



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION HOTELERAS  
Y TURISTICAS**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA POTENCIALIZACIÓN  
DE ATRACTIVOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO,  
PROVINCIA DE IMBABURA.

**AUTOR:** Indira Sylvanna Jácome López.

**TUTOR:** MSc. Francisco David Vinueza Burgos  
**TUTOR TÉCNICO:** MSc. Jesús Amparo Chamorro Vásconez

**AÑO:** 2018

## **CERTIFICACIÓN AUTOR**

Yo, Indira Sylvanna Jácome López con cédula de ciudadanía No. 1713474508, autor del Plan de Marketing Turístico, declaro libre y voluntariamente, que la investigación realizada es de mi plena autoría, original y que no constituye ningún plagio alguno, por lo cual autorizo a la Universidad tecnológica Israel, para que pueda hacer uso del documento para fines académicos y respondo por el mismo por cualquier disposición legal que el estudio presente.

.....

Atentamente.

Indira Sylvanna Jácome López

No. CC. 1713474508

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA POTENCIALIZACIÓN DE ATRACTIVOS EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, para la obtención del título de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística, considero que este trabajo cumple con lo establecido y mantiene los méritos para su presentación pública y evolución posterior ante el tribunal que se le asigne:

Quito a los 20 días de Julio del 2018.

-----

FIRMA DEL TUTOR

C.C.....

## DEDICATORIA

A:

*Jehová mi Dios, por darme la oportunidad de vivir y de alcanzar este logro para su honra y gloria, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por darme la bendición de estar rodeada de personas que han sido un soporte fundamental para el desarrollo de este proyecto.*

A:

*Mi esposo Marcial Espinoza, que ha sido, es y será siempre la bendición más grande de mi vida y un pilar fundamental para mi crecimiento personal y profesional.*

A:

*Mis hijos que han sido mi motor para seguir a delante día a día*

A:

*Mi familia que con su apoyo incondicional me han levantado, en mis momentos difíciles.*

A:

*Mis maestros, por sus enseñanzas, por el apoyo para la elaboración y culminación de mí proyecto.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A ti Jehová por tus bendiciones, por la fortaleza, por la constancia, y sobre todo por el amor que depositaste en mi corazón para seguir con las metas que tú tienes preparado para mi vida, porque sin ti nada es posible*

*A mí esposo Marcial Espinoza, por su apoyo incondicional en mi vida.*

*A la Universidad Tecnológica Israel, por abrirme sus puertas, por su apoyo para alcanzar mi título profesional*

*Y por último agradecer a la Junta Parroquial de San Pablo del Lago, fundamentalmente por su aporte significativo en esta Investigación,*

***¡¡GRACIAS A TODOS USTEDES!!***

## **RESUMEN**

Cuando se propuso la realización del presente trabajo investigativo, se pensó que encontraría abundante material para el proceso, sin embargo, grande fue la sorpresa cuando no se encontró lo suficiente para la realización de este proyecto, existieron algunos problemas, principalmente el desinterés de la comunidad por hacer conocer su Parroquia, turistas nacionales y extranjeros con poco conocimiento sobre los sitios turísticos que posee esta zona.

No obstante, había que emprender la difícil tarea de hacer un trabajo tecnológico, e investigativo donde se pueda aprovechar y potencializar los atractivos turísticos que existen en la Parroquia de San Pablo del Lago.

Debido a la poca información y desconocimiento del lugar se realizó un Plan de Marketing Turístico, que entre otras cosas contendría un diseño de una página Web, una Ruta Turística Virtual, entre otras; donde señala las posibles locaciones a visitar en la Parroquia, con la finalidad de generar fuentes de empleo y por ende ingreso económico a la Parroquia, y aportar fundamentalmente con el turismo nacional y extranjero.

Desde ese contexto el proyecto de investigación contempla tres etapas: la primera un Fundamento Teórico que recoge los fundamentos epistemológicos del plan de marketing, el cómo elaborarlo su estructura, sus características, sus elementos así como la retroalimentación que debe hacerse todo el proceso.

La etapa metodológica busca a través de los métodos y los instrumentos de la investigación científica, validar el problema que motivó el presente proyecto, a partir de la definición del universo total y la muestra representativa de la población de turistas foráneos y propios que llegan a la Parroquia de San Pablo del Lago.

La etapa de la propuesta describe el producto final de la investigación, expresado en un plan de marketing turístico que busca potencializar los atractivos turísticos tanto naturales como culturales, religiosos, que hoy por hoy pasan por desapercibidos, haciendo que la parroquia sea únicamente un lugar de paso y no de visita recurrente.

**Palabras claves: Marketing - Turístico - Virtual - Ruta - Atractivos**

## **ABSTRACT**

When I proposed to realize this investigation job. Everybody thinks I will find a lot of material however, the material is not enough in order to implement it. The community did not have the interest to publicize their community. Foreign and native tourists have known about this important zone.

However the tasks are not easy, doing technological and investigative work where we must highlight the tourism attractions in San Pablo del Lago.

People do not know this amazing place, so we will build a Marketing plan. It will contain a web page and a virtual tourism route etc. It could show some specific location in order to visit them, and it tries to increase the economy and foreign and native tourism.

This investigation has principal stages: First, theoretical stage, this stage contains epistemological resources into the marketing plan, its structure, characteristics, elements and feedback, you are going to find here.

Second stage is the methodological stage. This stage will validate the main problem through instruments and methods in the scientific research with the definition of population and the sample of foreign and native tourists that arrive to San Pablo del Lago.

The last stage describes the final product in this work. It is a Marketing Plan. It tries to maximize all aspects in San Pablo del Lago such as: cultural, religious aspects.

**Palabras claves: Marketing - Tourist - Virtual - Route - Attractive**

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN AUTOR .....	II
CERTIFICACIÓN TUTOR.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	2
PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
IDEA A DEFENDER .....	4
CAPÍTULO I.....	5
1.1. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1.1. PLAN.....	17
1.1.2. LA PLANIFICACIÓN.....	17
1.1.3. LOS PLANOS.....	17
1.1.4. LA PLANEACIÓN.....	17
1.1.5. MARKETING DE SERVICIOS .....	17
1.1.6. SERVICIOS.....	18
1.1.7. PLAN DE MARKETING.....	19
1.1.8. UN PLAN FINANCIERO:.....	20
1.1.9. MARKETING TURÍSTICO.....	20
1.1.10. ETAPAS Y ESTRUCTURA DEL MARKETING TURÍSTICO .....	21
1.1.11. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	21
1.1.12. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	22
1.1.13. PROGRAMAS OPERATIVOS.....	23
1.1.14. TURISMO.....	24
1.1.15. TURISMO RURAL.....	24



1.1.16.	TURISMO SOSTENIBLE.....	24
1.1.17.	TURISMO CULTURAL. ....	25
1.2.	MARCO REFERENCIAL .....	25
1.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	26
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>28</b>
2.1	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	28
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1	EXPLORATORIA .....	29
2.2.2	EXPLICATIVA .....	29
2.2.3	DE CAMPO .....	29
2.2.4	BIBLIOGRÁFICA .....	29
2.3	MÉTODO DE MUESTREO.....	30
2.4	MARCO METODOLÓGICO .....	31
2.4.1	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	32
2.4.1.1	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
2.4.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	32
2.4.3	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: .....	32
2.5	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33
2.5.1	EDICIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	33
2.5.2	ANÁLISIS DE DATOS.....	33
2.5.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33
2.6	ENTREVISTA .....	33
2.7	REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA. ....	35
2.7.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	47
2.8	FICHA DE CAMPO .....	48
2.9	TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS .....	53
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>55</b>
3.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	55
3.1.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	58
3.2	FODA .....	60
3.3	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVO .....	62
3.3.1	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	62

3.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	62
3.4	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	62
3.5	ESTRATÉGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....	62
3.5.1	SEGMENTACIÓN:.....	63
3.5.2	POSICIONAMIENTO:.....	63
3.6	ESTRATEGIA FUNCIONAL .....	63
3.6.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	63
3.6.1.1	DIBUJO. ....	64
3.6.2.2.	SLOGAN.....	65
3.6.2	LAS 4 P DEL MARKETING .....	65
3.6.3	DISTRIBUCIÓN:.....	68
3.7	ESTRATEGIA PUBLICITARIA PROMOCIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB .....	69
3.7.1	TÉCNICAS: .....	70
3.8	ESTRATEGIAS TURÍSTICAS EN BASE A LOS PRODUCTOS PROPUESTOS .....	70
3.8.1	PRODUCTO No. 1. RUTA VIRTUAL .....	70
3.8.2	PROPUESTA Nª 2 PÁGINA WEB .....	74
3.8.3	PROPUESTA Nª 3 CIRCUITOS TURÍSTICOS.....	77
3.8.4	PROPUESTA Nª 4 FICHAS DE INVENTARIOS TURÍSTICOS .....	80
	CAPÍTULO IV .....	126
4.1	CONCLUSIONES.....	126
4.2	RECOMENDACIONES .....	126
	BIBLIOGRAFÍA.....	127
	NETGRAFÍA .....	127
	ANEXOS 129	
	ANEXO N°1 ENTREVISTA .....	130
	ANEXO N°2 ENCUESTA.....	135
	ANEXO N°3 FICHA DE OBSERVACIÓN .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	30
<b>Tabla N°10 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	40
<b>Tabla N°2 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	31
<b>Tabla N°3 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	33
<b>Tabla N°4 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	34
<b>Tabla N°5 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	35
<b>Tabla N°6 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	36
<b>Tabla N°7 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	37
<b>Tabla N°8 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	38
<b>Tabla N°9 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	30
<b>Gráfico N°10 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	40
<b>Gráfico N°2 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	32
<b>Gráfico N°3 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	33
<b>Gráfico N°4 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	34
<b>Gráfico N°5 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	35
<b>Gráfico N°6 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	36
<b>Gráfico N°7 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	37
<b>Gráfico N°8 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	38
<b>Gráfico N°9 Resultados</b> de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático” .....	39

## INTRODUCCIÓN

Ecuador uno de los países con mayor riqueza natural y cultural, por tal motivo se le considera uno de los países mega diversos en el planeta, al contar con una variedad de paisajes naturales y diversidad étnica, lo que ha generado la posibilidad de realizar turismo ampliamente en el Ecuador.

El turismo sin duda alguna reactiva la economía, desarrollando y generando oportunidades de empleo, así como también en la infraestructura hotelera.

Es por ese motivo que este proyecto investigativo tiene por objetivo el potencializar los atractivos turísticos en el sector de San Pablo del Lago a través de una propuesta de Marketing Turístico con el fin de focalizar, conocer lugares que no son visitados frecuentemente, integrando y comprometiendo a la Comunidad y Autoridades con el fin de atraer y mantener a los visitantes

La finalidad de la integración de los dos entes mencionados anteriormente es de promocionar, difundir, los atractivos turísticos de esta zona, lugar que es visitado por cientos de turistas y optimizar el servicio brindado por los comerciantes del sector; ya que a pesar de que estos comerciantes son independientes entre ellos, se podrán gestionar bajo el mismo centro de gestión con el mismo sistema utilizados actualmente, y con la utilización del Plan de Marketing Turístico.

## **TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Plan de marketing turístico para la potencialización de atractivos San Pablo del Lago, provincia de Imbabura.

### **JUSTIFICACIÓN**

El contar con paisajes naturales y diversidad étnica la Oferta turística del Ecuador ha generado la posibilidad de realizar toda clase de turismo. Es imperativo mencionar que el Ecuador posee una diversidad geográfica impresionante que alberga una gran cantidad de flora y fauna, por cada kilómetro cuadrado, que le convierte en una potencia turística a nivel mundial. A pesar de ser un país relativamente pequeño sus regiones de Costa, Sierra, Oriente así como la región Insular, le brindan de una diversidad turística envidiable para cualquier país en el mundo.

Dentro del Ecuador, Provincias de la región Sierra que cada vez se consolida como un referente turístico a nivel nacional, es Imbabura, la que ubicada en la parte norte del país posee una vasta riqueza cultural donde el mayor referente son los indígenas Otavalos; así como una riqueza geográfica natural de volcanes, valles, lagos, ríos, cascadas entre otros que despiertan el interés en propios y extraños.

Razones como las anteriormente expuestas han permitido realizar una investigación en San Pablo del Lago donde no existe una potencialización de los atractivos turísticos como son paisajes naturales y diversidad étnica, con pueblos, parroquias con un potencial rico en flora, fauna, cultura, gastronomía, convirtiéndolo en un lugar sorprendente y esplendoroso, pero poco conocido o no muy visitado, siendo este sector perteneciente a la Provincia de Imbabura que más visitadas por turistas nacionales y extranjeros por la belleza de los lagos y lagunas

Su población es de 13.000 habitantes, en esta zona existió siempre la influencia de los pueblos Cayambis y se puede encontrar en algunas comunidades los atuendos y costumbres, aún se mantienen, existen asentamientos de comunidades en los dominios de las haciendas, como es la de Zuleta, también se puede mencionar que

existía la influencia de los hacendados en los pobladores mediante sistemas de explotación como el concertaje y la ganadería.

En San Pablo del Lago actualmente el turismo es limitado ubicándose exclusivamente al área del casco central, ahí la necesidad manifestada por la Junta Parroquial de generar alternividad en materia de turismo, sustentable y ecológico; donde se aproveche las potencialidades geográficas, arquitectónicas y naturales, por tanto la creación de marketing turístico donde se apalanque todas las fortalezas parroquiales plasmada desde la óptica de la tecnología (Tic) a través de un portal web que describa una ruta virtual de las nuevas locaciones turísticas de la parroquia.

Este plan de marketing turístico generara nuevas fuentes dinamizadoras de la economía sin modificar las actividades habituales, y de esta manera procurar la preservación del medio ambiente, y el patrimonio cultural en armonía con una buena calidad de vida en marcada en la política del buen vivir del Gobierno Nacional.

## **PROBLEMA**

¿Un plan de marketing turístico para San Pablo del Lago, permitirá constituirlo en un punto de referencia y no de un simple paso entre turistas foráneos y locales?

## **OBJETIVO GENERAL**

Potencializar los atractivos turísticos, San Pablo del Lago, a través de una propuesta de Marketing Turístico, para el aprovechamiento de los atractivos de la Zona.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Fundamentar teóricamente el trabajo a través de una investigación bibliográfica y Net gráfica, sustentando técnicamente la misma.
2. Diagnosticar la situación actual del problema, a través de la investigación científica, validando la necesidad de la investigación
3. Desarrollar el sector de San Pablo del Lago como referencia de visita por medio de una Propuesta de Marketing Turístico potencializando los atractivos de esta zona

## **IDEA A DEFENDER**

La implementación de la propuesta de un Plan de Marketing potencializará el turismo en la zona de San Pablo del Lago.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El presente capítulo recoge los principales enfoques, teoría y posturas que los diferentes autores seleccionados consideran para esta

A través del Marco Teórico, se busca contextualizar los principales enfoques y aspectos que el marketing turístico debe considerar para una propuesta de promoción y difusión, en este caso de atractivos turísticos desconocidos en esta zona perteneciente a la Provincia de Imbabura-Ecuador.

Por su parte el Marco Referencial permitirá realizar una visión y mapeo global de experiencias y modelos similares, que permitirán referenciar con mayor claridad la estructura que la investigación tomara en el trabajo.

Finalmente, el Marco Conceptual dentro de la fundamentación teórica, completara el enfoque que la investigación buscara transmitir.

### **1.1. MARCO TEÓRICO**

Desde que el hombre entendió que la comunicación es el principal medio de socialización, corporatividad y competencia; también fue entendiendo que la manera de promocionarse, conocer y dar a conocer todo aquello que es parte de su diario vivir, por medios comunicacionales como el marketing; invento probablemente uno de los procesos masivos que le ha llevado a la humanidad a comunicarlo todo.

Por otro lado, el proceso de comunicación y proceso de socialización requiere de estrategias mercadológicas que posea un producto en la mente de cada



Consumidor. Pero es claro también que todo esto requerirá de un conocimiento especializado. Así:

Desde la perspectiva de Kotler, Stanton, Futrell, Futrell y Santasmas, el Marketing como un medio de interacción deberá enfocarse a partir de los siguientes elementos:

#### **1.1.1. PLAN.**

Al diseñar un Plan se lo conoce como Planeación o Planificación, se lo puede definir como una intención o proyecto, que es una serie de pasos o procedimientos sistemáticos con objetivos, propósitos, metas alcanzar.

#### **1.1.2. LA PLANIFICACIÓN.**

Es la que se encarga de definir muy claramente los objetivos para llegar alcanzarlos.

#### **1.1.3. LOS PLANOS.**

Son los pasos que construye una parte fundamental del comportamiento inteligente que tiene la capacidad planear.

#### **1.1.4. LA PLANEACIÓN.**

Es un paso fundamental de cada empresa sea esta grande o pequeña, es una ayuda necesaria para crear planes para el crecimiento a futuro

Con los enfoques anteriores se puede contextualizar el marketing como una herramienta de servicio, así:

#### **1.1.5. MARKETING DE SERVICIOS**

Dentro de la disciplina de marketing de servicio se analiza el comportamiento de los consumidores, así como también de los mercados, esto es llamado

también mercadotecnia, que implica trabajar sobre la gestión comercial para la fidelidad y retención de los consumidores, sobre todo satisfacer las necesidades, y deseos del mercado, dígase educación, transporte, diversión etc.

#### **1.1.6. SERVICIOS.**

Es el conjunto acciones de una empresa que lleva acabo para la satisfacción del cliente, tomando en cuenta que un servicio es intangible, cumpliendo con características de inseparabilidad, perecibilidad que indica el no poder almacenar, como también la heterogeneidad que son dos servicios que no pueden ser idénticos y la producción y el consumo, que son características simultaneas,

Con los conceptos vistos anteriormente se puede decir que el Marketing parte de una carencia o necesidad del consumidor y trata de satisfacerlas.

Observemos algunas otras teorías relacionadas con el marketing como el caso de América Marketing Asociation (AMA, 1960) dice en esta cita se puede asumir una delimitada actividad empresarial, con una dirección de servicios en un solo sentido, es decir del productor al consumidor.

En cambio, para (Stanton, 1969) la planificación la promoción de producto-servicio, fijando precios para la satisfacción y necesidad del cliente, hace que el marketing a través de estas variables se limite a las actividades empresariales, sin considerar la realidad de la empresa como sus ingresos y los objetivos.

(kotter, 1972) “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. En este planteamiento el autor se centra en el concepto de transacción, y realiza una descripción de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas) sin considerar el objetivo que persiguen la misma. Posteriormente el propio Kottler (1980) percibe ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; manifestando Una definición similar es de (Futrell, 1987) quienes refieren las actividades del marketing que facilita y genera el intercambio con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad. Las

definiciones anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90.

Según (Lambin, [www.conceptosdelmarketing.com](http://www.conceptosdelmarketing.com), 1991) El concepto persiste en la idea de generar utilidades como resultado del intercambio voluntario y competitivo de un producto-servicio y sería para (Lambin, 1991) la verdadera fuente generadora de utilidades. Sin embargo (Kotler, 1992), analiza el proceso de gestión social como la obtención de satisfacer la necesidad, el deseo, por medio del intercambio de un producto con valor para otros. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto que constituya su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión marketing social. Un año más tarde, (Santesmases, 1993) precisa que es una postura mental es decir una actitud, un comportamiento, de buscar la forma de concebir la relación de intercambio, con el propósito de satisfacer a las partes que interviene y a la sociedad, otra manera que el autor señala es como ejecutar la relación de intercambio mediante técnicas de desarrollo, de valoración, distribución, promoción de bienes-servicios e ideas

La definición (Santesmases, [www.conceptosdelmarketing.com](http://www.conceptosdelmarketing.com), s.f.) Es la que mejor se ajusta a la realidad, es el concepto más completo donde se establecen todos los elementos esenciales que lo determinan.

#### **1.1.7. PLAN DE MARKETING.**

Es el proyecto estratégico de un departamento de marketing para la rentabilidad del producto-servicio y establece propuestas en función de la necesidad del cliente  
contiene algunos planes como, por ejemplo

- Lanzamiento de nuevo/s producto/s, o no
- Relanzamiento de un producto-servicio puede ser este ya existente o no
- Eliminación de líneas no rentables...o no
- Reposicionamiento de la marca...o no....

El plan siempre contendrá objetivos enfocados con el posicionamiento de la marca o producto, y se desprende tres planes básicos.

Como un Plan de Operaciones que trata de innovar maquinarias tecnológicas, también contempla las inversiones realizadas por la empresa.

El Plan de RRHH. - es la estructura organizativa humana que es necesaria para el fortalecimiento del mismo, tomando como principal objetivo del talento Humano el liderazgo basado en conocimiento más valores

#### **1.1.8. UN PLAN FINANCIERO:**

1. ¿Qué presupuesto se desprende de los cambios generados por el plan estratégico?
2. ¿Cuáles serán los ingresos?
3. ¿Cuáles los gastos?
4. ¿Cuáles son los esperados flujos de caja?
5. ¿Cómo se va a financiar el déficit de tesorería que las previsibles inversiones acarrearán a corto y medio plazo?

#### **1.1.9. MARKETING TURÍSTICO.**

Se especializa en el negocio del turismo, puede existir confusión entre marketing de destinos con marketing turístico.

Marketing de destinos su diferencia es fundamentalmente en ciertas estrategias para la venta de sitios turísticos como playas y montañas.

El marketing turístico emplea métodos y estrategias no solo para sitios turísticos sino también hoteles y todo que tenga relación con esta rama.

En el área turística los métodos y estrategias deben ser eficaces, saber cuáles son las tendencias dentro del mercado, dependiendo de los deseos y necesidades del nicho a dirigirse.

Otra de las importantes estrategias es la imagen que debe impartir tanto en el país como la zona a publicar, juntando estas dos formas se consigue una imagen llamativa y beneficiosa del sitio, como parte importante también es el lugar de origen, esta estrategia consigue atraer más gente, mostrando un aire de accesibilidad y comodidad.

En conclusión, el marketing turístico es una herramienta, un camino o simplemente una clave para darse a conocer dentro del ambiente de viajes de placer.

### 1.1.10. ETAPAS Y ESTRUCTURA DEL MARKETING TURÍSTICO

CUADRO No 1



(<https://plandemarketingturisticoqn.files.wordpress.com/2008/10/estructura.jpg> , s.f.)

Contextualizando las etapas del marketing turístico se desglosa a continuación **su estructura**.

### 1.1.11. ANÁLISIS SITUACIONAL

**La primera fase es la analítica, es la que evalúa la situación interna y externa del lugar motivo de la investigación.** Dentro de esta se deberá considerar:

- **Demanda Turística.** - Son bienes-servicios disponibles para el cliente o visitante llamados también consumidores
- **Oferta Turística.** - Son los bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un lugar determinado y disponibles para el uso de los
- **Mercados.** Es la oferta y demanda de un producto-servicio compuesto de vendedores quienes ofrecen un producto-servicio ajustables a la necesidad y compradores son clasificados en grupos o segmento claramente diferenciados
- **Posicionamiento** Dentro del marketing existe un sin número estrategias entre ellas está la comercial que procura conseguir que un producto sea único en la mente del consumidor. Este producto puede ser físico, intangible, empresa etc.
- **Competidores.** Son personas o negocios que brindan un producto-servicio satisfaciendo la misma necesidad al cliente, tomando en cuenta que pueden localizarse en un mismo espacio o lugar
- **Comunicación.-** parte fundamental en la estructura empresarial, para que pueda existir la comunicación se necesita de un emisor quien es el que transmite la información a un receptor es el que recibe la información.

Todos estos pasos del análisis situacional, primera etapa en la estructura del marketing turístico deberá procesarse en forma sistémica con el propósito de evidenciar y comunicar la situación real en la que se encuentra el objeto de investigación para que sea desde ese momento en que se planifique las estrategias del marketing turístico que contribuirán con la solución del problema.

La segunda etapa de la estructura del marketing turístico tiene que ver con las estrategias de solución.

### 1.1.12. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

La segunda fase es el planteamiento de estrategias, hace referencia a los objetivos estratégicos turísticos, objetivos específicos, plan de marketing, relacionados con obtención de resultados obtenidos y el diagnostico situacional.

Antes de comenzar con la definición de los objetivos, horizonte de la investigación, así como el plan de marketing a desarrollarse, es recomendable trabajar en un análisis interno y externo del problema, que contribuya con datos reales en la formulación de acciones eficaces en la consecución de los objetivos. Como lo puede hacer el FODA.

- **FODA.** - Es la herramienta que se utiliza generalmente en un proyecto con la finalidad de analizar características como son las Debilidades y Fortalezas que serían las internas así también las Amenazas y Oportunidades como las externas

Con la información obtenida en el FODA, se puede definir los lineamientos estratégicos que se deberá conseguir en la investigación

- **OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.** - Se denomina a las metas y estrategias alcanzar en tiempos reales como a corto, mediano y largo plazo según los resultados que la empresa espera y es llamada también.
- **REUNIONES DE CONSENSO – REUNIONES DE DISUCIONES DE OBJETIVOS.** - Es importante una vez definidos los lineamientos y objetivos estratégicos se procuren reuniones de trabajo entre los actores que intervendrán para definir cuáles serán los objetivos reales a alcanzar, así como la hoja de ruta que se debe seguir. Solamente así se podrá definir los programas operativos de la planificación del marketing turístico.

### **1.1.13. PROGRAMAS OPERATIVOS.**

La tercera fase es la operativa hace referencia al programa de actuación, es decir que las estrategias anteriores devienen en programas de acción específicos, comunicación integrada, monitoreo y control.

Las actividades del marketing operativo hacen referencia a la organización estratégica en ventas y comunicación que sirve para dar a conocer los productos ofrecidos a los potenciales compradores

- **POGRAMA DE ACTUACIÓN.-** Es la organización de tareas que son ejecutadas y potencializadas para la obtención de los objetivos fijados.  
(<http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html>, s.f.)
- **PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS.** – Es la que detalla, refleja y describe la comunicación y el comunicar, así como también establece los protocolos de comportamiento interno y externo.
- **MANUAL DE APLICACIONES.** - es la que ayuda a los lectores a comprender el funcionamiento de un producto en forma ordenada y concisa
- **MONITOREO.** - Es el paso sistemático de un análisis de información para el seguimiento y progreso de los objetivos con la finalidad de tomar decisiones en tiempo real

#### **1.1.14. TURISMO.**

Es la integración de turista y el destino turístico, fundamentado en la solidaridad mutua que implica la conducción a un turismo sostenible, con características importantes de un atractivo turístico es el consumo en el lugar de destino, es decir que para que exista el consumo el turista debe desplazarse hacia el lugar visitado o también llamado producto. Y la gran satisfacción es cuando el turista empieza a vivir la experiencia es decir inicia el consumo.

#### **1.1.15. TURISMO RURAL.**

Es un turismo de bajo impacto ambiental como sociocultural, tiene como finalidad realizar actividades de convivencia e integración con una comunidad socializando sus expresiones sociales, culturales y productivas, siendo participe de sus tradiciones como el folclore, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías.

El turismo rural su actividad es netamente económica se fija en su agricultura, que permite a los productores diversificar y ampliar su fuente de ingresos.

#### **1.1.16. TURISMO SOSTENIBLE.**

O turismo sustentable que sería otra manera de hacer turismo tomando en cuenta los principios de sostenibilidad que habla de un compromiso de bajo



impacto en el ambiente y podemos decir que es un generador de empleo y por ende de ingresos para la comunidad o población local..

#### **1.1.17. TURISMO CULTURAL.**

Se determina como un viaje motivado a conocer, disfrutar, las características de una sociedad o grupo social que encierra rasgos, elementos distintivos como también espirituales, intelectuales, afectivos todo relacionado con lo cultural de una sociedad o población.

### **1.2. MARCO REFERENCIAL**

Podemos tomar como referencia uno de los más representativos Planes de MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 – 2017, este plan contiene un modelo de vinculación entre el turismo y el Marketing con la cual crea medios para la promoción del turismo para la ciudad de Cuenca.

El plan está compuesto por estrategias turísticas, buscando características que posee la competencia con la finalidad de conseguir o generar propuestas para alcanzar las estrategias finales para la empresa, con la implementación de un FODA la misma que servirá como herramienta de evaluación de la Ciudad, así como también la importancia en realizar un análisis de competencias con los factores de calidad de servicio, servicio al cliente, Gestión logística, Marketing comunicacional, Marketing digital, Experiencia gerencial, Competitividad en precios, Participación en el mercado, Calidad de infraestructura turística, Posición financiera todos estos factores tienen la finalidad de saber la ubicación de Cuenca frente a otros destinos turísticos.

Mantiene objetivos, tácticas de mejoramiento y posicionamiento del producto y del lugar, segmentación de mercado, Target, desarrollo de marca, propuestas. En la parte ambiental se observa una implementación de un Eco parque de Aventura en el parque del Paraíso, también una propuesta de una imagen de platos típicos derivados del maíz y como alternativa turística la creación del Free Walking, ruta propuesta, Creación de fan pages turísticas permanentes para Cuenca: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Canales de distribución de la campaña, realización de un guion del spot. Precio.

Con lo que antecede se puede contextualizar el plan de marketing turístico de Cuenca con el propósito de estructurar un modelo de marketing turístico para San Pablo; toda vez que también este deberá estructurar un FODA así como también una gestión logística de marketing comunicacional y digital con la finalidad de aportar una calidad de infraestructura turística con un análisis financiero acorde al alcance de los potenciales turistas.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

**SOCIALIZACIÓN.-** Es el aprendizaje continuo del ser humano donde se forma su personalidad basado en experiencias de agentes sociales.

**CORPORATIVIDAD.** - El corporativismo es un sistema de organización o pensamiento económico y político que considera a la comunidad como un cuerpo sobre la base de la solidaridad social orgánica, la distinción funcional y las funciones sociales entre los individuos. El término corporativismo procede del latín corpus que significa cuerpo.

**MEDIO AMBIENTE.-** Es la implementación de valores tanto naturales como sociales así como también culturales que intervienen en la vida del ser humano

**POSICIONAMIENTO.** - es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el **mercado**, así como en la mente del consumidor.

**CONSUMO.** – es la satisfacción de cubrir una necesidad presente o futura y generalmente es económica

**SUSTENTABLE.** – Es algo que se puede mantener en el tiempo por sí mismo sin necesidad de una ayuda externa y sin escasez de recursos existentes

**SOSTENIBLE.** - Es el sinónimo de sustentable, refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin

necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos.

**FUNDAMENTACIÓN.** – Es la que nos permite sostener una investigación bajo antecedentes, conceptos y teorías en forma organizada y sistemática

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

El proceso de investigación debe necesariamente validar el problema que suscitó el presente proceso. Es así que el diagnóstico situacional que valida a dicho problema se convierte en el primer momento, que deberá ser evidenciado con métodos y técnicas que se aplican en cada etapa del proceso.

Preciso es indicar que para realizar una investigación se utiliza métodos, procedimientos así como también técnicas de investigación científica necesarias que permitan descubrir, coordinar, vincular, organizar y finiquitar un adecuado trabajo de investigación; en tal virtud, se recurrió a los métodos lógicos así como el científico, el analítico, sintético, inductivo y deductivo por cuanto son procedimientos que ofrecen conocer la realidad del problema que se ha de investigar, desde diferentes ámbitos de manera particular o también general. Conjuntamente se demandará del método descriptivo, para definir el problema existente en la parroquia, y, del método analítico-sintético para desde el punto de vista social, cultural, religioso, turístico, gastronómico, hotelero y económico analizar los efectos del problema.

La investigación será documental, bibliográfica y de campo, se utiliza técnicas investigativas que facilitan la información para desarrollar el trabajo. Se utilizará la encuesta como herramienta de investigación con el fin de aplicarla a los turistas nacionales y extranjeros que en el momento del levantamiento se encuentren en el lugar. La entrevista se tomará para diagnosticar criterios y puntos de vista de la autoridad local.

Finalmente al recopilar los resultados serán expuestos en un informe final que contendrá el resumen bibliográfico y análisis de resultados, serán pronunciados por cuadros estadísticos, con la finalidad de comprobar los objetivos, y verificando la

hipótesis las conclusiones y recomendaciones. La investigación que se utilizara será:

## **2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Tipos de investigación “Incrementan los conocimientos dentro la ciencia, utilizando conocimientos, descubrimientos y conclusiones para solucionar un problema”.

Para los tipos de investigación se aplicaron los siguientes:

### **2.2.1 EXPLORATORIA**

Inicialmente se logró recopilar información para determinar y tener los suficientes datos que nos permita sustentar la investigación, con el cual se buscará la mayor parte posible de información para la realización del proyecto, tomando en cuenta que los datos sean reales estableciendo y concretando la necesidad para la realización del proyecto

### **2.2.2 EXPLICATIVA**

Los datos obtenidos se realizarán las diferentes conclusiones del estudio, mismos que servirán de mucha ayuda para poder analizar y estudiar las causas del problema y los posibles efectos que se pueden presentar.

### **2.2.3 DE CAMPO**

Se aplicará una investigación de campo ya que se realizará estudios necesarios para dar solución al problema existente, esto se trasladará a diferentes sectores de la parroquia para tener más conocimiento sobre las actividades del sector

### **2.2.4 BIBLIOGRÁFICA**

Se tendrá que buscar mucha información en varias fuentes, como libros, revistas, entre otros documentos, es decir será necesario buscar información en fuentes

primarias y secundarias, su finalidad es desarrollar conocimiento en la investigación.

### 2.3 MÉTODO DE MUESTREO

Hair, Bush, & Ortinau mencionan en el libro Investigación de mercados, que el muestreo consiste en un número relativamente pequeño que se considera de un mayor grupo de elementos. El grupo menor deberá recoger información que permita que se realicen juicios sobre el grupo mayor.

Se aplica en este proyecto la muestra no probabilístico. Este método toma muestras por conveniencia del investigador permitiendo un gran número de encuestados 150. Es decir el hecho de ser accesible o se encuentran fácilmente disponibles sin un criterio estadístico. El muestreo de conveniencia se realiza utilizando a la población existente de diversos sectores de la zona 1 Parque Acuático encontrándose en la parroquia de San Pablo del Lago.

También se manifiesta el muestreo por cuotas, método que divide a la población en subgrupos exclusivos o selecciona participantes, cuotas pre especificadas en relación con características específicas (turistas nacionales, extranjeros). 150 turistas entre nacionales y extranjeros que llegan a la parroquia.

Tamaño de la muestra= 150

**Tabla N°1** Turistas nacionales y extranjeros que llegan a la parroquia de San Pablo del Lago. Zona1 Parque Acuático

Zona 1 "Parque Acuático"			
Sector	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	%
S1	81	69	100
Total		150	

Fuente: registros Parque Acuático  
Elaborado por: Indira Jácome

## 2.4 MARCO METODOLÓGICO

ETAPA DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<p><b>Histórico Lógico.-</b> Este método permitió recopilar cronológicamente los principales aspectos histórico-culturales de la Parroquia San Pablo del Lago y sus zonas de influencia, permitiendo enfocar la línea de tiempo y sus principales acontecimientos.</p> <p><b>Analítico.-</b> La comprensión y descontextualización de cada uno de los acontecimientos culturales, así como los históricos de la Parroquia de San Pablo del Lago, permitieron entender como esta zona fue evolucionando y caracterizándose como una zona turística y de atracción para propios y extraños</p>	<p><b>Lectura Comprensiva.</b> Este instrumento de investigación, permitió procesar información bibliográfica y Net grafica</p> <p><b>Organizadores Gráficos.</b> Los organizadores gráficos permitieron procesar información para agrupar y sintetizar los principales conocimientos nucleares motivo de investigación</p>	Bases teóricas de la Investigación
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<p><b>Inductivo.</b> La recopilación de diferentes hechos, aspectos histórico-culturales, de la Parroquia de San Pablo del Lago para integrarlos en un producto base, fue el procedimiento de la etapa diagnostica situacional.</p> <p><b>Sintético.-</b> Este método permitió integrar los aspectos nucleares del problema motivo de la investigación.</p>	<p><b>FODA.-</b> Este instrumento de investigación, permitió contextualizar los aspectos internos y externos, que caracteriza a la Parroquia de San Pablo del Lago y poder definir las estrategias de acción a seguir.</p> <p><b>Encuesta.-</b> Este instrumento recopilo los puntos de vista de los actores de la zona y la definición y validación del problema que dio lugar a este proyecto.</p> <p><b>Entrevista.-</b> El levantamiento del</p>	Informe sobre el estado actual del Problema

		procesamiento de la información de los puntos de vista de los principales líderes de la zona permitió definir las necesidades respecto a los productos que el turismo local requiere para ser explotado.	
<b>PROPUESTA</b>			Resultados que se esperan con la ejecución de la propuesta

## **2.4.1 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

### **2.4.1.1 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Para la recolección de la información se realizó una ficha de campo y la realización de entrevistas y encuestas; puesto que se entrevistará a visitantes nacionales y extranjero para obtener información verídica.

### **2.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Utiliza la presente investigación la técnica de la entrevista la encuesta y la ficha de observación de campo. La entrevista porque es una de las técnicas más utilizadas para iniciar una investigación. Mediante esta, una persona solicita información a otra.

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información de una mediante el uso del cuestionario.

Y finalmente la ficha de observación de campo cruzar los elementos en tiempo real en referencia a lo que día a día ocurre en la zona de investigación.

### **2.4.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

Se usa el cuestionario como instrumento de investigación que genera datos necesarios para alcanzar objetivos de la investigación, realizando en las mismas



preguntas abiertas o cerradas, cerradas de elección múltiple, cerradas dicotómicas o de varias alternativas

## **2.5 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

Una vez realizada la encuesta se debe realizar la respectiva tabulación de datos, revisar para detectar errores u omisiones, procesarlos y organizarlos en la forma más clara posible, ordenarlos de manera uniforme, eliminando respuestas contradictorias y ordenarlas para realizar su respectiva tabulación.

### **2.5.1 EDICIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Se analizará pregunta por pregunta del cuestionario para obtener conclusiones. La edición consiste en la revisión de datos de cada una de las encuestas para de esta forma detectar cuáles han sido contestados de forma clara y correcta y cuáles no. Una vez verificada la información se procederá a la codificación de la misma; la cual consiste en asignar un número, símbolo o letras a las diferentes alternativas de cada respuesta. Facilitando de esta manera el proceso de tabulación y registro.

### **2.5.2 ANÁLISIS DE DATOS.**

Se realizará un análisis lógico que indica la toma de decisiones basado en el apoyo y en conclusiones con el fin de resaltar información útil.

### **2.5.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

Una vez realizado la tabulación de los datos se presentará los resultados en tablas, gráficos estadísticos, y escrita.

## **2.6 ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento que tienen los visitantes respecto a los principales atractivos turísticos de San Pablo del Lago en Imbabura.

La presente entrevista está dirigida a la principal autoridad local de la Parroquia, el Presidente de la Junta Parroquial.

### **2.6.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

En el marco de la entrevista realizada al Señor Ángel Monteros, presidente de la Junta Parroquial de San Pablo, se ha podido recopilar información valiosa de este rincón turístico natural que cuenta con el Lago más grande del país, y en sus alrededores montañas, cascadas, rinconadas, y comunidades folklóricas diversas; que le hacen un potencial turístico de propios y extranjeros.

Sin embargo de acuerdo a la experiencia de su presidente parroquial San Pablo del Lago, no se ha hecho visible en el escenario turístico, debido entre otras cosas a la falta de un plan de marketing estratégico, así como también por la falta de consenso mínimo entre sus líderes y autoridades locales.

Hoy por hoy San Pablo se ha convertido únicamente en un sitio de paso y no de llegada, a pesar de tener un gran potencial; esto obedece quizás a la insipiente promoción del lugar a través de una página Web por demás elemental, y redes sociales como el Facebook, Twitter, que al no ser correctamente administradas, poco o nada han aportado a la difusión del lugar.

A modo de ver del señor Monteros un plan de marketing turístico y una ruta virtual del lugar permitirían visibilizar a San Pablo con su gran potencial turístico. Es por ello que la expectativa generada por este proyecto se puede convertir en una única y gran posibilidad, de ponerle a San Pablo en el imaginario turístico de los visitantes locales y foráneos.

Desde la estrategia mercadológica turística la página web y la ruta virtual deberán recoger de forma imaginativa y creativa, todos los recursos turísticos significativos, la infraestructura, la gastronomía; y fundamentalmente todos y cada uno de los eventos culturales, religioso y sociales que den cuenta de la polivalencia de la zona.

Debe concluirse mencionando que el plan de marketing se convertiría en la estructura base con que San Pablo busca darse a conocer e incrementar su crecimiento turístico de una forma sustentable y responsable. (Ver entrevista en el anexo N° 1)

**2.7 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA EL PLAN DE MARKETING  
TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO  
UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.**

**Objetivo.**

Determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales atractivos turísticos de la parroquia San Pablo del Lago en Imbabura.

**Instrucciones.**

Por favor sírvase en marcar con una X las opciones que usted considere.

## CUESTIONARIO

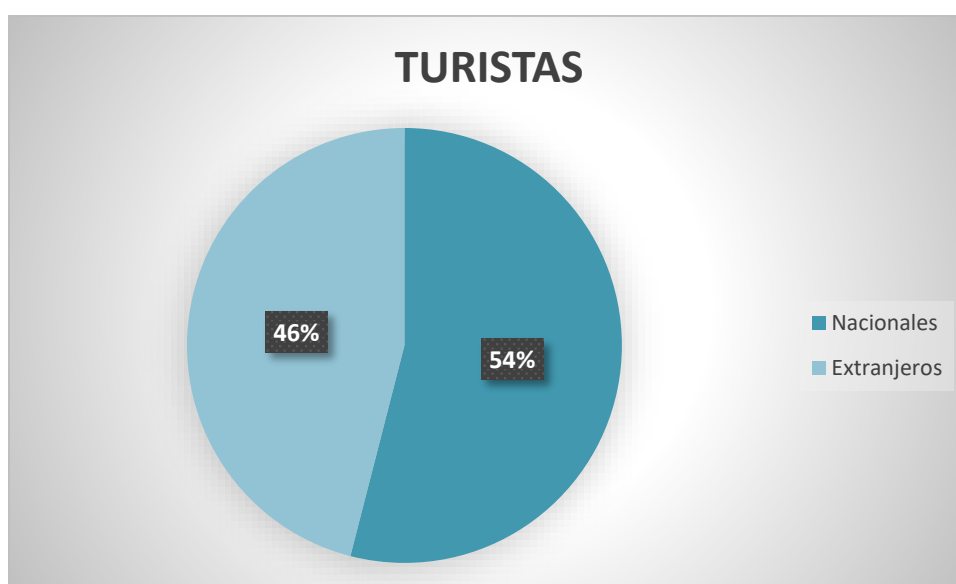
### 1. ¿USTED HA VISITADO LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO?

**Tabla N°1 Resultados** de la encuesta aplicada “Parque Acuático”

Turistas	N° Respuestas	%
Nacionales	81	54
Extranjeros	69	46
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Gráfico N°1 Resultados** de la encuesta aplicada “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** Esto nos indica que el 46% de los turistas encuestados son extranjeros y el 54% son nacionales. Determinando un mercado potencialmente interesante para los fines de la investigación en cuanto a la posibilidad de promocionar objetivamente la parroquia de San Pablo del Lago.

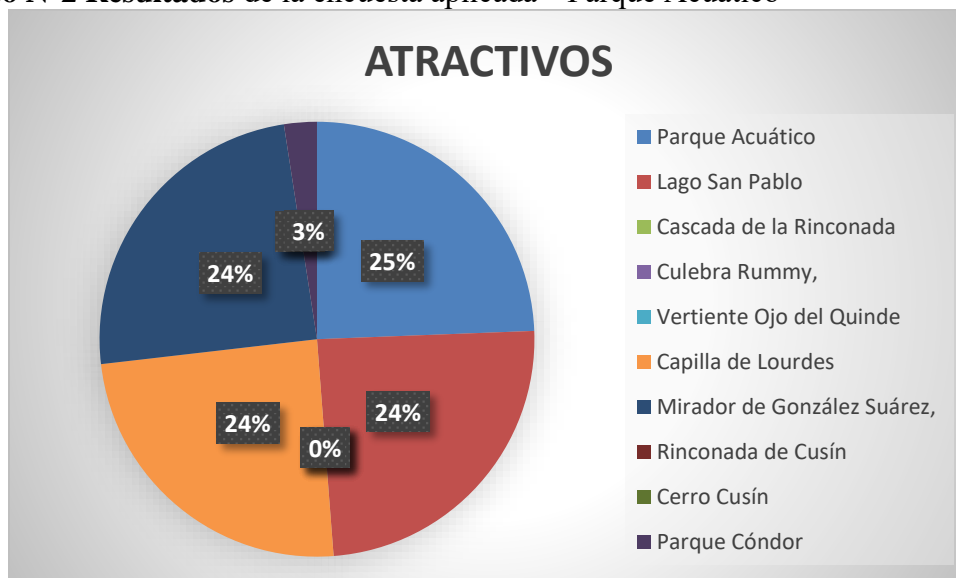
## 2. SI SU RESPUESTA ES SÍ, QUÉ ATRACTIVOS CONOCE?

Tabla N°2 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”

Atractivos Conocidos	N° Respuestas	%
Parque Acuático	150	100
Lago San Pablo	150	100
Cascada de la Rinconada	0	0
Culebra Rummy,	0	0
Vertiente Ojo del Quinde	0	0
Capilla de Lourdes	150	100
Mirador de González Suárez,	150	100
Rinconada de Cusín	0	0
Cerro Cusín	0	0
Parque Cóndor	15	10
Todas las anteriores		
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°2 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que los turistas nacionales y extranjeros en su mayoría requieren conocimiento de los lugares más visibles e inevitables en la trayectoria de paso en Imbabura, lo que nos permite y facilita el promocionar, difundir y poseer los atractivos turísticos, que por sí tiene la Parroquia, pero que desafortunadamente pasan por desapercibidos.

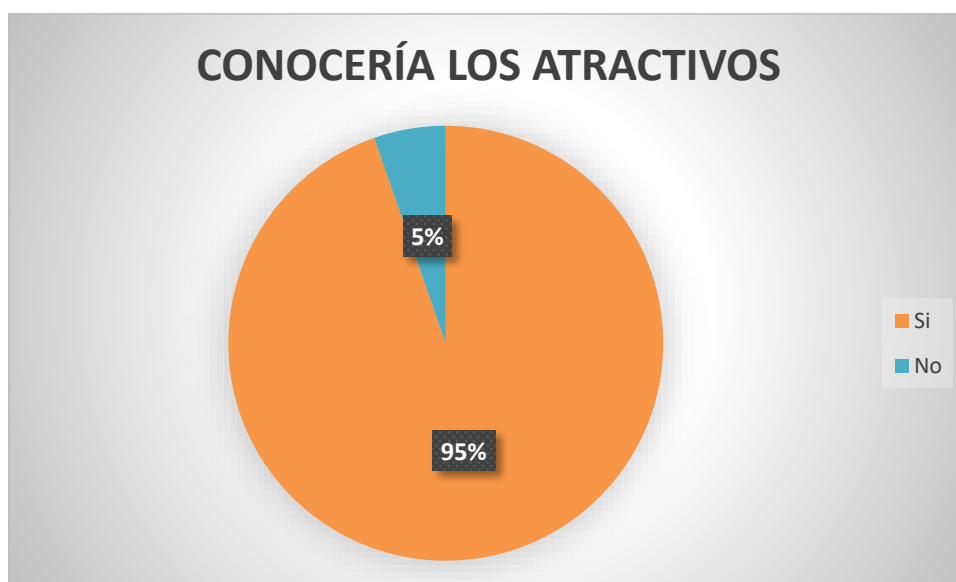
### 3. SI SU RESPUESTA ES NO, LE GUSTARÍA CONOCER LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO Y SUS ATRATIVOS?

Tabla N°3 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”

Conocería atractivos	N° Respuestas	%
Si	142	94,67
No	8	5,33
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°3 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** Un dato muy revelador se constituye que del 100% de turistas, entre nacionales y extranjeros que se constituyen en el 95%, están dispuestos a conocer todos los atractivos que han pasados por desapercibidos en la zona turística de la Parroquia San Pablo del Lago.

#### 4. ¿USTED HA PARTICIPADO EN LAS FIESTAS TRADICIONALES DE SAN PABLO DEL LAGO?

Tabla N°4 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”

Ha participado	N° Respuestas	%
Si ha participado	25	31,25
No ha participado	125	68,75
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°4 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** Pese a que las fiestas tradicionales de la Parroquia son parte de los acontecimientos provinciales y regionales como parte de la interculturalidad ecuatoriana, sorprende la poca participación y conocimiento que reportan los turistas en un 69%. Lo que evidencia la necesidad de promocionar de forma más eficaz estas festividades tradicionales.



## 5. ¿EN QUÉ FIESTA LE GUSTARÍA PARTICIPAR?

Tabla N°5 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”

Fiestas Tradicionales	N° Respuestas	%
Inti Raimy	56	38
Sara Ñusta	59	39
Quilla Raimy	35	23
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°5 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** Los significativo de las respuestas a la pregunta de la preferencia del tipo de festividades tradicionales en las que les gustaría participar a los turistas; se aprecia un interés relativamente homogéneo, dejando entrever que a todos los turistas sean nacionales o extranjeros les interesa participar, si se contara con una promoción adecuada, oportuna y a tiempo.

## 6. ¿USTED CONOCE LA PARTE HOTELERA Y GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA?

Tabla N°6 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”

Conocimiento Hotelero	N° Respuestas	%
Conocen	36	41,04
No conocen	114	58,96
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°6 Resultados de la encuesta aplicada “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** La oportunidad de promocionar la parte hotelera y gastronómica de la zona, es significativa e interesante, toda vez que se llega a un 59%, abriendo una gran oportunidad para que el comercio y economía del lugar a través de los operadores que ofertan estos servicios, dinamice y acelere la actividad comercial, en beneficio del área hotelera.

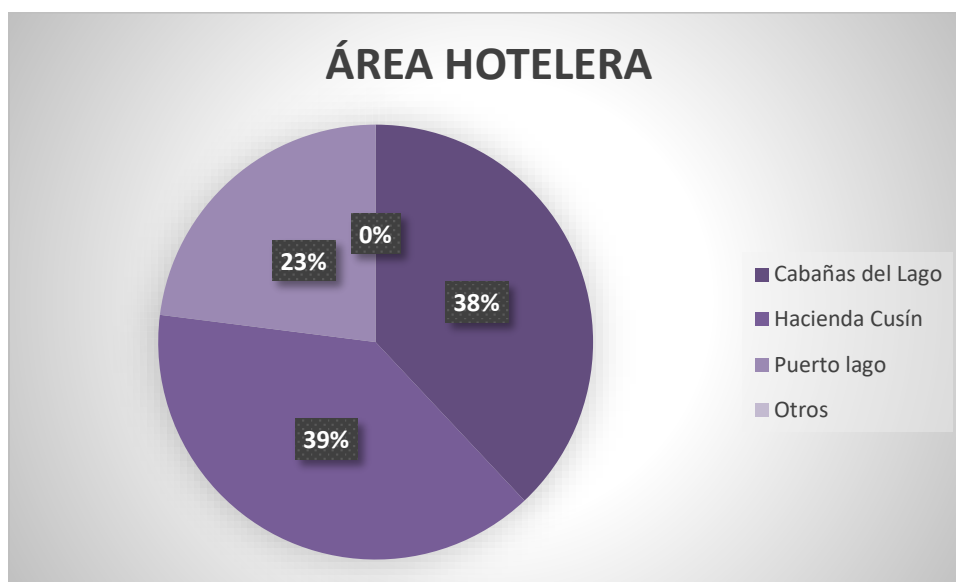
## 7. ¿QUÉ HOTEL CONOCE O A VISITADO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO?

Tabla N°7 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”

Opciones Hoteles	N° Respuestas	%
Cabañas del Lago	56	38
Hacienda Cusín	59	39
Puerto lago	35	23
Otros	0	0
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°7 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** De acuerdo a los datos procesados se puede mirar que el área hotelera explotada se concentra básicamente en los tres principales hoteles de la zona, que son para una clase media-alta y se llega a un 0% de conocimiento del área hotelera en la propia Parroquia de San Pablo, dejando una lectura que aún hay mucho por hacer.

**8. ¿CREE USTED QUE UNA RUTA TURÍSTICA VIRTUAL SERÍA DE MUCHA AYUDA PARA EL RECONOCIMIENTO DE TODOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA?**

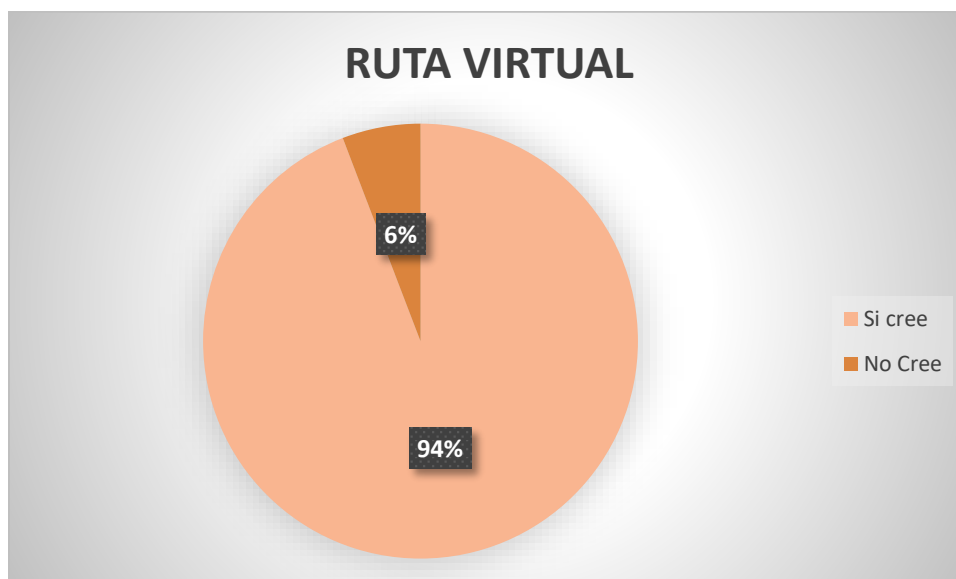
**Tabla N°8 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”**

Ruta Virtual	N° Respuestas	%
Si cree	146	94,16
No Cree	4	5,82
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).

Elaborado por: Indira Jácome.

**Gráfico N°8 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”**



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).

Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** La posibilidad de crear una ruta turística virtual como opción para difundir, posesionar el turismo local en la Parroquia de San Pablo del Lago, sea por medio de electrónicos como una página Web, o cualquier campaña mercadológica turística es muy bien vista y aceptada por un 94% del total de turistas encuestados entre nacionales y extranjeros.

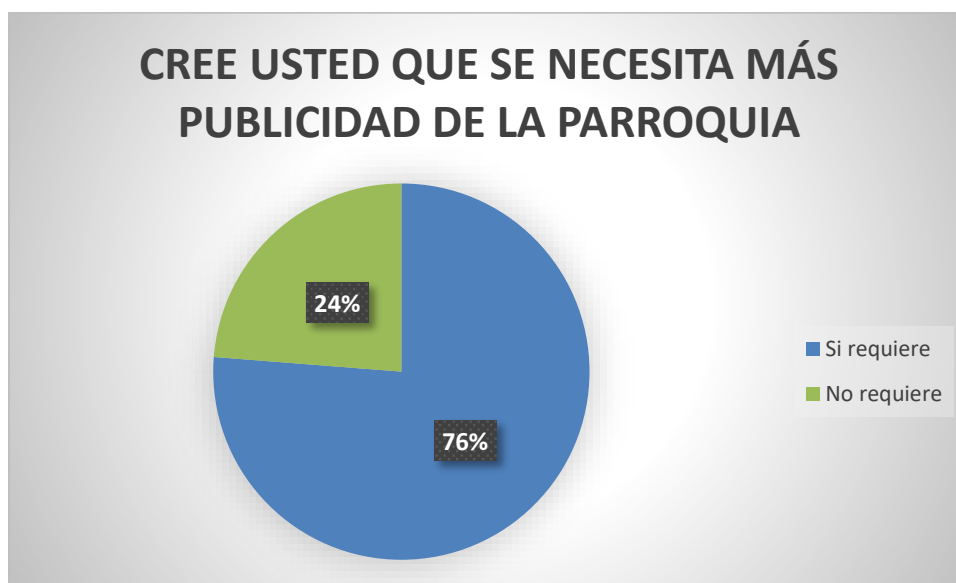
## 9. ¿CREE USTED QUE SE NECESITA MÁS PUBLICIDAD DE LA PARROQUIA?

Tabla N°9 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”

Publicidad	N° Respuestas	%
Si requiere	132	76,24
No requiere	18	23,76
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°9 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** De acuerdo al 76% de los encuestados se puede concluir que toda la Parroquia de San Pablo del Lago debe buscar mejores y novedosos sistemas de promoción de la zona, con la finalidad de que una vez conocida toda su diversidad turística, los visitantes sean nacionales o extranjeros, tengan diversas opciones para elegir en la zona turística.

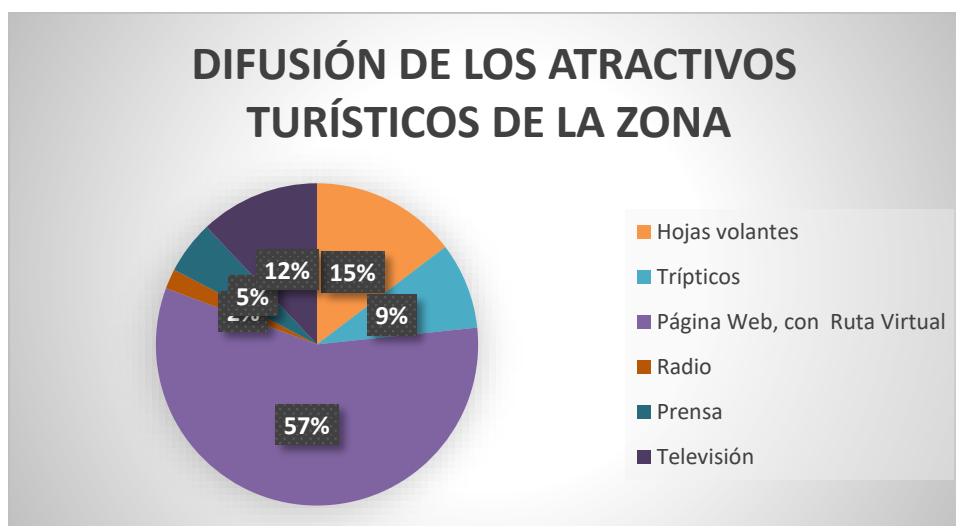
## 10. ¿CUAL CREE USTED QUE PODRÍA AYUDAR A LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA?

Tabla N°10 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”

Opciones	N° Respuestas	%
Hojas volantes	22	15
Trípticos	13	9
Página Web, con Ruta Virtual	86	57
Radio	3	2
Prensa	8	5
Televisión	18	12
Total	150	100

Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

Gráfico N°10 Resultados de la encuesta aplicada en el “Parque Acuático”



Fuente: Zona 1 “Parque Acuático”. Investigación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**Análisis e interpretación de los resultados:** Entre las diversas opciones que se pueden usar para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia, no es novedad que el 57% considere que la mejor opción de difusión son los medios electrónicos masivos, considerando que vivimos en una era tecnocrática y operativista donde los medios de comunicación digitales imperan.

### **2.7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Procesados y tabulados los datos se puede apreciar que la Parroquia de San Pablo de Lago a pesar de contar con varios y potenciales atractivos turísticos, pasan desapercibidos en un casi 90%. Toda vez que los únicos lugares visitados son los que siempre han estado visibles; es decir el propio lago con sus paraderos, hotelería y demás.

Por otra parte los atractivos turísticos ubicados en la zona oeste de la parroquia no se han dado a conocer completamente, Rinconada, con su casada, río y fuente del agua de Güitig, el mismo cerro que lleva el mismo nombre, e incluso la misma hacienda de la Vega, lugar paradisiaco que puede ofrecer una diversidad de productos turísticos, como paseo en caballo, deporte de aventura, campin, entre otros, pasan por total desapercibimiento por los potenciales turistas que llegan al lugar, pero que solo van de paso a los lugares más conocidos y ya mencionados anteriormente..

En lo referente a los productos intangibles que puede ofrecer la Parroquia de San Pablo del Lago, si bien es cierto que al menos un 45% de los turistas nacionales y extranjeros conocen y han participado en las festividades típicas de la zona, todavía se puede ver que los turistas en un 55%, aún no los conocen y se muestran interesados en descubrirlos, siempre y cuando existiera información clara y oportuna de los mismos, en cuando al tipo de festividad, fechas de celebración información cultural, entre otros.

Finalmente la falta de iniciativas, de alguna manera, en las formas de promocionar para darse a conocer entre los turistas nacionales y más los extranjeros, han impedido contar con un buen Plan Mercadológico que con herramientas interactivas, que por ejemplo apoyadas por las TICs, consigan los objetivos de quedar en la retina de los turistas a San Pablo del Lago como destino turístico y no solo como lugar de paso.

## **2.8 FICHA DE CAMPO**

Es una herramienta que nos posibilita sistematizar información que se desea obtener con ese primer contacto como los sucesos, acontecimientos, descripciones geográficas, clima, acciones, etc. La ficha de observación además da a conocer la realidad, profundizando acerca de los hechos que se atiende.



## FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

Nombre del observador: Indira Jácome

Fecha : Sábado 15 de julio del 2017

Lugar: Ruta Parroquia San Pablo - Parque Acuático.

Dimensión: Investigación Cualitativa

Tiempo de observación: 12:30 pm- 18:30pm

**Objetivo:** Registrar los acontecimientos y acciones de turistas que llegan al Parque Acuático en la Parroquia de san Pablo del Lago, a través de la observación, para determinar cuáles son sus demandas y necesidades a satisfacer.

Observaciones	Interpretación
<p>12:30 Parque Central San Pablo del Lago</p> <p>Parada del bus</p>	<p>En la parada de buses tanto de la Cooperativa Otavalo como la de los Lagos, ubicadas en el parque Central de San Pablo del Lago, se puede apreciar una afluencia significativa de personas que suben a los buses rumbo a la localidad de Araque, poblado ubicado a unos cuatro kilómetros del pueblo y que está junto al Parque Acuático de San Pablo.</p> <p>Así mismo existe un paso significativo de autos particulares de turistas nacionales y extranjeros, según se aprecia que pasan en el mismo sentido rumbo al Parque Acuático y las Cabañas del Lago, recinto turístico, este último, ubicado a unos cuantos metros más allá del Parque Acuático.</p>
<p>12:30-15:00 Parque Central</p>	<p>Se puede observar en el Parque el flujo de turistas que pasan por el pueblo y que existe un número reducido de turistas que se detienen en el Parque Central, entre otras</p>

<p>15:00-16:00 Parque Acuático San Pablo</p>	<p>cosas para adquirir bebidas y snack, y muy escasamente fotografiar el lugar fundamentalmente los turistas extranjeros. En un porcentaje de uno por cada diez que se detuvieron.</p> <p>El Parque Acuático se ha constituido en los últimos años, 5 últimos años para ser exactos, en el referente turístico del lugar, por ser poseedor de un malecón frente al Lago, así como de espacios físicos para recreación infantil, deportiva, paseo de caballo, en botes y poseer áreas verdes para descansar; así como de un ambiente específico para degustar los alimentos típicos de la zona.</p>
<p>16:00-17:00 Parque Acuático San Pablo</p>	<p>En el lugar se puede apreciar una variedad de turistas tanto nacionales como extranjeros que permanecen en el lugar un tiempo promedio de una hora a dos horas.</p> <p>Los grupos que llegan al lugar están compuestas generalmente por familias y grupos de amigos.</p>
<p>17:00-18:00 Vendedores ambulantes</p>	<p>El lugar se observa se ha convertido en un lugar propicio para el comercio informal de vendedores ambulantes como de artesanos que ofertan productos típicos y artesanías del lugar. Se puede apreciar un movimiento comercial significativo.</p> <p>En la ruta que va de San Pablo del lago al Parque Acuático, se observa que los turistas nacionales en su mayoría ingresan al parque Acuático, mientras que los</p>

<p>18:00-18:30 Ruta de recorrido San Pablo – Parque Acuático</p>	<p>extranjeros pasan de largo en su casi total mayoría a las Cabañas del Lago. Lugar turístico que por sus costos es para una clase media alta y para arriba.</p> <p>Sobre el recorrido de este trecho, existen lugares turísticos que no son explotados y aprovechados como: La Culebra Raymi, el Lechero y El Ojo del Quinde, que prácticamente pasan desapercibidos sin ser promocionados y dados a conocer al menos a los turistas que están de paso y que bien podrían quedarse a conocerlos.</p>
--	--

<p align="center"><b>FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO</b></p>	
<p>Nombre del observador: Indira Jácome</p> <p>Fecha Domingo 16 de julio del 2017</p> <p>Lugar: Ruta Parroquia San Pablo – Cusín, Hacienda La Vega, La Rinconada.</p> <p>Dimensión: Investigación Cualitativa</p> <p>Tiempo de observación: 09:00 pm- 13:30pm</p> <p><b>Objetivo:</b> Registrar los acontecimientos y acciones de los visitantes al llegar a la Parroquia, por medio de la observación de campo, para determinar cuáles son sus expectativas e intereses turísticos</p>	
<p><b>Observaciones</b></p>	<p><b>Interpretación</b></p>
<p>09:00 Iglesia de Lourdes San Pablo del Lago</p>	<p>La Iglesia de Lourdes declarado patrimonio cultural, se encuentra ubicada en el sector llamado Colonial, en el sitio se puede apreciar una afluencia de tráfico moderado de personas del lugar y turistas que pasan en sus vehículos sin detenerse. A pesar de estar la iglesia</p>

<p>10H00 a 10H30 Iglesia de Lourdes</p> <p>10:30-12:30 ruta de recorrido Iglesia Lourdes – Cusín – La Vega – La Rinconada.</p> <p>12:30-13:30 La Rinconada – La Vega – Cusín- Iglesia de Lourdes</p>	<p>prácticamente a la entrada del pueblo se aprecia solo un tránsito de paso.</p> <p>Se realiza un recorrido de reconocimiento de la zona de influencia en busca de alguna señalética o algún informativo que dé cuenta de los atributos de la misma.</p> <p>La ruta turística Iglesia de Lourdes – hasta el fin de la misma, es decir La rinconada, cuenta con un ambiente natural campestre abundante y exótico únicos. En su recorrido se pasa por la hacienda Cusín y La Vega, lugares que albergan fundamentalmente turistas extranjeros que llegan a estos lugares en tours previamente programados. Sin embargo no se aprecia casi ningún turista nacional que llegue o al menos pase por estos lugares. De hecho en la ruta que pasa por la monte Cusín, a la Rinconada su Cascada y en rincón llamada Agua Güitig, prácticamente no se aprecia nada de afluencia turística, más que los propios habitantes del lugar.</p> <p>En el recorrido de la ruta se atraviesa por senderos de montaña y llanura con abundante vegetación, ideales para practicar deportes de montaña y aventura, ciclística y de cabalgata; o realizar picnic en el lugar y hacer campamentos, toda vez que existe un pequeño riachuelo que atraviesa los campos. Sin embargo la zona pasa desapercibida.</p> <p>En la ruta de retorno se aprovecha para tomar rutas alternas como chaquiñanes y montaña descubriendo más diversidad turística apropiada para turismo de aventura. Se puede apreciar un bosque de pinos apropiado para deporte de aventura y miradores naturales que dan</p>
--	--

	directamente al Lago san Pablo principal atractivo de la provincia.
--	---

**Tabla N° Observación de campo /movimiento actividad La Rinconada**

Fuente: Parque Acuático San Pablo del Lago”. Observación de campo (2017).  
Elaborado por: Indira Jácome.

**2.9 TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS**

Con los instrumentos aplicados, entrevista, encuesta y ficha de observación de campo, se puede concluir que el problema motivo de investigación se valida, toda vez que según contextualiza el sr. Ángel Monteros, presidente de control de la Junta Parroquial, la falta de estrategias claras y precisas al momento de difundir los atractivos tangibles e intangibles de la Parroquia son escasos e incluso nulos; considerando que incluso dentro de la asignación presupuestaria anual del GAD local no hay rubros para gestionar promoción del Pueblo.

Al cruzar la información con las encuestas realizadas N°1 el Parque Acuático de San Pablo del Lago, a los turistas nacionales y extranjeros quienes llegan específicamente los fines de semana; se puede corroborar la falta de información del lugar, pues en su mayoría a hecho de este sitio un punto de paso simplemente, y visita de los puntos más visibles como es el lago y lo que en sus alrededores ofrece. Sin tomar en cuenta varios lugares que se encuentran en la zona y que a pesar de su belleza y potencial pasan desapercibidos.

Un instrumento que permite también referenciar el movimiento turístico del lugar es la ficha de observación de campo, pues al realizarla aleatoriamente en dos días diferentes en un fin de semana, se puede apreciar la afluencia de visitantes a las diferentes lugares que tienen potencial; apreciándose que efectivamente solo son visitados los lugares por decirlo así, comunes, ya que nada ocurre en los lugares de la zona oeste La Rinconada, el Cerro Cusín, La hacienda la vega entre otros.

Es por demás obvio la necesidad de implementar planes concretos que permitan posesionar de mejor manera los atractivos de San Pablo del Lago. Y que bien

puede hacerse con un buen Plan de Marketing Turístico, como el que se plantea para solucionar el problema motivo de la presente investigación.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

#### 3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El presente capítulo corresponde al Estudio de Mercado en el cual se tratarán dos temas relevantes como son la Oferta y Demanda Turística, dentro del primero se realizará un análisis del mercado turístico y la situación de la oferta en lo referente a los atractivos, facilidades, accesibilidad y servicios complementarios y respecto al segundo se determinará el perfil del turista, la demanda turística nacional e internacional y los respectivos estudios +-complementarios.

**Ciudad:** Otavalo

**Parroquia:** San Pablo del Lago

**Cantón:** Otavalo

**Provincia:** Imbabura

**Altura:** 2697 metros sobre el nivel del mar

**Clima:** Fluctúa entre los 12°C. Y los 19°C.

La Parroquia San Pablo del Lago, que se encuentra ubicada al norte de la Ciudad de Quito. Su Capital es la ciudad de Ibarra, la cual además limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. La belleza de los lagos y lagunas hace que sea la provincia más visitada por turistas nacionales y extranjeros.

San Pablo del Lago un lugar sorprendente y esplendoroso, donde se puede observar el relieve montañoso que forma una hoya que inicia en el cerro Cusin y se abre como abanico dando origen al principal lecho Hidrológico que es el Lago San Pablo, a la que los aborígenes la denominaron Chicapan y posteriormente B

Imbacochoa, se ubica a 2697 m. sobre el nivel del mar, su temperatura esta entre los 12°C Y los 19°C. Que hace de esta Parroquia un paraíso escondido.

Su población es de 13.000 habitantes, en esta zona existió siempre la influencia de los pueblos Cayambis y se puede encontrar en algunas comunidades los atuendos y costumbres que en la actualidad aún se mantienen, existen asentamientos de comunidades en los dominios de las haciendas, como es la de Zuleta, también se puede mencionar que existía la influencia de los hacendados en los pobladores mediante sistemas de explotación como el concertaje y la ganadería.

Su principal actividad económica es la agricultura, crianza de animales, floricultura y la Docencia, las cuales son sus principales fuentes de ingreso.

En cuanto a la religión la población practica el catolicismo, y sus costumbres están centradas en la devoción a la Virgen de Agua Santa y al Patrón San Pablo cuya población rinden cultos y grandes fiestas en su honor.

En la parte política no ha existido una definición notoria por algún partido político, esto ha expuesto a la población al oportunismo de algunas tendencias políticas.

Más bien se ha notado una afinidad con el Movimientos Pachacútec, esto se acentúa más en la población campesina, la misma que ha ido decayendo por las malas experiencias vividas con algunos dirigentes, sobre todo en el tema del anejo de recurso económicos.

Según el último censo, actualmente San Pablo del Lago cuenta con:

- 9914 habitantes
- 4690 hombres
- 5224 mujeres
- 5943 ubicados en la parte Urbana
- 3971 ubicados en la parte Rural

### **12 comunidades**

- Abatag,
- Angla,
- Araque,
- Casco Valenzuela,
- Cochaloma,
- El Topo,
- Cusín Pamba,
- Gualaví,



- Imbabura,
- Ugsha,
- La Unión
- Lomakunga

### **6 barrios urbanos**

- Central,
- Colonial,
- Lindo,
- Calluma,
- Mariscal Sucre,
- Eugenio Espejo

### **12 instituciones educativas**

#### **5 escuelas fiscales**

- Leopoldo N. Chávez,
- María Angélica Hidrobo,
- Aplicación Pedagógica APG,
- Andrés Bello, J
- Ulán Juez

#### **4 escuelas bilingües**

- Luis Wandemberg,
- Gerardo Guevara,
- Tarquino Idrovo,
- Galo Plaza Lasso

#### **2 colegios.**

- Nacional San Pablo,
- Instituto Superior Pedagógico Alfredo Pérez Guerrero

#### **1 escuela particular**

- Siglo XXI

### **INSTITUCIONES PÚBLICAS**

- Junta Parroquial
- Tenencia Política
- Registro Civil
- Campesino
- Centro de Salud

- Cuerpo de Bomberos
- Escuela de Formación de Policías
- Dispensario del IESS Seguro

## **EMPRESAS PRIVADAS**

- Coop. Pedro Moncayo
- Hostería Cusín
- Florícola Vega Flor
- Cabañas del Lago
- Florícola Rosas del Monte
- 
- Coop. Taxis Cabañas del Lago
- Florícola Flor del Lago
- Coop. Camionetas San Pablo
- Indecaucho
- Asoc. Artesanos Unión y Trabajo
- Centro médico La Dolorosa

### **3.1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA**

El turismo sin duda alguna es una de los ejes fundamentales, para la economía y la generación de empleo para el Ecuador.

Por la contribución al desarrollo regional. Internacionalmente se recuperó fuertemente en el año 2015 según la Organización Mundial del Turismo (OMT). La llegada de turistas internacionales creció casi en un 7% con 935 millones, tras el descenso del 4% en el año 2016. La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes.

El Ecuador uno de los países con mayor riqueza natural y cultural, por tal motivo se considera uno de los países mega diversos en el planeta, ya que cuenta con una diversidad en cuatro regiones, las mismas que han dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, que son expresadas en sus atractivos naturales y culturales.

El contar con una variedad de atractivos naturales, y diversidad étnica hace que sea llamativo para los visitantes al realizar turismo en el territorio ecuatoriano, y se identifica como Oferta turística del Ecuador.

Por tal motivo se realizará una investigación en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Pablo del Lago, donde se ha podido observar que no existe una potencialización de todos los atractivos turísticos que se puede encontrar en esta zona como son paisajes naturales y diversidad étnica, con pueblos, parroquias con un potencial rico en flora, fauna, cultura, gastronomía, que no son conocidos o no muy visitados.

En San Pablo del Lago actualmente la actividad turística es limitada ubicándose exclusivamente al área del casco central de la parroquia, de ahí la necesidad manifestada por la Junta Parroquial de generar alternativas en materia de turismo, sustentable y ecológico; donde se aproveche las potencialidades geográficas, arquitectónicas y naturales, por tanto la creación de un plan de marketing turístico donde se apalanque todas las fortalezas parroquiales plasmada desde la óptica de la tecnología (Tic) en un portal web que describa una ruta virtual de las nuevas locaciones turísticas de la parroquia.

Este plan de marketing turístico generará nuevas fuentes dinamizadoras económicas sin modificar las actividades habituales, y de esta manera procurar la preservación del medio ambiente, y el patrimonio cultural en armonía con una buena calidad de vida en marcada en la política del buen vivir del Gobierno Nacional.

Los principales atractivos turísticos de la parroquia son: (VER ANEXO)

- Parque Acuático
- Lago San Pablo
- Cascada de la Rinconada
- Culebra Rumi
- Vertiente Ojo del Quinde
- Capilla de Lourdes

### 3.2 FODA

Se analizará los factores internos y externos los mismos que servirán como herramienta para evaluar a la Parroquia de San Pablo del Lago.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F.1.</b> Diversidad de atractivos turísticos en la Parroquia  <b>F.2.</b> Cercanía de los atractivos turísticos  <b>F.3.</b> Buena ubicación geográfica  <b>F.4.</b> Disponibilidad de establecimientos hoteleros para turistas  <b>F.5.</b> Carreteras de acceso a la Parroquia en buen estado  <b>F.6.</b> Sistema de transporte público efectivo.  <b>F.7.</b> Parroquia con menor índice de delincuencia  <b>F.8.</b> Riqueza histórica y cultural  <b>F.9.</b> Conservación de festividades tradicionales</p>	<p><b>D.1.</b> Falta de posicionamiento de una marca turística  <b>D.2.</b> Inexistencia de una base oficial de información turística  <b>D.3.</b> Falencias en la señalización turística  <b>D.4.</b> Horarios de atención de establecimientos turísticos limitados  <b>D.5.</b> Deficiente coordinación por parte de las entidades turísticas.  <b>D.6.</b> Inexistencia de un departamento de quejas turísticas  <b>D.7.</b> Inexistencia de una ordenanza que regule las actividades del sector turístico.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O.1.</b> Incremento de plazas de empleo a través del turismo  <b>O.2.</b> Cercanía de un gran mercado emisor como Ibarra  <b>O.3.</b> Incremento del movimiento de turistas a nivel nacional e internacional  <b>O.4.</b> Estabilidad social, cultural, económica y religiosa  <b>O.5.</b> Apoyo constante al turismo por parte del Gobierno Nacional</p>	<p><b>A.1.</b> A-culturización por presencia de nuevas etnias y residentes en la parroquia.  <b>A.2.</b> Mayor inversión publicitaria turística en el sur del país.  <b>A.3.</b> Economía inestable en el Ecuador  <b>A.4.</b> Fuertes competidores en el ámbito turístico cultural y natural  <b>A.5.</b> Apreciación del dólar.</p>

## CRUCE DE LA MATRIZ FODA

<p><b>Factores internos</b></p>	<p><b>Listado de Fortalezas</b></p> <p><b>F.1.</b> Diversidad de atractivos turísticos en la Parroquia  <b>F.2.</b> Cercanía de los atractivos turísticos  <b>F.3.</b> Buena ubicación geográfica  <b>F.4.</b> Disponibilidad de establecimientos hoteleros para turistas  <b>F.5.</b> Carreteras de acceso a la Parroquia en buen estado  <b>F.6.</b> Sistema de transporte público efectivo.  <b>F.7.</b> Parroquia con menor índice de delincuencia  <b>F.8.</b> Riqueza histórica y cultural  <b>F.9.</b> Conservación de festividades tradicionales</p>	<p><b>Listados de Debilidades</b></p> <p><b>D.1.</b> Falta de posicionamiento de una marca turística  <b>D.2.</b> Inexistencia de una base oficial de información turística  <b>D.3.</b> Falencias en la señalización turística  <b>D.4.</b> Horarios de atención de establecimientos turísticos limitados  <b>D.5.</b> Deficiente coordinación por parte de las entidades turísticas.  <b>D.6.</b> Inexistencia de un departamento de quejas turísticas  <b>D.7.</b> Inexistencia de una ordenanza que regule las actividades del sector turístico</p>
<p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>FO</b></p>	<p><b>DO</b></p>
<p><b>Listados de oportunidades</b></p> <p><b>O.1.</b> Incremento de plazas de empleo a través del turismo  <b>O.2.</b> Cercanía de un gran mercado emisor como Ibarra  <b>O.3.</b> Incremento del movimiento de turistas a nivel nacional e internacional  <b>O.4.</b> Estabilidad social, cultural, económica y religiosa  <b>O.5.</b> Apoyo constante al turismo por parte del Gobierno Nacional</p>	<p><b>F.1.F.2.F.3.O.3.O.5.</b> Desarrollar campañas publicitarias sobre los atractivos turísticos de San Pablo del Lago, a través de entorno virtuales, pagina Web, y un plan de marketing estratégico publicitario  <b>F.8.O.5.</b> Aprovechamiento de la riqueza cultural, natural e histórica de la ciudad para aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional, gracias a la política gubernamental de apoyar al turismo como un sector estratégico.  <b>F.8.F.9.O.3.O.4.</b> Página Web interactiva que promocióne la historia, cultura y tradición de San Pablo, contribuyendo al movimiento turístico nacional, local y su estabilidad e incremento económico.</p>	<p><b>D.1.D.2.D.3.D.4.O.1.O.3.</b> Involucrar a los líderes locales y autoridades seccionales y sectores estratégicos turísticos locales en la construcción y afianzamiento de la promoción turística para posicionar a San Pablo del Lago como un destino turístico enfocándose a las nuevas tendencias de turismo  <b>D.5.D.6.D.7.O.3.O.4.O.5.</b> Aprovechar el apoyo del Gobierno Central y las políticas que benefician al turismo a nivel nacional para permitir el incremento de plazas de empleo, extendiendo los horarios de atención en atractivos turísticos de la Parroquia de San Pablo del Lago. Y conseguir con ello que vaya mejoramiento as capacidades técnicas de las entidades turísticas del sector.</p>
<p><b>Listado de amenazas</b></p> <p><b>A.1.</b> A-culturización por presencia de nuevas etnias y residentes en la parroquia.  <b>A.2.</b> Mayor inversión publicitaria turística en el sur del país.  <b>A.3.</b> Economía inestable en el Ecuador  <b>A.4.</b> Fuertes competidores en el ámbito turístico cultural y natural  <b>A.5.</b> Apreciación del dólar.</p>	<p><b>FA</b></p>	<p><b>DA</b></p>
	<p><b>F.2.F.3.F.4.F.5.F.6.F.7.A.2.A.3.A.5.</b> Incrementar la inversión publicitaria turística para promocionar a la Parroquia de San Pablo del Lago como un destino turístico cultural y natural; a través del apoyo de las autoridades locales (GAD Parroquial, GAD provincial, y Ministerio de Turismo).  <b>F.8. F.9.A.1.</b> Fomentar la conservación de la identidad cultural e histórica en la población local, a través de un plan de marketing, para evitar la desvalorización de las tradiciones San Pableños.</p>	<p><b>D.5.D.6.D.7.A.1.A.3.A.4.</b> Involucrar a los sectores estratégicos locales y seccionales para llevar a cabo una planificación de riesgo en coordinación con las entidades turísticas y gubernamentales ante la presencia de desastres naturales. Estructurando un plan que contenga los 5 pilares de la gestión turística: (seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad, promoción)  <b>D.7.A.3.A.5.</b> Articular un plan de monitoreo que permita realizar el seguimiento del manejo de precios en la oferta turística según el movimiento de la economía local y regional e incluso nacional. Esto bien puede realizarse generando un repositorio digital que vaya documentando la información cronológicamente para tomar decisiones en tiempo real.</p>

### **3.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVO**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.**

Potencializar los atractivos turísticos, en la Parroquia de San Pablo del Lago, por medio de un Plan de Marketing Turístico, para el aprovechamiento de los atractivos de la Zona.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Mejorar la imagen turística de San Pablo del Lago, presentando productos virtuales innovadores, que permita mejorar la captación del turismo doméstico y extranjero.
- Generar métodos, técnicas de posicionando a San Pablo del Lago como Destino Turístico, aplicando las estrategias mercadológicas, enfocando lo cultural, natural y descanso.
- Valorar la promoción turística sobre los atractivos, a través de socializaciones y trabajo en campo; optimizando la presencia de los recursos naturales de la zona.

### **3.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Las estrategias propuestas para el presente trabajo se enfocan en una base de datos con los aspectos históricos, culturales, religiosos, sociales; así como los principales atractivos turísticos tangibles e intangibles que han logrado ser compilados en una página Web que se entiende será de gran ayuda promocional para San Pablo, la ruta virtual y los circuitos turísticos levantados del lugar, que buscan facilitar el conocimiento y movilidad de los viajeros por la parroquia y sus alrededores.

### **3.5 ESTRATÉGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

Los turistas se los puede dividir en grupos según su edad.

### 3.5.1 SEGMENTACIÓN:

Los turistas que son menores de 30 años sus intereses son más concretos, que buscan la diversión, adrenalina, y se inclinan por los deportes extremos, turismo de aventura. Etc. Esto no quiere decir que este segmento no se interese por otro tipo de turismo.

Caso contrario ocurre con los turistas mayores de 30 años sus gustos son más maduros y suelen ser más sofisticado, Como el turismo cultural, Agroturismo etc.

### 3.5.2 POSICIONAMIENTO:

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en San Pablo del Lago se posicionan como una opción en el área Hoteleros, gastronómicos, atractivos turísticos naturales, culturales, de aventura, cubriendo así la necesidad del turista

## 3.6 ESTRATEGIA FUNCIONAL

### 3.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Diseño de una página Web, donde conste una ruta virtual, que ayude a la potencialización de sitios turísticos **no conocidos en esta zona. Poniendo especial énfasis en el servicio e información al turista**, con la finalidad de fidelizar la visita de turistas

Se considera relevante elaborar una marca (logo) para San Pablo del Lago, que pueda ir en conjunto con la propuesta del eslogan. Se pretende lograr que la marca y el eslogan sean permanentes, para que se posicione en la mente de los turistas y que la parroquia se identifique cuando observen la imagen.

## DESARROLLO DE MARCA

La marca se realizará con la finalidad de construir una identidad e imagen auténtica de San Pablo del Lago, la misma que pueda atraer más turistas a la Parroquia que perdure en la mente de los mismos.

Para conseguir una marca es necesario seguir la siguiente secuencia de creación:

### a) Crear el dibujo y lema.

- Identificar cómo son los San Pableños y como quieren ser representados.
- El San Pableño se caracteriza por ser amable, conservador, tradicional.
- Plasmar la imagen en un dibujo y un eslogan.



### 3.6.1.1 DIBUJO.

- Paisaje de San Pablo del Lago, que recoge una panorámica de una parte del lago con un color azul, invocando la serenidad y armonía del lugar y expresando a través de este color lo afable y amable del San Pableños.
- En el paisaje se visualiza en el fondo la majestuosidad del Volcán Imbabura, que va extendiéndose hasta las llanuras que desemboca en el lago, en prados de color verde: un color que representa la frescura y esperanza de su gente.
- En medio del paisaje se aprecia una panorámica lejana del pueblo de San Pablo en un tono de color tipo marrón que representa la vida rural y al aire libre que se confunde con el día a día de su gente.



- De fondo general un cielo azul con paño de nubes blancas invocando la pureza de una región que aún n o se encuentra contaminado con el desarrollo vertiginoso de una civilización tecnocrática y operativista.

### 3.6.2.2. SLOGAN



- La frase de San Pablo del Lago con letras mayúsculas en color blanco representa la pureza **un pueblo que busca ser visto y posesionado en la mente de los turistas nacionales e internacionales.**
- La frase un paraíso escondido sintetiza un lugar paradisiaco de armonía y tranquilidad, que busca ser compartido y disfrutado entre propios y extraños.

Dentro de las estrategias mercadológicas es sumamente importante tomar en cuenta las 4 P del marketing, toda vez que esta permitirá desarrollar técnicamente el plan de marketing turístico para San Pablo del Lago en Imbabura. Así:

### 3.6.2 LAS 4 P DEL MARKETING

**PRODUCTO:** Se le considera el elemento sobre el que gira todo.

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. Y no se exagera si se afirma que de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. Por ello se hace ideal para aplicarlo en la promoción turística de un lugar en concreto como es San Pablo

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

## **PRECIO**

Los costos que por promoción, y posicionamiento de los sitios turísticos de San Pablo del Lago, se incurran, recaerán específicamente en las autoridades y líderes de la Junta Parroquial, quienes se ocuparán en materializar el plan de marketing turístico.

La difícil labor de fijar el más adecuado precio de los productos que se promocionarán, es quizás el reto más relevante en el Plan de Marketing; toda vez que ello permitirá atraer a potenciales clientes en forma significativa.

Para fijar un precio óptimo para el producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
  - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
  - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
  - Si se baja el precio del producto, ¿se logrará realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

**PLAZA:** ¿cómo se va a distribuir el producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

**PROMOCIÓN:** Debe entenderse como las múltiples formas de darlo a conocer el producto turístico en cuestión.

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, deben sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de

varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

### 3.6.3 DISTRIBUCIÓN:

La página Web, así como los demás productos propuestos se entregará directamente a la Junta Parroquial de San Pablo del Lago, quien será el que ejecute el lanzamiento de dicha página que es netamente turística.

De la misma forma para contextualizar de mejor manera la estrategia mercadológica en la estructura del marketing turístico, se deberá considerar los 5 pilares de la gestión turística, que permitirá sustentar técnicamente la propuesta así:



FUENTE. turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/

Contextualizando cada uno de los pilares se podría decir de ellos:

**SEGURIDAD.**- Debe ser entendida como la seguridad en la oferta de servicios; considerando todos los elementos de certificación, de homologación, de

ciudadano en la seguridad, salud (contingencia contra una enfermedad), manejo de alimentos, etc.

**CALIDAD.-** Tiene que ver con un trabajo estructurado con procesos integrales de formación, capacitación, y certificación.

**DESTINO Y PRODUCTOS.-** Se refiere a los destinos consolidados que son un atractivo y se diversifican dependiendo del Target. Por lo que es importante que cada uno de los destinos en San Pablo deba ser trabajado intensamente con las autoridades locales para tener una buena planificación.

**CONECTIVIDAD.-** Debe entenderse como la capacidad de acceso tanto vial, aérea, y de conectividad en general que facilite la interacción de los potenciales turistas con el medio. Desde esa perspectiva la página Web y entornos virtuales propuestos facilitaran dicho propósito.

**TURISMO.-** Es importante trabajar en la promoción sostenida y permanente de los atractivos turísticos de la parroquia.

Todos los pilares finalmente deberán estar íntimamente entrelazados para que sean significativos y aporten al plan de marketing turístico de la Parroquia de San Pablo del Lago.

### **3.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA PROMOCIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB**

Se optará por incluir la historia-leyendas, festividades religiosas-culturales, atractivos turísticos, hoteles-restaurantes, así como también el apalanche de redes sociales para su mejor información de la Parroquia.

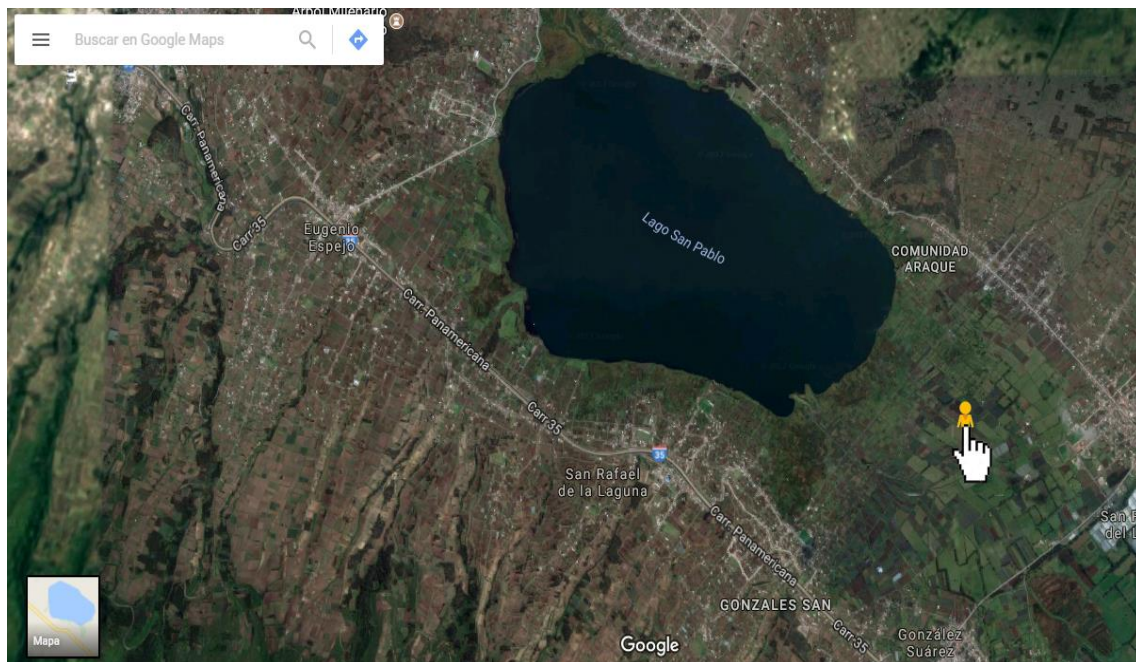
Entre las técnicas a desarrollarse para facilitar la localización, selección y preferencias de los potenciales turistas locales y extranjeros, están:

### 3.7.1 TÉCNICAS:

- Mejorar el producto turístico en San Pablo del Lago, con la creación de varios productos, como la página Web, la ruta Turística virtual, Los Circuitos, las fichas turísticas, el mismo Plan de Marketing en conjunto entre otras.
- Posicionar a San Pablo del Lago como un destino turístico, a través del Plan de Marketing Turístico.
- Creación de un Diseño de una página web turística para la Parroquia.
- Creación de fan pages permanentes: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

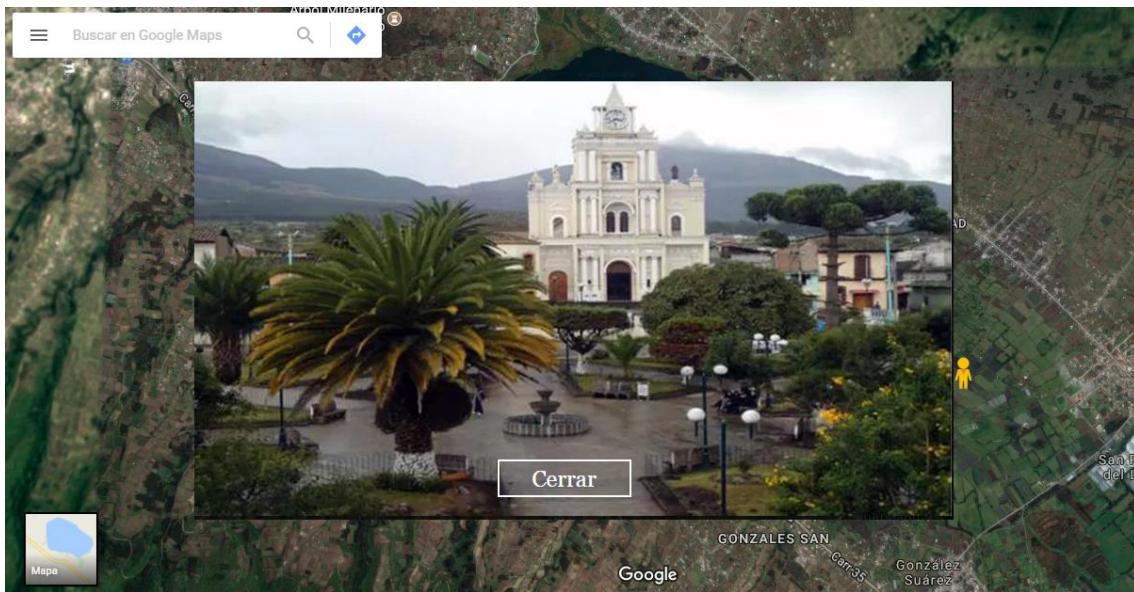
## 3.8 ESTRATEGIAS TURÍSTICAS EN BASE A LOS PRODUCTOS PROPUESTOS

### 3.8.1 PRODUCTO No. 1. RUTA VIRTUAL





## RUTA VIRTUAL 2



La ruta turística virtual tendría un inicio desde el Mirador de González Suárez, se aprecia la majestuosidad de San Pablo del Lago también se puede apreciar una Tola como vestigio arqueológico.

Siguiente punto es la Rinconada de Cusin, es un lugar mágico porque posee una cascada, vertientes de aguas termales y un bosque primario y secundario cuya cuenca da origen al río Itambi, este río es el único que alimenta al Lago San Pablo. Se describe brevemente en la presente investigación, los principales atractivos turísticos que contendrá la ruta virtual.



Continuamos con el Cerro Cusin, este Cerro forma la cadena volcánica de Mojanda e Imbabura son los relieves más importantes de la zona.



Un punto importante es la Capilla de Lourdes, es un patrimonio cultural, fue construida tras el terremoto de 1868, está construida sobre un vestigio arqueológico, se encuentra actualmente intervenida para su conservación arqueológica e histórica.



Con una formación rocosa de 4 a 5 metros de altura y 3.50 de ancho nos encontramos con La Culebra Rummy, este sitio es motivo de leyendas y mitos para la población. Y su figura se asemeja a una serpiente





La parroquia de San Pablo del Lago, nos brinda lugares mágicos, donde se puede realizar actividades como el turismo de aventura, realizando caminatas, disfrutando del paisaje que nos brinda la Vertiente Ojo del Quinde, está ubicado en el sector de Araque, a 2 km de San Pablo del Lago.



Continuando con el recorrido tenemos el majestuoso Lago San Pablo, categorizado como el Lago más grande del Ecuador, es uno de los atractivos importantes de esta zona, con sus 583 hectáreas permite realizar varias actividades como: tabla vela, natación, canotaje, esquí acuático.

En este se alberga algunas especies como: las garzas, patos silvestres, gallaretas y la preñadilla, que es un pez nativo de los Andes.



Un punto importante es el Parque Cóndor, en este parque se puede observar aves Rapaces silvestres desde los grandes cóndores hasta los pequeños halcones conocidos en la sierra ecuatoriana como Quilicos por su vegetación andina atrae un sinnúmero de especies de aves, también es un punto de observación a las elevaciones de los cuatro puntos cardinales al nororiente el volcán Imbabura, al noroccidente el volcán Cotacachi, se puede admirar el Cráter de Cuicocha, junto el pueblo de Cotacachi.

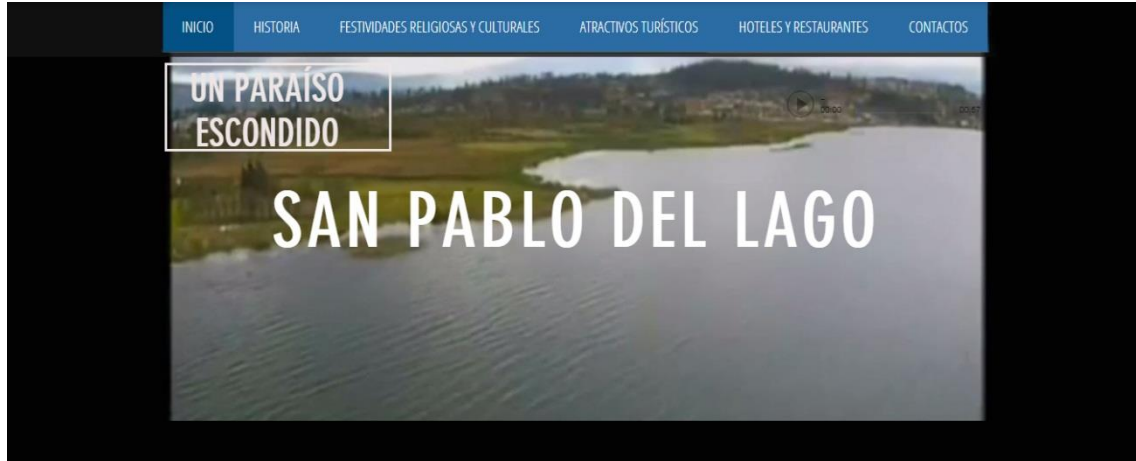


### **3.8.2 PROPUESTA N° 2 PÁGINA WEB**

La página Web de acuerdo con la conversación mantenida con los principales líderes de la parroquia, ha despertado un interés particular; toda vez que es considerada como una ventana abierta que dará a conocer a turistas nacionales y extranjeros todo el potencial turístico de la zona.

A continuación se adjunta unas capturas al azar de pantalla del diseño de la página Web, que se implementará en la Junta Parroquial de San Pablo del Lago

## PAG INICIO



## MENU 1





## MENU 2



## MENU 3



## MENU 4



### 3.8.3 PROPUESTA N° 3 CIRCUITOS TURÍSTICOS

Una de las herramientas más útiles para los turistas y principalmente para los guías turísticos, y en fin al servicio de las zonas turísticas relevantes del sector; son de echo Los Circuitos Turísticos, que ayudan entre varios aspectos a optimizar tiempo, recursos materiales, técnicos y financieros; a todos aquellos actores involucrados en las actividades turísticas y de aventura como la que se propone en el presente producto turístico.

#### CIRCUITO SAN PABLO

DESTINO QUITO - SAN PABLO DEL LAGO

TIEMPO DE VISITA 3 DIAS 2 NOCHES

#### DÍA 1

Lugar	Hora de salida	Tiempo Estimado de viaje	Hora de llegada	Actividad día 1
SALIDA DESDE QUITO (PLAZA PARQUE CENTRAL DEL CALDERÓN VÍA A CAYAMBE	06:00	0:30	6:30	Pick up
LLEGADA A CAYAMBE	07:00	1:30	08:30	DESAYUNO EN CAYAMBE, TRADICIONALES QUESOS DE HOJA Y BISCOCHOS
SALIDA DE CAYAMBE	08:30	1:00	09:00	LLEGADA A CAJAS PARADA TÉCNICA BOMBA DE GASOLINA
SALIDA DEL CAJAS	09:30	0:20	09:50	LLEGADA AL MIRADOR DE GONZÁLEZ VISITA ARTESANIA
SALIDA DEL MIRADOR DE GONZÁLEZ	10:50	0:15	11:05	LLEGADA, RECORRIDO, ACTIVIDADES, ALMUERZO, LA HOSTERIA PUETO LAGO
SALIDA DE HOSTERÍA PUERTO LAGO	14:05	0:15	14:20	LLEGADA AL PARQUE CÓNDROR Y AL ATRACTVO TURÍSTICO EL LECHERO
SALIDA DEL PARQUE CÓNDROR	16:20	0:10	16:30	LLEGADA AL MIRADOR DEL ANTIGUO HOTEL CHICAPÁN, RECORRIDO DEL LAGO POR LANCHA, VISITA A LA PLAZA DE ARTESANÍAS DE LA ZONA
SALIDA DEL MIRADOR CHICAPÁN	19:00	0:10	19:10 19:10 a 19:40 19:40 a 20:40	LLEGADA A LA HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO CHEK IN CABAÑAS DEL LAGO  CENA

## DÍA 2

Lugar	Hora de salida	Tiempo Estimado de viaje	Hora de llegada	Actividad día 1
HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO	07:00	0:30	7:30 7:30 a 09:30  09:30 a 10:00	DESAYUNO RECORRIDO Y ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN LAS CABAÑAS DEL LAGO PICK UP
SALIDA DE LAS CABAÑAS DEL LAGO	10:00	0:10	10:10	RECORRIDO AL ATRACTIVO TURÍSTICO CULEBRA RAIMY, TIEMPO DE FOTOS. .
SALIDA DEL ATRACTIVO CULEBRA RAIMY	11:10	0:10	11:20	LLEGADA AL ATRACTIVO TURÍSTICO PARQUE ACUÁTICO DE ARAQUE ACTIVIDADES EN BOTES, CABALGATAS, ARTESANÍA, ALMUERZO EN LAS ÁREAS DE COMIDA DEL PARQUE ACUÁTICO.
SALIDA DEL PARQUE ACUÁTICO	14:20	0:05	14:25	LLEGADA A LA HOSTERÍA EL POZO, ACTIVIDADES Y RECREACIÓN, PISCINA TERMALES, TIEMPO DE FOTOGRAFÍAS
SALIDA DE HOSTERÍA EL POZO	17:25	0:10	17:35	LLEGA AL PARQUE CENTRAL DE SAN PABLO DEL LAGO, RECORRIDO POR LA ZONA, VISTA A LA IGLESIA CENTRAL, CAMINATA HASTA EL ESTADIO DEL PUEBLO, VISITA A LA IGLESIA DE LOURDES RECONOCIDA COMO PATRIMONIO CULTURAL.
SALIDA DEL PARQUE CENTRAL DE SAN PABLO DEL LAGO	19:35	0:5	19:40  19:40 a 20:00  20:00 a 21:00	LLEGADA A LA HACIENDA CUSÍN  CHEK IN HACIENDA CUSÍN  CENA

### DIA 3

Lugar	Hora de salida	Tiempo Estimado de viaje	Hora de llegada	Actividad día 1
HOSTERÍA CUSÍN	07:00	0:30	7:30	DESAYUNO
			7:30 a 09:30	RECORRIDO Y ACTIVIDADES EN LA HACIENDA CUSÍN
SALIDA DE LA HACIENDA CUSÍN	09:30		12:30	RECORRIDO EN CABALLO HACIA EL IMBABURA.
RETORNO DE LA CALBALGATA			12:30 13:30	LLEGADA A LA HACIENDA CUSÍN ALMUERZO EN LA HACIENDA CUSÍN
SALIDA DE LA HACIENDA CUSÍN	14:00		17:00	RECORRIDO EN CABALLO POR LA HACIENDA LA VEGA Y LA RINCONADA, AGUA DE GUITIG, LA CASCADA, TIEMPO DE FOTOGRAFÍAS
RETORNO DE LA CABALGATA HACIA LA HACIENDA CUSÍN	17:00		18:00 18:30	COFFE BRAKE Pick up
SALIDA DE LA HACIENDA CUSÍN	19:00	1:00	20:30	LLEGADA A QUITO PLAZA CENTRAL DE CALDERÓN

Evidentemente un circuito turístico al programarlo milimétricamente con tiempos de salida, de llegadas, especificando cada una de las actividades y lugares de visita, permiten optimizar y agilizar los recorridos por los lugares seleccionados aprovechando al máximo el disfrute y goce de la actividad turística por parte sus participantes.

### Costos Referenciales Circuito Turístico.

COTIZACIÓN GIRA NORTE SAN PABLO DEL LAGO											
FECHA	ITINERARIO	DETALLE	Nombre del Prestador de Servicios	Gratuidades	NÚMERO DE PAX	DIA 1		DIA 2		DIA 3	
						COSTO INDIVIDUAL	COSTO GRUPAL	COSTO INDIVIDUAL	COSTO GRUPAL	COSTO INDIVIDUAL	COSTO GRUPAL
DIA 1	Desayuno	Trasporte	Marco Tour		28	10,00	280,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 1	Desayuno	Duesos de Cayambe		28	3,00	84,00				
	Act 1	Cayambe			28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 2	Mojanda Cajas	Mojanda Cajas		28	1,00	28,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 3	Mirador de Gonzales	Administrado del Mirador		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Almuerzo	Almuerzo	Restaurante Puerto Lago		28	5,00	140,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 4	Hosteria Puerto Lago (actividades del l	Hosteria Puerto Lago		28	14,00	392,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 5	Mirador el Lechero	Mirador el Lechero		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 6	Parque Condor	Parque Condor		28	7,50	210,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 7	Muelle Chicapan (recorrido EN LA LANCHA)	Muelle Chicapan		28	1,50	42,00	0,00			
Act 8	Muelle Chicapan	Muelle Chicapan		28	0,00	0,00	0,00				
Act 9	Check in Cabañas del Lago	Cabañas del Lago		28	110,00	3080,00	0,00				
Act 10	Cena	Cabañas del Lago		28	10,00	280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
DIA 2	Desayuno	Desayuno			28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 1	Recorrido y Actividades Deportivas	Cabañas del Lago		28	0,00	0,00	10,00	280,00	0,00	0,00
	Act 2	Visita atractivo natural culebra Plummy	Atractivo Culebra Plummy		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 3	Parque Acuatico Cabalgata	Parque Acuatico		28	0,00	0,00	5,00	140,00	0,00	0,00
	Act 4	Parque Acuatico recorrido Botes	Parque Acuatico		28	0,00	0,00	10,00	280,00	0,00	0,00
	Almuerzo	Almuerzo			28	0,00	0,00	4,36	138,88	0,00	0,00
	Act 5	Hosteria el Pozo piscina	Hosteria el Pozo		28	0,00	0,00	3,00	84,00	0,00	0,00
	Act 6	Parque Central San Pablo del Lago	Parque Central San Pablo del Lago		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Hospedaje	Check in Hacienda Cusin	Hacienda Cusin		28	0,00	0,00	110,00	3080,00	0,00	0,00
	Cena	Cena			28	0,00	0,00	10,00	280,00	0,00	0,00
DIA 3	Desayuno	Desayuno	Hacienda Cusin		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 1	Recorrido y Actividades por la Hacienda	Hacienda Cusin		28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Act 2	Calbagatas			28	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	280,00
	Almuerzo	Almuerzo Hacienda Cusin	Restaurante Hacienda Cusin		28	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	280,00
	Act 3	Coffe Brake / Pick Up	Hacienda Cusin		28	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	140,00
						162,00	4536,00	152,96	4282,88	25,00	700,00

### 3.8.4 PROPUESTA N° 4 FICHAS DE INVENTARIOS TURÍSTICOS

De acuerdo a la referencia de la metodología del levantamiento de inventarios turísticos de la OEA, es factible utilizar fichas de los atractivos turísticos, con el único propósito de poder documentar y tener una base de datos de los atractivos turísticos, sean tangibles e intangibles, que posee la Parroquia de San Pablo del Lago.

La fichas contienen entre algunos elementos la descripción básica del atractivo, desde su ubicación y localización geográfica, la categoría en la que se ubica, su accesibilidad; la descripción del atractivo turística para que el visitante se formule una idea clara de lo que podrá encontrar en el lugar, así mismo el tipo de actividades y servicios que podrá realizar en el lugar; todo esto descrito con tiempos, condiciones y requerimientos básicos a ser observados y solventados para poder hacer de su paso por el atractivo turístico un momento grato e impresión positiva en sus experiencias y memorias.

A continuación se describe todos los atractivos turísticos que producto de la investigación deben ser promocionados dentro del presente Plan de Marketing.

#### FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> MIRADOR DE GONZALEZ		<b>2.FICHA N°</b> A 001	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Infraestructura – artesanías	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector de González A 10 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>



Quito	Vía primero y segundo orden	Vehículo Público	1:40 horas
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Pasando la Y de cajas, vía a Otavalo, encontramos un mirador donde se puede observar el volcán Imbabura y el Lago San Pablo.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Cuenta con una infraestructura donde los comerciantes pueden disfrutar de artesanías de la zona y un gran paisaje natural como es el Imbabura y el Lago San Pablo, los visitantes puede tener tiempo de esparcimiento, pueden tomar fotos, tiempo de compras, y disfrutar de los animales de la zona como son las llamas que se encuentran en este lugar, se puede realizar caminata por el lugar, por cumplir con todos estos atributos el mirador de González se convierte en un gran atractivo turístico</p> <p>Infraestructura – artesanías</p>			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
<p>Venta de artesanías</p> <p>Disfrute del paisaje</p> <p>Fotografía</p> <p>Observación de flora y fauna</p> <p>Caminata</p>			
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Consejo Provincial	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b>
24 horas al día	Libre		La comunidad
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>			
<p>Semana</p> <p>Fin de Semana      Nacionales</p> <p>Feriados Largos      Familias y Nacionales</p> <p>Vacaciones      Nacionales y Familias</p>			
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>	

## **22.SERVICIOS:**

- ✓ Estacionamiento
- ✓ Comida
- ✓ Alojamiento
- ✓ Visitas Guiadas
- ✓ Talleres
- ✓ Rutas autoguiadas
- ✓ Señalización para llegar
- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

## **23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

## **24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

## **25. OBSERVACIONES**

No existe señalética informativo de la zona.

<b>26.Ficha realizada por :</b> Indira Jácome López	<b>27.Fecha</b> 09/06/2017
---	----------------------------

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.

ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> HOSTERIA PUERTO LAGO		<b>2.FICHA Nº</b> A 002	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>  Fichas: 007  Fichas: 013  Fichas: 014
<b>4.CATEGORÍA</b>  Sitios Hospedaje		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b>  Infraestructura – Hospedaje - Restaurante	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector de San Rafael  A 5 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito  (Terminal de la Ofelia )	Vía primero y segundo orden  Camino asfaltado	Vehículo público  Vehículo privado	1:40 horas  1:20 min
Pasando el mirador de González donde se puede observar el volcán Imbabura y el Lago San Pablo encontramos la primera hostería Puerto Lago, donde se puede realizar recorrido por toda la infraestructura de la hostería y las actividades que ofrece la misma.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>  Cuenta con una infraestructura donde los turistas pueden disfrutar de un recorrido por sus áreas naturales un gran paisaje natural como es el Imbabura y el Lago San Pablo, los turistas puede tener tiempo de esparcimiento, realizando las actividades que ofrece la hostería como es los paseos en bote, también pueden tomar fotos, todos estos atributos hacen que la hostería Puerto Lago se convierta en un lugar para hospedarse y al mismo tiempo gran atractivo turístico.  Infraestructura – Hospedaje			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Actividades deportivas, Recreación, Hospedaje.  Disfrute del paisaje  Fotografía			

Observación de flora y fauna		
Caminata		
Deportes Acuáticos		
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Particular
24 horas al día	Hospedaje entre 124 dólares	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administrador de la Hostería
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>		
Semana		
Fin de Semana	Extranjeros y Nacionales	
Feridos Largos	Extranjeros y Nacionales	
Vacaciones	Extranjeros y Nacionales	
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> </ul>		

- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

### 23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Contaminación del Lago

### 24. FUENTES DOCUMENTALES DE INFORMATIVAS

Redes Sociales

### 25. OBSERVACIONES

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> PARQUE CÓNDROR		<b>2.FICHA Nº</b> A 003	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Centro de Rescate - Parque Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector de Espejo Curiloma con una extensión de 12 hectáreas  A 10 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Quito  (Terminal de la Ofelia )	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Vía segundo y tercer orden  Camino asfaltado	<b>10.Medio de acceso</b> Vehículo público  Vehículo privado	<b>11.Tiempo</b> 1:40 horas  1:20 min
Después de visitar la hostería Puerto Lago, nos encontramos con el Parque Cónдор es un destino natural donde se puede observar variedades de aves rapaces del Ecuador y el mundo			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>  Este Parque cuenta con una infinidad de especies de aves que el Ecuador posee así como también especies de aves del mundo, al mantener esta riqueza natural donde los turistas pueden disfrutar de un recorrido por sus áreas naturales, en el Parque se puede desarrollar varias actividades como: Actividad Educativa como la protección y cuidado de las aves, teniendo especial énfasis en la compra ilegal de especies en introducción en hogares a animales que no son domésticos alterando el ambiente y hábitat de la especie, también se desarrolla el adiestramiento y rescate de aves rapaces, todos estos atributos hacen que el Parque Cónдор se convierta en un lugar para conocer y aprender sobre el hábitat de estas especies y al mismo tiempo se convierte en un gran atractivo turístico.  Centro de Rescate - Parque Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Recreación  Disfrute del paisaje			

<p>Fotografía</p> <p>Observación de flora y fauna</p> <p>Caminata</p> <p>Turismo Educativo</p> <p>Ecoturismo</p>		
<p><b>14.HORARIOS</b></p> <p>09:30 am</p> <p>17:00 pm</p> <p>De Miércoles a Domingo</p> <p>De esto las horas de exhibición de vuelo que son a las 11:30 de la mañana y a las 15:30 en la tarde</p>	<p><b>15.PRECIOS</b></p> <p>Entradas adultos \$ 4,50 dólares</p> <p>Niños y personas discapacitadas \$ 2,00 dólares</p>	<p><b>16.PROPIETARIO</b> Fundación</p> <p><b>17.PERSONA DE CONTACTO</b></p> <p>Administrador de la Fundación</p>
<p><b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b></p> <p>Semana</p> <p>Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales</p> <p>Feridos Largos      Extranjeros y Nacionales</p> <p>Vacaciones              Extranjeros y Nacionales</p>		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<p><b>22.SERVICIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas auto guiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> </ul>		



- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Colaboración para mantenimiento del Parque Cóndor.

**24. FUENTES DOCUMENTALES DE INFORMATIVAS**

Redes Sociales

**25. OBSERVACIONES**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> MIRADOR EL LECHERO	<b>2.FICHA Nº</b> A 004	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Mirador Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector de Espejo  A 10 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito  (Terminal de la Ofelia )	Vía segundo y tercer orden  Camino asfaltado	Vehículo público  Vehículo privado	1:40 horas  1:20 min
<p>El Lechero es un punto obligado de parada cuando queremos visitar el Parque Cónдор, que se encuentra a 5 minutos del mismo, este lugar constituye un mirador natural desde donde se puede observar la laguna de San Pablo, el Volcán Imbabura, la ciudad de Otavalo, la montaña Fuya Fuya, el Volcán Cotacachi.</p>			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Este lugar a parte de considerarse un mirador natural, es importante para las costumbres indígenas ya que constituye un istio sagrado en donde se realizan rituales purificación entre indígenas del Ecuador y el mundo. En lo religioso, la conservación de un árbol sagrado, un viejo lechero, en el centro de la plataforma superior de Rey Loma, reviste un gran significado, en tiempo de sequía se reza para que llueva sobre los sembríos, regularmente se llevan ofrendas como choclos, primicias de la cosechas y con ocasión de los entierros o aniversarios de fallecimientos, todo esto hace que se convierta en un gran atractivo turístico.</p> <p>Paisaje Natural</p>			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
<p>Recreación,  Disfrute del paisaje  Fotografía</p>			

Observación de flora y fauna		
Caminata		
Turismo místico		
Turismo cultural		
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad
24 horas al día	Libre	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Comunidad
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>		
Semana		
Fin de Semana	Extranjeros y Nacionales	
Feriados Largos	Extranjeros y Nacionales	
Vacaciones	Extranjeros y Nacionales	
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> </ul>		

- ✓ **Venta de souvenir, información sobre el recurso**
- ✓ **Alquiler de material para realizar actividades**
- ✓ **Folletos informativos**
- ✓ **Teléfono público**
- ✓ **Pago con tarjeta de crédito**

**Otros**

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Señalética Informativas

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

**25. OBSERVACIONES**

No se observa señalética informativa del lugar, no existe guías para el recorrido,

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> OJO DEL QUINDE	<b>2.FICHA Nº</b> A 005	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector de Espejo  A 10 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito  (Terminal de la Ofelia )	Vía segundo y tercer orden  Camino asfaltado	Vehículo público  Vehículo privado	1:40 horas  1:20 min
Después de la visita al atractivo turístico el Lechero, continuamos con el recorrido por la Parroquia y nos encontramos con una vertiente que alimenta al Lago, se llama El Ojo del Quinde.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>  Dentro de las fuentes hidrográficas más importantes que cuenta la parroquia de San Pablo del Lago es la vertiente llamada el Ojo del Quinde, esta vertiente alimenta el Lago San Pablo, por tal motivo se convierte en un atractivo turístico lleno de belleza natural y hace que se convierta en un gran atractivo turístico.  Paisaje Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Recreación,  Disfrute del paisaje  Fotografía  Observación de flora y fauna  Caminata			

<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Libre	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Comunidad
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> Semana Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales Vacaciones      Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> <li>✓ Folletos informativos</li> <li>✓ Teléfono público</li> <li>✓ Pago con tarjeta de crédito</li> </ul>		

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Mantenimiento del lugar

Contaminación de la vertiente

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

**25. OBSERVACIONES**

No se observa señalética informativa del lugar, no existe guías para el recorrido, falta mantenimiento de la zona, contaminación de la vertiente.

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> MUELLE - MIRADOR CHICAPÁN		<b>2.FICHA Nº</b> A 006	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector Eugenio Espejo  A 10 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito  (Terminal de la Ofelia )	Vía segundo y tercer orden  Camino asfaltado	Vehículo público  Vehículo privado	1:40 horas  1:20 min
Después de la visita a la vertiente El Ojo del Quinde, llegamos a otro atractivo turístico llamado Chicapan este atractivo se encuentra ubicado en el sector Eugenio Espejo perteneciente a la provincia de Imbabura.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Antiguamente este lugar era uno de los hoteles y centro de recepciones más lujosos del sector, por descuido de la comunidad se ha venido deteriorando la infraestructura, quedando solo un mirador y puerto de canoas, donde los turistas llega y realizan actividades deportes acuáticos, también en un lado de este mirador la comunidad exhibe artesanías de la zona, por tal motivo se convierte en un atractivo turístico lleno de belleza natural y hace que se convierta en un gran atractivo turístico.  Paisaje Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Recreación,  Disfrute del paisaje  Fotografía  Observación de flora y fauna  Caminata			



<p>Actividades Deportivas</p> <p>Actividades Acuáticas</p>		
<p><b>14.HORARIOS</b></p> <p>24 horas al día</p>	<p><b>15.PRECIOS</b></p> <p>Libre</p>	<p><b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad</p> <p><b>17.PERSONA DE CONTACTO</b></p> <p>Comunidad</p>
<p><b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b></p> <p>Semana</p> <p>Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales</p> <p>Feridos Largos      Extranjeros y Nacionales</p> <p>Vacaciones          Extranjeros y Nacionales</p>		
<p><b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b></p>	<p><b>20.ACTIVIDAD</b></p>	<p><b>21.CÓDIGO</b></p>
<p><b>22.SERVICIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> </ul>		

- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Mantenimiento del lugar  
 Contaminación de la vertiente

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

**25. OBSERVACIONES**

No se observa señalética informativa del lugar, no existe guías para el recorrido, falta mantenimiento de la zona, contaminación de la vertiente.

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
 ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> CABAÑAS DEL LAGO	<b>2.FICHA Nº</b> A 007	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b> Fichas: 002 Fichas: 013 Fichas: 014	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Hotelero		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Infraestructura - Hotelero	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector San Rafael			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Esta Hostería es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros tiene una infraestructura de primer orden.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Esta Hostería cuenta con infraestructura de primer orden con diseños rustico – contemporáneas donde se podrá disfrutar de confort con una calidez que el turista merece			
Infraestructura – Hotelera			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Disfrute del paisaje			
Deportes acuáticos como:			
Moto de agua			
Ski			
Wake board			

Burbuja Kayak U/tuve Disco Área de juegos Fotografía		
<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Desde \$135	<b>16.PROPIETARIO</b> Privada <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administración de las Cabañas del Lago
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> Semana Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales Vacaciones              Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> </ul>		

- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Falta de señalización informativa

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Redes sociales

**25. OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> CULEBRA RUMI	<b>2.FICHA Nº</b> A 008	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector Eugenio Espejo  A 05 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9. Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito	Vía segundo	Vehículo público	1:40 horas
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Saliendo del Muelle del Chicapan comino hacia el centro del pueblo de San Pablo, encontramos otro atractivo turístico plasmado en la montaña, una figura de culebra llamada culebra Rumi, se encuentra ubicado en el sector Eugenio Espejo perteneciente a la provincia de Imbabura.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Este atractivo en muy particular por su figura de una cara de serpiente y la creencia de sus moradores con respecto a esta imagen que nos brinda la montaña, por tal motivo se convierte en un atractivo turístico lleno de misterio y belleza natural y hace que se convierta en un gran atractivo turístico.			
Paisaje Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Recreación,			
Disfrute del paisaje			
Fotografía			
Observación de flora y fauna			

<b>14.HORARIOS</b>  24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b>  Libre	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad  <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b>  Comunidad
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  Semana  Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales  Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales  Vacaciones      Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> <li>✓ Folletos informativos</li> <li>✓ Teléfono público</li> <li>✓ Pago con tarjeta de crédito</li> </ul>		

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Mantenimiento del lugar

Falta de señalización del atractivo

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVA.**

**25. OBSERVACIONES**

No se observa señalética informativa del lugar, no existe guías para el recorrido, falta mantenimiento de la zona

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME



<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> PARQUE ACUÁTICO	<b>2.FICHA Nº</b> A 009	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector Araque  A 05 minutos de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9. Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Este Parque está recomendado para realizar actividades en familia, pareja o en compañía de amigos.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Este Parque Acuático es recomendado para realizar actividades en familia ya que en este lugar se puede r3realizar paseos en lancha, paseos en kayak, cabalgatas, juegos infantiles y también se puede degustar de platos típicos de la zona en su restaurante.			
Recurso Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Área de entretenimiento y Recreación,			
Restaurante			
Disfrute del paisaje			
Fotografía			
Observación de flora y fauna			
Deportes acuáticos:			

Kayak Paseos en lancha Recorrido en caballo Juegos infantiles		
<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Parqueo \$ 1 dólar	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administración de la Comunidad
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> Semana Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales Vacaciones            Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> </ul>		

- ✓ **Venta de souvenir, información sobre el recurso**
- ✓ **Alquiler de material para realizar actividades**
- ✓ **Folletos informativos**
- ✓ **Teléfono público**
- ✓ **Pago con tarjeta de crédito**
- ✓ **Otros**

### **23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Contaminación del Lago

### **24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

### **25. OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa para poder llegar al Parque Acuático desde la panamericana.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> LAGO SAN PABLO		<b>2.FICHA Nº</b> A 010	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b>  Sector A los pies del majestuoso volcán Imbabura  A 05 minutos de la Parroquia San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9. Via, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Este lago nos ofrece varios caminos que nos llevaran a miradores naturales como El lecjero y Mira lago este último se encuentra a un costado de la panamericana			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
La San Pablo del Lago se encuentra ubicado el Lago San Pablo donde también les rodea las parroquias de Gonzales, Espejo y San Rafael, este lago se encuentra a los pies del imponente Imbabura donde sus caminos nos lleva a los miradores del Lechero, y Mira este último se encuentra a un costado de la panamericana. En este lago se lleva a cabo la famosa travesía natatoria que se realiza año tras año por motivo de las fiestas el Yamor.			
Recurso Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Área de entretenimiento y Recreación,			
Picnic			
Disfrute del paisaje			
Fotografía			
Observación de flora y fauna			

Caminatas		
<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Libre	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administración Comunitaria
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> Semana Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales Vacaciones      Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> </ul>		

- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Contaminación del Lago

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

**25. OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa para poder llegar a las áreas permitidas para el turista.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> PARQUE CENTRAL DE SAN PABLO DEL LAGO		<b>2.FICHA Nº</b> A 011	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Cultural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso cultural	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Via, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Este es el Parque Central del Pueblo donde se encuentra construcciones tradicionales,			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
San Pablo cuenta con un parque central que está rodeado de construcciones tradicionales como la iglesia Central y el edificio municipal, y se ha conservado en un espacio tanto para la concentración masiva, como para el encuentro casual de la vecindad del Pueblo de San Pablo.			
Recurso Cultural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Disfrute del paisaje			
Fotografía			
Caminatas			
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad	
24 horas al día	Libre	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b>	
		Administración Comunitaria	

**18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

Semana

Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales

Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales

Vacaciones      Extranjeros y Nacionales

**19.EMPRESAS QUE OPERAN****20.ACTIVIDAD****21.CÓDIGO****22.SERVICIOS:**

- ✓ Estacionamiento
- ✓ Comida
- ✓ Alojamiento
- ✓ Visitas Guiadas
- ✓ Talleres
- ✓ Rutas autoguiadas
- ✓ Señalización para llegar
- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros



**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Falta de señalización informativa

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.****25. OBSERVACIONES**

No se observa señalética informativa.

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> CAPILLA DE LOURDES		<b>2.FICHA Nº</b> A 012	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Cultural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso cultural	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector parroquia de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Esta capilla se encuentra a la entrada de la Población de San Pablo, esta edificación está considerada dentro del inventario patrimonial cultural.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Esta iglesia está considerada como patrimonio cultural, posee ruinas o paredes muy antiguas, esta edificación fue destruida por terremoto del volcán Imbabura conocido como el Taita Imbabura al que arrasó a los imbabureños en 1868, San Pablo perdió su templo religioso			
Recurso Cultural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Disfrute del paisaje			
Fotografía			
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b>
24 horas al día	Libre		Administración de la Comunidad

**18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

Semana

Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales

Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales

Vacaciones      Extranjeros y Nacionales

**19.EMPRESAS QUE OPERAN****20.ACTIVIDAD****21.CÓDIGO****22.SERVICIOS:**

- ✓ Estacionamiento
- ✓ Comida
- ✓ Alojamiento
- ✓ Visitas Guiadas
- ✓ Talleres
- ✓ Rutas autoguiadas
- ✓ Señalización para llegar
- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito

Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Falta de señalización informativa

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.****25.OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> HACIENDA CUSÍN	<b>2.FICHA Nº</b> A 013	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b> Ficha: 002 Ficha: 007 Ficha: 014	
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Hotelero		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Infraestructura - Hotelero	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector parroquia de San Pablo del Lago			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
(Terminal de la Ofelia )			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Es una tradicional hacienda del siglo VII, está rodeada de hermosos jardines.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Esta tradicional hacienda además de estar rodea de hermosos jardines, está decorada con muebles de la época y obras de arte que además de conserva su encanto crea un ambiente cálido y elegante que brinda una estadía memorable al turista. Todas estas atribuciones hace que este lugar se convierta en áreas deportivas en un atractivo turístico.			
Infraestructura – Hotelera			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Disfrute del paisaje			
Huerto orgánico			
Cabalgatas			
Sala de juegos			

Fotografía		
<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Desde \$110	<b>16.PROPIETARIO</b> Privada <b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administración de la Hacienda Cusín
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b> Semana Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales Vacaciones      Extranjeros y Nacionales		
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> </ul>		

- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Falta de señalización informativa

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

Redes Sociales

**25. OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> HACIENDA LA VEGA		<b>2.FICHA Nº</b> A 014	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b> Fichas: 002 Fichas: 007 Fichas: 013
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Hotelero		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Infraestructura - Hotelero	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector La Rinconada			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b>	<b>9.Vía, tipo y estado:</b>	<b>10.Medio de acceso</b>	<b>11.Tiempo</b>
Quito horas	Vía segundo	Vehículo público	1:40
<b>(Terminal de la Ofelia )</b>			
	Camino asfaltado	Vehículo privado	1:20 min
Esta Hacienda posee una rica cultura arqueológica.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Esta tradicional hacienda está constituida principalmente por camellones o plataformas de tierra conocidas por la gente del lugar con el término de ingahuachos los mismo que los españoles nombraron a su llegada como camellones que son montículos de modificación intencional con fines agrícolas.			
Esta hacienda habré sus puertas a las familias ecuatorianas y extranjeras, donde pueden realizar actividades como el ordeño, recolectar verduras del huerto, paseo en carreta, fogata.			
Infraestructura – Hotelera			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECRESTIVAS ACTUALES</b>			
Disfrute del paisaje			
Huerto orgánico			



Cabalgatas		
Sala de juegos		
Fotografía		
<b>14.HORARIOS</b>	<b>15.PRECIOS</b>	<b>16.PROPIETARIO</b> Privada
24 horas al día	Precios Variables	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Administración de la Hacienda Cusín
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>		
Semana		
Fin de Semana	Extranjeros y Nacionales	
Feridos Largos	Extranjeros y Nacionales	
Vacaciones	Extranjeros y Nacionales	
<b>19.EMPRESAS QUE OPERAN</b>	<b>20.ACTIVIDAD</b>	<b>21.CÓDIGO</b>
<b>22.SERVICIOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estacionamiento</li> <li>✓ Comida</li> <li>✓ Alojamiento</li> <li>✓ Visitas Guiadas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Rutas autoguiadas</li> <li>✓ Señalización para llegar</li> <li>✓ Señalización interna</li> <li>✓ Limpieza y recogida de basura</li> <li>✓ Servicios Higiénicos</li> <li>✓ Seguridad, Mantenimiento</li> <li>✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso</li> <li>✓ Alquiler de material para realizar actividades</li> </ul>		

- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Falta de señalización informativa

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.**

Redes sociales

**25. OBSERVACIONES**

**No se observa señalética informativa.**

**26.Ficha realizada por :** Indira Jácome López

**27.Fecha** 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> LA RINCONADA		<b>2.FICHA Nº</b> A 015	<b>3.FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Natural		<b>5.TIPO Y SUBTIPO</b> Recurso Natural	
<b>6.UBICACIÓN</b> Sector parroquia de San Pablo del Lago – La Rinconada			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Quito horas  (Terminal de la Ofelia )	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Vía segundo  Camino asfaltado	<b>10.Medio de acceso</b> Vehículo público  Vehículo privado	<b>11.Tiempo</b> 1:40  1:20 min
Este lugar constituye un lugar mágico por su riqueza natural.			
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> La Rinconada es un lugar mágico porque posee una cascada, vertientes de aguas termales y un bosque primario y secundario cuya cuenca da origen al río Itambi, este río es el único que alimenta al Lago San Pablo.  Recurso Natural			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b> Disfrute del paisaje  Cabalgatas  Fotografía			
<b>14.HORARIOS</b> 24 horas al día	<b>15.PRECIOS</b> Libre	<b>16.PROPIETARIO</b> Comunidad	<b>17.PERSONA DE CONTACTO</b> Comunidad

**18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

Semana

Fin de Semana      Extranjeros y Nacionales

Feriados Largos      Extranjeros y Nacionales

Vacaciones      Extranjeros y Nacionales

**19.EMPRESAS QUE OPERAN****20.ACTIVIDAD****21.CÓDIGO****22.SERVICIOS:**

- ✓ Estacionamiento
- ✓ Comida
- ✓ Alojamiento
- ✓ Visitas Guiadas
- ✓ Talleres
- ✓ Rutas autoguiadas
- ✓ Señalización para llegar
- ✓ Señalización interna
- ✓ Limpieza y recogida de basura
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Seguridad, Mantenimiento
- ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso
- ✓ Alquiler de material para realizar actividades
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Teléfono público
- ✓ Pago con tarjeta de crédito

Otros

<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b>	
Falta de señalización informativa, mantenimiento del área	
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS.</b>	
<b>25. OBSERVACIONES:</b>	
Al ser un lugar privilegiado, no cuenta con señalética informativa, aún peor con el mantenimiento de toda el área, este lugar se ha convertido en pastizales de la comunidad perdiendo parte de los atractivos que encontramos en esta zona, como es el agua de guitig, la cascada y el río, que son vertientes que alimentan al Lago San Pablo	
<b>26.Ficha realizada por :</b> Indira Jácome López	<b>27.Fecha</b> 09/06/2017

FUENTE. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA OEA 2013.  
ELABORADO POR. INDIRA JACOME

Las fichas de los atractivos turísticos tienen como finalidad crear una base de datos útil para los visitantes y los mismos pobladores de la parroquia, con la que puedan ofertar de forma más organizada y técnica los potenciales de San Pablo del Lago. Aspecto que hoy día no se encuentra potencializado posiblemente por tecnicismos con estas fichas que pueden costar la inadvertibilidad de un lugar mágico y encantador como es la parroquia.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- Los fundamentos teóricos de la investigación, permitieron sustentar técnicamente la base sobre la cual la presente investigación se basó para referenciar, conceptualizar y definir el rumbo epistemológico de la misma
- Los instrumentos de investigación seleccionados en la investigación como la encuesta, la entrevista, y la observación de campo, permitieron validar el problema que motivo el presente trabajo, determinándose que efectivamente San Pablo, requería de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar sus atractivos turísticos en los potenciales turistas nacionales y extranjeros.
- La estrategia de realizar un Plan de Marketing Turístico, permitió visualizar en forma cronológica retrospectiva y proyectivamente lo que la zona turística de San Pablo posee y puede ofrecer a propios y extraños.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

- Es importante considerar la estructura del Plan de Marketing que se utilizó para la presente investigación, para poder entender la propuesta presentada en este trabajo, toda vez que existen varios modelos y alternativas del mismo. Sin embargo la estructura del plan de marketing seleccionada permitió abarcar una serie de productos funcionales para elaborar la propuesta de investigación.
- La validación del problema de investigación debe ser comprendida a partir de la triangulación de los resultados que se logró concluir con el cruce de datos entre los instrumentos utilizados; es decir la entrevista, la encuesta, y la ficha de observación de campo; apreciándose que el problema existe y viabiliza la investigación con su propuesta.
- Es importante en la fase tres de la investigación, es decir la propuesta, observar los productos planteados y estructurados dentro de la página Web, así como la ruta turística virtual; toda vez que allí se puede observar lo necesario como para comprender que potenciales posee la Parroquia, desde una perspectiva histórica, cultural, religiosa, social y obviamente turística.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing (Stanton, 1969)  
Autor Robert Stanton  
Decima Cuarta Edición  
Editor Carlos Pérez, 1969  
Impreso México.
- Principios de Marketing (Kotler ,1980)  
Autor Philip Kotler  
Edición Illustrated  
Publicado Prentice – Hall 1980
- Fundamentos de Marketing 8° Edición (Futrell, 1987)  
Autores: Thomas J. Adams, Guillermo J. Stanton, Charles Futrell.  
Edición McGraw – Hill 1987  
Digitalizado 30 Jun 2009
- Marketing Estratégico  
Publicado 1991  
Autor Jean-Jacques Lambin  
Editorial ESIC,2003
- Marketing: Conceptos y Estrategias 6° Edición  
Autor Miguel Santesmases Mestre.
- América Marketing Association 3° Edición (AMA, 1960)  
Principios de Marketing  
Autores Agueda Esteban, Narros M. José , Olarte Cristina, Reinares Eva,  
Saco Manuela.  
Impreso España  
Editorial ESIC

## NETGRAFÍA

- (<https://plandemarketingturisticoqn.files.wordpress.com/2008/10/estructura.jpg> )
- ([destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica](http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica))
- ([ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html](http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html), s.f.)
- (<https://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercado-turistico.html>)

- (<https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>)
- ([mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores](http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores))
- (<http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>)
- ([https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_DAFO.](https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO.))
- ([https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos\\_estratégicos](https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estratégicos))
- LUQUE (1997, pag.10)
- (<http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>)  
(<http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html>)
- (<http://www.sergiortiz.com/definir-el-plan-de-comunicacion-fundamental-estrategia/>)
- (<http://definicion.de/manual-de-usuario/>)
- ([www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html](http://www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html), s.f.)
- (<http://www.conceptosdefinicionde/turismo/sf>)
- ([www.definiciondesocializacion](http://www.definiciondesocializacion))  
(<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Corpo>)
- ([https://es.m.wikipedia.org/wiki/Medio Ambiente](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Medio_Ambiente))
- ([www.plandemarketingturistcodecantoncuenca](http://www.plandemarketingturistcodecantoncuenca))



# **ANEXOS**

## ANEXO N°1 ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales atractivos turísticos de la parroquia San Pablo del Lago en Imbabura.

La presente entrevista está dirigida a la principal autoridad local de la Parroquia, el Presidente de la Junta Parroquial.

### CUESTIONARIO

- 1. ¿Qué tiempo está usted cumpliendo la función de Presidente Control de la Junta Parroquial?**

Aproximadamente 6 meses

- 2. ¿Cuáles han sido a su juicio las principales dificultades y logros en su gestión?**

Principal dificultad que tenemos, es que no logramos ponernos de acuerdo entre las autoridades para definir un solo camino u objetivo en lo que consideremos el futuro de las actividades que se debe hacer dentro de la Parroquia

- 3. ¿Usted cuenta con una planificación para promover y difundir a su Parroquia. De tenerlo podría explicar brevemente en qué consiste?.**

Hay una planificación previa básicamente determinada por los miembros de la junta parroquial, por los concejales en este caso, tenemos una para el tema de educación, para el tema producción, y otras para obras pública, pero si usted pregunta para temas turísticos y promoción del pueblo no existe nada absolutamente nada planificado para eso.

- 4. ¿Cuenta en su equipo de trabajo con especialistas que ayuden a promocionar a la Parroquia de manera profesional?.**

No, la parroquia no tiene ni siquiera un plan estratégico para el tema mucho menos personal para ese tipo de actividades

- 5. ¿Han considerado realizar el diseño o difundir y promocionar a su parroquia por medio de las redes sociales como Face book, Twitter, Instagram, Pinterest, Google maps Waze?**

Hay un intento, un trabajo básico en el tema por la Junta directamente tiene su propia página Web, tiene sus redes sociales entre ellas tiene Facebook, Twitter, YouTube por ahora.

**6. ¿Qué resultados ustedes han obtenido con esto?**

No mucho en realidad, lo que ha generado la red social sobre todo la de Facebook es un poco generar la opinión de la población residente dentro de la parroquia, no tiene una planificación que se desarrolle hasta otras provincias fuera de Imbabura, básicamente solo para fomentar la unión entre el pueblo, no para abrir un espacio para turismo, promoción del pueblo como tal.

**7. ¿A su modo de ver la parroquia de San Pablo del Lago recibe frecuentemente visitas de turistas nacionales y extranjeros?**

Claro tiene una gran cantidad de visitantes nacionales y extranjeros pero son de paso no son personas que se queden dentro de la población o que utilicen algún servicio de la población como tal sino más bien pasan para el tema de irse a Otavalo o a los hoteles que se encuentran frente al Lago o a la montaña

**8. ¿Poseen en la Junta Parroquial alguna estrategia clara y contundente que haya permitido implementar la afluencia turística en la Parroquia?.**

Como les decía al principio no existe ninguna estrategia ni ninguna planificación para este tema, en realidad el atractivo de la Provincia de Imbabura es lo que atrae a la gente venga tanto del exterior como el turismo nacional, pero lamentablemente no se queda dentro de la población simplemente es un espacio de tránsito para llegar a Otavalo o a los hoteles o a los restaurantes que existe alrededor del pueblo

**9. ¿Cuáles son para usted los principales atractivos turísticos con los que cuenta su Parroquia?.**

Bueno, claro tenemos súper claro que los atractivos turísticos de San Pablo del Lago son el tema del Lago y digamos el volcán o la montaña de Imbabura, pero lo poco que veo que se ha hecho aquí dentro de la promoción es más bien tipo cultural, tradicional el tema mismo de las fiestas del pueblo se promociona en ese momento, para esa ocasión el tema del San Juan como también las fiestas patronales de San Pablo del Lago

**10. ¿Le gustaría contar con una alternativa práctica y novedosa para posesionar la Parroquia de San Pablo en los potenciales turistas nacionales y extranjeros?. (como cuáles).**

De hecho no hemos tenido la oportunidad de tener asesoría o el conocimiento preciso, ni siquiera tenemos el tema del presupuesto ni está dentro del plan estratégico del año 2017 el tema de promoción turística pero si habría la posibilidad de que exista gente o personas que nos ayuden a buscar alternativas para estos temas yo creo que estaría bien recibido

**11. ¿Qué pensaría usted sobre promocionar a la parroquia San Pablo del Lago a través de una página Web en la que se pueda contar con una ruta turística virtual con los principales atractivos turísticos, dando a conocer su cultura sus fiestas, sus tradiciones?.**

Si sería de mucha ayuda para promocionar el tema turístico de San Pablo del Lago, en realidad ya tenemos una página independiente del tema administrativo del GAD Provincial, hay una página que obligatoriamente nos hacen crear la administración pública en este caso sanpablodelago.gov.ec, que ya está al aire, pero se está creando otra página Web que se llama sanpablodelago.com y tiene esa intención hacer conocer al mundo el tema turístico, cultural de San Pablo del Lago

**12. ¿De parecerle válida la ruta turística virtual para la promoción de la Parroquia cuáles serían los principales lugares que le gustaría resaltar en esta guía?.**

Yo creo que lo fundamental sería levantar un inventario del tema cultural, turístico San Pablo del Lago, que hay muchas tradiciones, muchas fiestas y actividades que se realizan diferentes zonas rurales de San Pablo del Lago y a partir de eso se podría iniciar hacer una ruta turística

**13. ¿Cuáles son a su modo de ver los atractivos que pasan por desapercibidos ante los potenciales turistas?.**

Yo creo que muchísimas cosas porque el turista casi siempre viene con dirección simplemente a disfrutar del tema de la belleza natural de San Pablo del Lago, las montañas y el Lago, a nivel cultural creo que falta muchísimo que hacer, el tema mismo de San Juan, otras fiestas que se presentan en

las zonas dentro de la parroquia, en la parte superior de San Pablo y a sus alrededores

**14. ¿Qué opina usted de los atractivos que no son muy conocidos como por ejemplo, la rinconada, culebra Rammy, El ojo del quinde?.**

Por ejemplo esos son los elementos que hacen faltan dar a conocer a los turistas al mundo entero en realidad porque son elementos simplemente han quedado dentro de la cultura local y no han tenido la capacidad de darse a conocer al mundo

**15. ¿Que considera usted que se podría hacer para que San Pablo sea un lugar de visita y no de paso?.**

Creo que hay muchas cosas por hacer en realidad, hay que desarrollar primero la atención al turista en alojamiento, alimentación, es decir un servicio completo dentro de la población, lamentablemente no se tiene absolutamente nada y pasa por un plan estratégico dentro del tema de promoción y creo que hay muchos intereses en juego, a los hoteles, restaurantes que se encuentran ubicados y posesionados aquí, tampoco les interesa en que la gente se organice y que genere con cierta competencia por el turismo de paso, pero si sería bueno empezar hacer un proyecto general en esa línea.

**16. ¿Existe algún registro histórico, y cronológico de San Pablo que sirva como información para hacer una promoción turística? (de ser así podría darnos a conocer los más importantes)**

Registro histórico si hay todo lo que la Junta ha ido recopilando durante los años, en reuniones, los presidentes, las actividades que se han realizado, una cosa muy interesante que ahorita me doy cuenta es que por ejemplo lo que paso en la zona de Araque en la parte del Parque Acuático siempre se pensó al principio como un atractivo local y a la larga se está transformándose en un atractivo regional hay gente de Quito que viene a pasar dos o tres horas con su familia en este espacio y eso nos da una pauta de que tiene mucho potencial para seguir haciendo proyectos

**17. ¿Usted ha podido articular estrategias para promocionar los eventos culturales andinos como: Inti Raimy, Sara Ñusta, San Juan, Quilla Raimy?**

Como les comentaba yo veo que esos eventos culturales no pasan de mucha extensión más que a la zona que nosotros consideremos por ejemplo toda la Provincia de Imbabura y muy poca gente de Quito se entera, entonces falta muchísimo para promocionar de manera externa con mucha fuerza en redes sociales y en publicad pagada

**18. ¿Qué le gustaría que se visualice en una página Web y en una Ruta Virtual de crearse de su Parroquia?.**

Yo creo que lo más importante es cómo les decía hace un momento el tema cultural no se ha dado mayor importancia ni fuerza de promoción en segundo lugar establecer el tema de la ruta turística virtual sería muy importante, porque creo que hay muchísimos eventos a nivel no solo Parroquia sino en caseríos o en comunidades indígenas que hay mucho por explotar

**19. Si se les presenta un plan de Marketing turístico estarían dispuesto a aplicarlo?**

Claro de hecho si por cómo les comentaban tampoco tenemos nada de información o algún estudio sobre el tema, y sería de mucha importancia si alguien viene y nos da unas ciertas pautas para ver si a partir de eso el próximo año consideramos dentro del presupuesto hacer el tema de promoción turística con todos estos elementos que nos pueden ayudar y asesorar

**20. ¿Piensa usted que esta herramienta podría hacer de San Pablo un punto de atracción turística?.**

De hecho que si hay muchísimas cosas que pueden apalancar para empezar a promocionar ya no solo el tema del lago o el tema del Imbabura sino muchísimas otras cosas más que no se han tomado en cuenta pero que tendrían la misma potencialidad que estos elementos naturales el tema de la cultura y el tema de las tradiciones indígenas o más bien dicho la interculturalidad porque aquí conviven la gente mestiza y la gente indígena en forma armónica

## ANEXO N°2 ENCUESTA

### REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.

#### Objetivo.

Determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales atractivos turísticos de la parroquia San Pablo del Lago en Imbabura.

#### Instrucciones.

Por favor sírvase en marcar con una X las opciones que usted considere.

### CUESTIONARIO

#### 11. ¿USTED HA VISITADO LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO?

SI

NO

#### 12. SI SU RESPUESTA ES SI QUÉ ATRACTIVOS CONOCE?

- Parque Acuático
- Lago San Pablo
- Cascada de la Rinconada
- Culebra Rummy,
- Vertiente Ojo del Quinde
- Capilla de Lourdes
- Mirador de González Suárez,
- Rinconada de Cusín
- Cerro Cusín
- Parque Cóndor
- Todas las anteriores

#### 13. SI SU RESPUESTA ES NO LE GUSTARÍA CONOCER LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO Y SUS ATRATIVOS?

SI

NO

**14. ¿USTED HA PARTICIPADO EN LAS FIESTAS TRADICIONALES DE SAN PABLO DEL LAGO?**

SI

NO

**15. ¿EN QUE FIESTA LE GUSTARÍA PARTICIPAR?**

- INTI RAIMY
- SARA ÑUSTA
- SAN JUAN
- QUILLA RAIMY

**16. ¿USTED CONOCE LA PARTE HOTELERA Y GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA?**

SI

NO

**17. ¿QUE HOTEL CONOCE O A VISITADO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO?**

CABAÑAS DEL LAGO

HACIENDA CUSÍN

PUERTOLAGO

**18. ¿CREE USTED QUE UNA RUTA TURÍSTICA VIRTUAL SERIA DE MUCHA AYUDA PARA EL RECONOCIMIENTO DE TODOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA?**

SI

NO



**19. ¿CREE USTED QUE SE NECESITA MÁS PUBLICIDAD DE LA PARROQUIA?**

SI

NO

**20. ¿CUÁL CREE USTED QUE PODRÍA AYUDAR A LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ZONA?**

- HOJAS VOLANTES
- TRÍPTICOS
- PÁGINA WEB QUE INCLUYA UNA RUTA VIRTUAL
- RADIO
- PRENSA
- TELEVISIÓN

**AGRADEZCO SU COLABORACIÓN**

### ANEXO N°3 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO		
<b>DATOS:</b> <b>LUGAR DE OBSERVACIÓN:</b> PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO <b>FECHA:</b> <b>HORA:</b>		
<b>OBJETIVO:</b> <b>Determinar</b> el nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales atractivos turísticos de la parroquia San Pablo del Lago en Imbabura.		
HORA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
<b>CONCLUSIONES:</b>		
<b>RECOMENDACIONES:</b>		