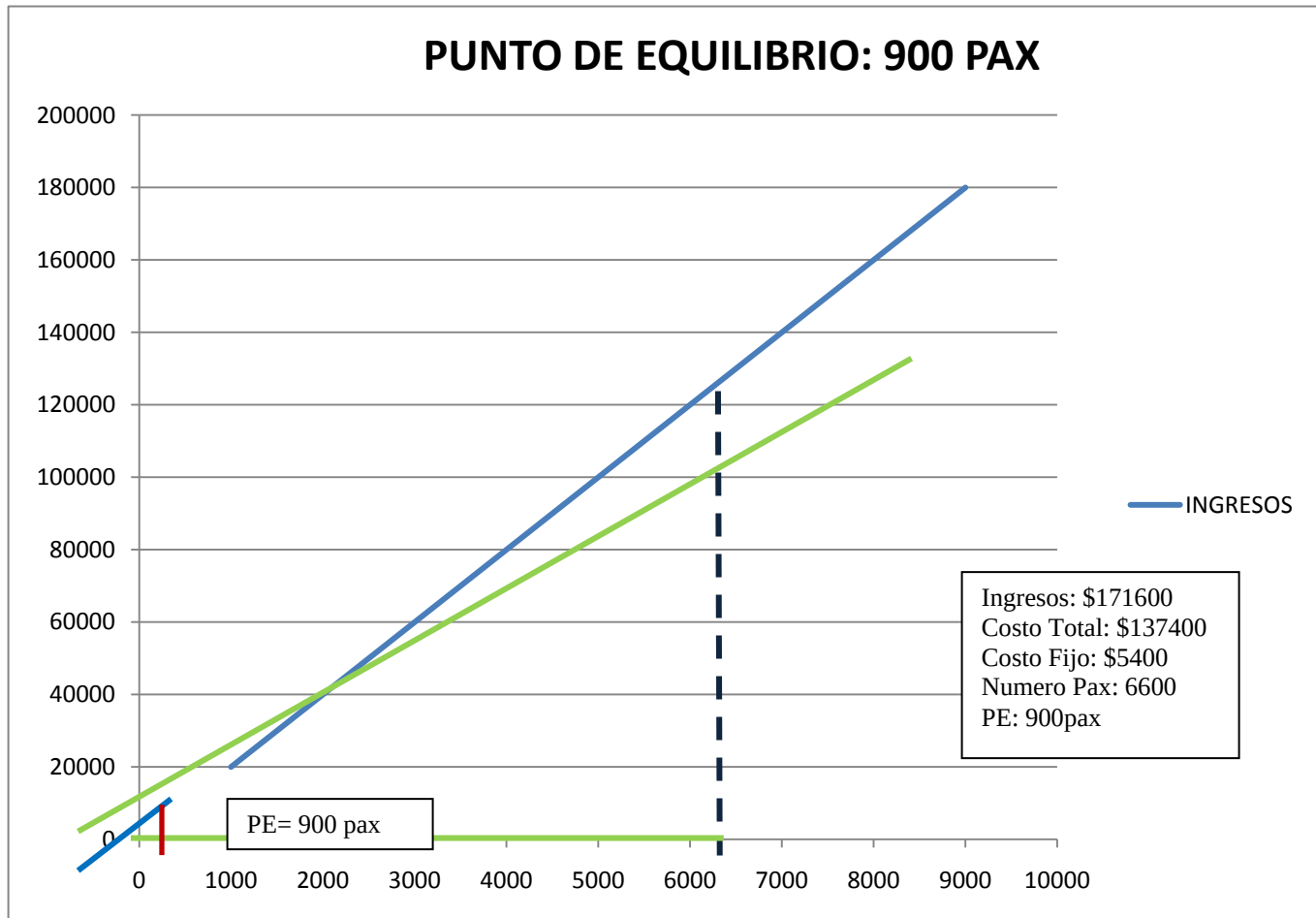
$$\text{P.E.} = PV(x) = (CVx) + CF + B \qquad B=0$$

$$\text{P.E.} = 26x = 20x + \$5400$$

$$\text{P.E.} = 6x = \$5400$$

P. E. = 900 pax (se requiere un mínimo de 900 pasajeros al año para no ganar, ni perder nada (punto de equilibrio); adjunto grafico punto de equilibrio.

**GRAFICO N°2: PUNTO DE EQUILIBRIO DE COSTOS/ GASTOS Y
RELACIÓN DE PASAJEROS DEL PAQUETE TURÍSTICO**



Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

CAPITULO V: PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA DEL SECTOR

5.1. La oferta y la demanda turística:

“Los dos componentes principales del sistema turístico son la oferta y la demanda turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas, como intangibles se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos) y causan una serie de impactos tanto positivos, como negativos en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el sistema turístico”(Beafund 356).

La **demanda turística** la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; factores externos como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica; factores políticos, de planificación, ecológicos, seguridad, etc. y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta y el desarrollo de productos turísticos, en el presente caso la demanda lo conforman principalmente las personas que toman baños medicinales por efectos de salud y otras que les gusta participar de emociones y gozar de agradable paisajes y actividades al aire libre.

Por el contrario la **oferta turística** está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), la infraestructura y transportes y los elementos sobre los que se desarrolla; en el caso presente el sector todavía no ha desarrollado una oferta adecuada, o la que ha existido no ha sido adecuadamente promocionada.

En los **recursos turísticos** debemos diferenciar entre atractivos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista (naturales, culturales, eventos, etc.), y actividades turísticas, que corresponderían a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante (paseo, baños, observación de aves, etc.)

La **planta turística** conforman todas 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, la infraestructura permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos y planta turística, ya que incluye la infraestructura relativa al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, comunicaciones, energía, agua potable, alcantarillado, sistemas de eliminación de basuras, etc.

El transporte corresponde a los medios terrestres, aéreo y acuáticos disponibles en la zona turística, los elementos institucionales están relacionados con la legislación turística y general, la organización institucional, las facilidades públicas a empresas privadas, promoción pública y en definitiva toda actividad pública que afecte al turismo, dependiendo del territorio donde se desarrolle la actividad turística, es decir del destino turístico, podemos distinguir dos categorías principales de turismo, por una parte el turismo urbano y por otra el rural, atendiendo a la clasificación más sencilla del espacio realizada en geografía, ahora bien en atención a las motivaciones y actividades que se desarrollen en estos espacios se pueden distinguir otros tipos de turismo, unos más propios del espacio urbano, otros más propios del espacio rural y finalmente otros que se practican indistintamente en un territorio u otro.

Así encontramos modalidades turísticas propias del espacio urbano, ya que aquí es donde se les ofrece la infraestructura adecuada; se engloban en la denominación común de turismo urbano prácticas tales como: el turismo de negocios, congresos y seminarios, convenciones, deportivo, lo que no quita que esporádicamente se puedan desarrollar en el espacio rural, entre las modalidades desarrolladas en el espacio rural tenemos como variedades más destacadas: el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de pueblos, el turismo de aventura.

Existen otras modalidades que no se definen por uno u otro espacio, pudiéndose practicar en ambos, como el turismo cultural, el de sol y playa, el religioso, el étnico. nostálgico y el de salud, su localización depende del recurso

turístico que lo motive, o de la infraestructura adecuada; la actividad turística como cualquier actividad humana, se desarrolla sobre un territorio determinado, generando sobre él una serie de impactos, éstos podrán ser: **económicos**, puesto que la actividad turística da empleo a muchos trabajadores, con lo que se dinamizan las zonas de destino, aunque como aspecto negativo presente una alta inflación en los precios; **culturales**, por lo que significa las relaciones entre culturas y pueblos diferente y esto producirá un intercambio cultural enriquecedor tanto para los habitantes del lugar de destino, como para los turistas y como aspectos negativos: la difusión de hábitos urbanos poco saludables por las zonas turísticas (drogas, prostitución) y **ambientales**, ya que la construcción de edificios, carreteras y otras infraestructuras turísticas destruyen parcialmente el recurso turístico paisajístico, por ejemplo en las zonas litorales o la presencia masiva de turistas acaba degradando los ecosistemas naturales, aunque la visita de éstos espacios genera una concienciación social que ayuda a protegerlos legalmente.

5.2. Misión, objetivos y estrategias del plan:

Misión:

Implementar la promoción turística del sector de Aguas Calientes, mediante el uso técnico e intensivo de la publicidad en los medios locales y regionales, aprovechando las bondades de la tecnología disponible y con la participación activa de la comunidad del sector.

Objetivos:

- Motivar a los turistas locales y de la región a participar del turismo de salud en el sector, así como al disfrute de los atractivos existentes
- Motivar a los extranjeros residentes en la ciudad de Cuenca la visita y uso de las aguas medicinales y de los diferentes atractivos turísticos existentes en la zona

- Propiciar la mejora económica de la población a través de la oferta de servicios turísticos.

Estrategias de Marketing:

En base al adecuado conocimiento del mercado, así como al plan de acción establecido se implementarán las siguientes estrategias:

- Establecer convenios con la Junta Parroquial de San Joaquín y Cámara de Turismo de Cuenca, para planificar y ejecutar agresivas campañas de promoción de los atractivos turísticos del sector, a través de los diferentes medios de publicidad.
- Establecer convenios con organizaciones locales municipales y privadas que operan centros de atención de adultos para su participación en el turismo de salud.
- Incluir a la población a través de los líderes comunitarios para su participación en los diferentes eventos y en la prestación de los servicios turísticos que dispongan
- Difundir por todos los medios posibles las bondades medicinales de las aguas termales del sector, así como de sus principales atractivos turísticos.

5. 3. Mercado Objetivo:

El mercado objetivo es aquel segmento del mercado al que esta dirigido la entrega de un bien o servicio, en decir el servicio turístico, este mercado objetivo se lo define en términos de: género, edad, y variables socio económicas; el estudio de mercado realizado tuvo por finalidad conocer las diferentes características de los clientes, así como sus necesidades, todo lo cual se materializa en el plan, con la finalidad de satisfacerlas y lograr que los mismos opten por nuestros servicios y productos turísticos que se ofrecen en el sector y mantengan su fidelidad a través del tiempo.

El anexo B, se utilizo para conocer las aspiraciones y posibilidades de los pobladores y habitantes de la parroquia de San Joaquín y sus caseríos, para apoyar en la ejecución del proyecto en lo relacionado a la prestación de servicios.

Población total de la parroquia: 7200 habitantes

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población: 7200

Z= Para un nivel de confianza del 95% (factor = 1,96)

e= Error máximo de estimación requerido del 5%: 0,05

p= probabilidad de éxito: 95%

q= probabilidad de fracaso: 5%: 0,05

n= tamaño de la muestra: ?

$$n = \frac{7200 * 1,96^2 * 0,95 * 0,05}{0,05^2 * (7200 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

n: 72 encuestas realizadas a turistas y potenciales turistas).

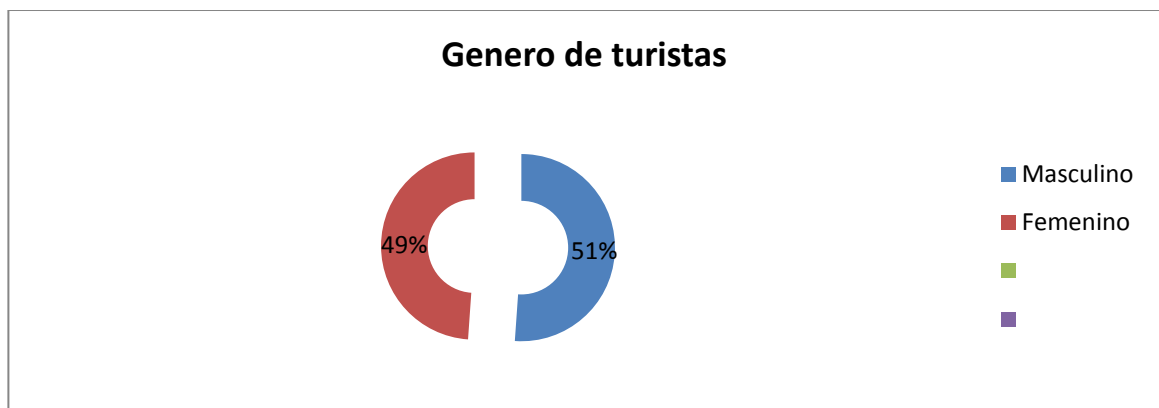
Fuente: <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=336132> censo poblacional de la parroquia.

5.4. Tabulación e interpretación de datos de encuestas:

Encuestas a turistas:



Pregunta 1: Los turistas que toman baños termales en su mayoría son nacionales: 89%, sin embargo el 5,11% de extranjeros pueden ampliarse con la ejecución del plan



Pregunta 2: El género de los turistas es similar, ya que un 51% son del sexo masculino y un 49% del sexo femenino

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Monto de ingresos mensuales



Pregunta 3: El monto que ascienden los ingresos mensuales de los turistas nos informa que un 45% de ellos percibe ingresos superiores a \$ 500, por lo que existe la posibilidad de que inviertan en actividades turísticas complementarias

Dinero que invierte en vacaciones

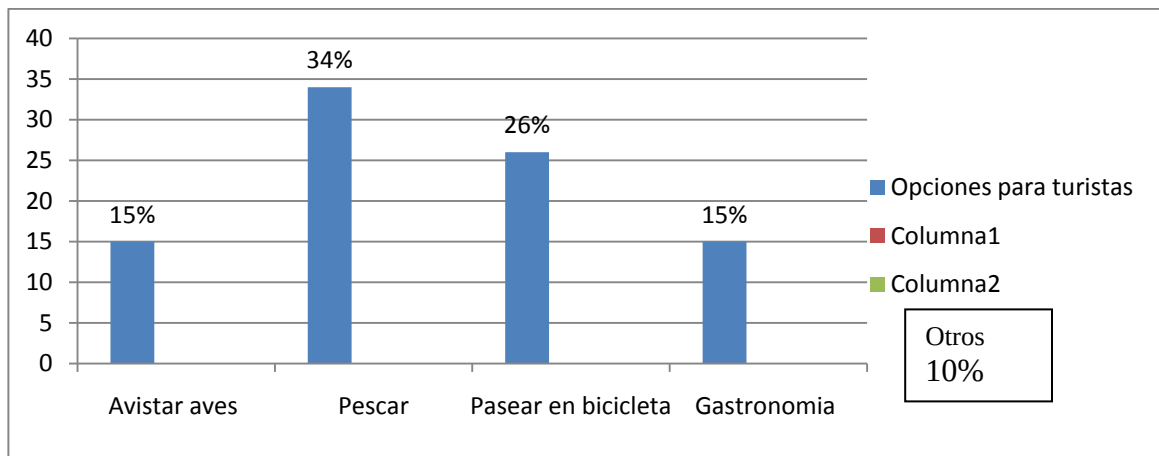


Pregunta 4: Un 48 % de los potenciales turistas invierte mas de \$ 500,00 en sus vacaciones, esto es importante ya que existe la posibilidad de invertir recursos en el sector

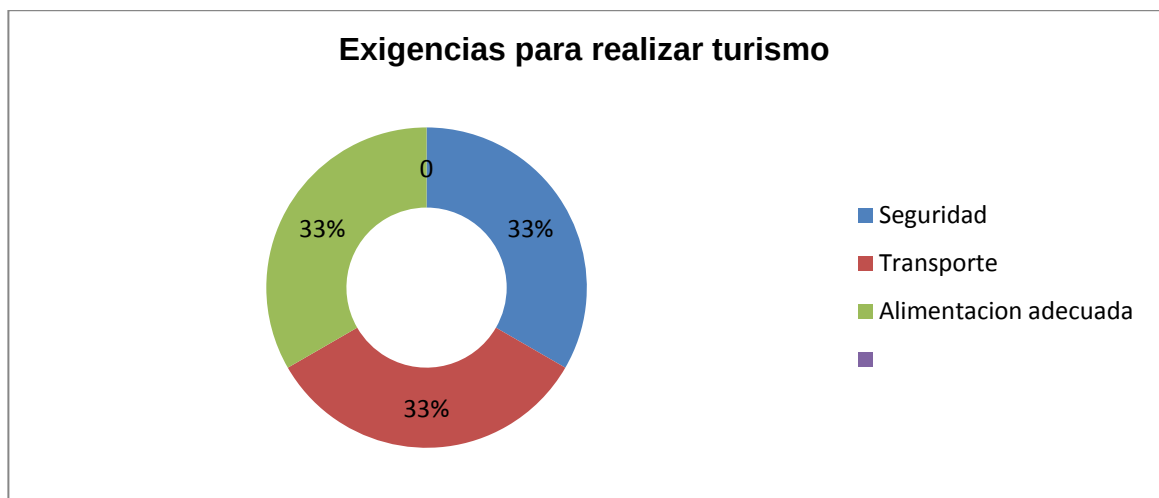
Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Opciones preferentes de los turistas



Pregunta 5: Las opciones de pesca y paseos en bicicleta son las preferentes, por lo que se debe prever estas actividades en los recorridos de los turistas, en varios casos prefieren 2 opciones en forma simultanea.

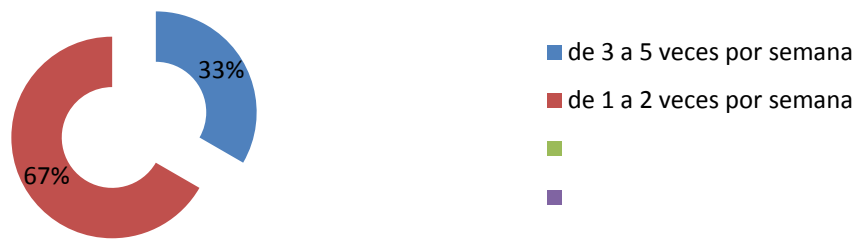


Pregunta 6: El 100% de los encuestados potenciales turistas coinciden en que requieren las 3 opciones para realizar un turismo adecuado

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Frecuencia con que toman baños medicinales



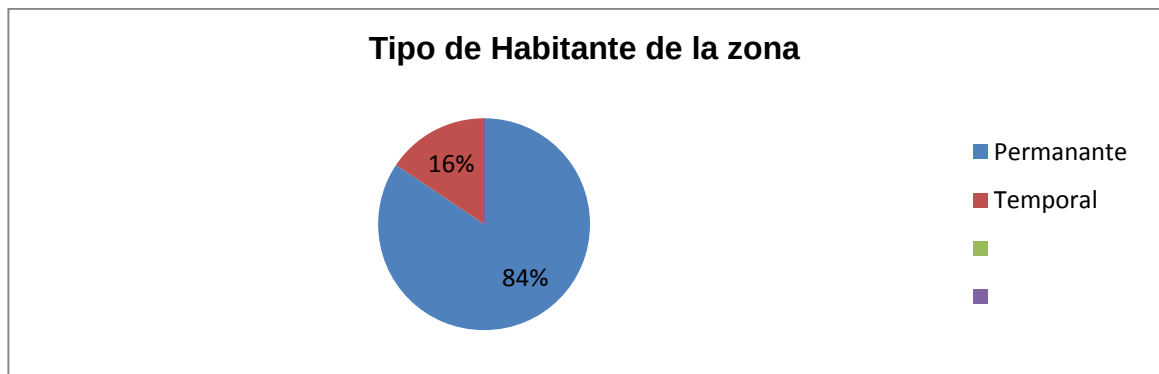
Pregunta 7: El 67% de los potenciales turistas toman baños termales de 1 a 2 veces/semana, pero un importante 33% los toma hasta 5 veces/semana, por lo que las piscinas deberán estar disponibles

Por su parte el anexo C, se utilizó para conocer las condiciones y predisposición de los habitantes del sector para participar en los proyectos de promoción turística de la zona, para lo cual se tomó un 10% (45), de la población total del sector (450 personas), la información obtenida se presenta en forma técnica una vez tabulada en las siguientes páginas:

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Tabulación e interpretación de datos encuestas a pobladores del sector:



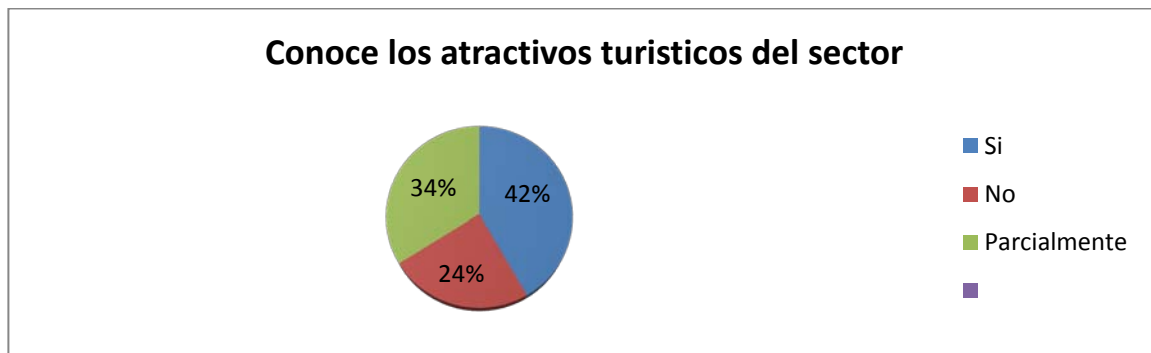
Pregunta 1: El 84 % de habitantes de la zona son permanentes, lo que significa que si varios de ellos se incluyen en la ejecución de actividades turísticas se contara con ellos todo el tiempo que sean requeridos.



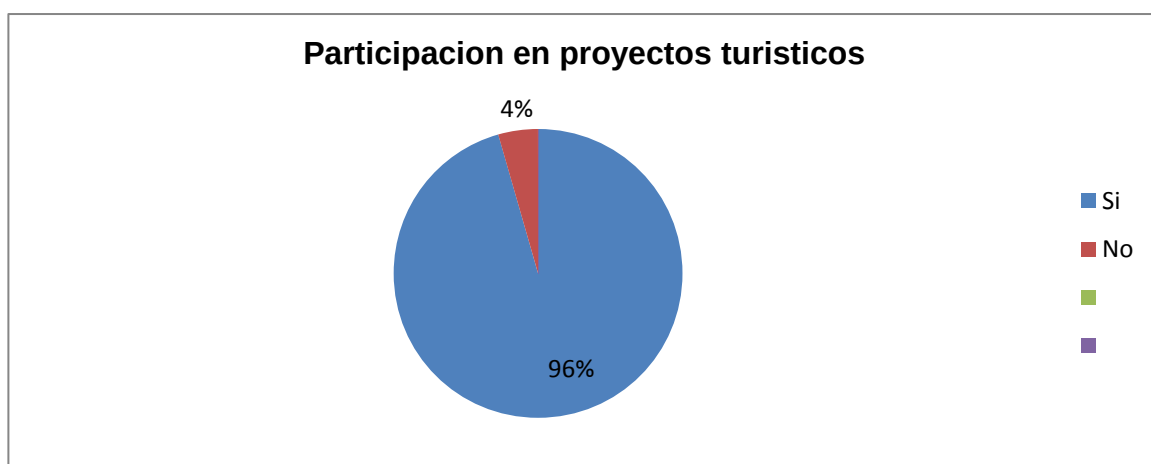
Pregunta 2: El 67 % de los prestadores de los servicios turísticos son del sexo femenino, lo que asegura calidad e involucramiento en la actividad, el promedio de edad en los 30 años

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma



Pregunta 3: El 42% de los pobladores conoce los atractivos turísticos de la zona, existe un importante 24% que no los conoce, por lo que se debe ejecutar capacitación

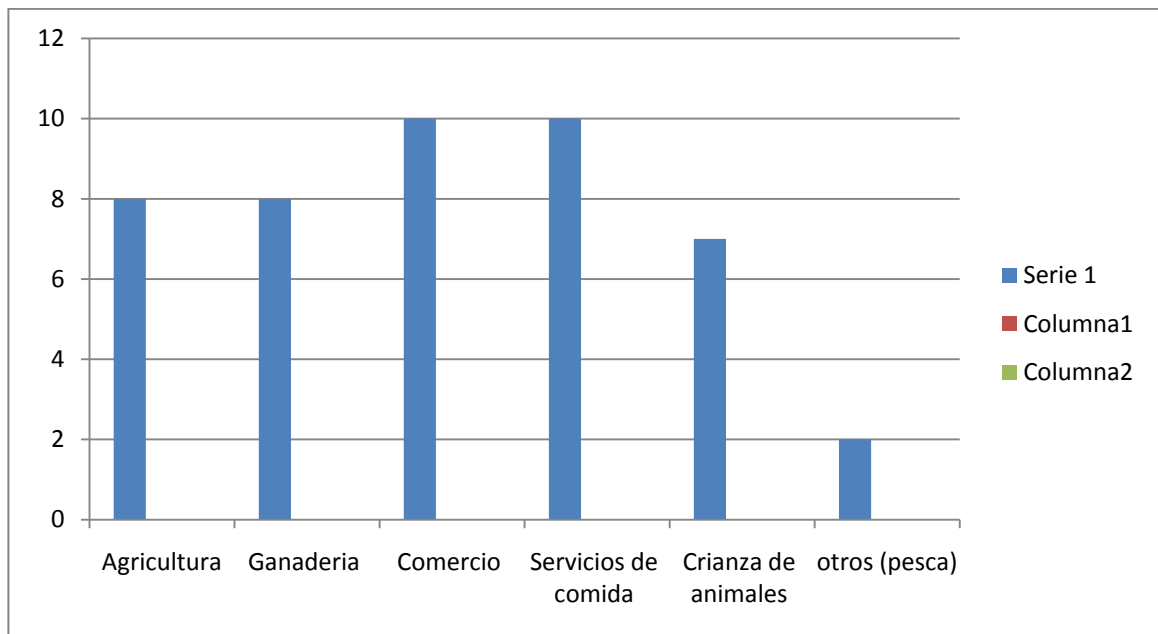


Pregunta 4: El 96% de los habitantes de la zona desea participar en proyectos de promoción turística, es importante ya que es la mayoría de la población del sector.

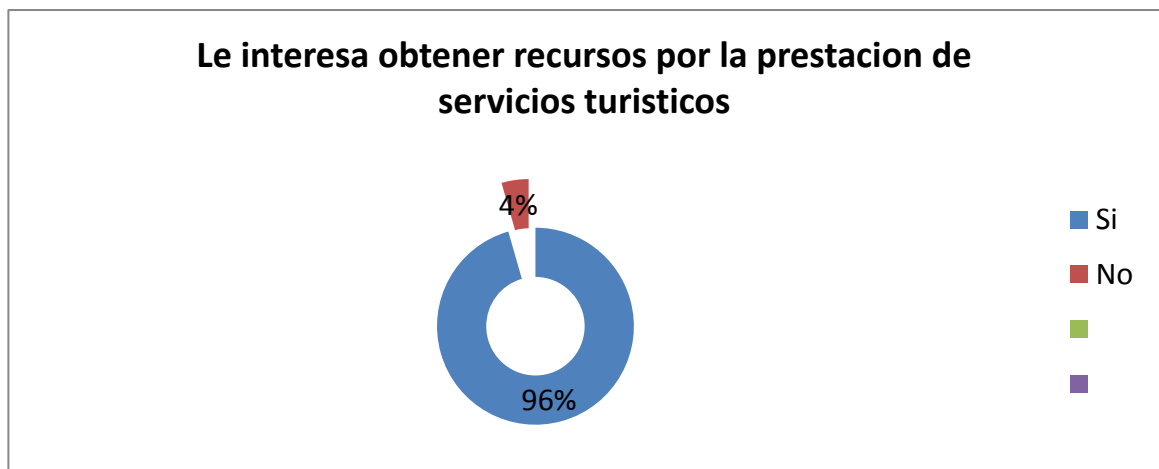
Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Actividad principal a la que se dedican los pobladores del sector



Pregunta 5: La actividad agrícola y ganadera son las actividades principales, complementados con las actividades comerciales y servicios de comida

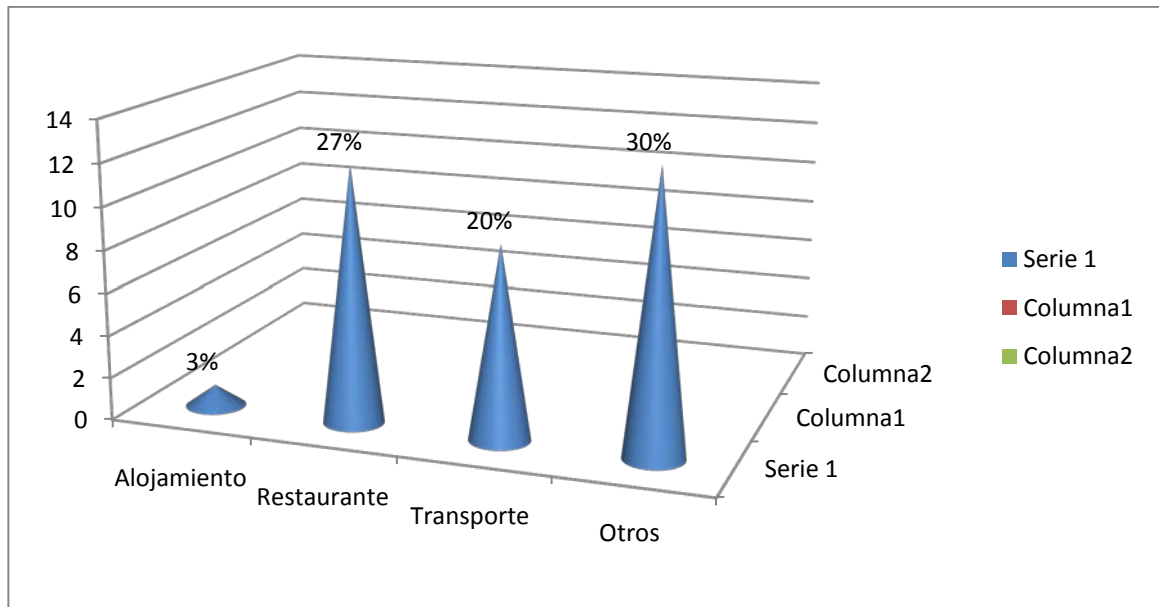


Pregunta 6: El 96 % de la población del sector esta interesado en prestar servicios turísticos, ésta disponibilidad debe ser adecuadamente aprovechada.

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Que tipo de infraestructura posee



Pregunta 7: La infraestructura dominante es la de restaurantes con un 27%, y transporte con 20%, no se dispone de alojamientos para pernoctar, pero por la cercanía a la ciudad, los turistas retornan el mismo día, acorde al desarrollo del sector se implementarían diferentes tipos de alojamientos (hosterías)

Fuente: Investigación del autor

Elaboración: Julio Andrés Recalde Poma

Cabe destacar que existe en la ciudad y en la región un creciente número de personas que buscan y practican el turismo de salud o simplemente que asisten a centros turísticos de este tipo para tomar baños de aguas termales con la finalidad de mejorar su condición médica y su metabolismo, por lo tanto los ámbitos a los que se debe profundizar la oferta de la promoción son los siguientes:

- Personas que toman baños medicinales por efectos de salud (3 a 5 veces/semana)
- Turistas y adultos mayores locales y regionales que visitan la zona en busca de descanso y turismo de salud

- Extranjeros jubilados residentes en Cuenca y el sector que buscan opciones de descanso y salud
- Jóvenes aventureros que buscan alternativas para el turismo de aventura

Cuadro No: 8: Balnearios de aguas termales en el sector de Baños

Ord.	Nombre del establecimiento	Servicios que ofrecen
01	Hostería Duran	Aguas termales, sauna, turco, hidro masaje
02	Agapantos	Masajes, fango terapia
03	Piedra de Agua	Baños termales, lodo terapia, baño de cajón
04	Balnearios Rodas	Aguas termales, sauna, turco, hidro masaje

Fuente: Cámara de Turismo de Cuenca

Elaboración: Andrés Recalde Poma

5.5. Marketing Mix: La llamada mezcla de la mercadotecnia tiene que ver con las acciones a tomar respecto al producto turístico, al precio, a la plaza (lugar en el que se otorga el servicio) y a la promoción (actividades para promocionar los atractivos turísticos), esta planeación y ejecución articulada y coordinada busca integrar estos componentes y entregar a los consumidores una oferta turística completa, que asegure que el producto turístico sea aceptado de la mejor forma, a continuación se detallan las características y la forma de aplicar cada elemento para conseguir el objetivo propuesto.

Producto:

El producto turístico principal que se oferta es el del disfrute de las aguas medicinales, a más de variados atractivos turísticos detallados en las respectivas fichas de inventarios, lo que permite englobar la oferta en una

interesante alternativa para los turistas, se establece la siguiente imagen y el mensaje respectivo que representa el baño de agua termal y sus beneficios, lo cual esperamos sea aceptado por los turistas.



Aguas Calientes: “alivia su cuerpo, su espíritu y renueva sus energías”

Fotografía de la piscina de Aguas Termales de Puma Maqui

Autor y elaboración: Andrés Recalde Poma

Precio:

Los precios de los diferentes productos que se ofertan son competitivos, como su valor es de \$1,00, valor mucho mas barato en (el orden del 50 y 100%) de otros locales existentes en la ciudad, desde luego que los mismos ya están desarrollados y con la infraestructura requerida, pero no disponen del aspecto natural y fuera de la rutina urbana que se ofrece en el sector a promocionarse (naturaleza y medio ambiente).

Plaza:

El producto turístico y los atractivos a promocionarse se concentran en el sector general de Aguas Calientes a lo largo del Biocorredor Yanuncay y se integran en una ruta turística sugerida para un mejor aprovechamiento y disfrute de los mismos (Anexo D)

Promoción:

Las actividades de difusión y promoción de los productos y atractivos turísticos que se ofrecen se han integrado en una forma técnica y moderna utilizando los siguientes medios: (Anexo E):

- Visuales: Impresos, hojas volantes, dípticos
- Auditivos: Cuñas radiales
- Electrónicos: Uso masivo del internet (mail masivo) a empresa públicas y privadas

Además se ha elaborado un tríptico promocional, detallado en el (ANEXO F) y para la difusión de los atractivos turísticos a través de las redes sociales y sus respectivos links:

Facebook: <https://www.facebook.com/AtractivosTuristicosDelBiocorredorYanuncay>

Twitter: <https://twitter.com/BiocorredorYanu>

Youtube.com (videos de Julio Andrés Recalde)

5.6. Plan de Acción y presupuesto para la promoción turística: ANEXO G)

5.7. Control y Supervisión:

El control del avance del plan y la supervisión es una fase vital de la planificación, por lo tanto es importante que se prevea los métodos de control a utilizar, con la finalidad de evaluar y conocer resultados, así entonces se utilizará: a) el plan de acción en el que se determinan los tiempos y los resultados esperados, que permitan conocer el avance del plan; b) se prevé realizar estudios de mercado ex post (luego de un año de aplicado el plan), para verificar los cambios que existan, del mismo modo se realizaran mediciones históricas comparativas que permitan analizar el incremento de la afluencia de turistas al sector, para el éxito del plan se requiere la colaboración e involucramiento de la Comunidad y de las autoridades de la Junta Parroquial de San Joaquín.

CONCLUSIONES:

1. El turismo es una actividad que hace mucho tiempo esta en pleno desarrollo, ya que la población a nivel mundial, regional y nacional cada vez y en mayor numero y frecuencia emprende en la ejecución de actividades turísticas.
2. La región austral del país, en especial Cuenca y sus parroquias presentan grandes posibilidades de efectuar una adecuada expansión de sus atractivos turísticos y en el sector se recibe una importante afluencia de turistas nacionales y extranjeros anualmente.
3. El sector de Aguas Calientes dispone de variados y excelentes atractivos turísticos, los mismos que no se han promocionado en forma adecuada, por lo que los turistas y la población en general no los conoce, el atractivo especial es la existencia de aguas termales para uso medicinal.
4. Existe la predisposición de las autoridades de la Junta Parroquial de San Joaquín y de los pobladores de la zona, para involucrarse en actividades de promoción del presente plan.
5. El desarrollo de los medios de comunicación es vertiginoso y constante y ofrece la posibilidad de utilizarlos en la aplicación práctica del presente plan.

RECOMENDACIONES:

1. Aprovechar la existencia de los atractivos turísticos en la zona de Aguas Calientes y ejecutar la promoción técnica de la zona con la aplicación del plan.
2. Coordinar con las autoridades parroquiales e involucrar en forma activa a la población del sector para una eficiente ejecución del plan, con los consiguientes beneficios para sus participantes.
3. Utilizar las técnicas de promoción persuasivas para logra el éxito requerido en la ejecución del plan.
4. Realizar un control y monitoreo permanente del plan de acción, para verificar su avance y el logro de los resultados previstos.

BIBLIOGRAFIA:

Textos:

- ACERENZA Miguel A.: **Fundamentos del Marketing turístico**; Editorial Trillas, México 2004
- ACERENZA Miguel A.: **Promoción turística un enfoque metodológico**; Editorial Trillas, México 2005
- ACERENZA Miguel A.: **Promoción turística un enfoque metodológico**; Editorial Trillas, México 2006
- AGUILAR A, Alonso: **Elementos de la Mercadotecnia**, México, CECSA, 1982
- ALEVISOS, John P., **Estudios de Mercados**, Tomos I y II. , México, Editorial Interamericana. 1983
- ARELLANO C. Rolando: **Marketing Enfoque América Latina**. Editorial Mac. Graw Hill. México, 2000
- ANDER EGG Ezequiel: **Técnicas de Investigación Social**, 21 ava. Edición Editorial Humanitas, Buenos Aires, Argentina. 1987
- BEAFUND, R., **Guía de Mercadeo Turístico**; UDO/EHT; México, 1997
- CZINKOTA M. y RONKAINEN Michael; **Marketing Internacional**; séptima edición; Edamsa Impresiones; México 2004
- DE VESLACO, Padre Juan; **Historia del Ecuador**; Editorial L.N.S., Quito Ecuador, 1972
- FERNANDEZ V. Ricardo: **Segmentación de Mercados**, 2da Edición .Ecafsa Thompson Learning. México D.F.2001
- FISHER Laura y ESPEJO Jorge: **Mercadotecnia**; Tercera edición; Editorial Mc. Graw Hill: México 2006
- GUEVARA Ascanio y CAMPOS Vinicius; **Turismo Sustentable**: 5ta edición; Editorial Trillas; México 2009
- HERNANDEZ E. Alonso; **Proyectos Turísticos**; 3era edición; Editorial Trillas; México 2006

- KENNETH, Davis, **Administración en mercadotecnia**; Editorial Limusa, México 1988
- KOTLER Philip.: **Los 80 Conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z**, Editorial Pearson Prentice Hall Hispanoamericana. México 2005
- KOTLER Philip y LANE Kevin; **Dirección de Marketing**; 5ta. Edición Pearson Prentice Hall Hispanoamericana; México 2005
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: **Fundamentos del Marketing**; 6ta. Edición Pearson Prentice Hall Hispanoamericana; México 2003
- PEREZ ROMERO Luis Alfonso. 2004, **Marketing Social teoría y Práctica**, Editorial Pearson, Prentice Hall Hispanoamericana; México 2003
- SCHEWE, Charles D. y Reuben M. Smith, **Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones**, México, Mc. Graw Hill, 1990
- STANTON y otros: 2003, **Fundamentos de Marketing**, 13ava edición, Editorial Mc. Graw Hill; México 2004
- STONNER, R.; **Planificación**; Editorial Mac Graw Hill; EE.UU.; 2006
- ZAPATA, Pedro; **Contabilidad General**, II Edición

Revistas y periódicos:

- Diario El Mercurio Cuenca; 17 de diciembre del 2011
- Diario El Mercurio Cuenca 12 de diciembre del 2011
- Diario El Mercurio Cuenca 11 enero 2012

Documentos:

- Informe O.M.T.: **Publicación Turismo Panorama 2010**; Edición 2010
- Informe anual del Ministerio de Turismo del Ecuador; Quito, Ecuador, Noviembre 2011
- Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España
- Monografía: **San Joaquín Historia y Tradición**; Claudio Bolívar Guamán; 2008
- Municipio de Cuenca: **Agenda Conmemorativa Festividades 2007**: Imprenta Monsalve Moreno, Agosto 2007

- Municipio de Cuenca: **Guía de artesanos de Cuenca.** Imprenta Monsalve Moreno: agosto 2007
- Municipio de Cuenca: **Festividades de las parroquias del cantón Cuenca** Imprenta Monsalve Moreno: agosto 2007.

Sitios Electrónicos:

www.esmas.com: accesado el 20, 21, 22 abril 2012

www.elmercurio.com.ec/web/titulares: accesado 17, 18, 19 mayo 2012

http://www.dsalud.com/saludvbelleza_numero64.htm: accesado 17, 18 dic. 2011

www.minturismo.ecuador.gob.ec: accesado 7,8, 9 diciembre 2011

www.sanjoaquin.gob.ec: accesado 23,24,25 y 26 Enero 2012

ANEXOS AL PLAN DE MARKETING

Anexo A: Fichas de los atractivos turísticos

Anexo B: Formato de encuesta a turistas

Anexo C: Formato de encuesta a pobladores

Anexo D: Ruta turística recomendada

Anexo E: Material para hojas volantes e impresos

Anexo F: Tríptico promocional

Anexo G: Plan de acción

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES					
ENCUESTADOR:	Julio Andrés Recalde Poma		FICHA N° 1		
SUPERVISOR EVALUADOR:			FECHA: 27-ene-12		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	Pase del Niño Viajero				
PROPIETARIO:	Comunidad Parroquia San Joaquin				
CATEGORIA:	Manifestaciones Culturales	TIPO: Etnografica	SUBTIPO: Manifestac. Religiosas		
2. UBICACIÓN			LATITUD: LONGITUD:		
PROVINCIA:	Azuay	CANTÓN: Cuenca	LOCALIDAD: Parroquia San Joaquin Barrio San Jose S2° 55' 52" O 79° 6' 34"		
CALLE:	km 1 Biocorredor Yanuncay	NUMERO:	TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO:	Parroquia San Joaquin		DISTANCIA (km) 1 km		
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (km)		
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO			
		ALTURA (m.s.n.m.):	3000 msnm	TEMPERATURA (°C) Promedio 15 a 18 ° C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3)
		DESCRIPCION:	El Pase del Niño viajero se realiza el 24 de diciembre, evento que reúne a una gran cantidad de niños y jóvenes que desfilan vestidos con ropajes típicos de la época: mayores, pastores, cholos, saragureños, ángeles, etc.		
		Este pase recorre desde la iglesia del Corazón de Jesús hasta San Blas. Los personajes principales son los mayores montados en caballos adornados con todos los detalles de comida y bebida, incluyendo frutas, que luego se reparten entre todos los participantes.			
		La parroquia de San Joaquin tambien participa de este magno evento que nos muestra el folklore y la belleza de las diversas manifestaciones culturales que tiene el Ecuador, principalmente en esta zona, el Austro Ecuatoriano.			
Es una tradición muy antigua en la que se brinda un culto especial a la figura del nacimiento de Cristo, el "Niño Dios". La procesión se la realiza cargando la figura del Niño. Los niños pequeños que caminan disfrazados de ángeles y pastores, van acompañados de la banda del pueblo que toca los villancicos populares.					

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE HASTA: SOLDADOS FRECUENCIA: CADA MEDIA H DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☐ ENTUBADA ☒ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICC ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LIBRE ☒ OTROS ☐

Observación:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Iglesia La Inmaculada DISTANCIA: 7 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL X NACIONAL:

PROVINCIAL X INTERNACIONAL:

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FOTOGRAFIAS FICHA No 1. PASE DEL NIÑO VIAJERO



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:		Julio Andrés Recalde Poma	FICHA N° 2
SUPERVISOR EVALUADOR:			FECHA: 27-ene-12
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		Iglesia La Inmaculada	
PROPIETARIO:		Comunidad Parroquia San Joaquin	
CATEGORIA:		Manifestaciones Culturales	TIPO: Historica SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
2. UBICACIÓN			LATITUD: LONGITUD:
PROVINCIA: Azuay		CANTÓN: Cuenca	LOCALIDAD: Parroquia San Joaquin Barrio San Jose S2° 55´ 52´´ O 79° 6´ 34´´
CALLE: km 7 Biocorredor Yanuncay		NUMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO:		Parroquia San Joaquin	DISTANCIA (km) 1 km
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (km)
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO	
		ALTURA (m.s.n.m.): 3000 msnm TEMPERATURA (°C) Promedio 15 a 18 ° C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3)	
		DESCRIPCION: La comunidad lleva el nombre de la patrona del lugar, la Virgen de la Inmaculada de Barabon, Barabon es el nombre de la zona, este nombre se debe a que varios años atrás había un señor el cual era el propietario de la zona debió a una exuberante barba que poseía le nombraron al sector Barabon, las tierras han pasado por un proceso de fraccionamiento debido a ventas, herencias a nuevos dueños, hay casos con propiedades grandes y otras con espacios pequeños. La comunidad tiene su sitio comunal donde se puede realizar, con diferentes actividades para bien comunitario. 1930-40 llega un señor David Quezada, el inauguro el nombre de Barabon y la Inmaculada es por la virgen, antes le decían a la virgen Pura y Limpia antes era solo comunidad pero con el tiempo se fraccio y en la actualidad son Inmaculada y San José.	

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		Iglesia para la poblacion del Biocorredor Yanuncay				ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS:						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				5. 1 PATRIMONIO (Activos Culturales)						
		El Padre Juan Pablo Orellana, celebra la santa Misa todos los dias domingos a partir de las 11:00 am, ademas en dias ordinarios los jovenes de la comunidad asisten a su catequesis.				Nombre: No aplica Fecha de declaración: No aplica Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐						
						6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
						ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐ CAUSAS:						
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURAL VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X	X	X	X	DICIEMBRE Y ENERO	
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL	X	X	X	X		
		EMPEDRADO				4 X 4	X	X	X	X		
		SENDERO				TREN					Culturales:	Domingos
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO						11:00am Misa
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	
						CANOA					HORAS AL DIA	
	AEREO					AVION					Culturales:	todos los dias
						AVIONETA						
						HELICOPTERO					Naturales:	
	OBSERVACIONES:											

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE HASTA: SOLDADOS FRECUENCIA: CADA MEDIA H DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA x TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR x NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICC x NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO x ENTRADA LI x OTROS

Observación:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Pase del Niño Viajero DISTANCIA: 7 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL x NACIONAL:

PROVINCIAL x INTERNACIONAL:

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FOTOGRAFIA FICHA No 2. IGLESIA DE LA INMACULADA



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:	Julio Andrés Recalde Poma		FICHA N° 3
SUPERVISOR EVALUADOR:			FECHA: 27-ene-12
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CASCADA NATURAL SOBRE RIACHUELO DEL RIO HULGUÍN		
PROPIETARIO:	Comunidad Parroquia San Joaquin		
CATEGORIA:	Sitios Naturales	TIPO: Rios	SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN			LATITUD: LONGITUD:
PROVINCIA:	Azuay	CANTÓN: Cuenca	LOCALIDAD: Parroquia San Joaquin Barrio San Jose S2° 55´ 52´´ O 79° 6´ 34´´
CALLE:	km 10 Biocorredor Yanuncay	NUMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO:	Parroquia San Joaquin		DISTANCIA (km) 10 km
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (km)
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO	
		ALTURA (m.s.n.m.): 3000 msnm TEMPERATURA (°C) Promedio 15 a 18 ° C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3) DESCRIPCION: La cascada sobre el Rio Hulguín, esta localizada a 10 km, durante el trayecto del recorrido en el Biocorredor Yanuncay, la cual presenta un bello atractivo turistico del sector, lugar adecuado para propios y extraños quienes puedes acercarse a tomar un baño natural, ademas de recrearse con su familia o amigos, o tambien de realizar una mañana deportiva junto a un delicioso picnic. El acceso es un poco dificil, ya que no se encuentre señalizado adecuadamente pero con el apoyo y la gestion de las autoridades se puede implemetar una señaletica más precisa para que de ésta manera se ingrese sin ningun inconveniente, el agua es cristalina y muy fresca refrescando así a sus visitantes que acuden al sector.	

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE

HASTA: SOLDADOS

FRECUENCIA: CADA MEDIA H

DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☐

ENTUBADA ☒

TRATADA ☐

DE POZO ☐

NO EXISTE ☐

OTROS ☐

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☐

GENERADOR	X
-----------	---

NO EXISTE ☐

OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA ☐

POZO CIEGO ☐

POZO SEPTICO	x
--------------	----------

NO EXISTE ☐

OTROS ☐

PRECIO

SI ☐

NO ☒

ENTRADA LIBRE

X

OTROS ☐

Observación:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Bosque Protector Yanuncay Irquis

DISTANCIA: 5 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL X

NACIONAL:

PROVINCIAL X

INTERNACIONAL:

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FICHA N° 3: CASCADA NATURAL SOBRE RIACHUELO DEL RIO HULGUÍN



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES					
ENCUESTADOR:	Julio Andrés Recalde Poma		FICHA N° 4		
SUPERVISOR EVALUADOR:			FECHA: 27-ene-12		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	ECOMUSEO DEL SR. DAVID PASACA				
PROPIETARIO:	SR. David Pasaca				
CATEGORIA:	Manifestaciones Culturales	TIPO: Historicas	SUBTIPO: Ecomuseo		
2. UBICACIÓN			LATITUD: LONGITUD:		
PROVINCIA:	Azuay	CANTÓN: Cuenca	LOCALIDAD: Parroquia San Joaquin Barrio San Jose S2° 55' 52" O 79° 6' 34"		
CALLE:	km 12 Biocorredor Yanuncay	NUMERO:	TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO:	Parroquia San Joaquin		DISTANCIA (km) 12 km		
NOMBRE DEL POBLADO:			DISTANCIA (km)		
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO			
		ALTURA (m.s.n.m.):	3000 msnm	TEMPERATURA (°C) Promedio 15 a 18 ° C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3)
		DESCRIPCION:	A cinco kilómetros de la parroquia San Joaquín, en el sector de Barabón, se encuentra el ecomuseo del Yanuncay, adecuado en la vivienda de David Arturo Pasaca Pillco. Todas las habitaciones tienen variedad de figuras laboradas en madera.		
			Pasaca comenta que la idea surgió hace diez años, cuando prefirió recolectar todo tipo y formas de maderas que encontraba en las montañas y en las orillas de los ríos.		
			Las piedras extrañas y todo material de la naturaleza que estaba en los suelos, eran herramientas perfectas para dar forma al museo. Aprovechando su talento que lo adquirió a los 25 años en modelar madera, plantó un taller en la planta baja de su casa, para luego adornar el resto de habitaciones con diseños de diferentes animales. Al encontrar un tronco amorfo, lo analiza para ver que animal podría ser plasmado en él, con herramientas de carpintería empieza su trabajo esfuerzo que dura hasta días en terminar, en caso de ser un animal grande. Las especies más elaboradas son venados, peces, perros, reptiles y conejos. A más de animales, el museo tiene piezas antiguas de más de 100 años, variedad de cruces de diferentes épocas, entre otros objetos		
			Fuente: El mercurio 29 Ene 2012		

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) El Sr. David Pasaca, tiene el primer ecomuseo del país, aquí tiene elaboradas piezas de animales talladas en madera, conseguidas y recolectadas en el sector, figuras como caimanes, lobos, serpientes y aves forman parte de sus obras de arte, así también de una muestra de llaveros, que están a la venta del visitante				ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS: 5. 1 PATRIMONIO (Activos Culturales) Nombre: No aplica Fecha de declaración: No aplica Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS:						
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURAL VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X	X	X	X	DICIEMBRE Y ENERO	
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL	X	X	X	X		
		EMPEDRADO				4 X 4	X	X	X	X		
		SENDERO				TREN					Culturales:	Lun a Dom
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO						
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	
						CANOA					HORAS AL DIA	
	AEREO					AVION					Culturales:	
						AVIONETA						
						HELICOPTERO					Naturales:	
	OBSERVACIONES:											

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE HASTA: SOLDADOS FRECUENCIA: CADA MEDIA H DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTE GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Bosque Protector Yanuncay Irquis DISTANCIA: 3 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL X NACIONAL: X

PROVINCIAL X INTERNACIONAL:

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FOTOGRAFIA N° 4. ECOMUSEO DEL SR. DAVID PASACA



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Julio Andrés Recalde Poma FICHA N° 5 SUPERVISOR EVALUADOR: FECHA: 27-ene-12 NOMBRE DEL ATRACTIVO: BOSQUE DE VEGETACION PROTECTORA " YANUNCAY IRQUIS " PROPIETARIO: Comunidad Parroquia San Joaquin CATEGORIA: SITIOS CULTURALES TIPO: Sitios de Area Protectora SUBTIPO: Bosque Protector		
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Azuay CANTÓN: Cuenca LOCALIDAD: Parroquia San Joaquin Barrio San Jose LATITUD: 52° 55' 52" S LONGITUD: 79° 6' 34" O CALLE: km 15 Biocorredor Yanuncay NUMERO: TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO N. Poblado: Parroquia San Joaquin DISTANCIA (km) 15 km N. Poblado: DISTANCIA (km)		
C A L I D A D	VALOR INDICADOR	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m.): 3000 msnm TEMPERATURA (°C) Promedio 15 a 18 ° C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3) DESCRIPCION: El Bosque Protector Yanuncay-Irquis de 33.410 ha, los cuales se localizan al suroccidente de la cuenca alta del río Paute, en la provincia de Azuay, muy cerca de la ciudad de Cuenca. Los bosques protectores poseen extensas áreas de páramos y bosque altoandino. Constituyen importantes fuentes de agua para las poblaciones asentadas en el valle de Cuenca, incluyendo a la ciudad, ya que forman parte de la divisoria continental de aguas y la planicie de Azuay. La Universidad del Azuay ejecutó el Proyecto diversidad forestal de la Cuenca del río Paute (DIFORPA), en el cual evaluaron la composición florística, usos actuales y alternativas de manejo de los bosques protectores existentes en la cuenca alta del río Paute. Como producto de este estudio se obtuvo un mapa en SIG con la distribución de especies botánicas, así como un análisis de las amenazas y usos actuales, junto con un planteamiento de modelos alternativos de silvicultura y un sistema estandarizado de evaluación de impactos ambientales comunitarios FUENTE: Bird Life Zona http://www.birdlife.org/datazone/sitefactsheet.php?id=14603

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS: 5.1 PATRIMONIO (Activos Culturales) Nombre: No aplica Fecha de declaración: No aplica Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐						
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURAL VIAL Y DE ACCESO					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
											DICIEMBRE Y ENERO	
											DIAS AL MES	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X	X	X	X		
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL	X	X	X	X	DICIEMBRE Y ENERO	
		EMPEDRADO				4 X 4	X	X	X	X	DIAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Domingos
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO						
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	
						CANOA					HORAS AL DIA	
	AEREO					AVION					Culturales:	
						AVIONETA						
					HELICOPTERO					Naturales:		
OBSERVACIONES:												

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE HASTA: SOLDADOS FRECUENCIA: CADA MEDIA H DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☐ ENTUBADA ☒ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICC ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LI ☒ OTROS ☐

Observación:

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Eco Museo del Sr. David Pasaca DISTANCIA: 3 km

Aguas Termales de Pumamaqui 3 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL X NACIONAL: X

PROVINCIAL X INTERNACIONAL:

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FOTOGRAFIA N° 5. BOSQUE DE VEGETACION PROTECTORA " YANUNCAY IRQUIS "



C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Éstas Aguas Termales, son el principal atractivo turistico de la zona, en vista que son consideradas muy importantes, por las propiedad medicinales. Ademas se puede implementar un buen parqueadero para un mejor acceso, y ademas de implementar actividades a realizar como pesca deportiva ya que existen, pozas donde se encuentran tilapias, todo esto junto a una infraestructura necesaria darian un toque necesario para el perfecto goze, y disfrute de las piscinas de aguas termales				ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS: 5. 1 PATRIMONIO (Activos Culturales) Nombre: No aplica Fecha de declaración: No aplica Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐ CAUSAS:						
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURAL VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X	X	X	X	DICIEMBRE Y ENERO	
		LASTRADO		X		AUTOMOVIL	X	X	X	X		
		EMPEDRADO				4 X 4	X	X	X	X		
		SENDERO				TREN					DIAS AL MES	
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Culturales:	
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	todo los dias
						CANOA					HORAS AL DIA	
	AEREO					AVION					Culturales:	
						AVIONETA						
						HELICOPTERO					Naturales:	todo los dias
	OBSERVACIONES:											

8. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: LINEA 8, DE COLOR VERDE LINEA OCCIDENTAL

DESDE: FERIA LIBRE HASTA: SOLDADOS FRECUENCIA: CADA MEDIA H DISTANCIA: 28KM

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☐ ENTUBADA ☒ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ENERGIA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICC ☒ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

PRECIO

SI ☒ NO ☐ ENTRADA LI ☐ OTROS ☐

Observación: El Señor Manuel Merchan, propietario de las termas, cobra por ingreso de cada persona, la cantidad de 1 dólar

10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: Eco Museo del Sr. David Pasaca DISTANCIA: 6 km

Bosque Protector Yanuncay Irquis 3 km

11. DIDFUSION DEL ATRACTIVO

LOCAL X NACIONAL: X

PROVINCIAL X INTERNACIONAL: deberiamos empezar a promocionarlo para turistas extranjeros

Otros:

Certifico que los datos constantes en éstas hojas son verídicos

f. SUPERVISOR EVALUADOR

FOTOGRAFIA N°. 6. AGUAS TERMALES DE PUMAMAQUI



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

PROVINCIA: AZUAY: CANTON CUENCA: PARROQUIA SAN JOAQUIN:

FECHA:

27 DE ENERO DEL 2012

[illegible]

ANEXO B:Formato de encuesta para turistas

Objetivo: Determinar el conocimiento y aspiraciones de los turistas respecto a los atractivos turísticos del sector de Aguas Calientes, sitio Barabon, Parroquia de San Joaquín.

1. Es usted un turista:

- a. Nacional ()
- b. Extranjero ()

2. Su sexo:

- a. Masculino: (). Edad:
- b. Femenino: (): Edad:

3. A que monto ascienden sus ingresos mensuales?

- a. Hasta \$ 500,00 ()
- b. De \$501,00 a \$1000 ()

4. Cuánto dinero invierte Ud. en vacaciones?

- a. hasta \$300 ()
- b. De \$301 a \$500 ()
- c. Más de \$500 ()

5. A más de tomar de un delicioso baño, que mas le gustaría hacer:

- a. Avistar aves ()
- b. Pescar ()
- c. Pasear en bicicleta ()
- d. Disfrutar de la gastronomía ()

6. Que exigencia tiene Ud. para hacer turismo?

- a. Transporte ()
- b. Seguridad ()
- c. Alimentación adecuada ()

7. Con que frecuencia toma baños medicinales:

- a. de 3 a 5 veces por semana ()
- b. 1 a 2 veces por semana ()

Muchas gracias:

f).....

ANEXO C: Formato de encuesta para pobladores

Objetivo: Determinar la situación de la población del sector de Aguas Calientes, sitio Barabon, Parroquia de San Joaquín, referente a la predisposición para ofrecer servicios a los turistas

1. Es usted un habitante de la zona:

- a. Permanente ()
- b. Temporal ()

2.- Su Sexo:

- a. Masculino (). Edad:
- b. Femenino (): Edad:

3. Conoce los atractivos turísticos del sector:

- a. Si ()
- b. No ()
- c. Parcialmente ()

4. Desearía participar en proyectos de promoción turística en el sector:

- a. Si ()
- b. No ()

5. A que actividad principal se dedica:

- a. Agricultura ()
- b. Ganadería ()
- c. Comercio ()
- d. Servicios de comida ()
- e. Crianza de animales ()
- f. Otros (especifique) ():

6. Le interesa obtener recursos económicos por la prestación de servicios turísticos:

- a. Si ()
- b. No ()

7. Que tipo de infraestructura posee:

- a. Casa para alojamiento ()
- b. Restaurante ()
- c. Transporte ()
- d. Otros (especifique) ():

Muchas Gracias:

f)

ANEXO D

RUTA ECOTURISTICA EN EL BIOCORREDOR YANUNCAY

Actividades:

- Salida desde el parque Calderón hacia el biocorredor Yanuncay
- Visita a Eco Museo del Sr. David Pasaca
- Alquiler y paseo a caballo (opcional)
- Explicación de flora y fauna
- Aguas termales de Puma maqui
- Almuerzo: sánduches, jugo y comida típica del sector
- Pesca deportiva en el rio Yanuncay
- Visita a los artesanos (cestería)
- Avistamiento de aves
- Retorno a la ciudad de Cuenca



Disfrute de su equilibrio natural

ANEXO E

MATERIAL PARA IMPRESOS: HOJAS VOLANTES, DIPTICOS, ETC.



VENGAN Y VISITEN EL SECTOR DE AGUAS CALIENTES Y DISFRUTEN DE:

- HERMOSOS PAISAJES; AIRE LIBRE DE CONTAMINACION
- RELAJAMIENTO Y DESCANSO; AVISTAMIENTO DE AVES
- RECONFORTANTES BAÑOS EN AGUAS TERMALES
- SANA Y DELICIOSA GASTRONOMIA
- SEGURIDAD Y PRIVACIDAD; PRECIOS COMODOS



ATENCION TURISTAS

VISITEN EL BIO CORREDOR YANUNCAY

EN LA PARROQUIA DE SAN JOAQUIN Y DISFRUTEN DE:



Aguas Termales



Deliciosa comida típica



Primer Eco museo del País y mucho mas.

CABALGATAS:

Salidas y paseos a caballo.

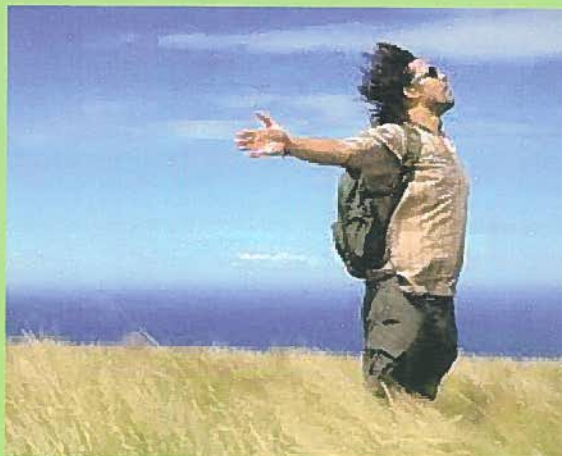


AGUA MEDICINALES:

Agua medicinales de origen natural que ayudan a mejorar y tratar su salud.



En el biocorredor Yanuncay busca tu equilibrio natural



CONTACTOS:

Para mayor información sirvase contactar al Sr. Julio
Andrés Recalde Poma.

Teléfono: 087 560 290

Mail: andresote86@msn.com



ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL BIOCORREDOR YANUNCAY



"Agua, el motor de la naturaleza"

San Joaquín - Cuenca - Ecuador

¿DÓNDE ESTÁ UBICADO?

El biocorredor Yanuncay se encuentra bañado por el río del mismo nombre, ubicado en la parroquia San Joaquín del cantón Cuenca de la provincia del Azuay.

Nace en las estribaciones de la cordillera central del nudo del Portete y concretamente en las elevaciones de Sustag y Soldados. Se extiende hasta las inmediaciones del río Paute.



Puedes acceder a través de paquetes turísticos que incluye el traslado en confortables busetas, además de un recorrido divertido hacia el encuentro con la naturaleza.

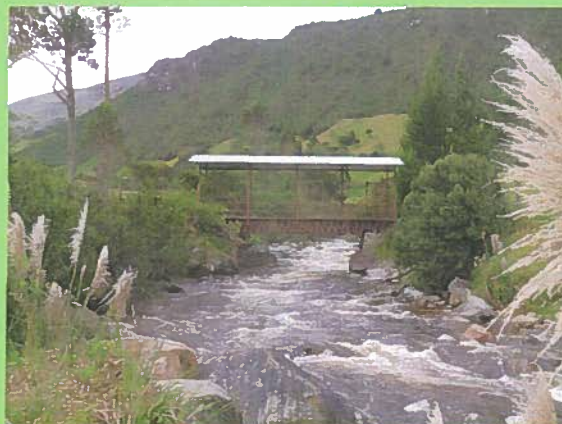


LA BONDAD DE SUS AGUAS TERMALES

En el sector de Aguas Calientes, encontramos las termas de "Puma Maqui" ubicadas en el caserío Barabón a 25 kilómetros de Cuenca.



Rodeadas por un estado natural, pristino y único que hacen del lugar un espacio adecuado para el deleite de los visitantes.



ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

En este sector se puede realizar diversas actividades, dentro de las cuales:

PESCA DEPORTIVA:

de trucha en las riveras del río Yanuncay.



VISITA A MUSEO ECOLÓGICO:

piezas y figuras de animales en trozos de madera.



ANEXO No: G “PLAN DE ACCION PARA LA PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL SECTOR DE AGUAS CALIENTES”

Estrategia	Actividad	Resultado esperado	Tiempo	Costo
Establecer convenios con la Junta Parroquial de San Joaquín y Cámara de Turismo de Cuenca, para planificar y ejecutar agresivas campañas de promoción de los atractivos turísticos del sector, a través de los diferentes medios de publicidad	. Difusión de la información . Conocer inquietudes de los turistas	. Conocimiento de los atractivos turísticos . Involucramiento de autoridades	90 días	\$ 100,00
Establecer convenios con organizaciones locales municipales y privadas que operan centros de atención de adultos para gestionar su participación en el turismo de salud	. Ejecutar visitas a centros de atención de adultos . Entregar publicidad	. Conocimiento y asistencia al sector . Difusión de los atractivos turísticos	120 días	\$ 100,00
Incluir a la población a través de los líderes comunitarios para su participación en los diferentes eventos y en la prestación de los servicios turísticos que dispongan	. Socializar el plan y el conocimiento de los atractivos por parte de la población . Persuadir a la población de que participen y ofrezcan los servicios que disponen	. Colaboración y participación de la población . Mayor y mejor oferta de servicios	150 días	\$ 300,00
Difundir por todos los medios posibles las bondades medicinales de las aguas termales del sector, así como de sus principales atractivos turísticos.	. Difundir cuñas radiales . Difundir material impreso (volantes, dípticos, etc.) . Difundir un video promocional	. Conocimiento y aceptación de la oferta turística . Incremento de un 50% de turistas en el sector	180 días	\$ 500,00 \$ 200,00 \$ 300,00
Total				\$ 1500,00