



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA:**

"CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO -  
LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA"

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
Especialidad de Diseño y Publicidad**

**AUTOR:**

Francisco Oswaldo Garzón Arcos

**DIRECTOR:**

Lcdo. Julián Posada

IBARRA, 2015

## **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: "CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO - LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA". Trabajo realizado por el egresado, Francisco Oswaldo Garzón Arcos, previo a la obtención del título de **Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.**

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Lcdo. Julián Posada

DIRECTOR

## DEDICATORIA

*A la Luz y Regocijo de nuestros corazones,  
A Quien con tanto anhelo e ilusiones  
Esperamos asignándole muchos nombres  
Con Cariño, Ternura y Amor  
La frijolita que sembramos  
Dio fruto a nuestra mayor dicha  
Y majestuosa Hija Nina Kalet,*

*Nina dulce y encantadora,  
Y con sus pocas ramitas  
Dejo sembrado infinitas semillas  
De Alegría, Ternura, Dulzura y Amor  
Florecita que trajo a nuestras vidas  
Pétalos de Miel y Mil Colores.  
Maravillosos e Inimaginables;  
Y sus tics mágicos que encantó  
a todos quienes la conocieron  
Y compartieron momentos inolvidables  
Con nuestra Bebe Encantadora.*

*Día a día nuestra inspiración de  
Esperanza, fuerza e inocencia,  
Vulnerabilidad, futuro, valentía  
Pureza, Ternura, Cariño y Amor,  
Tú eres la dueña de eso mucho más,  
Que inspiró el Amor y fortaleza para labrar  
El sendero de nuestra familia  
Con una vida bella, mágica y efímera.*

*Te vimos crecer poco a poco  
Dar tus primeros pasos  
Tararear tus primeras palabras,  
Cantar, bailar, gritar, llorar,  
Gracias y Alegrías que hechizan,*

**Nos transportaste a un mundo  
De sueños y fantasías  
Encantadora Nina nos llevaste a vivir  
Un cuento de hadas, que duró  
Por tan poquito tiempo.**

**A DIOS le damos gracias  
por habernos obsequiado  
el mejor de los regalos ¡NINA KALET!,  
Don celestial que llegó directamente  
a lo más recóndito de nuestros corazones  
Un Tesoro Valioso y Una Bendición de Amor  
a cada instante de nuestras vidas.**

*Donde estés te extraña  
Papá y Mamá*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud eterna a mi madre y padre su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida y desarrollo de esta investigación, ya que con su amor, dedicación y consejos me dejan enseñanzas prácticas y trascendentales para mi vida, fundadas en el amor, perseverancia, lealtad y honradez.

A mis hijas la luz de mi ojos por su amor, apoyo, paciencia y comprensión que me han demostrado todo el tiempo y especialmente en la realización de este trabajo.

A mí compañera, amiga y cómplice Alexandra Pinchao por el aporte técnico, amor, paciencia y apoyo incondicional demostrado en el trayecto de la presente investigación.

Mi reconocimiento especial al cuerpo docente y personal administrativo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la UTN, por compartir sus enseñanzas y experiencias y fortalecer mi formación académica y humana. A mi Director de Tesis Lcdo. Julián Posada por el aporte intelectual, apoyo y confianza; al M.Sc. Henry Chilingua, M.Sc. David Ortiz y Lcdo. Gandhi Godoy, Miembros del Tribunal, quienes aceptaron revisar la tesis, facilitar su aporte académico para el fortalecimiento de la misma y por formar parte del tribunal de defensa de la presente disertación.

Mis sinceros agradecimientos a las personas e instituciones que han contribuido a la presente investigación, a mis amigas del GAD Municipal de Pedro Moncayo.

Mi gratitud a quienes participaron y aportaron propositiva, directa y permanentemente en todas las actividades del presente trabajo.

## INDICE GENERAL

### Contenido

TEMA:.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
<i>DEDICATORIA</i> .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 GENERAL.....	7
1.5.2 ESPECÍFICOS.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación Teórica.....	10
2.1.1 Comunicación.....	10
2.1.2. El Turismo.....	11
2.1.3. Atractivos Turísticos.....	13
2.1.4. Actividad turística.....	14
2.1.5. Rutas turísticas.....	15
2.1.6. Promoción.....	17
2.1.7. Promoción Turística.....	18
2.1.8. Estrategias Promocionales.....	20
2.1.9. Instrumentos de la Comunicación Turística.....	21
2.1.10. Publicidad.....	24

2.1.11 El Diseño.....	25
2.1.13. Señalización.....	29
2.1.14. Señalética .....	30
2.1.15. La Señal.....	32
2.1.16. Símbolos y Pictogramas .....	34
2.1.17. Los Pictogramas de Atractivos Naturales .....	34
2.1.18. Los Pictogramas de Actividades Turísticas,.....	35
2.1.19. Los Pictogramas de Servicios de Apoyo.....	35
2.1.20. Pictogramas de Restricción .....	35
2.1.21. Valla de atractivos turísticos .....	36
2.1.22. Herramientas digitales .....	36
2.1.23. Marketing Online.....	39
2.1.24. Mobile Marketing.....	42
2.1.25 Tipos de campañas de Mobile Marketing.....	42
2.2. Posicionamiento Teórico Personal .....	44
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	46
2.3.1 Definición de Términos Básicos.....	46
2.3.2. Listado de Acrónimos .....	47
2.3.3. Matriz Categorial.....	49
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2 Métodos de investigación.....	50
3.3. Técnicas .....	51
3.4. Población.....	53
3.5 Esquema de la propuesta.....	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	57
4.1 Diseño Experimental .....	57
4.1.1 Esquema del Análisis Estadístico.....	57
4.1.2 Variables Evaluadas .....	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 RECOMENDACIONES .....	77
5.3 Respuesta a la interrogante de la Investigación .....	79

6.1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO - LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.....	82
6.2 Justificación e Importancia.....	82
6.3 Fundamentación .....	84
6.4 Objetivos .....	86
6.4.1 General .....	86
6.4.2. Específicos.....	86
6.5 Ubicación sectorial y física.....	86
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	88
6.6.1 Diagnóstico de Potencialidades del cantón Pedro Moncayo .....	88
6.6.2 Caracterización de las Lagunas de Mojanda Destino Turístico del Cantón Pedro Moncayo .....	89
6.6.3 Edafología.....	90
6.6.4 Relieve y Vulcanismo de Mojanda FuyaFuya .....	91
6.6.5 Clasificación por Ecosistemas .....	93
6.6.6 Clima.....	93
6.6.7 Cobertura Vegetal.....	94
6.6.8 Tenencia de la Tierra y Tamaño de las Unidades de Producción. 95	
6.6.9 Uso de los Recursos Naturales.....	96
6.6.10 Atractivo natural de Aprovechamiento Turístico.....	97
6.6.11 Atractivos Turísticos del Complejo Lacustre de Mojanda.....	99
6.6.12 Atractivos Turísticos Secundarios del Complejo Lacustre Mojanda .....	100
6.6.13 Infraestructura vial .....	102
6.6.14 Relación del Complejo Turístico Mojanda con atractivos y rutas turísticas de alta y media jerarquía .....	104
6.6.15 Relación con la Avenida de los Volcanes .....	104
6.6.16 Infraestructura especializada .....	105
6.6.17 Planta Turística del Complejo Turístico de Mojanda.....	106
6.6.18 Producto Turístico en la Zona Lacustre Mojanda.....	109
6.6.19 Actividades a Desarrollar en el Complejo Turístico de Mojanda	110
6.6.20 Análisis de la Demanda Turística de las Lagunas de Mojanda.	112

6.6.21	Turistas en las Lagunas de Mojanda .....	116
6.6.22	Análisis de la potencialidad turística .....	118
6.7	Caracterización de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda .....	120
6.7.1	Ruta Turística como Producto Turístico.....	120
6.7.2	Caracterización de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda....	123
6.7.3	Superficie de la parroquia de Tabacundo .....	125
6.7.4	Ubicación Geográfica.....	125
6.7.5	Límites .....	126
6.7.6	Altitud.....	128
6.7.7	Clima.....	129
6.7.8	Hidrografía .....	130
6.7.9	Zonas de Vida.....	130
6.7.10	Geomorfología y Topografía.....	132
6.7.11	Clasificación del Suelo .....	132
6.7.12	Caracterización del Medio Biótico.....	134
6.7.13	Diagnóstico Social .....	139
6.7.14	Educación .....	146
6.7.15	Salud.....	147
6.7.16	Vivienda .....	147
6.6.18	Cobertura de Servicios Básicos.....	148
6.6.19	Agua Potable .....	148
6.7.19	Sistema de Alcantarillado .....	149
6.7.20	Recolección de Residuos Sólidos.....	150
6.7.21	Movilidad y Conectividad .....	151
6.7.22	Seguridad .....	152
6.7.23	Atractivos Turísticos.....	152
6.7.24	Cultura y Tradiciones .....	156
6.7.25	Capacidad de Intervención .....	159
6.7.26	Servicios Turísticos Autorizados .....	161
6.8.17.1	Difusión .....	164
6.8.1	Programa de Difusión y Promoción de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda .....	164
6.8.2	Señalización de la ruta turistas Lagunas de Mojanda.....	166

6.8.3	Características y Principios del Sistema.....	168
6.8.4	Categorías y Tipos de Señalización .....	168
6.8.5	Criterios de ubicación de señales .....	171
6.8.6	Aspectos Técnicos.....	171
6.8.7	Campaña Promocional de la Ruta Turística hacia las Lagunas de Mojanda.....	180
6.8.8	Marketing Online.....	182
6.8.9	Geolocalización .....	186
6.8.10	Mobile Marketing .....	188
6.9	BIBLIOGRAFÍA.....	195
6.10	LINCOGRAFÍA.....	196

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Ficha de señalización de la Ruta	52
2	Cuadro de Preguntas Generales	59
3	Frecuencias de la Variable Población por Sexo	60
4	Frecuencias de la Variable Rango de Edad	61
5	Frecuencias del Nivel de Instrucción	62
6	Frecuencias del Nivel de Ingresos	63
7	Frecuencias de Procedencia	64
8	Frecuencias de Conocimiento del Atractivo Turístico	65
9	Frecuencias de la Preferencia del Atractivo Turístico	66
10	Frecuencias del Número de Visitas a las Lagunas	67
11	Frecuencias del Período de Pernoctación en las Lagunas	68
12	Frecuencias de turistas acompañados por	69
13	Frecuencias del Preferencia de Ruta	70
14	Frecuencias del Motivo de Preferencia de Ruta	71
15	Frecuencias de Actividades Turísticas	72
16	Características del Ecosistema de Páramo	93
17	Objetivos por áreas de trabajo de las Instalaciones del Complejo Turístico de Mojanda	107
18	Resumen descriptivo del Producto Turístico del Mojanda	108
19	Uso de la Flora del Mojanda	137
20	Población cantonal según áreas	140
21	Barrios y Comunidades Rurales de la Parroquia de Tabacundo	144
22	Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Pedro Moncayo	154
23	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia de	155

	Tabacundo	
24	Oferta de servicios Turísticos en la Ruta	162
25	Detalle de la Ruta de Acceso	173

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Población Encuestada	60
2	Rango de Edad de la Población Encuestada	61
3	Nivel de Instrucción	62
4	Nivel de Ingresos	63
5	Procedencia de Población	64
6	Conocimiento del Destino Turístico	65
7	Preferencia de Atractivos Turísticos	66
8	Número de Visitas a las Lagunas	67
9	Días de Visitas	68
10	Turista acompañados por	69
11	Vías de Acceso a las Lagunas	70
12	Motivo de Preferencia de Vías de Acceso	71
13	Actividades de Turismo en el Sistema Lacustre de Mojanda	72
14	Clasificación de los Suelos para el Sector de Mojanda	91
15	Ubicación del complejo volcánico Mojanda Fuya Fuya en el arco zigomático ecuatoriano	92
16	Unidades de Cobertura Vegetal	94
17	Localización espacial de comunidades del Mojanda	95

18	Usos asociados al tipo de cobertura vegetal en el Mojanda	97
19	Caracterización del Potencial Turístico del Complejo Lacustre de Mojanda	99
20	Ficha de Atractivo Turístico Población de Tabacundo	101
21	Ficha de Atractivo Turístico Iglesia de Tabacundo	101
22	Ficha de Atractivo Turístico Parque Arqueológico Cochasquí	102
23	Vías de Acceso hacia el Complejo Turístico Mojanda	103
24	Oferta Turística del Complejo Turístico de Mojanda	108
25	Principales Emisores de Turistas no Residentes al Ecuador	115
26	Turistas en las Lagunas de Mojanda	117
27	Distribución de la población del cantón Pedro Moncayo	139
28	Población Cantonal según área Parroquial	141
29	Pirámide Poblacional de Tabacundo	142
30	Estructura de la Población por Grados grupos de Edad de la Parroquia de Tabacundo	142
31	Distribución de la población de la parroquia de Tabacundo	143
32	Distribución de la población Periurbana de la parroquia de Tabacundo	145
33	Señalización en las Rutas	166
34	SOS en la Ruta	167
35	Pictogramas de Actividades Turísticas y de Apoyo	176
36	Pictogramas de Servicios de Apoyo	177
37	Matrices de Aplicación	178

38	Rótulo de Señalización 1	179
39	Rótulo de Señalización 2	180
40	Rótulo de Señalización 3	180
41	Rótulo de Señalización 4	180
42	Rótulo de Señalización 5	180
43	Rótulo de Señalización 7 y 8	180
44	Rótulo de Señalización 9	180
45	Rótulo de Señalización 10	180
46	Promoción a través de los Medios de Comunicación	181
47	Vallas Informativas de Destino	191
48	Volante Promocional de las Lagunas de Mojanda	192
49	Tríptico Informativo y Promocional de las Lagunas de Mojanda Parte I	193
50	Tríptico Informativo y Promocional de las Lagunas de Mojanda Parte II	194

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Complejo Lacustre de Mojanda	87
2	Suelos de Mojanda	91
3	Vista Panorámica de las Lagunas de Mojanda	118
4	Grupo de Turistas en las Lagunas de Mojanda	119
5	Flora Típica del Páramo de Mojanda	136
6	Aves del Mojanda	139
7	El Molino de "El Cucho"	156

## ÍNDICE DE MAPAS

<b>Mapa</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Áreas y Zonas Turísticas del Cantón Pedro Moncayo	90
2	Mapa Turístico del Norte de Quito	100
3	Eco ruta Cultural Cochasquí - Mojanda	103
4	Principales Destinos turísticos que llegan los Turistas Extranjeros	116
5	Cantón Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha	124
6	Tabacundo en el Cantón Pedro Moncayo	126
7	Parroquia de Tabacundo	128
8	Ruta Turística Tabacundo – Lagunas de Mojanda	163

## RESUMEN

Las profundas transformaciones de nuestro planeta han dado lugar a la aparición de múltiples conflictos y problemas, donde el tiempo de recuperación se adapta a ritmos naturales y económicamente variables; y para cerrar las brechas de inequidad en el sector rural es indispensable impulsar el fortalecimiento de actividades como la artesanía, la pequeña industria, el turismo, entre otras; como componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial. El turismo hoy en día se ha convertido en una de las alternativas más rentables como fuente de ingresos económicos, pues posee un sin número de actividades tanto en sitios naturales como en las manifestaciones culturales que beneficia al desarrollo de los pueblos. En el contexto cantonal de Pedro Moncayo, cuenta con ventajas potenciales en entorno a la variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que posee. Sin embargo, esta riqueza patrimonial tangible e intangible y los productos/servicios turísticos del cantón no han sido eficientemente impulsados mediante estrategias de marketing, promoción y comercialización turística; ofreciendo productos, circuitos y/o rutas bien definidas para el público a nivel regional y nacional; debiendo reconocerse el débil posicionamiento del sector turístico y la necesidad de concretar nuevos productos como rutas y circuitos turísticos y la inclusión/articulación de los emprendimientos locales, para ir construyendo sinergias y alianzas entre los sectores público, comunitario y privado que permitan resultados efectivos. Por lo que es imprescindible implementar la campaña de promoción turística de la ruta Tabacundo – Laguna de Mojanda fundamentada en aspectos sociales, turísticos, ecológicos y tecnológicos; en primer lugar por cuanto el turismo concebido desde una óptica social y económica, es una actividad del cual se desplazan agentes económicos a través de turistas y por otra parte, la generación de bienes y servicios que junto a la presencia de los atractivos turísticos existentes, están orientados a satisfacer las necesidades tanto del turista como de los residentes del lugar visitado. Proceso de promoción turística fundamentada en la comunicación visual, tanto por la señalización de las vías como por la promoción de los atractivos turísticos, consideradas acciones elementales para promover el desarrollo turístico de en este caso de las Lagunas de Mojanda. Ejercicio de información, persuasión e influencia que se emplea para convencer a los clientes de los bienes y servicios ofrecidos; a través de medios como: prensa, radio, revistas, internet, tv, volantes entre otras herramientas para promocionar la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda. Y de esta manera garantizar el incremento de visitantes a la Zona objeto de estudio, a quienes hay que brindarles las facilidades necesarias para una buena estadía; para lo cual es primordial la señalización turística de los destinos, ya que permite al visitante optimizar y organizar su tiempo, es una guía que brinda una acogida amigable, segura y promueve un acercamiento con los habitantes de la localidad. Aportando así al fortalecimiento del sector turístico de la Parroquia de Tabacundo, ya que las estrategias de comunicación propuestas contribuirán progresivamente al incremento de visitantes y turistas, lo cual consecuentemente repercutirá en el mejoramiento de los

ingresos económicos de las familias vinculadas directamente al quehacer turístico y a su vez de quienes de manera indirecta están articulados en la cadena.

## SUMMARY

The profound changes of our planet have led to the emergence of multiple conflicts and problems, where the recovery time adapting to natural rhythms and economic variables; and to close the gaps of inequality in the rural sector is essential to foster the strengthening of activities such as handicrafts, small industry, tourism, among others; as an essential component of an integrated territorial development action. Tourism nowadays has become one of the most profitable alternative source of income, because it has a number of activities both natural sites and cultural events benefiting the development of peoples. In the cantonal context of Pedro Moncayo, has potential advantages in setting the variety of natural and cultural attractions it has. However, this tangible and intangible heritage wealth and products / Canton tourism services have not been effectively driven by marketing strategies, tourism promotion and marketing; offering products, circuits and / or well-defined routes to the public at regional and national level; must recognize the weak position of the tourism sector and the need to define new products and tourist routes and circuits and inclusion / local joint ventures, in order to build synergies and partnerships between public, private and community sectors to enable effective results. So it is essential to implement the campaign to promote tourism in the Tabacundo route - Laguna Mojanda based on social, tourist, ecological and technological aspects; firstly because tourism conceived from a social and economic perspective, is an activity which economic agents move through tourists and moreover, the generation of goods and services by the presence of existing attractions They are designed to meet the needs of both tourists and local residents visited. Tourism promotion process based on visual communication, thus signaling pathways such as the promotion of tourist attractions considered basic to promote tourism development in this case the Mojanda actions. Exercise of information, persuasion and influence that is used to convince customers of the goods and services offered; through means such as newspapers, radio, magazines, internet, tv, flyers and other tools to promote Tabacundo Road - Mojanda. And thus ensuring the increase of visitors to the area under study, who are to provide the necessary facilities for a pleasant stay; which is essential for tourist destinations signaling, allowing the visitor to optimize and organize their time, it is a guide that provides a friendly, safe host and promotes a rapprochement with the locals. Thus contributing to the strengthening of the tourism sector Parish Tabacundo as proposed communication strategies contribute to the progressive increase of visitors and tourists, which consequently impact on improving the incomes of families directly linked to tourism task and its instead of indirectly who are articulated on the chain.

## INTRODUCCIÓN

Cada día más países y regiones del mundo consideran el turismo como una forma de mejorar su economía ya que supone una nueva posibilidad de impulsar el sector económico; ya que genera empleo, bienes, servicios, pago de impuestos y tasas que dinamizan la economía de los países receptores.

En el contexto nacional el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el país, razón por la cual se considera como una actividad potencial, ya que cuenta con variedad de recursos turísticos y cientos de lugares ocultos con potencialidad turística en espera de ser descubiertos; y una amplia gama de actividades a elegir de acuerdo a las preferencias del turista, siendo uno de estos las Lagunas de Mojanda ubicado en la parte superior del nudo Mojanda – Cajas de los cantones Pedro Moncayo y Otavalo; y que posee potencialidad natural y cultural que no se ha desarrollado de forma óptima.

Este escenario impone la necesidad de desarrollar productos turísticos altamente competitivos para una buena promoción del territorio, como clave para el desarrollo económico y social del cantón Pedro Moncayo. Siendo las Lagunas de Mojanda el eje articulador y dinamizador del turismo de toda la región norte; es imperativa la necesidad de desplegar la campaña de promoción turística para comercializar el patrimonio tangible e intangible de este cantón, que a su vez constituye una herramienta fundamental para la conservación de los sistemas naturales, contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales y acerca a las comunidades generando intercambio de experiencias.

Esta disertación ha permitido conocer en detalle el desarrollo del territorio y del sistema territorial tanto de las Lagunas de Mojanda como de la parroquia de Tabacundo, lo que facilitó a su vez establecer las estrategias de la comunicación adecuadas con los criterios de sostenibilidad como aporte académico; lo que permitirá generar intereses comunes y fórmulas de solución determinadas concertadamente por los actores de desarrollo, directriz principal que serviría para promover el desarrollo turístico de la zona de estudio.

Sin embargo de eso, también se evidenció la existencia de limitaciones que se deben fundamentalmente al poco apoyo por parte de las autoridades, debido a la escasa implementación de proyectos turísticos no solo a nivel de las Lagunas de Mojanda sino a nivel cantonal que impide mejorar el nivel de vida por medio del turismo. Las restricciones también se deben a los deficientes servicios en infraestructura y equipamiento turístico, falta de inversión pública y privada encargados de optimizar y modificar el comportamiento de cada una de las partes que integran el sistema, evitando contar con hoteles, restaurantes, centros artesanales, vías de comunicación adecuadas, entre otras.

La presente investigación se resume en un contenido que baraca capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo hace hincapié a la problemática existente en la parroquia de Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo en relación al insuficiente aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales. En este capítulo se muestra el planteamiento del problema, formulación del problema, interrogantes de investigación, objetivos y justificación, además la caracterización del territorio de la parroquia objeto de estudio.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico, este detalla temas inherentes a la comunicación, turismo, estrategias promocionales, publicidad, diseño, señalización, herramientas digitales de marketing; así como también el glosario de términos, listado de acrónimos y la matriz categorial.

En el tercer capítulo se explica la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación, es decir, describe los tipos, métodos, técnicas e instrumentos aplicados; de igual forma se detalla la característica poblacional y el esquema general de la tesis.

El cuarto capítulo, análisis e interpretación de resultados, se describe el diseño experimental, el esquema del análisis estadístico y las variables evaluadas.

El quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones y respuesta a la interrogantes de la investigación.

Mientras que en el sexto capítulo se describe la propuesta alternativa que justifica la investigación misma que se describe en tres componentes: Caracterización de las Lagunas de Mojanda Destino Turístico del Cantón Pedro Moncayo, Caracterización de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda y Programa de Difusión y Promoción de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

El Plan Nacional del Buen Vivir establece como estrategia para el cierre de las brechas de inequidad, el fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias como: la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial.

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores socioeconómicos del mundo, en el contexto nacional el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el país, razón por la cual se considera como una actividad potencial. El Ecuador es un país que por su gente, su clima, su geografía, entre otras condiciones; presenta una gran diversidad de atractivos ubicados en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; muchos de estos no son visitados por la dificultad de acceder a ellos.

El cantón Pedro Moncayo cuenta con una amplia gama de la riqueza patrimonial tangible e intangible en el ámbito turístico entre los que se menciona destinos turísticos definidos como son el Parque Arqueológico Cochasqui, Parque Recreacional Jerusalem y las Lagunas de Mojanda; este último evidencia una despreocupación en el direccionamiento al destino turístico por el territorio pedromoncayense, por lo que es necesario profundizar los tratamientos para potencializar los recursos naturales y culturales existentes en el cantón.

La publicidad es una estrategia de marketing que permite dar a conocer determinados productos y lugares, de ahí la importancia de la aplicación de esta rama en el turismo; ya sea a través de la campaña de promoción turística, pictogramas e iconografía que permita informar, culturalizar a los visitantes de lugares turísticos como en este caso específico son las Lagunas de Mojanda.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las profundas transformaciones de nuestro planeta han dado lugar a la aparición de múltiples conflictos y problemas, donde el tiempo de recuperación se adapta a ritmos naturales y económicamente variables. La distinta velocidad de decisión y transformación de las actuaciones humanas y de recuperación, avance de la sucesión, reequilibrio territorial, produce un desajuste, que se percibe en el deterioro ambiental manifestado por la contaminación y la degradación de paisajes.

La realidad del cantón Pedro Moncayo nos señala una economía primarizada, donde un fuerte crecimiento del sector florícola en la última década aporta al crecimiento del sector primario alcanzando el 64% del Producto Interno Bruto Cantonal, el sector terciario contribuye con el 34% del PIB, proyectando el nivel de desarrollo de actividades como comercio, transportes, turismo, comunicaciones, finanzas, hostelería, cultura, espectáculos que fomentan el desarrollo del cantón.

La parroquia de Tabacundo del cantón Pedro Moncayo tiene una población de 16.403 habitantes, quienes se dedican especialmente a la agricultura y ganadería; su territorio está ubicado en las estribaciones externas de la cordillera occidental, con orografía bastante accidentada, lo que destaca su particularidad paisajística, caracterizada por la presencia

de cerros, bosque primario, flora y fauna típica del páramo de la sierra ecuatoriana.

El cantón Pedro Moncayo tiene una amplia gama de riqueza patrimonial tangible e intangible en el ámbito turístico; sin embargo, una gestión empresarial de iniciativas turísticas con baja articulación y coordinación, débil posicionamiento de la oferta, nula asignación de recursos económicos, extinta promoción turística de los recursos naturales y culturales de este territorio, constituyen exiguas acciones que reducen las capacidades de impulsar el potencial de uno de los atractivos turísticos más representativos de este territorios como lo son, las Lagunas de Mojanda.

El Complejo Lacustre de Mojanda, está considerado como uno de los componentes paisajísticos y turísticos de mayor relevancia el norte de los Andes del Ecuador; sin embargo, en las operaciones turísticas se han concentrado fuertemente desde Otavalo, debido principalmente al desconocimiento que existe un ingreso más cercano desde Quito por Tabacundo, ausencia promoción turística y de señales informativas, el mal estado de la vía de acceso desde Tabacundo, la falta de una planta turística acorde a las necesidades del área, red de productos y servicios desarticulados; entre otros.

Los atractivos turísticos secundarios del Complejo Mojanda, son todos los productos, servicios y atractivos aún por consolidar que se encuentran dentro del corredor de traslado y estadía Quito-Otavalo, mismo que receipta un aproximado de 1.000 turistas por mes; donde muchos de ellos han experimentado situaciones antagonistas como es la desorientación del turista al momento de dirigirse a un destino generando incomodidad, inseguridad y pérdida de tiempo de los visitantes; el extravío, y los asaltos

también resultan riegos que ahuyentan a los viajeros, lo que conlleva a un turismo únicamente de paso en el territorio objeto de estudio.

En este contexto y considerando que este atractivo turístico es un eje articulador y dinamizador del turismo de toda la región, es pertinente reconocer la necesidad imperativa de una campaña de promoción turística informativa, por cuanto el marketing constituye una de las estrategias de comunicación más eficientes, rápida y personalizada que hoy en día abarca una amplia cobertura a nivel mundial, de la mayoría de las ciudades del mundo. Estrategia que futuro garantizaría la multiplicación de las visitas a las Lagunas de Mojanda bajo un adecuado sistema de orientación, información y seguridad, sustentado en la instalación de sistemas eficientes de señalización turística, de gran utilidad para los visitantes y la movilidad en general; lo que propende a potenciar la competitividad turística en miras de alcanzar un desarrollo económico sostenido.

El compendio de los problemas que se han encontrado en la presente investigación se lo sintetiza en la matriz de análisis de problemas en el anexo1.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En el contexto de la problemática planteada se converge en la siguiente formulación de problema:

¿En la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, se ha realizado la promoción turística adecuada para atraer a los visitantes?

El presente estudio opta por diseñar una campaña de promoción turística de la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, territorio que se encuentra situado al norte del Ecuador y jurisdiccionalmente pertenece a la Provincia de Pichincha, de gran utilidad para los visitantes y la movilidad en general.

El diseño de la campaña promocional abarca en forma masiva el conocimiento de la existencia la ruta de Tabacundo hacia las Lagunas del Mojanda.

El proceso de investigación se lo ha venido trabajando en el transcurso del presente año hasta lograr definir y aprobar el objeto de estudio.

La presente investigación permitió la percepción clara del mensaje a través instrumentos de comunicación turística y de señales informativas que se diseñaron para los visitantes y turistas que prefieren disfrutar de un recorrido seguro al sistema lacustre del Mojanda; y por ende con efecto multiplicador del turismo.

#### **1.4 DELIMITACIÓN**

El área en estudio, de la presente investigación se realizó en el cantón Pedro Moncayo, que se localiza en la región interandina, al norte del país, limita al Norte con la Provincia de Imbabura, Sur con el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Cayambe, Este con el Cantón Cayambe y al Oeste con el Distrito Metropolitano de Quito.

Específicamente en la parroquia de Tabacundo, la cabecera cantonal de Pedro Moncayo, misma que se encuentra en las coordenadas UTM <sup>1</sup>809489.96 m E y 5443.56 m N, ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, en el centro de las cinco parroquias rurales, atravesando el cantón de norte sur. Esta parroquia se encuentra ubicada en el centro y extremo este del cantón Pedro Moncayo a 72km de la ciudad de Quito, desde donde se llega utilizando servicios de transporte público y está a aproximadamente 45 minutos desde la Estación Norte de Transferencia Municipal de la Ofelia.

Tabacundo limita al norte con el cantón Otavalo iniciando su territorio en la Laguna Grande de Mojanda o Caricocha, se dirige hacia el este hasta el sector llamado Condorzama de la parroquia de Tupigachi; al sur con el río Pisque limitando con la parroquia de Cangahua del cantón Cayambe y con dirección oeste atraviesa la parroquia La Esperanza.

El complejo lacustre de Mojanda, está ubicado a un promedio altitudinal de 3844 msnm (Hofstede et al. 2013), y está formado por un total de tres lagunas permanentes y otras pozas estacionarias, la Laguna Grande de Mojanda, Laguna Negra y Laguna de Chiriacu. Además de servir de límite provincial entre Imbabura y Pichincha, presenta una composición típica de origen glaciar.

---

<sup>1</sup>*Universal Transverse Mercator*, es un sistema de coordenadas basado en la proyección cartográfica transversa de Mercator, que se construye como la proyección de Mercator normal, pero en vez de hacerla tangente al Ecuador, se la hace tangente a un meridiano.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 GENERAL**

Diseñar la campaña de promoción turística para la ruta Tabacundo - lagunas de Mojanda del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha; con el fin de potenciar el reconocimiento de los atractivos tangibles del cantón.

### **1.5.2 ESPECÍFICOS**

1. Realizar la investigación para determinar el flujo de visitantes a las Lagunas del Mojanda.
2. Desarrollar estrategias de comunicación para la difusión de la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda.
3. Caracterizar la ruta adecuada y de fácil acceso a las Lagunas de Mojanda.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La parroquia de Tabacundo del cantón Pedro Moncayo cuenta con recursos naturales importantes, entre las que resalta las Lagunas de Mojanda y forman parte del ámbito social y productivo, sin embargo y partiendo de la realidad de un territorio ubicado en la zona externa de la cordillera oriental en un ambiente de páramo con geografía accidentada, rodeada de montañas y quebradas, que forma parte de áreas protegidas; no se ha generado esfuerzos sustanciales para la conservación del entorno y aprovechamiento de sus atractivos en el desarrollo de actividades recreativas y productivas.

El historial de visitantes registra la preferencia del turista por conocer de los recursos naturales existentes en el Ecuador, que les permitan embelesarse de la contemplación y disfrutes exuberantes del paisaje, flora, fauna, compartir y participar de las tradiciones de los pueblos involucrándose con la comunidad, deleitarse de la comida típica, entre otras. Razones por las que es necesario la estructuración integral de rutas ecológicas, de señalización y de orientación común para turistas nacionales y extranjeros, que les brinde facilidad y eficacia en el acceso a cada uno de los destinos del cantón, a fin de mejorar la seguridad, información y su tiempo de desplazamiento, lo que permitirá recorrer nuestro territorio de una mejor manera.

La importancia social, cultural, ambiental y económica del Sistema Lacustre de Mojanda, ha sido inventariado por el MINTUR, como uno de los destinos Turísticos Priorizados del país y reconocida en el Plan de Destinos Priorizados del Ministerio de Turismo, en el cual Mojanda ha sido designado dentro de los 62 destinos priorizados del mega diverso Ecuador, lo que exige de las autoridades locales un serio compromiso en pro de la conservación y manejo sostenible de estos recursos; lo que motiva la implementación de la señalización turística que permita al visitante optimizar y organizar su tiempo, es una guía que brinda una acogida amigable, segura y promueve un acercamiento con los habitantes de la localidad.

En este contexto, impera la inserción de acciones estratégicas que conlleven al desarrollo turístico del cantón; a través del diseño de la campaña de promoción turística que se establecerá para la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda en la presente investigación, misma que servirá como una guía efectiva a todos los visitantes brindándoles la seguridad necesaria; y ayudará a identificar eficientemente sus atractivos y servicios, cuyo efecto converge en la multiplicación del visitantes y

turistas, potenciación de la competitividad turística e impulso del desarrollo económico del cantón. Y de esta manera, los Gobiernos Locales y Regionales, cuenten con elementos básicos y prevean el presupuesto óptimo para promover un adecuado sistema de orientación, información y seguridad, sustentado en la instalación de sistemas eficientes de promoción turística.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

Este acápite comprende la revisión del conjunto de conceptos relacionados al turismo y los medios de comunicación visual, mismos que ayudará a la comprensión del sistema turístico que se desarrolla en el cantón Pedro Moncayo, entre los que se contemplan los siguientes:

##### **2.1.1 Comunicación**

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia de las entidades receptoras.

Para Álvarez F. (2013), en su publicación dice. “La *comunicación* es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o

compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambo”.

**“La comunicación es intercambiar información con otros individuos de tal forma para que ellos nos entiendan a nosotros y nosotros a ello; se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta”**

(<http://www.monografias.com/trabajos95/sobre-comunicación/sobre-comunicación.shtml>).

Según Thompson I. (2008) la comunicación “es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”.

### **2.1.2. El Turismo**

**Según la OMT en su libro Introducción al Turismo, define: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden**

**ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo".** (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

El Turismo comprende las actividades que realizan las personas o turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Para la Escuela de Turismo de Murcia (2012) "Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas"

Clases de Turismo:

Podemos hacer muchas clasificaciones (cada autor propone las suyas), pero sólo nos fijaremos en las más utilizadas:

a) Según el sentido del viaje podemos hablar de:

- Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)
- Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)
- Turismo interno: es el que realizan los residente de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional. La suma del turismo emisor y el interno nos da el nacional. Y la suma de turismo receptor e interno nos da el turismo interior (internal)

b) Otras clasificaciones:

- Por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo
- Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante
- Por la renta del viajero: de élite; de masas, y social
- Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios".  
(<http://www.um.es/aulaseniordelasturismologia/2012/turismo/Turismo1c.pdf>)

### 2.1.3. Atractivos Turísticos

**Según Cárdenas (1983) define a los atractivos turísticos como “La lista de lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas es prácticamente infinita. Estos lugares tienen algo que nos atraen, nos invitan a verlos, nos produce deseo de abandonar nuestros lugares habituales para pasar unos días. A cualquier cosa que podamos poner en nuestra lista (un lugar, una actividad, un paisaje) le llamaremos atractivo.**

**Una definición muy sencilla para atractivo turístico sería decir, sencillamente, que “Es todo lugar, objeto o acompañamiento de interés turístico” (p.85).**

Los atractivos turísticos son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda. Y en torno a los atractivos, se originan los servicios e instalaciones que los diferencian y se distinguen de otros lugares y que les confieren atributos propios para promoverse como un producto turístico con características singulares y desarrolladas para satisfacer las necesidades y expectativas de usuarios actuales o potenciales.

#### **2.1.4. Actividad turística**

Para María V. Rodríguez (2010), “La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento.

En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

a. Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.

b. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).

c. Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

d. Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

e. Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino. ([http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/antecedentes\\_de\\_la\\_investigacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/antecedentes_de_la_investigacion.html))

### **2.1.5. Rutas turísticas**

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y

brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje.

Según Briedenhann y Wickens (2003) la definen como la “creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”.

**“Es necesario, definir el producto que identificará las rutas teniendo en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino, así como también el nivel de empleo que podría generar. Las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo característico cultural de una zona. El objetivo es que incentivar al consumo de la misma para así promover al desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.**

**Las rutas turísticas son recorridos que se desarrollan en vías rurales con valor ambiental y cultural distintivo, provistas de infraestructura y servicios necesarios para brindar al visitante una experiencia de turismo de naturaleza comunitario-sustentable”**

([http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/antecedentes\\_de\\_la\\_investigacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/antecedentes_de_la_investigacion.html))

Trujillo, Ch (2013) en su publicación manifiesta que “la ruta turística es un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen” (pp.14)

#### **2.1.6. Promoción**

Según Lambin (1998) “la promoción es una estrategia que utiliza de una forma óptima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. Así mismo esta estrategia es parte integral de la mercadotecnia ya que el mercadologo determina las ventas de la estrategia de promoción en base a las metas globales de la compañía” (p.460)

Por consiguiente, la principal función de la estrategia de promoción es convencer al mercado meta que los bienes y servicios que se ofrecen poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, es decir, una ventaja diferencial que no es más que todos los atributos que nos ofrece la competencia como precios bajos, entrega rápida, calidad del producto, servicio excelente, entre otros.

“Es un ejercicio de información, persuasión e influencia, es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

Por otro lado, este elemento de la mezcla del marketing está compuesto por una serie de actividades que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con el fin último de estimular la demanda. En otras palabras, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>)

En síntesis, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

#### **2.1.7. Promoción Turística**

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas, es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar, por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están las siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas, entre otras.

Se habla de **campana de promoción turística** para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales del destino.

Ortigoza y otro; establecen el concepto de promoción turística de la siguiente manera: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”

**“La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.**

**La importancia, en la promoción turística radica en promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos; además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, y de esta manera dar más opciones de desarrollo a los lugares bien constituido trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción**

más amplia y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística de los lugares visitados convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista extranjero lo que puede convertirse en divisas o inversiones para el país. Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares”. ([http://www.buenastareas.com/ensayos/Promoci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica/163267 .html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Promoci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica/163267.html))

#### **2.1.8. Estrategias Promocionales**

Desarrollar una estrategia promocional es una parte esencial de comercializar un producto, una ruta o una empresa. Tienes que ser capaz de hacer correr la voz de la opinión pública sobre lo que es tu empresa y qué ofrece. Utilizar el tipo correcto de estrategia promocional puede hacer la gran diferencia en la cantidad de éxito que puedes alcanzar.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia. Las estrategias promocionales son muy agresivas, cuyos objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada, el marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es

el producto más el plus promocional, éste ofrece un valor añadido que en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

Según lo expresa Burnett (1996), “la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir” (pp.19)

Arellano (2000) “la estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre”. (pp.417). Lo que sirve como plataforma investigativa del objeto de estudio, ya que es el plan donde se requiere la organización necesaria, seleccionando audiencia, tema, presupuesto a invertir y mezcla promocional, para motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo.

Según Kottler y Amstrong (2001), “cada herramienta de promoción, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas u marketing directo tienen características y costos únicos, los mercados logos deben entender estas características para seleccionar sus herramientas”. (pp. 472) (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategia-Promocional/1828309.html>)

### **2.1.9. Instrumentos de la Comunicación Turística**

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas. Entre estos tenemos:

Publicidad, Ferias Turísticas, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Patrocinio, Marketing Directo.

Los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico y por tanto crear imágenes de destinos distintivas y perdurables en el tiempo.

“Relaciones públicas: proporcionan información constante a intermediarios, comunidad local, turistas para conseguir que genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo” (Bigné y otros, 2000).

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- De imagen: para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico (para crear una imagen de modernidad), por ejemplo en el marco de posicionamiento de la ciudad de Valencia como destino de Grandes Eventos.
- De rutina: para mantener la relación de confianza con el mercado de origen (presencia permanente en los medios de comunicación), por ejemplo en el mantenimiento de la notoriedad de un destino clásico como París o Praga para los españoles.
- De crisis: para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen, como es el caso de Pukhet en Tailandia después del Tsunami.

“Los workshops: son encuentros organizados para estimular las relaciones comerciales, el más habitual en el sector turístico son los encuentros que organizan representantes de la oferta de un destino con los representantes de las agencias” (Osorio, 2009)

Es una tendencia consolidada que dentro de las grandes ferias internacionales de turismo se crean espacios de encuentros paralelos para facilitar el contacto entre representantes de la oferta y de la demanda facilitando un contacto más directo.

La participación en ferias y eventos: constituyen una forma de presentación y venta de corta duración, y además es fundamental para la creación de imagen de un destino turístico.

“Habría que decidir cuantos recursos económicos hay que destinar a esta participación de tal manera que la relación coste-beneficio sea la adecuada. (Bigné, Font y Andreu, 2000)

Las opiniones favorables de familiares y amigos que valoran el destino turístico. Siendo el turismo un consumo de alta implicación la mayoría de los investigadores confirman las recomendaciones de los familiares y amigos como fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se va a viajar y cómo se planifica el viaje (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La promoción de ventas: es el conjunto de instrumentos de inventivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos (Osorio, 2009).

Un instrumento de comunicación que se utiliza frecuentemente sería como ejemplo el mercado one line (en el que se compra o se vende por internet, obteniendo unos precios especiales).

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o antes situaciones de crisis.

Todos estos instrumentos permiten dar a conocer un destino turístico y a consolidarlo como una imagen de marca”.(<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Instrumentos%20de%20promocion.htm>)

### **2.1.10. Publicidad**

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

**Según Pier A. (2005) “Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.**

**El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.**

**Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.**

**Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña**

**simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.**  
(<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuestopublicidad/presupuesto-publicidad.shtml#biblio>)

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

### **2.1.11 El Diseño**

El Diseño es una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

**Mare, E (2014). En su revista publica que “El diseño es el arte de lo posible; en términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. En su expresión más potente, diseño es imaginar y alumbrar nuevos mundos.**

**Podríamos decir que el diseño es una actividad muy humana.**

**En última instancia, todo diseño se origina en la fuente creadora de todo lo que es. Sea como consecuencia de la necesidad, la especulación, el deseo o la fantasía, surge una visión, un impulso creativo que aparece en la mente como un flash intuitivo de conocimiento, o tal vez como imágenes difusas. Es, con todo, un impulso cargado de energía, el diseño consiste en usar el poder y el ingenio de la mente humana en una fuente universal de creatividad para alcanzar resultados deseados, es de suponer que la calidad y el carácter de las mentes individuales que hacen el diseño tendrán algún efecto en los resultados.**

**Es evidente que la creatividad personal puede ser alimentada y cultivada, pero en este punto lo que realmente guía y da forma a la articulación y manifestación del diseño en cada paso del proceso es el conocimiento y experiencia de cada uno, incluyendo aspectos difíciles de medir como valores, visión del mundo e, incluso, el sentido que cada persona da a su vida. Confiada y segura en una base firme de teoría y praxis, la intuición es entonces libre para elevarse a alturas virtuosas”**  
(<http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>)

#### **2.1.12. Marketing Directo**

**Según González. R en su quinta edición publica: “el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten la empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.**

**Durante el año 2013 la inversión total en marketing directo fue, un 62 % sobre el total invertido en medios no convencionales. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, a las empresas.**

**Marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible**

comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.

- **Ayuda a crear bases de datos.** Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- **Lleva la tienda a casa.** Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- **Fidelización.** Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- **Es interactivo.** Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- **Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.** Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- **Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas”** (<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>)

Y precisamente por las características que posee, se considera que el marketing directo online aporta a la presente investigación, por cuanto su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one, entrega directa desde el ofertante al demandante.

### **2.1.13. Señalización**

La Señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter autodidáctico, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

La señalización es el conjunto de medios que se utiliza para mostrar o resaltar una indicación, una obligación, una prohibición, etc. Esto se puede realizar mediante una señal en forma de panel, un color, una señal luminosa o acústica, una comunicación verbal o una señal gestual, según proceda.

En este caso, de lo que se trata es que las personas puedan ver y recordar los lugares, o equipos en general. Puestos de trabajo que es obligatorio el uso de un determinado equipo de protección o que hay riesgo de caída, que está prohibido encender fuego, etc.

Por otro lado, para que no haya confusiones, es necesario que las señales o los medios que se usen para señalar estén regulados por una norma, para que en todas partes se utilicen los mismos.

RTE INEN 233 (2014) “Señales informativos de atractivos turísticos naturales, representan la riqueza y biodiversidad de un lugar una región y un país. Se reconoce como atractivo natural a los tipos de montañas planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, sistema de

áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante”. (pp.6)

Según Trujillo, Ch. (2013), “La señalización turística debe orientar a los visitantes en su recorrido hacia el atractivo turístico dándole información importante durante su acceso y salida del sitio”.(pp.20)

#### **2.1.14. Señalética**

Podemos definir Señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un a grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características. La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.

El objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este

motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos.

Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema de señalética, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.

Para algunos autores, la Señalética pertenece al área del diseño gráfico, ya que requiere del diseño de símbolos para poder llevar a cabo su función de guía y forma parte de las comunicaciones visuales.

**Según Costa. J (2014) “la Señalética tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación. La define como “...una disciplina de la comunicación ambiental y la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios. La Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos respecto a estos” (Joan Costa). Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado, e informar de los servicios de que disponen; los identifica y regula, para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos; y**

**para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones.**

**Los principales tipos de mensaje que se emplean en el espacio público y quedan ilustrados en las imágenes son: Informativo genérico, orientador, identificativo, prescriptivo y publicitario.**

**Atendiendo a los distintos tipos de mensajes y ampliando su función al ámbito de la comunicación de interés general para el uso y disfrute del espacio público se pueden establecer los siguientes grupos de señales: informativos, orientadores, direccionales, prescriptivos, reguladores, identificativos y ornamentales”.**

(<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>)

### **2.1.15. La Señal**

La Señal constituye una marca, símbolo o elemento utilizado para representar algo. Un gesto o acción para transmitir información, una orden, una petición, etc. Así también es un letrero público que ofrece información; poste indicador. etc.

El término señal puede tener significados muy diversos; en diseño gráfico se utiliza para identificar los referentes que nos guían cuando vamos algún sitio, ya sea a pie o en bicicleta, en coche o en transporte público.

La señalización y la señalética son trabajos complejos y delicados, cada proyecto tiene retos diferentes y distinto manejo de la información ya que las reacciones de los usuarios son diversas.

Se designa con el término de Señal a aquel símbolo, gesto, u otro tipo de signo cuya función es la de avisar o informar sobre alguna cuestión. Por lo tanto, la señal lo que hace es sustituir a la palabra escrita

o al lenguaje, según corresponda. Las mismas generalmente responden a convenciones en la sociedad o en grupos, por lo que serán fácilmente comprendidas e interpretadas por casi todos.

RTE INEN 233 (2014) “Las señales de información de aproximación a destinos turísticos deben cumplir con los requisitos establecidos en el RTE INEN 004 Señalización Vial 004, parte 1. Señalización vertical, a más de los indicados en este reglamento”.(pp. 8)

**Según Gonzales, L. (2013) “Una Señal es por lo general, una representación gráfica que indica o tiene un propósito como guía en cualquier camino o función. Una señal corresponde a las funciones de un indicador, puesto que una señal refleja cual es el status de la operación que se realiza. La presencia de señales en cualquier acción implican la puesta en escena de iconos, imágenes y ejercicios en para informar cual es la situación que se vive.**

**Una señal que forma parte de la vida cotidiana es la señal de tránsito, esta consiste en indicadores dispuestos en las vías por las que circulan el tránsito vehicular y los peatones, esto con el fin de informar al público en general cual es la manera en la que deben circular por las calles, a fin de evitar un accidente, mantener un orden establecido en la ciudad y así garantizar una óptima fluidez del tráfico. Las señales como aplicación, son una herramienta netamente sensorial, ya que se perciben con los sentidos y son analizadas y asociadas”.** (<http://conceptodefinicion.de/senal/>)

Trujillo, Ch. (2013) “Las señales turísticas, son aquellas que se utilizan para indicar a los usuarios con anticipación la aproximación de lugares de interés turístico, así como actividades, servicios turísticos y relacionados. Esta información se realiza a través de pictogramas, íconos y palabras organizadas en un letrero”. (pp.20)

### 2.1.16. Símbolos y Pictogramas

El empleo de gráficos presenta la ventaja de que no se requiere el conocimiento de un lenguaje específico pues constituyen un lenguaje internacional. Al tratarse de un código abierto, requiere menor precisión para establecer la comunicación. Los símbolos son gráficos abstractos sin un significado obvio, es decir que sin un aprendizaje del símbolo no se es capaz de adivinar su significado.

**Según Álvarez, D. “El uso de diversos pictogramas en el diseño de interfaces gráficas debe tener un objetivo muy concreto: ayudar a comunicar visualmente una función, prestación o conducta de uso. No es cuestión de habilidades artísticas, sino de armonizar la capacidad de plasmar un concepto en una imagen que hable por si sola.**

**Esto no quiere decir que la estética y la capacidad comunicativa sean incompatibles.**

**En este escrito proponemos algunos principios básicos para mejorar el proceso de diseño y la capacidad comunicativa de los signos que generemos en nuestra práctica académica o profesional.**

**Los principio de los que hablaremos, surgen de la práctica continua y del ejercicio de nuestra profesión en diversos mercados.**

(<http://www.graficaparaproducto.com.ar/apuntes/Pictogramas.pdf>)

Trujillo, Ch. (2013) “Los pictogramas son signos de la escritura de figuras o símbolos como letras, flechas entre otros; en conjunto los íconos y pictogramas simplifican el mensaje y facilitan la superación de las barreras lingüísticas” (pp.20)

### 2.1.17. Los Pictogramas de Atractivos Naturales

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas,

fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.

#### **2.1.18. Los Pictogramas de Actividades Turísticas,**

Las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.

#### **2.1.19. Los Pictogramas de Servicios de Apoyo**

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600mm.

#### **2.1.20. Pictogramas de Restricción**

Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600mm.

### **2.1.21. Valla de atractivos turísticos**

El registro oficial N°.295 (2014), detalla que este tipo de vallas, “indican el direccionamiento distancias y el sitio hacia y donde se encuentra el atractivo natural o cultural. También se indica por medio de pictograma o textos la presencia de actividades o servicios en la ruta o sitio” (pp.6).

### **2.1.22. Herramientas digitales**

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades en los estudiantes para ser utilizadas en la educación, que además de ser un apoyo para el aprendizaje, también da paso a la innovación de una búsqueda hacia mejores manejos sobre estos materiales; sin embargo, para que esto se logre con éxito se necesita tener a un personal capacitado que pueda sacar el mejor provecho posible para crear ambientes de aprendizaje en las aulas y ofrecer las herramientas necesarias que se puedan emplear a situaciones de la vida real.

“Las herramientas digitales sin duda alguna tienen muy variados y numerosos usos entre los que encontramos los siguientes:

Como medios de comunicación ya que superan las barreras del espacio y el tiempo. Permiten que dos o más personas establezcan

comunicación por medio de mensajes escritos o video desde distintas partes del mundo en tiempo real. Además de la posibilidad de que la información circule de manera rápida y efectiva.

En educación para que el trabajo en clase sea más entretenido y provechoso. Son un material de apoyo para enriquecer el contenido que se aborda, los alumnos pueden buscar más datos un tema de su interés.

Se usan en la investigación de cualquier tema o área, permiten a los investigadores compartir su información y hacer recopilaciones.

Se emplean en el llenado de algunos documentos que ponen al alcance instituciones gubernamentales, pero también hacen más fácil el manejo de papeleo mediante archivos digitales.

Mediante estas se pueden contestar y crear encuestas sobre un tema.

Permiten crear bases de datos de cualquier tipo.

Son parte de la diversión porque ponen al alcance de las personas juegos y otras cosas interesantes.

Las herramientas digitales tienen un sinnúmero de usos pero estos, entre otros, son los más comunes.

Existe una gran cantidad de software quienes fungen como herramientas digitales, las cuales se clasifican según las necesidades que tenga el usuario y que principalmente son de gran utilidad para los docentes, esto debido a las ventajas que presentan; entre las que se puede mencionar las redes sociales.

## **Redes Sociales**

Son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio, hasta videos en HD (high definition).

Facebook

Twitter

Yahoo Respuestas

YouTube

## **SU FUNCIÓN**

- a) Facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea.
- b) Se pueden utilizar herramientas tales como Microsoft office, Messenger o paginas sociales.
- c) Las herramientas digitales son importantes porque:
- d) Ayudan a mejorar la calidad de vida de los usuarios y la calidad de la información.
- e) Permiten establecer un sistema de comunicación rápida y efectiva.

- f) Facilitan la comunicación y relación entre las personas desde diferentes partes del mundo”.  
(<https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO00iS-ub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1#>)

### **2.1.23. Marketing Online**

Para Times, I. (2010) “Marketing Online en Guatemala, es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”.

“En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un website, b) Llevar tráfico a dicho website, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.

Páginas web: Como primer paso indispensable en cualquier estrategia de Marketing online se debe contar con un buen sitio web, ya que básicamente mejoramos el website de cada cliente, lo hacemos visible a los buscadores como Google, Yahoo o Bing ya que hoy en día si un sitio web no aparece en los motores de búsqueda, prácticamente “no existe”.

Analizamos que términos son importantes para los usuarios que buscan los productos y trabajamos en ello para que el sitio web sea totalmente funcional y productivo. En resumen, hacemos de cada website una herramienta de ventas.

Publicidad por Internet: A pesar que tener un website bien hecho es importante, de nada sirve si no llegan personas a él. Por ello creamos campañas que resalten la marca en el lugar donde están los potenciales clientes. Esto lo hacemos a través de campañas de publicidad por Internet. Los beneficios de este tipo de publicidad es que es contextual y se basa en las necesidades del potencial cliente. Nuestros servicios incluyen gestión de Publicidad en Facebook así como Publicidad en Google Adwords.

SEO, posicionamiento en buscadores: “Si no estás en Google, “no existes” esto es lo que han dicho algunos expertos. Los buscadores son las puertas de Internet en donde las personas buscan lo que necesitan y desean. Si un sitio web no aparece al buscar sus servicios, está perdiendo cientos de potenciales clientes. Nuestro trabajo es hacer que un sitio sea relevante para los potenciales clientes.

Outsourcing Community Managers: Los seres humanos somos sociales y por ello nos fascinan las redes sociales. Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos términos más están en boca de todos ya que son el nombre de redes sociales muy populares. Si las personas pasan conectadas todo el día a una red social, las empresas también deben estar conectadas. Ofrecemos la creación de perfiles corporativos en redes sociales, el mantenimiento así como la capacitación en las mejores técnicas de uso y aprovechamiento”. (<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>)

#### 2.1.24. Mobile Marketing

**“El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online. Además, los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing; geolocalización, personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geolocalizadas, entre otros”.**  
(<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>)

#### 2.1.25 Tipos de campañas de Mobile Marketing

Existen multitud de acciones de Mobile Marketing, entre las cuales se detallan las más utilizadas:

1. Passbook. Es bastante novedoso y cada vez más utilizado en España. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android (Passwallet, Pass2U, etc). ¿Las ventajas? Que no se necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en su móvil y dispone de geolocalización. Es decir, cuando pase por las inmediaciones del establecimiento del que posee cupón saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle que dispone de ese cupón. Un método revolucionario que incentiva las ventas. Puede probarlo en [www.ubicual.com](http://www.ubicual.com), cree su Passbook, inserte la

geolocalización y envíelo por SMS o Email. El registro es gratuito y dispone de una promoción de bienvenida que le permitirá utilizar todos los servicios disponibles sin compromiso.

2. SMS. La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.
3. QR. Conecta el entorno offline con el online, pero no acaba de despegar. Se utiliza sólo un 18% según afirma el último estudio de IAB Spain. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing.
4. En cuanto al e-mail, ha aumentado su apertura desde el móvil un 78%. Existen multitud de plataformas para realizar envíos masivos pero para que sea realmente útil en una campaña de marketing debemos conocer el impacto del envío, por lo que es necesario utilizar plataformas que nos proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, Nº de clicks en los enlaces disponibles, etc.
5. Aplicaciones móviles. Favorecen la imagen de innovación de la empresa. Además mejoran la eficiencia, reducen costos, favorecen las ventas y aportan notoriedad. Ejemplo: Catálogo digital de Vegemat". (<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>)

“Según Rifé i Doménech (2006), comparada con la publicidad convencional, la publicidad móvil tiene algunas características distintivas que realzan y también limitan las oportunidades de los anunciantes. Entre las características que pueden ser aprovechadas por el marketing encontramos: ahorro, segmentación, personalización, inmediatez, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia del mensaje y potencial efecto viral, fuente adicional de ingresos y posible uso como

medio

complementario".(webs.uvigo.es/.../Introducción%20al%20concepto%20de%20Marketing)

**“El SMS/MMS sería como una continuación del e-mailing en su uso como herramienta de marketing directo, pero añadiendo inmediatez y ubicuidad. Para Pueyo (2006), "el teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento "y" la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan se traduce en unos cuantiosos ingresos a corto plazo" gracias a los Servicios Premium.**

**Con mensajes publicitarios vía móvil se conseguiría sensibilizar a la clientela hacia la marca, darle confianza personalizando los mensajes e incitarla a que responda, a la vez que podríamos ofrecerle informaciones complementarias.**

**Las ventajas que se derivan del uso del SMS/MMS como instrumento de Marketing Directo son:**

- **Agilidad de su utilización.**
- **Familiaridad del diálogo con el cliente.**
- **Personalización de las informaciones.**
- **Numerosas posibilidades en cuanto a objetivos de Marketing: vender, informar,...**
- **Creatividad del mensaje, sobre todo de cara a la evolución del entorno multimedia (imágenes, sonidos,...).**
- **Coste razonable"**(webs.uvigo.es/.../Introducción%20al%20concepto%20de%20Marketing)

## **2.2. Posicionamiento Teórico Personal**

Publicidad es una de las herramientas más poderosa de la industria de la comunicación y siendo una de las más complejas al momento de aplicar y obtener resultados, sin embargo es la más usada en la parte comercial, al aplicarla desarrollamos varias técnicas todas con un solo objetivo de dar a conocer el mensaje al receptor.

Por otro lado el diseño consiste en realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos visuales con objetivos claros y determinados; cuyos mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

En cambio la promoción constituye una herramienta que se utiliza para comunicar o transmitir las cualidades de los productos a los clientes, la promoción constituye una estrategia para persuadir en este caso específico a las personas con el fin de promover e incrementar el turismo en lugares específicos.

El Marketing OnLine es un sistema que se utiliza para vender productos y servicios, es una estrategia de publicidad con mensajes directos y usa el correo electrónico como medio de comunicación comercial.

El marketing móvil es una herramienta muy poderosa del marketing que se utiliza para promocionar productos, servicios, ideas, utilizando los dispositivos móviles inalámbricos (teléfonos móviles PDAs, localizadores GPS, entre otros), como canal de comunicación de información personalizada de forma inmediata y ubicua.

La actividad turística que más se ha desarrollado en nuestro país es el ecoturismo, desarrollando actividades relacionadas con la naturaleza y fomentando su conservación; sin embargo a nivel del cantón Pedro Moncayo son limitados los recursos tanto humanos como financieros para impulsar el desarrollo del turismo, para lo cual es imperativo promover estrategias de marketing (publicidad directa) que permitan

incrementar las visitas y por consiguiente mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## **2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **2.3.1 Definición de Términos Básicos**

**Atractivos turísticos.-** Lugar con cualidades físicas, naturales, culturales, etc., que atraen la atención del turista.

**Comunicación Turística.-** Puede ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como comunicación comercial, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos.

**Diseño.-** Es el proceso destinado a proyectar, coordinar y organizar un conjunto de elementos e ideas para producir y crear objetos visuales destinados a la comunicación de un mensaje específico.

**Georeferenciación.-** la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado.

**Marketing directo.-** es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

**Mobile Marketing.-** Este medio es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

**Promoción Turística.-** Promoción integral y competitiva de una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación de visita.

**Publicidad.-** Forma de comunicación de largo alcance que intenta alcanzar la mayor atención de público potencial para ofrecer un producto o servicio; es la difusión y presentación de mensajes sobre productos, a través de los medios masivos de comunicación. En la publicidad se utiliza mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de poner conocimiento de los consumidores la existencia de los productos.

**Señalética.-** Lenguaje intermedio entre la comunicación escrita y simbólica, tiende a la normalización para su rápida y universal comprensión.

**Señalización.-** Es un sistema de comunicación visual sistematizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar a una persona o conjunto de personas en diversos tipos de comportamientos.

### **2.3.2. Listado de Acrónimos**

**CPM.-** Cantón Pedro Moncayo

**GADM.-** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

**GADP.-** Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial

**GAD's JP.-** Gobierno Autónomo Descentralizados de las Juntas Parroquiales

**INAMHI.-** Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología

**INEC.-** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**IGPN.-** Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional

**MINTUR.-** Ministerio de Turismo.

**PDOT.-** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

**PDZM.-** Plan de Desarrollo de la Zona de Mojanda

**OMT.-** Organización Mundial del Turismo

**RTE INEN 004.-** Reglamento técnico de señalización de vías.

**PNBV.-** Plan Nacional del Buen Vivir

**SMS/ MMS.-** Mensaje de Texto

**TURUJTA.-** Tupigachi Runacunapac Jatun Tandanacui "Corporación Unitaria de Organizaciones de la Parroquia de Tupigachi

**URL.-** Localizador de recursos uniforme, siglas en inglés de uniform resource locator.

**UTM.-** Universal transversal de Mercator

**UCCIBT.-** Unión de Comunidades Campesinas Indígenas y Barrios Tabacundo

**UCCOPEM.-** Unión de Comunidades Campesinas Organizadas Pedro Moncayo

### **2.3.3. Matriz Categorical**

En el desarrollo de la presente disertación fue de gran ayuda el desglose, clasificación y definición de los elementos que componen la misma, componente que se detalla en el anexo 3.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para afrontar la complejidad en el contexto de la presente investigación, constituye una disertación práctica ya que el trabajo a realizar, requiere de la aplicación de los fundamentos teóricos de la planificación y los aspectos técnicos profesionales del diseño y la publicidad, que posibilitan una intervención directa en la falta de reconocimientos de los atractivos turísticos para solucionar problemas reales y producir cambios pertinentes; o posibilita la elaboración de productos de identificación visual.

#### **3.2 Métodos de investigación**

Dentro de los métodos a emplearse en la presente investigación, se considera cuatro aspectos como el conceptual enfocando los conceptos básicos objeto del estudio, las metodologías referidas al análisis, discusión de la teoría y enfoque de la publicidad en el sector turístico componente fundamental para el desarrollo de los capítulos; la jerarquización de los diseños pictográficos y por último la caracterización del alcance de la aplicación de la presente propuesta.

Para lograr los objetivos propuestos se adoptó elementos del modelo empírico y procedimientos metodológicos con el fin de diseñar la campaña de promoción turística en la ruta de la parroquia de Tabacundo

hacia las Lagunas de Mojanda; entre los cuales se distinguen los siguientes:

- Recopilación de información bibliográfica de textos, documentos conceptuales y una serie de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el tema de la investigación.
- Con investigación cualitativa y análisis de datos con programas computacionales y verificación de campo.
- Con la información recolectada en campo, se aplicará un proceso de análisis y vinculación de datos con programas computacionales. La información adquirida se la tratará en el Tabla Excel, SPSS, Word (Base de datos), ARC GIS, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, entre otros.

### **3.3. Técnicas**

Entre las técnicas que se prevé emplear en el presente estudio, se considera entre las principales las siguientes:

- La observación sistemática o estructurada y la participativa; así como también las entrevistas y encuestas;
- Fase de trabajo de campo, se realizó entrevistas con personas y líderes clave del espacio territorial objetivo y observaciones en el sitio.
- Técnicas prospectivas tales como: tormenta de ideas, análisis estructural para la generación de propuestas anticipatorias del futuro;
- Los instrumentos principales que se utilizaron para el desarrollo del estudio son: cuaderno de notas, cuestionarios, grabadora, cámara fotográfica, videos, CD, PC/internet, GPS, entre otros.
- Instrumentos tecnológicos computacionales e internet.
- El análisis de datos se realizó a través de las tablas de datos obtenidos de la investigación, los que se procesaron y analizaron a través de paquetes de manejo informático como Excel, SPSS y ARC GIS.

- La tabulación se presenta en tablas y gráficos con el respectivo análisis crítico a fin de determinar la factibilidad del presente estudio.
- En lo concerniente al diseño gráfico y publicitario se empleó programas de diseño gráfico como son: el Adobe Illustrator y Photoshop.
- Así también se diseñó fichas base para el levantamiento de información de los puntos de señalización en la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda, misma que fue de gran ayuda porque permitió en primer lugar organizar la información de manera técnica, la cual se ilustra en el cuadro 1.

**Cuadro 1. Ficha de Señalización de la Ruta**

Nº.	Provincia	Cantón	Sitio	Eje vial	Latitud	Longitud	Altitud	Km	Tipo de Señal	Dimensiones	Material	Contenido	Arte	Observaciones
1	Pichincha	Pedro Moncayo												
2	Pichincha	Pedro Moncayo												
3	Pichincha	Pedro Moncayo												

**Fuente:** El autor

Para la obtención de información relacionada al uso del territorio de la parroquia, actividades socio económicas, ambientales, turísticas, entre otros aspectos, se aplicó cuatro guías de entrevista: Estructuras Organizativas públicas, representantes de organizaciones comunitarias y micro emprendimientos, Líderes comunitarios, técnicos en turismo, entre otros. Su aplicación permitió profundizar los conocimientos del entorno geográfico de la parroquia, identificar los atractivos turísticos más representativos y analizar a las estructuras organizativas públicas, privadas y comunitarias relacionadas al turismo y el posible rol que desempeñarían en el desarrollo de actividades turísticas en la parroquia. Los modelos de las entrevistas se presentan en el anexo 4 de este documento.

Los propósitos de la investigación acorde a los objetivos contemplan la aplicación de encuestas (anexo 4) que se encaminen a la identificación de una población grande y cálculo de muestra, para lograr caracterizar la ruta a las Lagunas de Mojanda y plantear estrategias publicitarias que permitan el desarrollo turístico de la ruta.

### **3.4. Población**

De acuerdo al PDOT de la parroquia de Tabacundo (2013), la cabecera cantonal del Cantón Pedro Moncayo tiene una superficie de 72,64ha, es decir el 21,05 % con relación a la superficie de todo el cantón; la característica de su nivel de consolidación reafirma a la cabecera parroquial como la centralidad de mayor jerarquía en el territorio. Abarcando una población cantonal que alcanza los 33.172 habitantes de los cuales 16.403 corresponden a la parroquia de Tabacundo, distribuidos en 8.163 hombres y 8.240 mujeres.

La población objetivo de la presente investigación constituyen los visitantes y turistas que acuden en forma temporal o permanente al Sistema Lacustre de Mojanda por la parroquia de Tabacundo; y según registros del GAD Municipal de Pedro Moncayo ingresan un aproximado mensual de 800 visitantes de la provincia de pichincha, 100 visitantes nacionales y 27 visitantes extranjeros.

Para la identificación de la estructura organizativa pública y privada relacionada con el turismo se realizó un análisis previo para determinar cuáles sería nuestros principales informantes, tomando como referencia en el ámbito público a la Ing. Gabriela Hurtado, Técnica de Turismo del GAD Municipal de Pedro Moncayo, y en relación al sector privado se contó con la participación de varios

actores de las empresas vinculadas al turismo como propietarios de hoteles, restaurantes, bares, entre otros.

De igual forma se contó con el apoyo del talento humano de resguardo del Complejo Turístico de las Lagunas de Mojanda; mismos que colaboraron de manera desinteresada y con la amabilidad que les caracteriza.

### **3.5 Esquema de la propuesta**

Para el esquema elemental de contenido del estudio desarrollado está compuesto por el siguiente temario:

<b>INDICE</b>		
<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
	<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1</b>	<b>El Problema de la Investigación</b>	<b>1</b>
1	Antecedentes	2
1.1	Planteamiento del Problema	2
1.2	Formulación del Problema	4
1.4	Delimitación	5
1.5	Objetivos del estudio	6
1.5.1	Objetivo general	6
1.5.2	Objetivos específicos	6
1.6	Justificación	6
	<b>CAPÍTULO II</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>9</b>
2.1	Fundamentación Teórica	9
2.2	Posicionamiento Teórico Personal	44
2.3	Glosario de Términos	45

2.3.1	Definición de Términos Básicos	45
2..3.2	Listado de Acrónimos	47
2..3.3	Matriz Categorial	48
	<b>CAPÍTULO III</b>	
3	<b>Metodología de la Investigación</b>	49
3.1	Tipos de investigación	49
3.3	Técnicas	50
3.4	Población	52
3.5	Esquema de la Propuesta	53
<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
	<b>CAPÍTULO IV</b>	
4	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	55
4.1	Diseño Experimental	55
4.2	Esquema del Análisis Estadístico	55
4.3	Variables Evaluadas	56
	<b>CAPÍTULO V</b>	72
5	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	72
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	75
5.3	Respuesta a la interrogante de la Investigación	77
	<b>CAPÍTULO VI</b>	
	Campaña de Promoción Turística de la Ruta	
6.1	Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha	79
6.2	Justificación e Importancia	79
6.3	Fundamentación	81
6.4	Objetivos	82
6.6.20	Análisis de la Demanda Turística de las Lagunas de Mojanda	109
6.6.21	Turistas en las Lagunas de Mojanda	112
6.6.12	Análisis de la potencialidad turística	114
6.7	Caracterización de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda	116

6.7.1	Ruta Turística como Producto Turístico	116
6.7.2	Caracterización de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda	119
6.7.3	Superficie de la parroquia de Tabacundo	121
6.7.4	Ubicación Geográfica	121
6.7.23	Atractivos turísticos	150
6.7.24	Cultura y Tradiciones	154
6.7.25	Capacidad de Intervención	157
6.8	Difusión	162

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
6.8.1	Programa de Difusión y Promoción de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda	162
6.8.2	Señalización de la ruta turistas Lagunas de Mojanda	163
6.8.3	Características y Principios del Sistema	166
6.8.4	Categorías y Tipos de Señalización	166
6.8.5	Aspectos Técnicos	168
6.8.6	Campaña Promocional de la Ruta Turística hacia las Lagunas de Mojanda	175
6.8.7	Marketing Online	176
6.8.8	Geolocalización	180
6.8.9	Mobile Marketing	181
6.9	Referencia Bibliográfica	187
6.10	Linografía	188
10	Anexos	190
	Listas de anexos	
	Lista de cuadros	
	Lista de imágenes	
	Lista de fotografías	
	Lista de mapas	

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la investigación conlleva al cumplimiento tanto del objetivo general como de los objetivos específicos establecidos como lineamientos de la misma. En esta parte del documento se revisa los resultados obtenidos de la información recabada en las visitas de campo, entrevistas, encuestas e investigación documental. Cabe resaltar que la información que se presenta en este capítulo se cita acorde al orden de los objetivos planteados, para lo cual fue elemental las encuestas realizadas en el área de estudio a los visitantes de dicho encanto natural, para lo cual se contó con el apoyo del resguardo del Complejo Turístico de las Lagunas de Mojanda.

#### **4.1 Diseño Experimental**

Con la información recolectada en campo, se aplicó un proceso de análisis y vinculación de datos con programas computacionales. La información adquirida y la que se manejó en el estudio se la trató en la tabla Excel (Base de datos) y SPSS.

##### **4.1.1 Esquema del Análisis Estadístico**

El esquema estadístico para la presentación de la información se lo realizó mediante la distribución de tablas de frecuencias, cuyo objetivo fundamental es describir y analizar las características de un conjunto de datos, obteniéndose de esa manera conclusiones sobre las características

de dicho conjunto y sobre las relaciones existentes con otras poblaciones, a fin de compararlas.

Procedimiento de tabulación que amerita a la aplicación de la distribución de frecuencias, donde cuyos datos se pueden representar en una gráfica de barras o en una gráfica de pastel.

Así también se procedió a la construcción de tablas estadísticas mediante la distribución de frecuencias en la que los valores de la variable se han agrupado en clases; debido principalmente a la disposición de gran número de datos; seguida de la representación gráfica de datos mediante el uso de diferentes gráficas como histogramas que es una forma gráfica de barras que emplea variables con escala de intervalos o de proporciones; y la gráfica que utiliza barras para indicar la frecuencia de ocurrencia de las observaciones.

#### **4.1.2 Variables Evaluadas**

Las variables analizarse en la presente investigación son de carácter cualitativo y cuantitativo.

Las variables cualitativas o atributos son aquellas que no se pueden medir numéricamente como el caso específico de la presente investigación constituyen la nacionalidad, sexo, instrucción entre otras.

Mientras que las variables cuantitativas tienen un valor numérico edad, precio de un producto, ingresos anuales y niveles de importancia de los servicios turísticos.

Los datos de las variables se registraron a través de encuestas (ver anexo 4) y se tabularon mediante un proceso de análisis y vinculación de datos con programas computacionales como el Excel y SPSS.

De igual forma se realizó la recopilación de información bibliográfica de textos, documentos conceptuales y una serie de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el tema de la investigación, con énfasis en las siguientes temáticas: i) Las variables biofísicas y del territorio ii) La población y sus características sociales y económicas; iii) Los sistemas productivos para el área de estudio, entre otros.

Acorde a las variables tabuladas producto de las encuestas se determina los resultados abajo descritos, mismos que conllevan al desarrollo de los objetivos planteados; producto que se detalla en los cuadros e imágenes consiguientes:

Para el caso del primer cuadro de las preguntas generales se concluye los siguientes resultados:

Marque con una x según corresponda.

**Cuadro 2. Primer cuadro de preguntas generales**

<p><b>1. Género:</b></p> <p>1.1. <input type="radio"/> Femenino</p> <p>1.2. <input type="radio"/> Masculino</p>	<p><b>2. Edad</b></p> <p>2.1. <input type="radio"/> Menos de 20</p> <p>2.2. <input type="radio"/> 21-30</p> <p>2.3. <input type="radio"/> 31-50</p> <p>2.4. <input type="radio"/> 51-60</p> <p>2.5. <input type="radio"/> Más de 60</p>
<p><b>3. Nivel de instrucción</b></p> <p>3.1. <input type="radio"/> Primaria</p> <p>3.2. <input type="radio"/> Secundaria</p> <p>3.3. <input type="radio"/> Universitario</p> <p>3.4. <input type="radio"/> Post-grado</p>	<p><b>4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?</b></p> <p>4.1. <input type="radio"/> Menos de 340</p> <p>4.2. <input type="radio"/> \$341-500</p> <p>4.3. <input type="radio"/> \$501-1000</p> <p>4.4. <input type="radio"/> \$1000-2000</p> <p>4.5. <input type="radio"/> Más de 2000</p>

Fuente: El autor

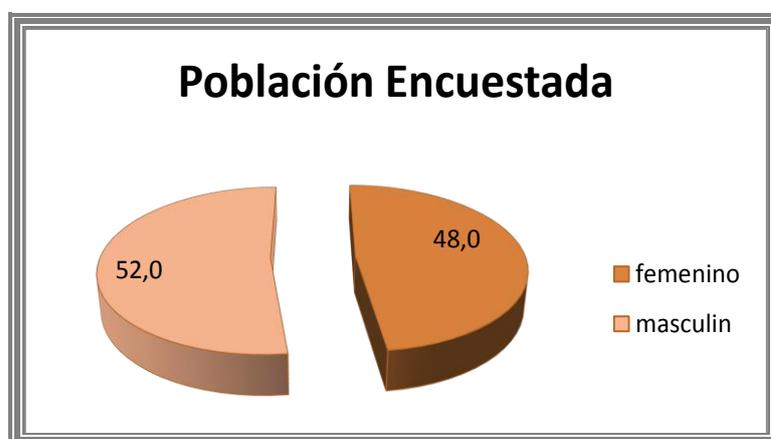
En lo que relacionado a la información general de la población encuestada tenemos que el 52% corresponde a la población masculina y el 48% a una población femenina de los cuales el 46% se encuentran en el rango de 31 a 50 año de edad seguida del 24% de personas en las edades entre 21 a 30 año; y el 20% tiene que ver con las personas en las edades comprendidas entre 51 a 60 años; resultados que se ilustran en los cuadros 3 y 4, e imágenes 1 y 2 respectivamente.

**Cuadro 3. Frecuencia de la variable Población por Sexo**

SEXO	FRECUENCIA	PROCENTAJE
femenino	24	48
masculino	26	52
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: El autor

**Imagen 1**



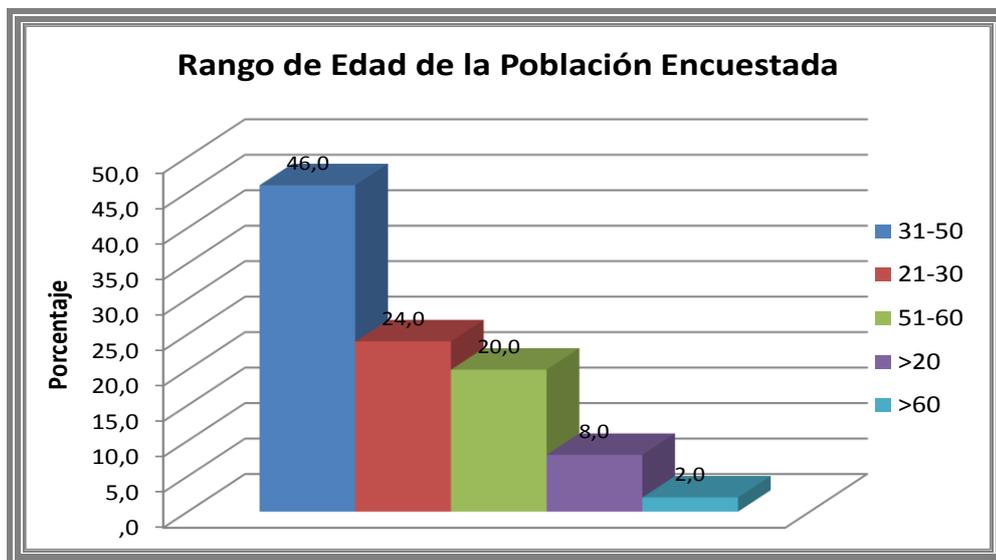
Fuente: El autor

**Cuadro 4. Frecuencia de la variable Rango de Edad**

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PROCENTAJE</b>
>20	4	46,0
>60	1	24,0
21-30	12	20,0
31-50	23	8,0
51-60	10	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 2**



Fuente: El autor

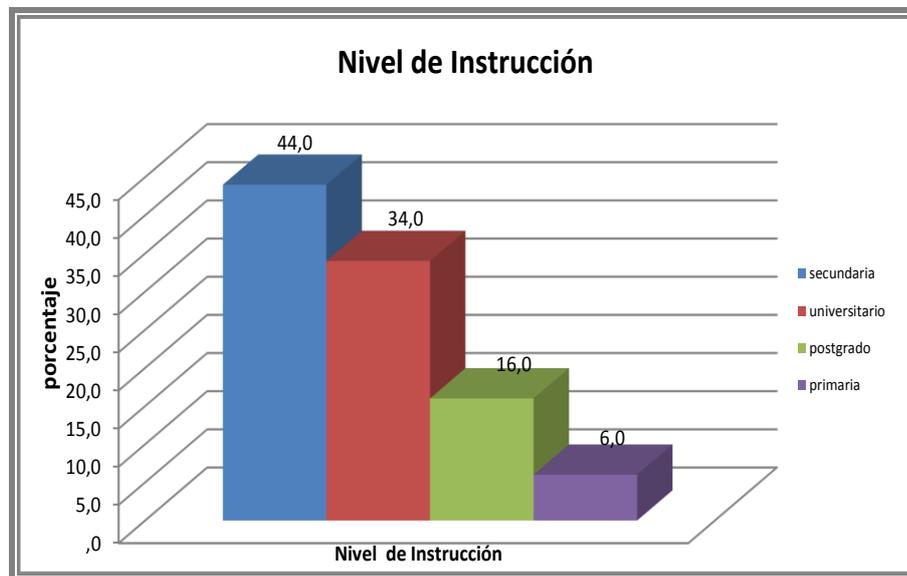
En lo que respecta al nivel de instrucción de la población encuestada se obtiene que el 44% que han cursado la secundaria, mientras que el 34% se han preparado en la universidad; y el 16% han seguido un postgrado, cuyo resultado se aprecia en la imagen 3 y cuadro 5.

**Cuadro 5. Frecuencia del Nivel de Instrucción**

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
postgrado	8	44
primaria	3	34
secundaria	22	16
universitario	17	6
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: El autor

**Imagen 3**



Fuente: El autor

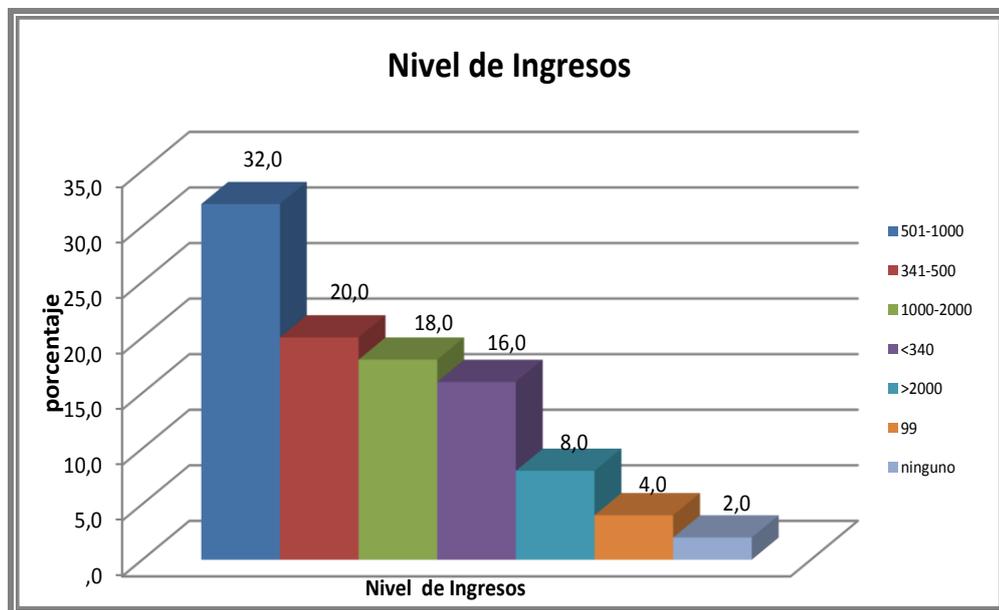
La población encuestada percibe en su mayoría un ingreso mensual entre 501 a 1000USD, seguida del 20% concerniente a la población con ingresos de 341 a 500USD; y con 1000 a 2000USD con el 18%, resultado que se ilustra en el cuadro 6 e imagen 4.

**Cuadro 6. Frecuencia del Nivel de Ingresos**

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
<340	8	32
>2000	4	20
1000-2000	9	18
341-500	10	16
501-1000	16	8
99	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: El autor

**Imagen 4**



Fuente: El autor

## 5. Cuál es su procedencia, de que parte del país visita el Complejo lacustre de Mojanda?

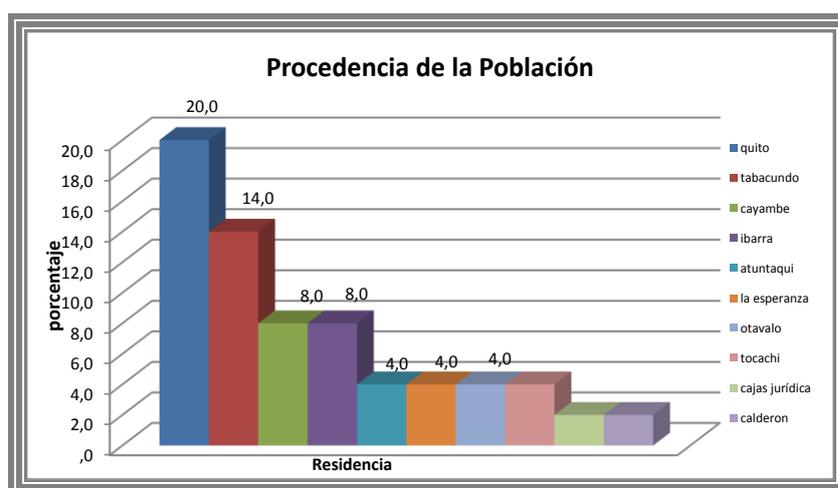
La población vienen de distintos lugares del país como son el caso de Quito, Tabacundo, Cayambe entre las principales con su porcentaje entre el 20 y 8%, resultado que se refleja en la imagen 5, donde se refleja los primeros 10 datos en orden de importancia porcentual; de los cuales el 74% si conocen las lagunas y el 26% van a conocer este destino turístico, información que se aprecia en el cuadro 7 e imagen 5.

**Cuadro 7. Frecuencia de Procedencia**

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
cayambe	6	30,0
ibarra	9	28,0
latacunga	1	18,0
montúfar	1	12,0
pedro moncayo	14	2,0
pimampiro	1	2,0
quito	15	2,0
salcedo	1	2,0
san Miguel de los Bancos	1	2,0
Urcuquí	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 5**



Fuente: El autor

## 2. Conoce usted, las Lagunas de Mojanda?

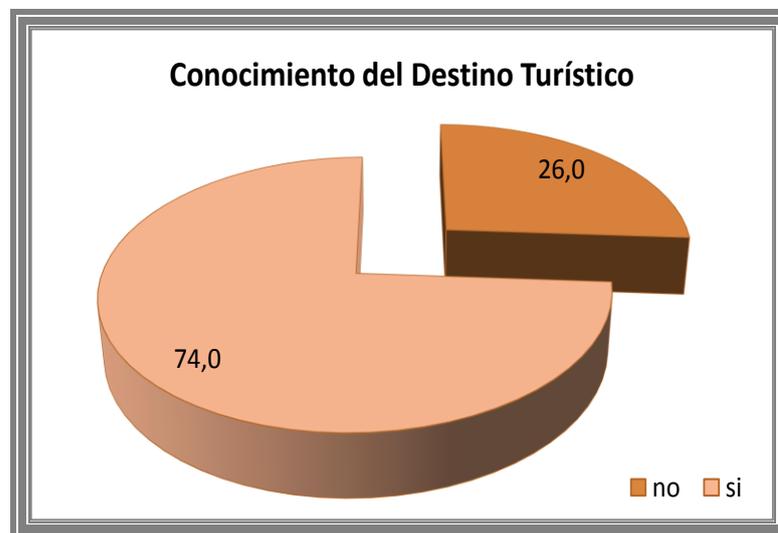
Acorde al resultado que se genera de la tabulación de estos datos se concluye que el 74% de los visitantes ya han visitado por varias ocasiones este patrimonio tangible del cantón, mientras que el 26% es la primera vez que visitan las Lagunas de Mojanda; producto que se aprecia en el cuadro 8 e imagen 6.

**Cuadro 8. Frecuencia de conocimiento del atractivo turístico**

Conocimiento del Atractivo Turístico	Frecuencia	Porcentaje
no	13	26,0
si	37	74,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 6**



Fuente: El autor

3. De los siguientes lugares, ¿Cuáles considera los más interesantes para visitar en el cantón Pedro Moncayo? Enumere los 3 más importantes

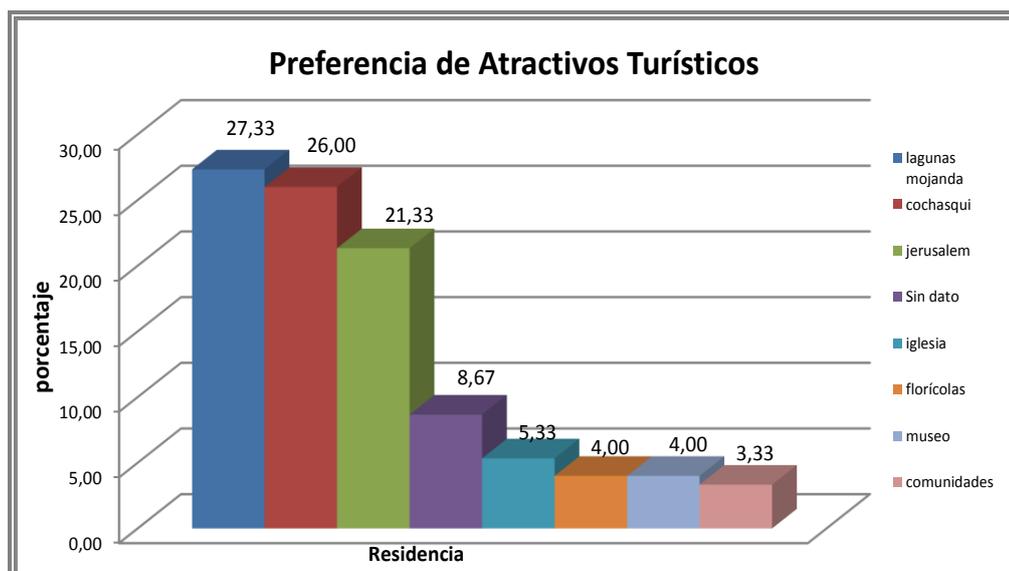
En lo que respecta a los atractivos turísticos preferidos por los visitantes se concluye que el 27,33% de los turistas prefieren las Lagunas de Mojanda, seguida por las Pirámides de Cochasqui con el 26%, a la que se suma con el 21,33% el Bosque Protector Jerusalem; y por último se considera al resto de los atractivos turísticos como las iglesias, muesos, comunidades y florícolas con el 16,67%; escenario que se ilustra en el cuadro 9 e imagen 7.

**Cuadro 9. Frecuencia de la Preferencia del atractivo turístico**

lugar turístico	Frecuencia	Porcentaje
lagunas	2	27,33
cochasqui	23	26,00
jerusalem	20	21,33
Sin dato		8,67
iglesia		5,33
florícolas	2	4,00
museo	2	4,00
comunidades		3,33
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Fuente: El autor

**Imagen 7**



Fuente: El autor

**4. En los últimos dos años, ¿Cuántas veces ha visitado el Complejo lacustre de Mojanda?**

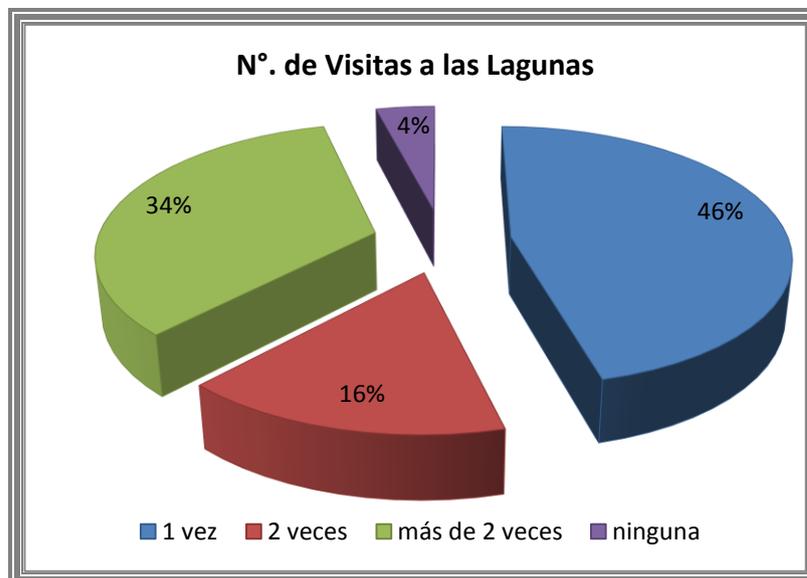
Los turistas en estos dos últimos años han visitado por una vez con el 46%, seguida del 34 que equivale a más de 2 ocasiones y por 2 veces con el 16%; datos que se reflejan en el cuadro 10 e imagen 8.

**Cuadro 10. Frecuencia del número de visitas a las Lagunas**

Nº. Visitas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	17	46,0
2 veces	8	16,0
más de 2 veces	23	34,0
ninguna	2	4,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 8**



Fuente: El autor

**5. Te has extraviado cuando visitas el Complejo lacustre de Mojanda?**

El resultado de esta pregunta se describe en el capítulo 6.9 de la Difusión.

**10. Si usted ha visitado la Complejo lacustre de Mojanda, ¿cuántos días permaneció en su última visita?**

**11. Cuando visita el sistema lacustre de Mojanda, generalmente lo hace:**

Al respecto, los turistas en su mayoría prefieren conocer las Lagunas y estar de regreso el mismo día, mientras que el 30 % de los turistas prefieren pernoctar por más de dos días; mismas que lo hacen acompañadas por la familia en un 44%, por sus amigos con el 32% y con sus parejas el 12%; resultados que se aprecian en los cuadros 11 y 12 e imágenes 9 y 10 respectivamente.

**Cuadro 11. Frecuencia de período de pernoctación en las Lagunas**

Días	Frecuencia	Porcentaje
1	28	56,0
2	15	2,0
3	1	30,0
sin dato	6	12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 9**



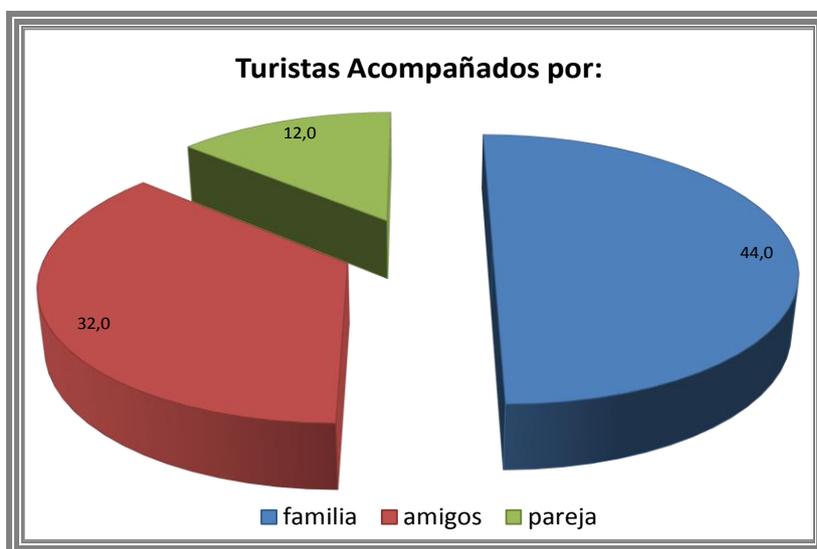
Fuente: El autor

**Cuadro 12. Frecuencia de Turistas acompañados por**

Acompañado	Frecuencia	Porcentaje
amigos	16	44,0
familia	22	32,0
pareja	6	12,0
sin dato		12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 10**



Fuente: El autor

12. Cuando visita el Complejo lacustre de Mojanda, generalmente lo hace por la ruta:

Porqué?.....

.....

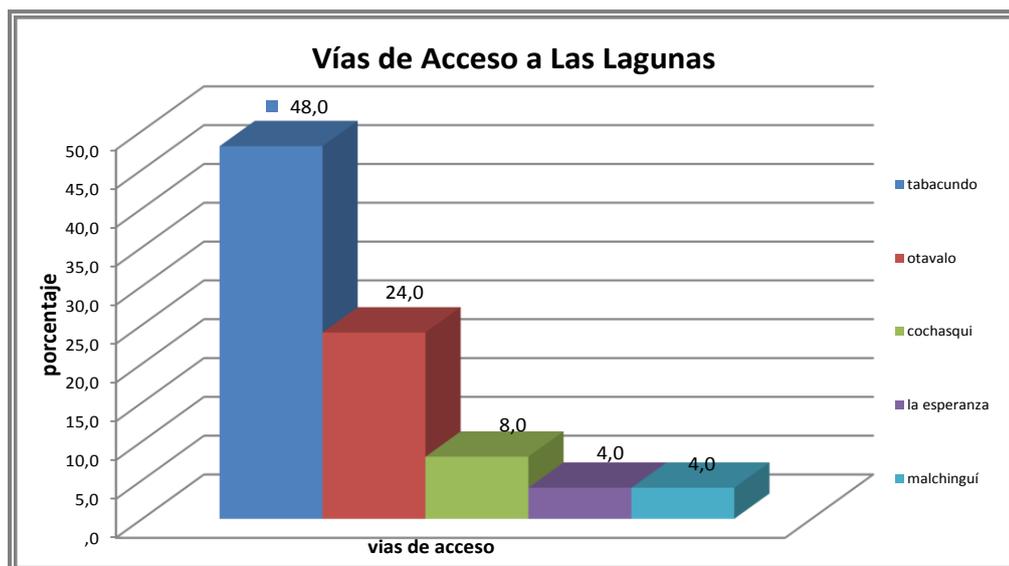
Los turistas prefieren acceder a las Lagunas de Mojanda por la vía de Tabacundo con el 48%, seguida por la vía de Otavalo con el 24% y el porcentaje restante ascienden a este destino turístico por las vías de Malchinguí, Cochasqui y senderos de La Esperanza, sumando el 16%, detalle que se aprecia en el cuadro 13 e imagen 11.

**Cuadro 13. Frecuencia de preferencia de Ruta**

vías acceso	Frecuencia	Porcentaje
tabacundo	4	48,0
otavalo	2	24,0
cochasqui	2	8,0
la esperanza	12	4,0
malchinguí	24	4,0
sin dato		12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 11**



Fuente: El autor

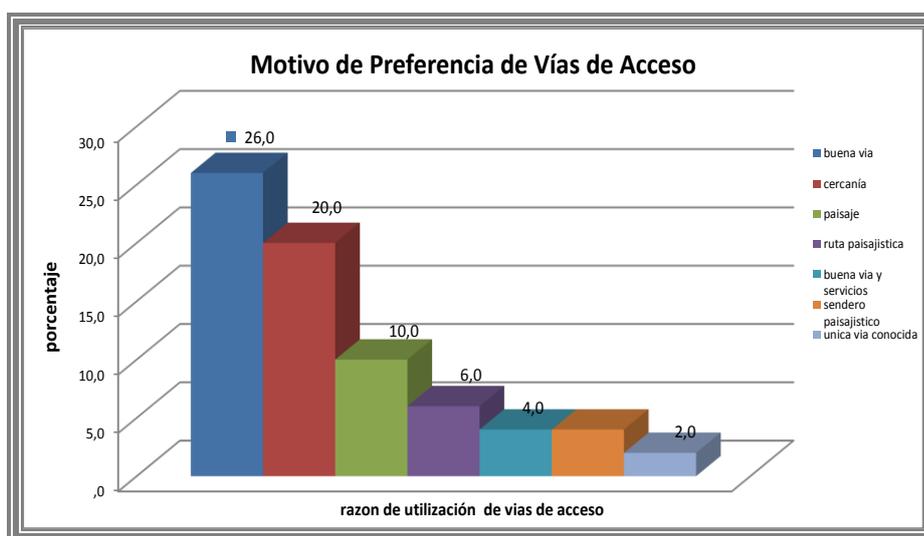
Cuya preferencia radica en el buen estado de la vía con el 26%, a continuación se tiene el tiempo empleado para llegar a las Lagunas, es decir por la cercanía, alcanzando el 20%, mientras que el 10% corresponde a la preferencia de viajar disfrutando del paisaje existente. Efectos que se ilustran en el cuadro 14 e imágenes 12.

**Cuadro 14. Frecuencia de Motivo de preferencia de Ruta**

razon via	Frecuencia	Porcentaje
buena vía	2	26,0
cercanía	13	20,0
paisaje	2	10,0
ruta paisajistica	10	6,0
buena via y servicios	5	4,0
sendero paisajistico	3	4,0
unica via conocida	2	2,0
sin dato		24,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: El autor

**Imagen 12**



Fuente: El autor

### 13 ¿Qué actividades realiza en la visita al Sistema lacustre de Mojanda? enumere 3 las más importantes

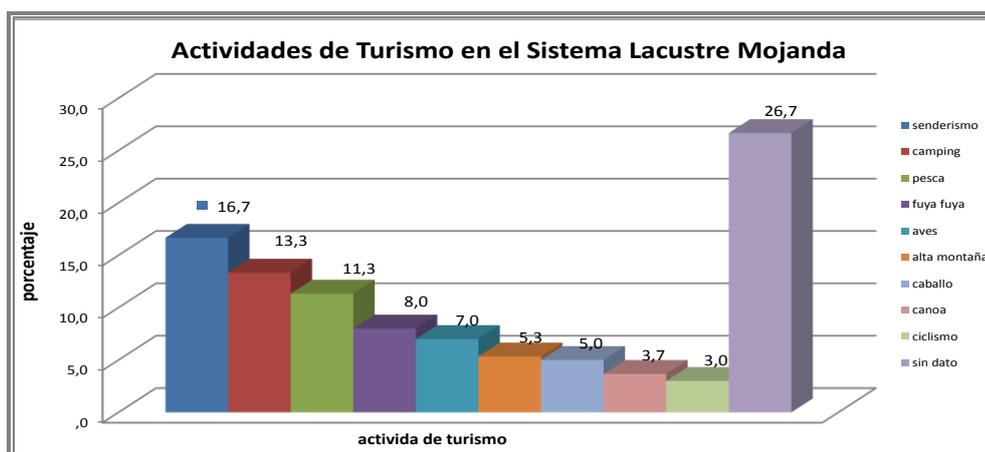
En lo concerniente a las actividades que los turistas prefieren realizar cuando visitan el Sistema Lacustre de Mojanda refleja que, el 16,7% tienden al senderismo, seguida por el 28% correspondiente al camping, el 13,3% realizan actividades relacionada al deporte de alta montaña; mientras que el 11,3% restante corresponde a la pesca, y se distribuye el 32% en actividades como paseo en caballo, en canoa, para el ciclismo, alta montaña, caminata al Fuya Fuya, observación de aves. Datos que se ilustran en el cuadro 15 e imagen 13.

**Cuadro 15. Frecuencia de Actividades Turísticas**

actividades	Frecuencia	porcentaje
senderismo	14	16,7
camping	11	13,3
alta montaña	7	11,3
pesca	4	8,0
caballo	3	7,0
canoa	2	5,3
aves	1	5,0
ciclismo	1	3,7
fuya fuya	1	3,0
sin dato	6	26,7
Total	50	100,0

Fuente: El autor

**Imagen 13**



Fuente: El autor

**14. En una escala de menor 5 a mayor 1, califique el nivel de importancia que le daría usted a los siguientes servicios turísticos, en la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda**

**15. A través de qué medio considera usted que le gustaría recibir información promocional del destino turístico “Lagunas de Mojanda”?**

Las respuestas a estas preguntas se las desarrolló en el capítulo 6.9 de la propuesta de la difusión objeto de estudio en la presente disertación.

Esta información como precedente, dio lugar al desarrollo de las propuestas objeto de estudio, mismas que se fundamentan en la información rescatada, analizada y sistematizada tanto de las entrevistas, encuestas e investigación realizadas para el efecto; en este contexto se procede a detallar el contenido de cada uno de los componentes conforme los objetivos planteados en la presente disertación.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Como resultado de la investigación y considerando el análisis de los hallazgos, se concluye que la presente disertación aporta elementos concernientes a los ámbitos de la comunicación, el diseño gráfico y publicitario; lo que ha permitido argumentar las reflexiones relativas al contenido de este documento en función de los objetivos específicos, mismos que confluyen en los siguientes términos:

#### **En relación a los objetivos propuestos, se concluye:**

La aplicación del diseño de la campaña de promoción turística de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda del cantón Pedro Moncayo, permitió conocer en primer lugar el detalle del territorio y el sistema territorial tanto de las Lagunas de Mojanda como de la parroquia de Tabacundo, lo que facilitó a su vez establecer las estrategias de la comunicación adecuadas con los criterios de sostenibilidad; generando intereses comunes y fórmulas de solución determinadas concertadamente por los actores de desarrollo, directriz principal que serviría para promover el desarrollo turístico de la zona de estudio.

**En el ámbito metodológico, esta disertación permite reflexionar acerca de:**

Las técnicas, los programas de diseño e informáticos como el Adobe Ilustrador, Excel, SPSS y sistema del INEC aplicados constituyeron herramientas fundamentales para concretar los objetivos planteados en esta tesis ya que facilitaron ampliamente los procesos de análisis y síntesis territorial para la caracterización de la zona de estudio; por la capacidad de incorporar y cruzar múltiples variables, manejar extensas bases de datos.

**En lo concerniente al aporte de la estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la zona objeto de estudio, permite cavilar en lo siguiente:**

En la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda se evidencia la presencia de importantes elementos naturales como son el sistema lacustre de Mojanda, las quebradas, vegetación y fauna existente en ellas que le otorga un alto valor ambiental y escénico que deben ser protegidos, preservados y desarrollados turísticamente.

El paisaje de la ruta objeto de estudio y de la parroquia de manera general presenta características que se califican de alto valor, debido a las condiciones topográficas se tienen puntos singulares desde los cuales se puede apreciar un amplio paisaje panorámico, situación que puede aprovecharse para la implementación de proyectos eco turísticos, principalmente través de recorridos o senderos en los cuales se definirían a estos sitios como origen/destino de los paseos.

En los últimos años las rutas turísticas han intentado innovar en cuanto a lo que productos turísticos se refiere, lo que ha conllevado a una mayor exigencia por parte de la demanda en cuanto a la diversificación de la

oferta; por ello, es necesario dar un valor agregado a los productos para así lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos.

El turismo natural y cultural a nivel nacional ha presentado una creciente demanda, ya que esta actividad brinda grandes beneficios de desarrollo a las comunidades locales, ya que resulta una alternativa económica, favorecedora de nuevas rentas, que se desarrolla a través de su puesta en valor.

En la presente investigación se pudo confirmar que el desarrollo de las rutas turísticas culturales permite dinamizar diferentes sectores de la economía, mostrando además las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta un área determinada, permitiendo también el aprovechamiento de los mismos; cuyo factor elemental de estos productos es la sustentabilidad y sostenibilidad, en este sentido, se pudo conocer que la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda no posee una variada oferta de productos turísticos, siendo incipiente su nivel de desarrollo en torno a esta actividad.

Conocer e interpretar el patrimonio autóctono e indígena se convierte en una vía de recuperación de la identidad colectiva, reforzando la cohesión social de los habitantes; por lo tanto la interpretación cultural se presenta como un instrumento de valorización del territorio y del destino, proyectándose como herramienta de creación de productos turísticos con dimensión territorial.

Con todos los elementos que componen la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda, se considera elemental colocar la señalización en la ruta turística mencionada; para guiar a los visitantes por una ruta adecuada y evitar el extravío de los mismos.

Y como base fundamental para el desarrollo turístico de ruta objeto de estudio, es aplicar las estrategias de comunicación en base a los diseños gráficos y publicitarios que se propone en la presente disertación para difundir el destino turístico de las Lagunas de Mojanda por la parroquia de Tabacundo del cantón Pedro Moncayo.

En este contexto, el proceso de desarrollo de la presente disertación llevado a cabo, permitió construir las estrategias de comunicación adecuadas, mismo que constituye un aporte académico para una visión actual y detallada del funcionamiento de la zona objeto de estudio; como elemento básico para fomentar el desarrollo turístico de la parroquia de Tabacundo en general.

Con el fin de conseguir la ejecución de lo planteado en la presente investigación, se considera imprescindible la legitimación social que constituye una de las características destacadas en las políticas de la comunicación; la participación de los actores involucrados hace viable la ejecución de los planes, programas y proyectos que insiden en el desarrollo integral de los pueblos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En base al análisis de potencialidades turística del cantón Pedro Moncayo, la ruta objeto de estudio posee grandes recursos de biodiversidad de un alto nivel de aprovechamiento, misma que presenta una relación directa con la cabecera cantonal (parroquia de Tabacundo), por lo que es imperativo gestionar la declaratoria de destino turístico al patrimonio tangible estudiado; con el objeto de que las operadoras turísticas incluyan a la ruta Tabacundo - Lagunas del Mojanda dentro de su oferta, obteniendo como respuesta la ratificación en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias de publicidad de la ruta en mención para

la promoción y por ende para el desarrollo integral de la parroquia aludida.

Se considera necesaria la intervención en la adecuación del atractivo turístico objeto de estudio, en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la prestación de los servicios; así como también en el mantenimiento de la vía hacia las Lagunas de Mojanda, por la Ruta Tabacundo.

Presentar la propuesta de diseño de ruta de interpretación cultural para el desarrollo turístico de Tabacundo – Lagunas de Mojanda. Se espera además, que en un futuro este trabajo de investigación conlleve a la toma de decisión por parte de las instituciones con competencia en el tema para llevar a cabo el análisis y aprobación correspondientes para la puesta en práctica.

Las entidades del sector público y los prestadores de servicios turísticos del sector privado deben llevar a cabo la creación de productos turísticos en la parroquia de Tabacundo, para así brindar a sus habitantes beneficios en cuanto a la promoción y el desarrollo local.

Crear un centro de referencia o información de la cultura de las culturas que habitan en la parroquia de Tabacundo, donde se pueda conocer su historia, su arte, su forma de vida y situación actual; todo esto, en distintos niveles de información y con distintas metodologías de trabajo.

Es menester que desde los GAD de insidencia en la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda insentiven el desarrollo de las actividades artesanales y gastronómica, para satisfacer la demanada turistica de la zona y por ende el desarrollo economico del sector.

Resulta fundamental, que las autoridades con competencia en el área turística posicionen a las Lagunas de Mojanda como un destino turístico integrado y diferenciado con productos novedosos desde la parroquia de Tabacundo.

En este contexto, resulta imprescindible la intervención inmediata tanto de la señalización como de las campañas de promoción turística de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, para de esta manera fomentar el incremento del Turismo en este patrimonio tangible; lo que implica mejorar la calidad de vida de la población ya que este eje permite desarrollar sus capacidades y potencialidades y por ende el aspecto socio económico de las familias, generando así nuevas fuentes de empleo; situación que conlleva a la construcción de un sistema económico que permita el Sumak Kawsay establecido en la Constitución del Ecuador.

Proponer a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de insidencia de la zona objeto de estudio las estrategias de comunicación establecidas en la presente investigación, con la finalidad de promover su aplicabilidad para apuntar al desarrollo turístico de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda.

Se recomienda realizar otros proyectos e investigaciones futuras, apoyadas en la presente tesis basadas investigación de mercados y técnicas de marketing que garanticen la comercialización del destino turístico objeto de estudio.

### **5.3 Respuesta a la interrogante de la Investigación**

Una vez revisado, analizado y sistematizada la información inherente a la que si ¿En la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro

Moncayo, se ha realizado la promoción turística adecuada para atraer a los visitantes?; se concluye que existe limitaciones para promover el desarrollo turístico del cantón, a pesar de poseer grandes potencialidades en este rubro como es el caso de ruta objeto de estudio. Estas limitaciones se deben fundamentalmente al poco apoyo por parte de las autoridades, debido a la escasa implementación de proyectos turísticos no solo a nivel de las Lagunas de Mojanda sino a nivel cantonal que impide mejorar el nivel de vida por medio del turismo.

Las restricciones también se deben a los deficientes servicios en infraestructura y equipamiento turístico, falta de inversión pública y privada encargados de optimizar y modificar el comportamiento de cada una de las partes que integran el sistema, evitando contar con hoteles, restaurantes, centros artesanales, vías de comunicación adecuadas, entre otras.

Hasta la fecha se han realizado promociones de ciertas actividades puntuales que se han llevado a efecto en dicho destino turístico o en el cluster turístico del cantón como es el Complejo Arqueológico Cochasqui lo que garantiza el mayor número de visitas de los turistas en fechas específicas o en feriados de carácter Nacional.

En este contexto, se considera impertativo realizar inversiones tanto en el mejoramiento vial con las respectivas señalizaciones así como también en campañas de promoción turística masiva e intesiva para garantizar una afluencia de turistas y de forma permanente a las Lagunas de Mojanda, a la que debe articularse los diversos servicios turísticos de la zona para de esta manera, obtener la declaración oficial de destino turístico a la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda.

Sin embargo de eso, la presente investigación nos permite reflexionar, que pese a las propuestas teóricas que se emitan sobre los modelos de gestión turística, son aún insuficientes y complejas de desarrollar por las razones antepuestas. Por lo que es importante el trabajo mancomunado de los sectores público, privado y de los profesionales de la rama; en función de la coordinación y cogestión turística.

## **CAPITULO VI**

### **6.1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO - LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

#### **6.2 Justificación e Importancia**

El Turismo hoy en día se ha convertido en la alternativa más rentable como fuente de ingresos económicos, pues el turismo posee un sin número de actividades tanto en sitios naturales como en las manifestaciones culturales que beneficia al desarrollo de los pueblos.

La Organización Mundial de Turismo señala que el Turismo es uno de los principales campos de la actividad que proyecta un crecimiento sustentable con un incremento sucesivo de los visitantes, donde la conservación del patrimonio, la defensa y valoración de la identidad de las comunidades locales y la implicación de los visitantes son elementos fundamentales que provocan una combinación equilibrada entre el turismo y la cultura.

En el territorio cantonal de Pedro Moncayo se encuentran todos los elementos, recursos, actividades y relaciones socio económicas que son el sustento de la vida de la población; los componentes propios del territorio debe complementarse, imprescindiblemente, con las propuestas estratégicas sociales, económicas y ambientales, sintetizando las

actividades que la población realiza sobre el territorio, para alcanzar una visión integral del desarrollo turístico cantonal.

El cantón Pedro Moncayo cuenta con grandes ventajas en entorno a los paisajes exuberantes existentes, con gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que satisfacen las necesidades y exigencias de los visitantes ofertando productos turísticos innovadores. La ruta permitirá dinamizar la oferta turística en el cantón mediante el incremento de turistas nacionales y extranjeros lo cual conlleva al incremento de divisas específicamente en las comunidades, sectores y/o ciudades inmersas dentro de la ruta.

Ante el limitado apoyo de las autoridades locales y regionales resulta imperativa la potenciación de la inversión pública para impulsar a este sector prioritario como es el turismo, para que produzca efectos directos en el proceso de desarrollo local; mismo que se fundamenta en las leyes nacionales tanto en la Constitución del Ecuador como en el COOTAD, cuyo mandato establece fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo; tendiente a producir cambios estructurales en los actuales sistemas productivos orientados a la transformación de la matriz productiva para diversificar la economía.

La riqueza patrimonial tangible e intangible y los productos/servicios turísticos del cantón no han sido eficientemente impulsados mediante estrategias de marketing, promoción y comercialización turística; ofreciendo productos, circuitos y/o rutas bien definidas para el público a nivel regional y nacional. En este contexto, es pertinente reconocer el débil posicionamiento del sector turístico y la necesidad de concretar nuevos productos como rutas y circuitos turísticos y la

inclusión/articulación de los emprendimientos locales, para ir construyendo sinergias y alianzas entre los sectores público, comunitario y privado que permitan resultados efectivos.

La presente disertación favorecerá a los habitantes del lugar tanto en el aspecto económico como en el social, ya que propende a la formación de talento humano en temas medioambientales, culturales, turísticos y económicos que aporten al desarrollo tanto educativo de conservación y aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales. Del mismo modo ofrecerá a los turistas la oportunidad de conectarse con la riqueza del entorno existente e integrarse en un ambiente ecológico, de preservación e investigación.

### **6.3 Fundamentación**

Al implementar la campaña de promoción turística de la ruta Tabacundo – Laguna de Mojanda se fundamenta en aspectos sociales, turísticos, ecológicos y tecnológicos; en primer lugar por cuanto el turismo concebido desde una óptica social y económica, es una actividad en la cual se da el desplazamiento de los agentes económicos que constituyen los turistas y por otra parte, la generación de bienes y servicios que junto a la presencia de los atractivos turísticos existentes, están orientados a satisfacer las necesidades tanto del turista como de los residentes del lugar visitado.

La actividad turística es un fenómeno social, altamente dinámica que mueve grandes cantidades de recursos tanto naturales, humanos y monetarios, por lo que actualmente, se le considera una rama de actividad económica más importante, ya que genera implicaciones no solo económicas sino también sociales, culturales, políticas y ambientales en el lugar donde se desarrolle.

Estimula el desarrollo y comercialización de la producción local, dando un incentivo a la inversión y la generación de una serie de eslabonamientos productivos relacionados a las distintas actividades vinculadas al funcionamiento del sector turístico. Lo cual conlleva a su vez, a la concienciación de las personas sobre el uso responsable de los recursos naturales para el desarrollo turístico sostenible, creando en ellos un espíritu de protección, conservación, que permita disminuir los impactos negativos ambientales, por cuanto los ecosistemas constituyen elementos fundamentales para el desarrollo del turismo natural.

Así también, se fundamenta en la comunicación visual, por cuanto el mejoramiento de la vía implícita la señalización y la promoción del atractivo turístico son acciones elementales para promover el desarrollo turístico. Donde la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia; y su función principal es convencer a los clientes de los bienes y servicios ofrecidos; ya que hoy en día existen una gran variedad de medios para hacer publicidad por ejemplo: prensa, radio, revistas, internet, tv, volantes entre otras herramientas para promocionar los productos, todo negocio necesita ayuda del marketing para que este funcione y teniendo la información necesaria para saber que herramientas promocionales puede utilizar. Lo que garantiza el incremento de visitantes para quienes hay que brindarles las facilidades necesarias para una buena estadía; para lo cual es primordial la señalización turística de los destinos, ya que permite al visitante optimizar y organizar su tiempo, es una guía que brinda una acogida amigable, segura y promueve un acercamiento con los habitantes de la localidad.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Realizar el diseño de la campaña promocional para fortalecer la gestión de mercadeo turístico de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del cantón Pedro Moncayo, que facilite el acceso a los mercados nacionales e internacionales y potenciar el reconocimiento de los atractivos tangibles del cantón.

### **6.4.2. Específicos**

- a) Caracterizar el Atractivo Natural - Lagunas del Mojanda y detallar el flujo de visitantes en el mismo.
- b) Caracterizar la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda.
- c) Especificar los medios de comunicación estratégicos para la difusión de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

El complejo lacustre de Mojanda, está ubicado a un promedio altitudinal de 3844 msnm, está formado por cuatro lagunas permanentes y otras pozas estacionarias: Caricocha (laguna grande o laguna macho), Huarmicocha (laguna pequeña o laguna mujer), Yanacocha (laguna negra) y la laguna de Chiriacu (laguna fría). Todas se encuentran ubicadas en Mojanda, son lagunas oligotróficas de origen glaciar y se localizan a una altura de 3714 m.s.n.m. Caricocha tiene una extensión aproximada de 256.7 hectáreas con una profundidad de 100 a 120 metros. Huarmicocha tiene una superficie de 1250 m<sup>2</sup> y Yanacocha que abarca 750m<sup>2</sup>. (ver fotografías 1); además de servir de límite provincial

entre Imbabura y Pichincha, presenta una composición típica de origen glaciar.

La zona Mojanda tiene un área de 18309.37 hectáreas que corresponde al cantón Pedro Moncayo y Otavalo, en la parte superior del nudo Mojanda – Cajas, comprendida a partir de la cota referencial de los 3000 metros sobre el nivel del mar, con un perímetro de 81 kilómetros.

### Fotografía 1. Complejo Lacustre de Mojanda



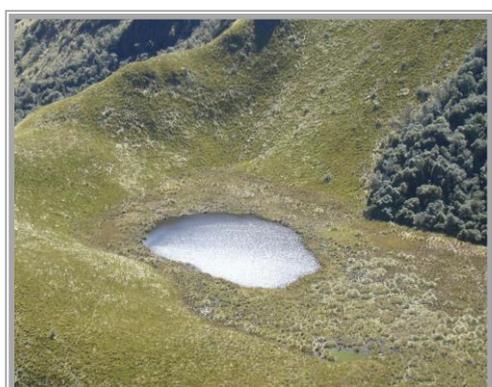
Caricocha



Huarmicocha



Chiriacu



Yanacocha

Elaboración: El autor

## **6.6 Desarrollo de la Propuesta**

### **6.6.1 Diagnóstico de Potencialidades del cantón Pedro Moncayo**

Las potencialidades se entiende por la capacidad de acogida que definen las posibilidades de utilización del territorio y por los recursos territoriales existentes, es decir: los naturales, humanos, construidos y de localización; que prácticamente define las posibilidades de utilización del territorio, entre los recursos que pueden ser aprovechados en este territorio encontramos los físicos ambientales, el recreativo, el cultural, el paisajístico, económico productivo y extractivo; que en forma detallada están comprendidas por lo siguiente:

En lo que respecta al patrimonio natural tenemos: el bosque seco, bosques primarios, ríos Granobles, Guáchala y Pisque y sus quebradas afluentes, con sus márgenes de protección o llanuras de inundación identificados también como territorios de protección hidrológica del suelo; así como también se identifica como parte del sistema de elementos patrimoniales del cantón Pedro Moncayo.

El paisaje de alta calidad intrínseca de la parroquia que ha sido debidamente estudiado y valorado en el estudio respectivo, que en este caso constituyen la Lagunas de Mojanda con sus ecosistemas respectivos y La Loma de Cananvalle, considerados como atractivos en proceso de conservación con fines ecológicos y con un gran potencial paisajístico y turístico.

En cuanto al patrimonio cultural de las ruralidades se identifica la estructura arquitectónica de las haciendas existentes, por otro lado la

inclinación de la población por las prácticas taxativas de las actividades artísticas y culturales (artesanías, música, canto y danza) y prácticas deportivas.

Así también se considera como manifestación potencial el modelar las edificaciones, monumentos como estructura urbana, periurbana y arquitectónica de los núcleos centrales de las comunidades que afianzan la gastronomía típica, música, danza, artesanías en madera, bordados, tejidos e instalación de comercios consideradas como patrimonio histórico cultural.

La aptitud de la población para las actividades productivas agrícolas y pecuarias, de producción intensiva de plantas ornamentales, preparación de comidas típicas, artesanías en madera e instalación de comercios y facilitación de servicios.

En estas circunstancias se logra definir las potencialidades del cantón Pedro Moncayo con fines de desarrollo turístico, mismas que se detallan en el anexo 5.

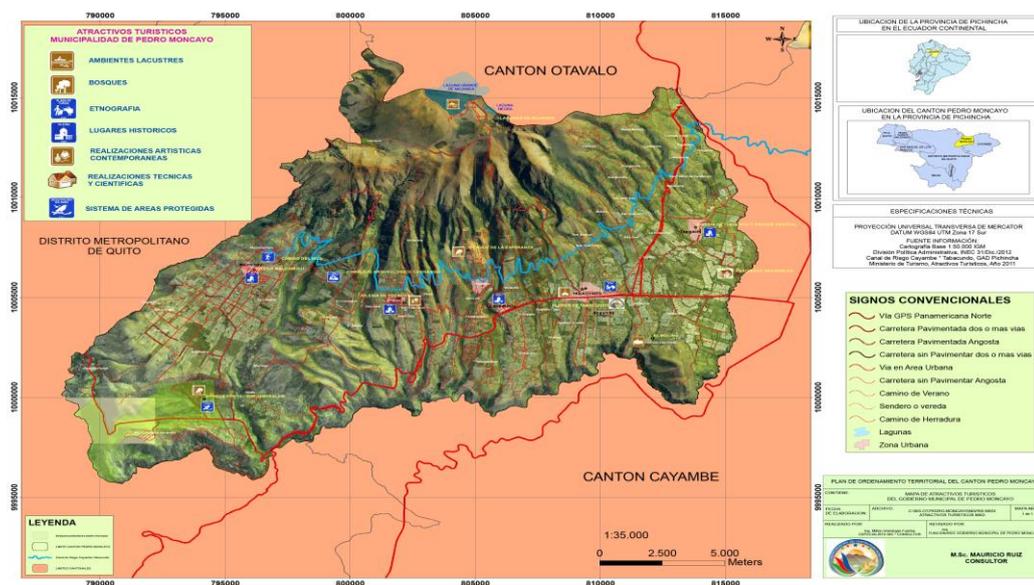
#### **6.6.2 Caracterización de las Lagunas de Mojanda Destino Turístico del Cantón Pedro Moncayo**

Con ayuda de registros obtenidos por el equipo de resguardo del Complejo Lacustre de la Zona de Mojanda se logra determinar el flujo de visitantes al mismo; y para ilustrar esta información es menester caracterizar este destino turístico.

El cantón Pedro Moncayo cuenta con varios atractivos turísticos que en los últimos años han sido promocionados tanto por GAD Municipal de Pedro Moncayo, GAD Provincial de Pichincha y MINTUR.

De forma general se puede separar estos atractivos en dos instancias, los atractivos naturales y los atractivos culturales; en el primer grupo encontramos a las Lagunas de Mojanda, complejo arqueológico Cochasqui, bosque protector Jerusalem, entre otros; a los que se les consideran potenciales turísticos que se requieren de un desarrollo turístico integral; mismos que se los aprecia en el mapa 1.

**Mapa 1. Áreas y Zonas Turísticas del Cantón Pedro Moncayo**



Fuente: PDOT CPM (2104)

### 6.6.3 Edafología

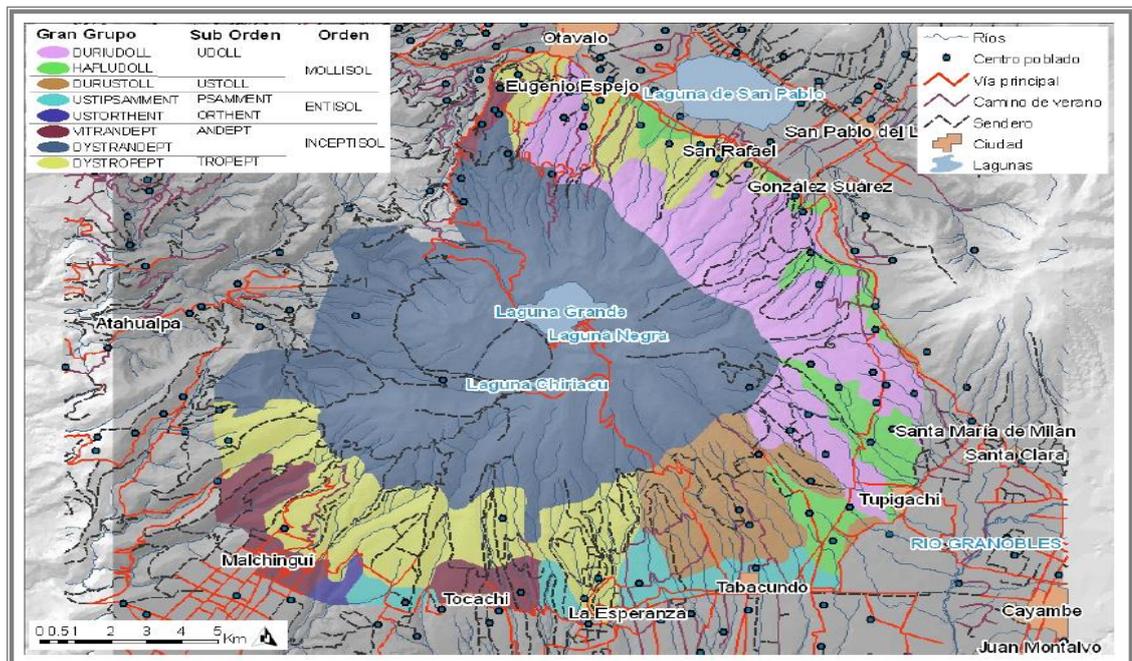
Según Ecociencia, “los suelos de Mojanda Fuya Fuya están clasificados dentro de Páramos sobre cenizas volcánicas y el tipo son andosoles o suelos negros, los mismos que son ricos en humus, y presentan una gran capacidad para mantener el balance hídrico; esta clase de suelos no son aptos para la actividad agropecuaria”.

**Fotografía 2. Suelos de Mojanda**



Fuente. Coello y otro. (2007)

**Imagen 14. Clasificación de los Suelos para el sector Mojanda**



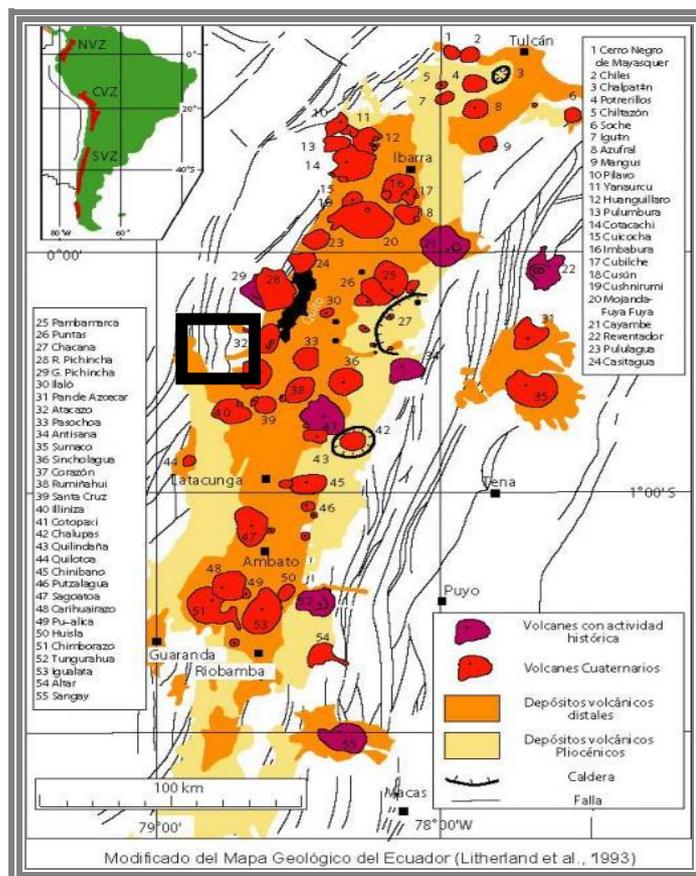
Fuente: Ecociencia (2008)

### 6.6.4 Relieve y Vulcanismo de Mojanda FuyaFuya

Por su ubicación geográfica el complejo Mojanda FuyaFuya, pertenece al norte-sur del callejón interandino, junto a los volcanes Cusín, Imbabura y Cubilche. Al Mojanda FuyaFuya se le atribuyen magmas volcánicas ricas en andesitas.

Según la información generada por el Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional (IGPN), el contexto geodinámico del Mojanda está compuesto por el “arco volcánico ecuatoriano que forma parte de la zona volcánica Norte de los Andes, misma que se extiende desde los 5° N (volcán Cerro Bravo, en Colombia) hasta los 2° S (volcán Sangay, en Ecuador). Las erupciones más antiguas del Mojanda-Fuya Fuya datan de 0.6 millones de años para el Mojanda; y las más recientes para el complejo Mojanda Fuya Fuya ocurrieron hace unos 30.000 años. La posibilidad de una erupción de los volcanes Imbabura y Mojanda - Fuya Fuya suponen la posibilidad de causar grandes daños en las áreas adyacentes”, ([http://www.igepn.edu.ec/#P2-Pulu\\_st](http://www.igepn.edu.ec/#P2-Pulu_st)), detalle que se lo aprecia en la imagen 14.

**Imagen 15. Ubicación del complejo volcánico Mojanda Fuya Fuya en el arco zigomático ecuatoriano**



Fuente: IGPN (2014)

## 6.6.5 Clasificación por Ecosistemas

Según la nueva clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental (MAE 2010), el complejo lacustre de Mojanda - Fuya Fuya, está clasificado como Región Andes, Provincia Norte, Sector Andes Centro Norte de la cordillera oriental de los Andes; formando botánicamente el ecosistema: bosque siempre verde montano alto y montano alto superior de páramo

**Cuadro 16. Características del Ecosistema de Páramo**

Sector Páramo	
<b>Bosque siempreverde montano alto y montano alto superior de páramo</b>	
Clasificación	Formación vegetal / ecosistema
Sierra <i>et al.</i> 1999	Bosque siempreverde montano alto
Josse <i>et al.</i> 2003	CES409.104 Bosques altimontanos norte-andinos de Polylepis
<p><b>Clasificadores diagnósticos:</b>  <b>Cobertura:</b> bosque  <b>Bioclima:</b> pluvial a pluviestacional, <b>Ombrotipo (Io):</b> húmedo a hiperhúmedo, (<b>Iod2):</b> 2 a □2.5, <b>Termotipo (It):</b> supratropical a orotropical  <b>Variación altitudinal:</b> 3200 hasta 3900-4100 m (N) 2900-3300 m (S)  <b>Relieve general:</b> De montaña, <b>Macrorelieve:</b> montaña, <b>Mesorelieve:</b> laderas abruptas, fondos de valles glaciares, protegida de paredes de circos glaciares  <b>Inundabilidad general:</b> no aplica, <b>Tipo de agua:</b> no aplica</p>	

Fuente: Ecociencia (2008)

## 6.6.6 Clima

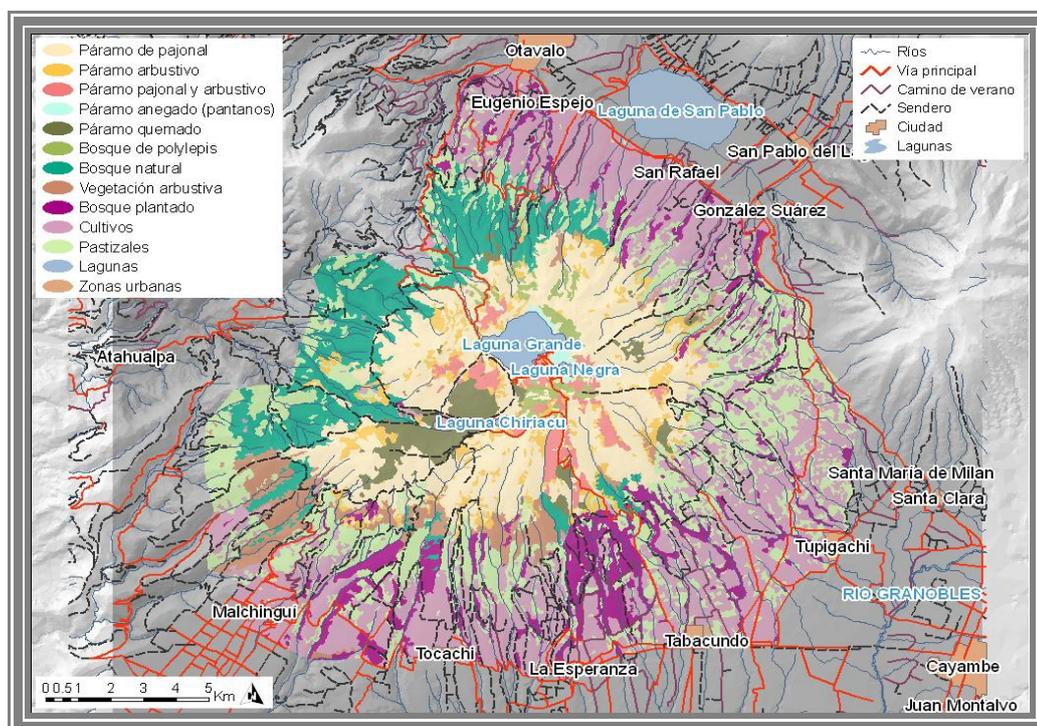
La zona de estudio presenta una gradiente altitudinal que varía desde los 2.500 msnm, en el sector de Otavalo, hasta los 4.240 msnm, en el Cerro Fuya Fuya hacia el oeste de la Laguna Grande de Mojanda; con fluctuaciones climáticas según el nivel altitudinal y en la ciudad fluctúa entre 15°C a 17°C, existen dos épocas definidas la de lluvia y de sequía, clasificándolo dentro del tipo templado andino.

En el PDZM elaborado por Ecociencia (2008) el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), define al sector de las Lagunas con una dominancia de clima sub-húmedo con pequeño déficit de agua, mesotérmico templado frío, caracterizado por variaciones térmicas de 4 a 12° C y precipitaciones desde 1.000 hasta 1.500 mm

### 6.6.7 Cobertura Vegetal

Ecociencia (2008) menciona que la zona de Mojanda está compuesta por “cobertura natural remanente, constituida por paisajes de páramo y bosques, ocupa 11.165 ha, lo que representa el 40.2% de la superficie del área de estudio; mientras que las zonas de uso antrópico, plantaciones forestales, cultivos y pastizales, ocupan 16.202 ha (58.3%). Adicionalmente, el complejo lagunar se extiende sobre una superficie de 320 ha”.

**Imagen 16. Unidades de Cobertura Vegetal**



Fuente: Ecociencia (2008)

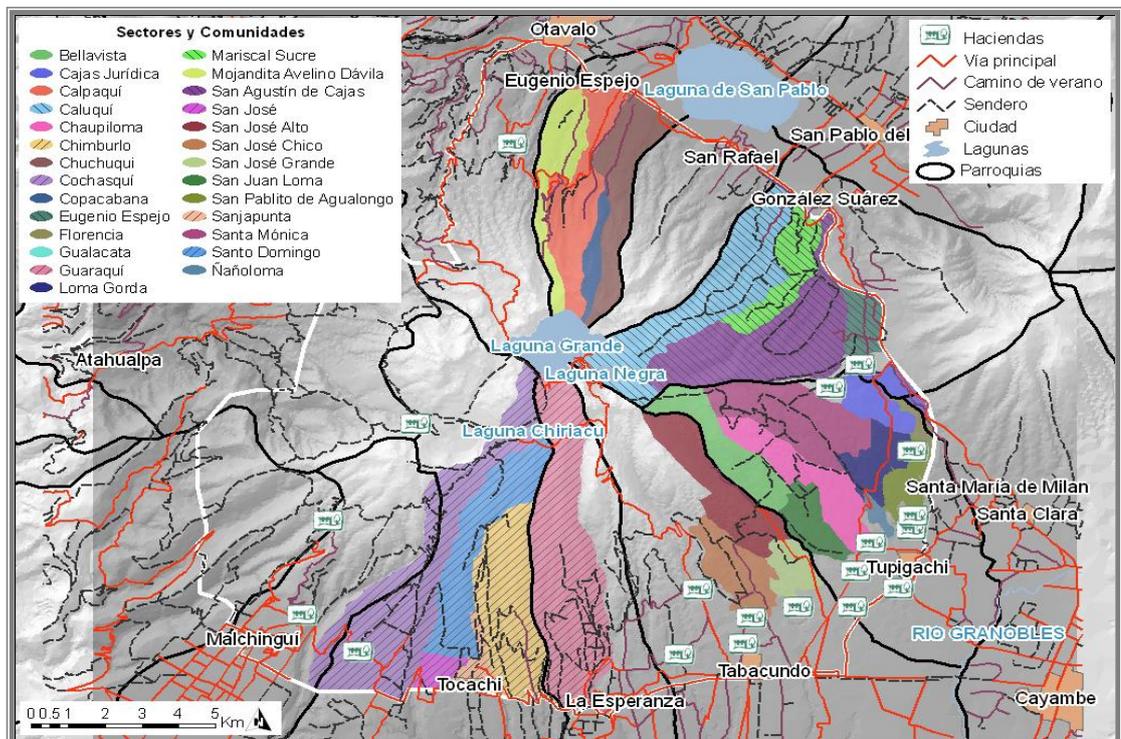
## 6.6.8 Tenencia de la Tierra y Tamaño de las Unidades de Producción

Ecociencia (2008), establece en su estudio que “la zona de Mojanda presenta una historia de ocupación caracterizada por la presencia de haciendas y por las condiciones sociales asociadas al trabajo en las mismas.

En la zona el 46% de los terrenos tienen superficies de un cuarto de hectárea o menos y el 82% de una hectárea o menos. Los sectores en donde los hogares tienen terrenos con mayores extensiones de tierra son San Luís de Curubí (Otavalo), Malchinguí, Tupigachi y Tocachi, en donde el promedio de superficie es de 7,36 ha, 1,94 ha, 1,86 ha y 1,64 ha, respectivamente.

El 9% de los terrenos se encuentra ubicado en zonas de páramo, de estos la mayor parte están situados en las parroquias González Suárez (36%), Malchinguí (18%), Tupigachi (17%), Eugenio Espejo (12%) y San Rafael (9%); sin embargo, del total de tierras de cada parroquia, las que tienen mayor concentración de terrenos en el páramo son: Otavalo (San Luis de Curubí que tienen el 100% de terrenos en el páramo), Malchinguí (15%), Tupigachi (14%) y González Suárez (14%)”.

Imagen 17. Localización espacial de comunidades del Mojanda



Fuente: Ecociencia (2008)

### 6.6.9 Uso de los Recursos Naturales

Las zonas cubiertas por vegetación natural son objeto de uso, ya que proveen de recursos necesarios para el mantenimiento de los habitantes del sector; considerando la presión ejercida sobre las zonas naturales, actualmente se pretende ejecutar acciones de protección y conservación que permitan mantener sus funciones ecológicas.

Entre los productos cultivados en la zona de influencia se aprecia los productos de ciclo corto, el más sembrado es el maíz, seguido por fréjol, cebada, papas, habas, trigo, frutillas, arveja y chochos; otros como brócoli, coles, remolacha, zanahoria, melloco, cebolla, quinua, tomate riñón, totora y oca.

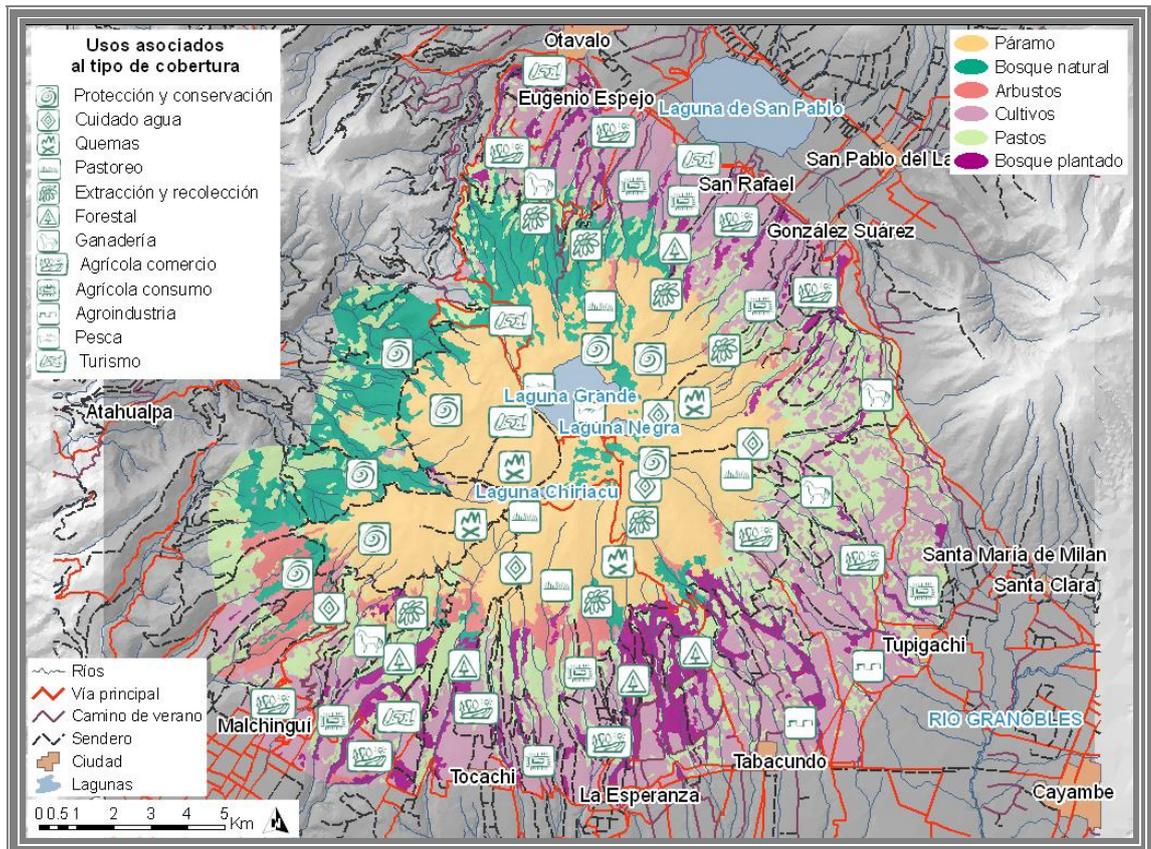
**De acuerdo a los datos enunciados por Ecociencia, se identifica como “cultivos permanentes al tomate de árbol y frutilla, que es cultivado por pocos hogares (3%) de las parroquias de Eugenio Espejo, San Rafael, González Suárez y Tupigachi.**

**Así también se identifica zonas ganaderas o destinadas a actividades de pastoreo cubren una extensión de 5.860 ha (21,1%) y se concentran en las parroquias de Tupigahi (19,2%), González Suárez (15,7%) y Tabacundo (12,4%). Al igual que en el caso de las zonas agrícolas, fue necesario definir dos categorías para su representación cartográfica, estableciendo así, zonas cubiertas por pastos y zonas con pastos asociados a cultivos.**

**De igual forma se identifica zonas de bosque plantado con especies exóticas como pino y eucalipto. Se distribuyen en la mayoría de quebradas del sector o en grandes extensiones continuas. Su principal uso es el aprovechamiento forestal. Cubren una superficie de 2.225ha (8.0%) y se concentran principalmente en las parroquias de Tabacundo (30,7%), Tocachi (19,3%) y La Esperanza (13,5%).**

**En consecuencia la producción agrícola cubre una superficie de 7.717 ha (27,8%), de las cuales 1.590ha se encuentran asociadas con pastizales. Adicionalmente, se menciona que existen 400ha sobre las que se desarrolla la producción de flores bajo invernadero, destinada principalmente para la exportación, y se concentra en las parroquias de Tabacundo y Tupigachi”.**

**Imagen 18. Usos asociados al tipo de cobertura vegetal en el Mojanda**



Fuente: Ecociencia (2008)

### 6.6.10 Atractivo natural de Aprovechamiento Turístico

Constituyen los potenciales y atractivos que posee un determinado territorio, que en este caso específico es el sistema lacustre de Mojanda que se encuentran ubicada al norte del cantón Pedro Moncayo, compartiendo espacio limítrofe con el cantón Otavalo.

Atractivos que motivan la visita del turista al ofrecer ambientes lacustres, cascadas con aguas cristalinas, extensas áreas de bosques y páramo con diversidad de flora y fauna, incentivando al turista a interactuar con la naturaleza y recrearse. Es importante puntualizar que algunos atractivos tienen cuentan con corrientes turísticas, aunque en

mínimas proporciones; mientras que otros, a pesar de su potencial no se les ha dado uso turístico.

Las manifestación culturales de un pueblo mestizo de descendencia tabacundeña, que con esfuerzo y trabajo constante logro radicarse en este territorio, son complemento de la oferta, tanto los recursos culturales tangibles como intangibles representan un nivel de atracción del visitante, aunque por sí solos no sobresalgan, al formar parte de un producto integrado, tomaran la importancia que merecen.

En base a la actualización del inventario de atractivos turísticos realizados por el MINTUR y el GPP (2007), los principales atractivos turísticos del Cantón Pedro Moncayo constituyen los siguientes:

1. El complejo Lacustre de Mojanda
2. EL complejo Arqueológico de Cochasqui
3. El Parque Protector y Recreativo Jerusalem
4. Población de Tabacundo
5. Iglesia de Tabacundo
6. Flora y Fauna Local
7. Ferias y Fiestas Populares
8. Elección de la Reina Mundial de la Rosa en Cantón Pedro Moncayo, entre otros.

El Patrimonio Turístico de Pedro Moncayo está formado por los atractivos turísticos, infraestructura y Planta Turística existentes; cada uno de estos elementos se encuentra en proceso de consolidación y de mejoramiento constante.

Parte de la caracterización del territorio constituyen las características turísticas que posee el área de estudio, para lo cual se

efectuó el análisis de algunos componentes que se detalla a continuación:

### 6.6.11 Atractivos Turísticos del Complejo Lacustre de Mojanda

El Complejo Lacustre de Mojanda, ha sido Inventariado por el MINTUR, como uno de los destinos turísticos priorizados del país, por lo que es menester la aplicación de un tratamiento con enfoque integral para el desarrollo turístico del mismo, implementando políticas ambientales que aseguren la sostenibilidad del entorno así como también que promuevan un desarrollo económico sostenido en el largo plazo.

### Imagen 19. Caracterización del Potencial Turístico del Complejo

**LAGUNA DE MOJANDA HUAMI COCHA**

TIPO: Ambiente Lacustre  
SUBTIPO: Lagunas  
CATEGORÍA: Sitio Natural

**DESCRIPCIÓN**  
Es posible realizar caminatas, excursiones, cabalgatas, camping y pesca.  
El camino de acceso desde Tabacundo es de tierra, por lo que se recomienda ir en un vehículo con tracción en las 4 ruedas; la mejor temporada para visitar es en verano. El vehículo llega hasta la rivera oeste de la Laguna.

**VÍAS Y FORMAS DE ACCESO**  
De Quito se toma la Panamericana Norte hasta Guayllabamba para continuar por la carretera que conduce a Tabacundo y de este centro poblado hacia el oriente en una distancia aproximada de 17,4 Km

**ESTADO DE CONSERVACIÓN:** Conservado

**PROXIMIDADES Y CERCANÍAS:** Tabacundo 17,4 Km

**TEMPORALIDAD DE ACCESO:**  
Días al año: 185  
Días al mes: 30  
Horas al día: 24

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**  
AGUA: No existe  
ENERGÍA ELÉCTRICA: No existe  
ALCANTARILLADO: No existe

**UBICACIÓN**  
Provincia: Pichincha  
Cantón: Pedro Moncayo

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**  
Altura: 3724 m.s.n.m.  
Temperatura: 12°C  
Precipitación: 750 mm

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:** Nacional

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:** Bizcochos de Cayambe

**Geográfica:** lat 00°07'11" N, long 78°13'27" W

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE

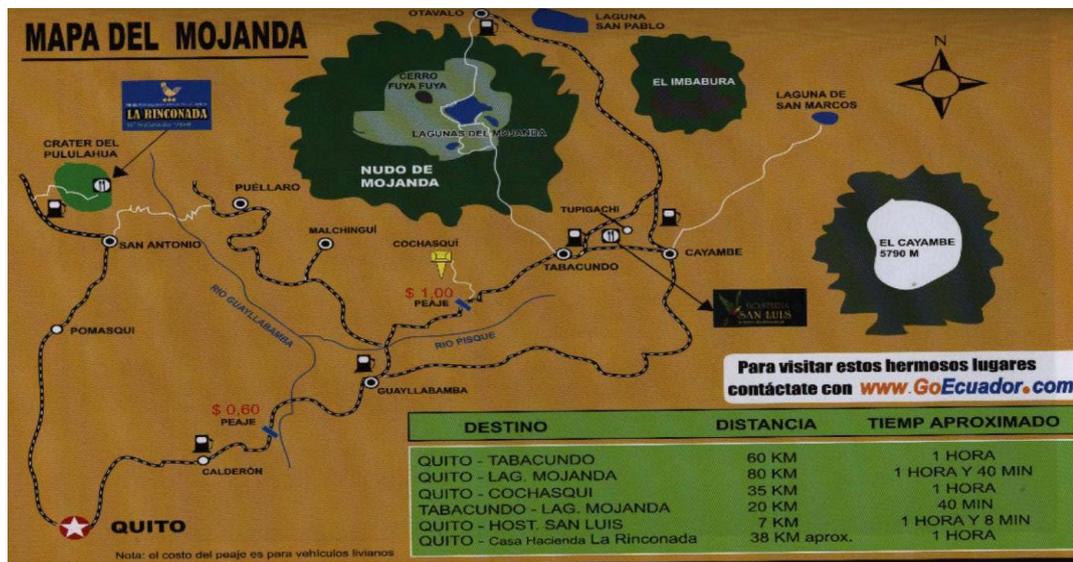
1704-003

### Lacustre de Mojanda

Fuente: GPP (2008)

En base a la caracterización turística por jerarquía de atractivos turísticos realizada por Carrillo y otro (2007), el complejo lacustre Mojanda alcanzó la Jerarquía II a nivel Nacional; en PLANDETUR 2020, este atractivo natural fue categorizado como Atractivo Nacional, siendo además priorizado para su desarrollo. En diversas publicaciones turísticas, Mojanda ha sido identificado como un eje articulador y dinamizador del turismo de la región.

## Mapa 2. Turístico del Norte de Quito



Fuente: Tomado de Carrillo y otro (2007)

### 6.6.12 Atractivos Turísticos Secundarios del Complejo Lacustre Mojanda

Los atractivos turísticos secundarios del Complejo Turístico Mojanda, constituyen todos los productos, servicios y atractivos turísticos aún por consolidar que se encuentran dentro del corredor de traslado y estadía Quito-Otavallo, este corredor recibe un aproximado de 1000 turistas por mes, convirtiéndole en uno de los principales del país.

A continuación se pueden apreciar las fichas de jerarquización e información de los principales atractivos turísticos asociados al Complejo Turístico Mojanda.

Imagen 20. Ficha de Atractivo Turístico Población de Tabacundo







## POBLACIÓN DE TABACUNDO

TIPO: Histórica  
 SUBTIPO: Conjuntos Parciales  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

**DESCRIPCIÓN**

La población de Tabacundo concentra la actividad agrícola, ganadera y de comercio que se desarrolla en la zona circundante al Río Granoble, tributario del río Pisque, por lo que mantiene una prestancia representativa entre las poblaciones de la zona.

**INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

TIPO: Terrestre  
 SUBTIPO: Asfaltado  
 ESTADO DE VÍAS: Regular  
 TRANSPORTE: Bus, automóvil  
 FRECUENCIA: Diaria

**TEMPORALIDAD DE ACCESO**

DÍAS AL AÑO: 365  
 DÍAS AL MES: 30  
 HORAS AL DÍA: 24

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**  
 Provincial

**ESTADO DE CONSERVACIÓN:**  
 Alterado

**UBICACIÓN**  
 Provincia: Pichincha  
 Cantón: Pedro Moncayo  
 Localización Geográfica: lat 00°03'09" N - long 78°13'11" W

**CENTRO URBANO MÁS CERCANO AL ATRACTIVO**  
 Quito 60 Km  
 Ibarra 10 Km

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**  
 Altura: 2900 m.s.n.m.  
 Temperatura: 16°C  
 Precipitación: 950 mm

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:**  
 Centro Histórico de Quito 55 Km  
 Cochabambá 6 Km  
 Parque de Cayambe

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**  
 AGUA: Potable  
 ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema Interconectado  
 ALCANTARILLADO: Red Pública







DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y AMBIENTE

1704-001

Fuente: GPP (2008)

Imagen 21. Ficha de Atractivo Turístico Iglesia de Tabacundo






## IGLESIA DE TABACUNDO

TIPO: Histórica  
 SUBTIPO: Arquitectura Religiosa  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

**DESCRIPCIÓN**

De uso religioso litúrgico, forma conjunto con el Convento y Casa Parroquial. Por constituir la iglesia Matriz la sede de la actividad eclesial de la población es un hito de importancia simbólica y urbana.

**INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

TIPO: Terrestre  
 SUBTIPO: Asfaltado  
 ESTADO DE VÍAS: Regular  
 TRANSPORTE: Bus, automóvil  
 FRECUENCIA: Diaria

**TEMPORALIDAD DE ACCESO**

DÍAS AL AÑO: 365  
 DÍAS AL MES: 30  
 HORAS AL DÍA: 12

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**  
 Provincial

**ESTADO DE CONSERVACIÓN:**  
 Conservado

**UBICACIÓN**  
 Provincia: Pichincha  
 Cantón: Pedro Moncayo  
 Localización Geográfica: lat 00°03'09" N - long 78°13'11" W

**CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**  
 Quito 60 Km  
 Ibarra 30 Km

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**  
 ALTURA: 2935 m.s.n.m.  
 TEMPERATURA: 15 °C  
 PRECIPITACIÓN: 960 mm

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**  
 Centro Histórico de Quito 55 Km  
 Parque de Cayambe 20 Km

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**  
 AGUA: Potable  
 ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema Interconectado  
 ALCANTARILLADO: Red Pública



TE INVITA A CONOCER








Fuente: GPP (2008)

Imagen 22. Ficha de Atractivo Turístico Parque Arqueológico Cochasquí

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA Pichincha**

**COCHASQUÍ**

TIPO: Histórica  
 SUBTIPO: Sitio Arqueológico  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

**DESCRIPCIÓN**  
 Al pie de la laguna de Mojanda, está ubicado el Parque Arqueológico Cochasquí, testimonio que representa la cultura Quitucara. Tiene una extensión de 83,9 hectáreas. Está integrado por 15 pirámides truncas, de las cuales nueve están provistas de rampa. Es el testimonio de 1.500 años de historia y prehistoria del Ecuador antiguo. Las tumbas indígenas de planta redonda complementaron la estructura arquitectónica o urbana de la zona, de lo que fue el centro de irradiación cultural y religioso o centro astronómico.

**JSOS (SIMBOLISMO)**  
 Cochasquí es un sitio arqueológico de altísimo valor histórico y turístico.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN:** Conservado

**CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**  
 Cayambe 20 Km  
 Quito 35 Km

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**  
 Población de Tabacundo 6 Km  
 Zoológico de Guayllabamba 10 Km

**TEMPORALIDAD DE ACCESO**  
 DÍAS AL AÑO: 330  
 DÍAS AL MES: 28  
 HORAS AL DÍA: 8

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:** Provincial

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**  
 AGUA: No existe  
 ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema Interconectado  
 ALCANTARILLADO: No existe

**ALTAURA:** 3100 m s.n.m.

**UBICACIÓN**  
 PROVINCIA: Pichincha  
 CANTÓN: Pedro Moncayo

Fuente: GPP (2008)

### 6.6.13 Infraestructura vial

Dentro de la infraestructura básica hacia el Complejo Turístico Mojanda, se parecía la existencia de dos vías principales de acceso, la primera y la más usada se encuentra al norte desde el camino de García Moreno ubicado en el cantón Otavalo, es una vía de segundo orden (empedrado), siendo el acceso más largo es el más utilizado por el estado actual de la vía.

La segunda es la vía la más corta ya tiene una distancia equivalente a 17kilómetros, cuyo acceso a la zona de estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Tabacundo, el estado de la vía es carrozable (tercer orden); y forma parte de la Eco ruta Cultural Cochasquí – Mojanda, conforme se aprecia en la Imagen 23.

Lastimosamente esta vía no se encuentra en el estado y operatividad necesaria para cumplir con la carga diaria requerida para

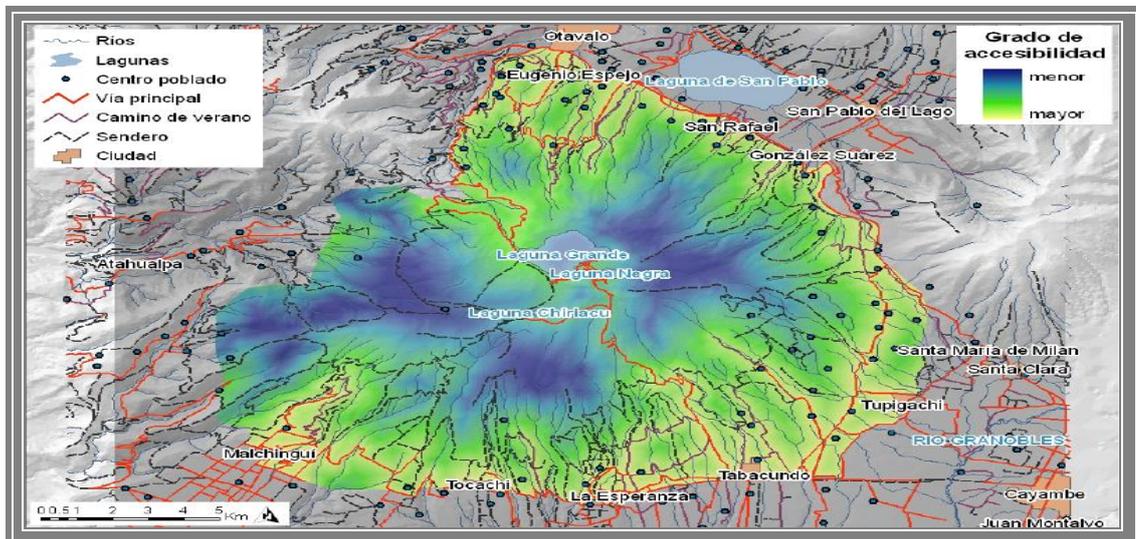
consolidar este Complejo Turístico. En la actualidad solo se puede acceder con un vehículo 4x4, este problema se agrava en la estación lluviosa; y además presenta un alto riesgo de accidentes, por lo cual este acceso está en desventaja competitiva con el de San Pablo (Provincia de Imbabura).

**Mapa 3. Eco- Ruta-Cultural Cochasqui - Mojanda**



Fuente: GAD PP (2007)

**Imagen 23. Vías de Acceso hacia el Complejo Turístico Mojanda**



Fuente: Ecociencia (2008)

#### **6.6.14 Relación del Complejo Turístico Mojanda con atractivos y rutas turísticas de alta y media jerarquía**

“El complejo lacustre de Mojanda-Cajas, está considerado como uno de los principales atractivos turísticos de la provincia de Pichincha, además por su ubicación geográfica, belleza paisajística y potencialidades turísticas, fue integrado como un componente principal para la creación de la Ecoruta Cultural Cochasqui – Mojanda” (Coello y otro, 2007).

Dentro de esta propuesta territorial provincial, siempre se pensó en la necesidad de dotar de vías de acceso en óptimo estado y de la infraestructura turística necesaria para consolidar a esta laguna, como uno de los principales atractivos turísticos nacionales; por esta razón y debido a las características intrínsecas de esta laguna, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2011), declaró a esta laguna como uno de los 62 Destinos Turísticos priorizados, para ser intervenidos en por el MINTUR.

Razones por las que el Complejo Turístico Mojanda se lo considera como un destino turístico dinamizador, no solo de la Ecoruta Cultural Cochasqui Mojanda, sino también ha sido tomado en cuenta por la Ruta Avenida de los Volcanes y la Ruta de las Rosas del Ecuador.

#### **6.6.15 Relación con la Avenida de los Volcanes**

El Complejo Lacustre de Mojanda, está considerado como uno de los componentes paisajísticos y turísticos de mayor relevancia el norte de los Andes del Ecuador, sin embargo en la actualidad las operaciones turísticas se han concentrado fuertemente desde Otavalo, debido principalmente a tres factores:

1. Desconocimiento que existe un ingreso más cercano desde Quito por Tabacundo.
2. El mal estado de las vías de acceso desde Tabacundo
3. Falta de una planta turística acorde a las necesidades del área

Con la dotación de la nueva planta turística y el equipamiento proporcionado por el GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo, se espera modificar esta situación perniciosa para el desarrollo turístico de la zona de Mojanda, permitiendo a futuro el consumo y posicionamiento efectivo en el mercado turístico nacional e internacional.

#### **6.6.16 Infraestructura especializada**

La infraestructura especializada, es toda la Planta Turística implementada en un determinado atractivo Turístico, para brindar un conjunto de bienes y servicios (Oferta Turística) a los Turistas y Visitantes que visitan este Destino.

Para consolidar a la oferta turística del Complejo Lacustre de Mojanda, es necesario no solo contar con una Planta Turística y realizar el mantenimiento de las vías; sino también es menester realizar la difusión y la información previa al consumo turístico, para garantizar el incremento de los visitantes turísticos.

Cabe mencionar que este patrimonio tangible, es considerado como un referente para la educación e interpretación ambiental, la revalorización del sentimiento de orgullo y pertenencia de los habitantes locales y ser considerado como una prueba perceptible, de que solo el trabajo conjunto entre los entes del sector público, (MINTUR, y los GAD Provincial, Municipal y Parroquiales ), (sector privado), (instituciones y

comunidad en general) del Cantón Pedro Moncayo; Turistas y Visitantes, pueden consolidar esta iniciativas en bien del desarrollo local y nacional.

#### **6.6.17 Planta Turística del Complejo Turístico de Mojanda**

La Planta Turística del Complejo de Mojanda está conformada por Instalaciones, Equipamiento y Mobiliario; dotando a este Complejo de todas las facilidades turísticas necesarias para la provisión de servicios turísticos de calidad.

El equipamiento de la Planta Turística responde a los servicios turísticos propuestos dentro del Programa de intervención de Destinos Turísticos Priorizados por el MINTUR.

##### **I. Instalaciones**

Las Instalaciones, se considera a toda la infraestructura física creada con fines turísticos que responden a cada una de las actividades previamente diseñadas, con el fin de consolidar el turismo sostenible del Cantón.

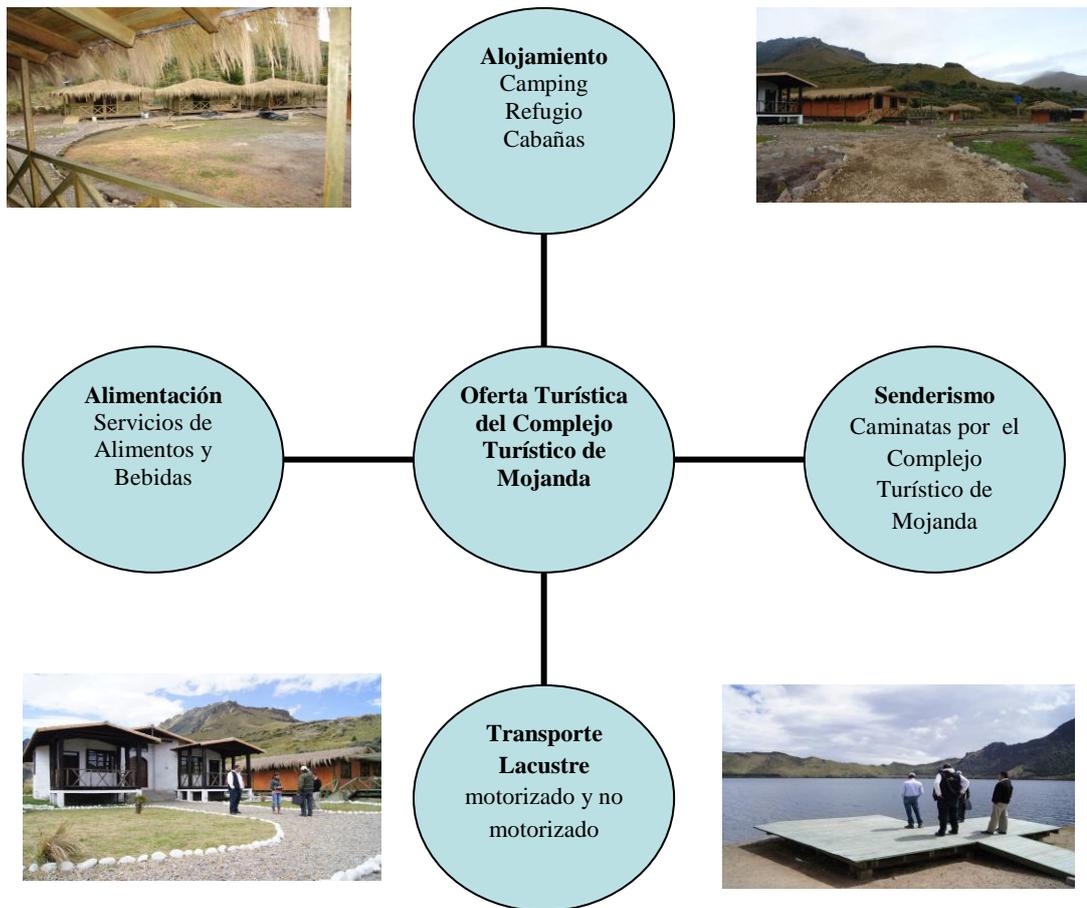
Las Instalaciones entregadas por el MINTUR (2013), permitirán prestar servicios turísticos de calidad y comodidad; para facilitar el manejo se han clasificados los requerimientos de las instalaciones por Áreas de Trabajo, según se aprecia en el cuadro 17.

**Cuadro 17. Objetivos por áreas de trabajo de las Instalaciones del Complejo Turístico de Mojanda**

ÁREA DE TRABAJO	OBJETIVO
Administrativa	Permitir el correcto y eficiente manejo de todas las áreas del Complejo turístico y coordinar todas las acciones previstas para su manejo sostenible.
Jardinería	Armonizar la ornamentación de la Planta Turística con el medio biofísico
Parqueo	Dotar de facilidades de parqueo, seguras y cómodas para los usuarios del complejo.
Bodegas y Materiales	Apoyar con el manejo y gestión sostenible de todo el Complejo
Senderos y Accesos	Brindar facilidades de ingreso y disfrute sostenible del Complejo.
Embarcadero	Consolidar los servicios de transportación lacustre en las lagunas de Mojanda, como alternativa recreativa.

Los servicios turísticos que presta el Complejo Turístico Mojanda se ilustran en la imagen 24:

**Imagen 24. Oferta Turística del Complejo Turístico de Mojanda**



**Elaboración propia**

**Fuente:** Archivo fotográfico GAD MPM (2012)

## **II. Equipamiento**

El GAD Municipal de Pedro Moncayo con el fin de facilitar servicios de calidad, no ha escatimado esfuerzos ni recursos en el equipamiento turístico necesario y acorde a la Infraestructura Turística (Planta Turística) entregada por el MINTUR (2013).

### III. Mobiliario

El GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo ha dotado de bienes-muebles necesarios para consolidar el funcionamiento adecuado del Complejo, mismos que permitirán facilitar una adecuada prestación de servicios a turistas y visitantes al lugar.

#### 6.6.18 Producto Turístico en la Zona Lacustre Mojanda

En el cantón Pedro Moncayo se encuentra uno de los mayores atractivos turísticos naturales, como es el sistema lacustre de Mojanda, el mismo que ha despertado el interés de turistas nacionales e internacionales debido a la diversidad flora existente en el lugar, así como el avistamiento de aves características de la región andina como es, el cóndor ( ave actualmente en peligro de extinción) tiene temporadas de visita y sobrevuela los cerros Fuya-Fuya, Colongal y Yanahurco, los mismos que son considerados guardianes de las lagunas.

**Cuadro 18. Resumen Descriptivo del Producto Turístico del Mojanda**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Complejo Turístico de Mojanda
<b>LUGAR</b>	Complejo Lacustre Mojanda
<b>ATENCIÓN AL PÚBLICO</b>	Miércoles a domingo
<b>CAPACIDAD MÁXIMA</b>	24 pax diarios en cabañas, 20 en la zona de camping
<b>TEMPORADA RECOMENDADA</b>	Temporada de vacaciones (estudiantes) Verano (turistas)
<b>ACTIVIDADES QUE EL TURISTA PUEDE REALIZAR</b>	Caminatas por senderos, paseo en botes, avistamiento de flora y fauna, camping

### **6.6.19 Actividades a Desarrollar en el Complejo Turístico de Mojanda**

- a. **Charla de normas básicas de campamento.**- El administrador realizará una charla al ingresar al campamento, esta será de bienvenida, normas básicas de visita al campamento, datos generales de la región y el recorrido por las instalaciones.
- b. **Caminata sendero del bosque.**- Los guías realizarán una caminata por los senderos que bordean la laguna Caricocha y conduce al bosque primario, en el transcurso de la misma se llevará a cabo una charla ecológica que consiste en realzar los nombres de la flora y fauna representativa del lugar, actividad que permitirán la integración y el aprendizaje de la importancia de la conservación de páramo andino.
- c. **Ciclo sendero.**- Esta actividad se desarrollará alrededor de la laguna Huarmicocha, el guía acompañará a los visitantes hasta el final del sendero señalizado, luego de dejar las bicicletas en un lugar específico, los visitantes se dirigirán caminando hasta las faldas del cerro Negro o Yanahurco, para visualizar la belleza de la fauna y los paisajes propios de la región andina, tomar fotografías y finalmente retomarán el ciclo sendero en sus bicicletas y retornar hacia el campamento.

#### **Detalle Senderos:**

##### **Sendero No. 1: Ciclo Sendero**

Este sendero mixto de bicicleta y caminata, bordea la laguna Pantanosa hasta llegar a un claro, en el cual se pretende dejar las bicicletas para ascender por un sendero establecido en el pajonal señalado hasta llegar al camino que está en las faldas del Fuya Fuya, en el cual se realizara una charla explicativa del cóndor y la posibilidad de visualizarlo volando sobre esta elevación, luego se retornara a tomar las bicicletas y regresar al campamento.

## **Sendero No. 2: Sendero del Bosque**

Este sendero va bordeando la laguna grande hasta entrar al bosque, dentro del cual continua el sendero, hasta un claro en el cual es posible realizar picnic o juegos. El sendero llevará pistas que harán entretenido el camino con indicaciones a seguir.

## **Sendero No. 3: Caminata de Linternas**

Es una caminata diseñada para realizarla en la noche con antorchas, termina en un claro donde se ha instalado un espacio para hacer fogata con todas las seguridades requeridas esto se lo realizara en la parte plana cerca al campamento.

- d. **Paseo en botes.**- El campamento Mojada, mantendrá en óptimas condiciones el muelle en las orillas de la laguna Caricocha, donde el turista podrá realizar paseos en botes a remos de 4 personas máximo, a quienes se les dotará de chalecos salvavidas, la información necesaria para utilización, así como el límite de la duración del recorrido.
- e. **Juegos tradicionales de la sierra norte.**- Esta actividad se realizará en un área libre destinada para el esparcimiento de los visitantes, se pretende rescatar los juegos tradicionales de la sierra, entre ellos el juego de los trompos, rayuela, canicas, ensacados; cuando haya grupos predispuestos a realizar esta actividad o estudiantes.
- f. **Armado de carpas.**- Para los turistas que deseen acampar, el guía se encargará de reunirlos a una hora determinada e ir explicando paso a paso a cada uno de los campistas, técnicas de campamento y las seguridades necesarias a tomar en cuenta, también se encargará de revisar si las instrucciones están siendo cumplidas.
- g. **Caminata nocturna de Linternas.**- Para los turistas que deseen realizar actividades en la noche, organizará una caminata con linternas encendidas, en un sendero predeterminado para realizar esta

actividad, donde el guía se encargará de relatar una leyenda sobre las lagunas de Mojanda en el transcurso del recorrido, la misma que terminará con una fogata que se realizará en una área permitida en el sector del campamento para así evitar que se inicien incendios.

- h. **Fogata musical y dinámica.**- Luego de retornar de la caminata nocturna, el guía ofrecerá una bebida caliente a los visitantes, posteriormente se reunirán en el área prevista para las actividades donde el guía llevará la temática de una fogata, los visitantes participarán cantando mientras el guía entonará canciones típicas de la región.
- i. **Recuerdos fotográficos.**- Como valor agregado del Campamento Mojanda, entregará un CD con los mejores momentos y experiencias de los visitantes.

#### **6.6.20 Análisis de la Demanda Turística de las Lagunas de Mojanda**

Una vez conocido en detalle, los componentes de las Lagunas de Mojanda, es sustancial realizar el análisis de la demanda turística, es decir especificar las características de los turistas que llegan a un destino (demanda actual), así como también los clientes que se desea atraer considerado como la demanda potencial y la competencia que origina la oferta existente.

En los meses de junio, julio y agosto son los de mayor afluencia de extranjeros a la provincia de Pichincha. Sobre todo a la ciudad de Quito por ser la capital del Ecuador, donde se centraliza la mayoría de actividades comerciales y es el punto de partida para dirigirse a otras ciudades debido a que el aeropuerto se encuentre dentro del cantón Quito; y que estos meses coinciden con la temporada de vacaciones en varias partes del mundo. Entre las principales motivaciones del turismo se menciona las siguientes:

- El descanso y relajamiento con actividades de naturaleza y aventura.
- Este target disfruta descubriendo nuevos paisajes, áreas naturales; manifiesta un gran interés por conocer otros modos de vida y culturas.
- El grupo de edad predominante está entre 35 y 54 años, seguido con el 34% de población con edades entre 18 y 34 años; de esta población los hombres representan el 54% y las mujeres el 46%.
- Los viajes los realizan en compañía de sus cónyuges, su familia o amigos; en su mayoría son personas de estrato medio y elevado.
- Este tipo de turista exige servicios de calidad valorando en un 74% la existencia de guías locales, un 56% visitas en grupos reducido; zonas no saturadas y un 35% el interés educativo que brinda el producto ofertado.

El avance progresivo del turismo interno ha logrado que el Ministerio de Turismo ejecute campañas publicitarias para lograr el posicionamiento de productos en la mente de los ecuatorianos, la demanda turística interna se genera en vacaciones escolares, fines de semana y en especial en feriados, es por ello que se realiza una promoción ofensiva en estas fechas.

Así también, es pertinente mencionar que se puede articular los programas “Cero Accidentes” del GAD Provincial de Pichincha, para que es estos puntos de control y auxilio en Pichincha permitan entregan propaganda e información de los atractivos turísticos que ofrece el sistema lacustre de Mojanda.

## **i. Clientes potenciales del Cantón Pedro Moncayo**

El ritmo acelerado que se da en las grandes ciudades hace que las personas deseen visitar un lugar alejado de la ciudad donde puedan disfrutar de tranquilidad y la naturaleza, lo que conlleva a que los ciudadanos prefieren escapar de la rutina, la tensión y la presión de la ciudad, al menos los fines de semana, a conocer lugares nuevos y adquirir experiencias de aventura inolvidables.

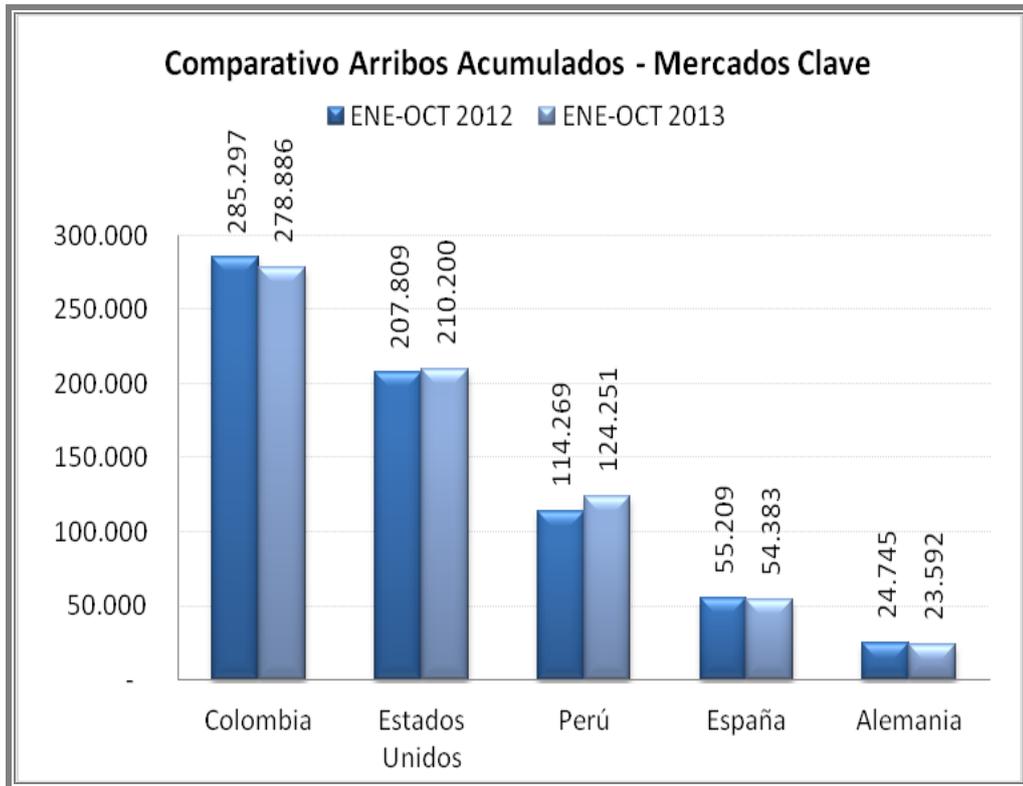
En los últimos años se ha experimentado un aumento de personas que quieren aprovechar su tiempo libre realizando actividades relacionadas con el turismo de aventura.

Cabe indicar que las principales comunidades extranjeras (Turista No Residente) que visitan el país, son personas consumidores de productos turísticos de Naturaleza y en especial de ecoturismo, información que se aprecia en la imagen 25.

Las motivaciones para que las personas acudan al campo a disfrutar del tiempo libre son las siguientes:

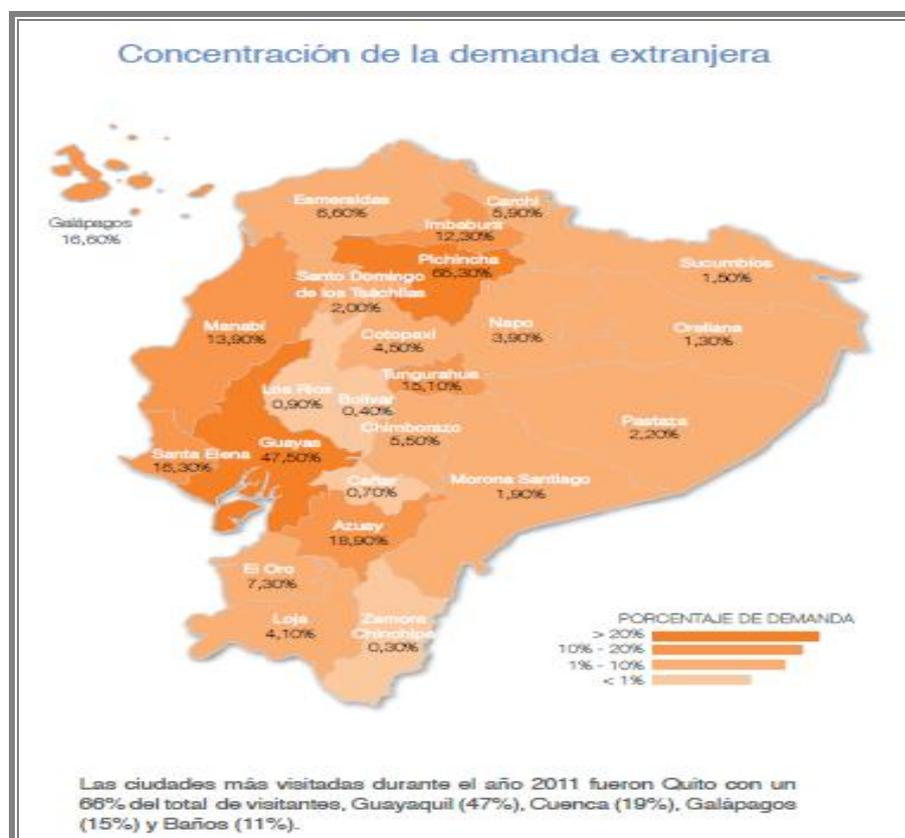
- Estar en contacto con recursos naturales
- Realizar deporte de aventura
- Hacer ejercicio al aire libre
- Disfrutar de un período de tranquilidad y relajación, sin estar en contacto con el tráfico y los ruidos de la ciudad.
- Consumir productos naturales y de calidad que sean elaborados con recetas tradicionales de la comunidad.

**Imagen 25. Principales Emisores de Turistas no Residentes al Ecuador**



La provincia de Pichincha es el principal destino de llegada de Turistas No Residentes al país, se calcula que 7 de cada diez turistas que llegan al país vienen a Pichincha; por esta razón es imprescindible realizar la campaña de promoción del Destino Turístico Complejo Mojanda, detalle que se ilustra en el mapa 4.

#### Mapa 4. Principales Destinos turísticos que llegan los Turistas Extranjeros



El desarrollo de las campañas turísticas especializadas para el Complejo Turístico de Mojanda debe ser vinculado a la propuesta de desarrollo y promoción turística cantonal.

#### 6.6.21 Turistas en las Lagunas de Mojanda

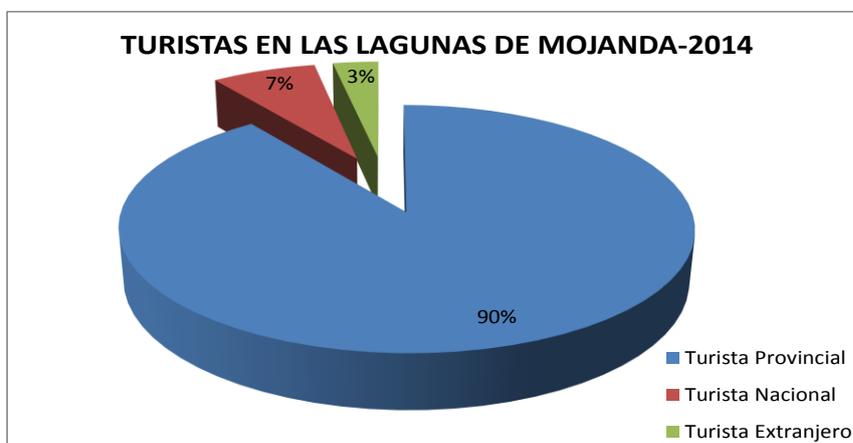
Los turistas que visitan las Lagunas de Mojanda son locales y de los cantones y ciudades cercanas, como Cayambe, Otavalo, Ibarra, Quito, Mejía, entre otros, teniendo como principales motivos de viaje el esparcimiento, disfrute de actividades al aire libre y la interacción con el entorno del sector

El flujo de turista a la parroquia es deficiente, debido a que la población no cuenta con productos turísticos integrados, estrategias de comercialización y difusión de sus atractivos turísticos ; cabe indicar que el reducido número de turistas que llegan al cantón van a lugares como el Parque Arqueológico Cochasqui, Parque Protector y Recreacional Jerusalem y las Lagunas de Mojanda.

A raíz de la inversión realizada por el MINTUR y GAD Municipal de Pedro Moncayo en la Planta Turística del Mojanda, es decir a partir el año 2013 hasta la actualidad se lleva un registro de los visitantes a este atractivo turístico, datos básicos que indican el incremento paulatino del número de turistas.

Los registros del año 2014 reflejan un total de 13292 turistas en las Lagunas de Mojanda, de los cuales el 90% equivalen a visitantes de la provincia de Pichincha, el 7% turista nacional y el 3% turistas extranjeros, datos que se reflejan en la imagen 26; cuyo procedimiento de recolección de datos mejoraría implementando un sistema de información turística que permita recolectar información valiosa de los visitantes y poder mejorar la oferta.

**Imagen 26. Turistas en las Lagunas de Mojanda**

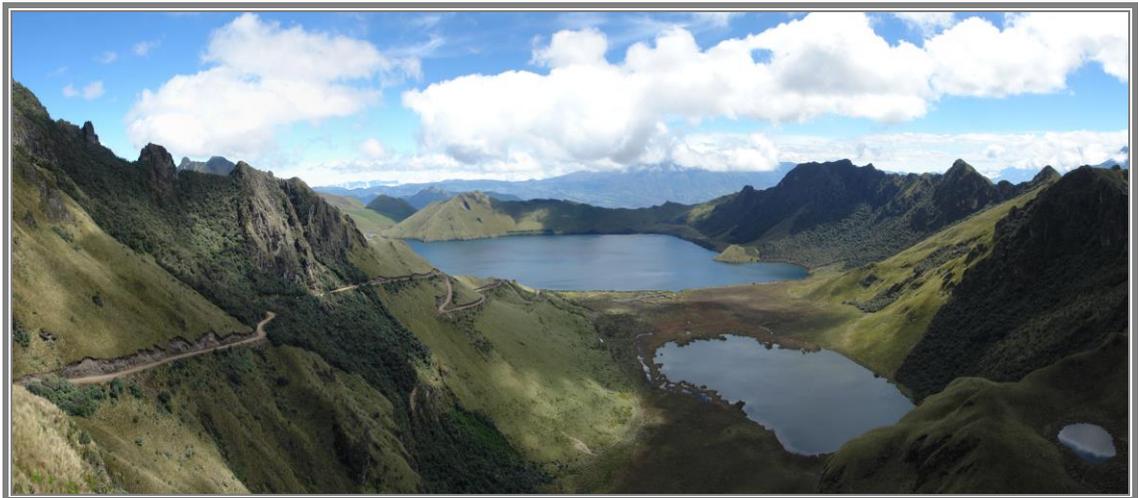


Realización Propia

### 6.6.22 Análisis de la potencialidad turística

En el nudo de Mojanda Cajas se hallan las lagunas de Mojanda, que rodeadas de pajonal constituyen un típico paisaje del páramo andino. El antiguo camino de herradura entre Tabacundo y Otavalo. La laguna de Yanacocha, en donde se pueden encontrar patos, conejos, garzas, perdices y colibríes.

**Fotografía 3. Vista Panorámica de las Lagunas de Mojanda**



**Fuente:** Archivo digital GAD MPM 2012

En el cantón se identifica tres zonas ecológicas con un capital natural muy rico: biodiversidad, recurso forestal clima, suelos, recursos hídricos, turísticos-recreativos que sustentan esta micro región.

Su patrimonio turístico está conformado por los atractivos de uso actual y los potenciales que en conjunto forma la oferta turística, integrada con los accesos y los servicios complementarios; con un potencial para el esparcimiento y recreo al aire libre - turismo rural. Accionar que propendan a conservar y mejorar la paisajística de las zonas con fines de turismo cultural y ecoturismo.

La oferta de la parroquia se encuentra concentrada en los principales sitios de interés turístico que son las Lagunas de Mojanda, Cochasqui y Jerusalem; debido a su singularidad belleza paisajística, diversidad biológica e historia.

Las características paisajísticas y biológicas del cantón al encontrarse en el sistema de páramos andinos dentro de la cordillera andina; le confiere a esta, altas posibilidades de desarrollar actividades eco turísticas, deportes de aventura, turismo comunitario, entre otros.

**Fotografía 4. Grupo de Turistas en las Lagunas de Mojanda**



**Fuente:** Archivo fotográfico GAD MPM

## **6.7 Caracterización de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda**

### **6.7.1 Ruta Turística como Producto Turístico**

Una de las finalidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a través de la actividad turística es dinamizar la economía local, desarrollando productos turísticos, ya que el turismo estimula el desarrollo y la comercialización de la producción local, dando un incentivo a la inversión y generación de una serie de eslabonamientos productivos relacionados a las distintas actividades vinculadas al funcionamiento del sector turístico.

En la realización del diseño de la ruta debe definirse el objetivo que permita explicar la esencia del diseño de dicha ruta. Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización. Fernández y Guzmán (2003) presentan las siguientes:

1. La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie, es decir, debe tener un nexo de cohesión común, que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo.
2. El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los turistas. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los diseñadores de las rutas de tomar medidas de transporte alternativas para los turistas.
3. El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto en el cual la empresa organizadora de la ruta debe estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Morales (2000) plantea que las rutas turísticas dependen principalmente de los recursos culturales y naturales que posee una zona, tomando en cuenta el tipo de público al cual se desea llegar, debido a que la ruta permitirá a los visitantes ser partícipes de situaciones curiosas y eventos ajenos a su cotidianidad.

La metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas, Szmulewicz (2003) la presenta en las siguientes etapas:

1. Determinación de objetivos: los objetivos de las rutas turísticas se determinan en función a la determinación de la temática y la definición de la estructura. La determinación de la temática puede ser general o específica, en base a un área geográfica o los atractivos del recorrido de la ruta. La Definición de la estructura se refiere a la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requerido, servicios complementarios, excursiones, tiempo disponible y grupos de pasajeros.
2. Diagramación y relevamiento de área: enunciamiento del circuito, conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio. Determinación de atractivos a incluir de acuerdo a la distancia desde el centro más cercano y atractivos previamente seleccionados, considerando la accesibilidad.
3. Diseño de la ruta: se lleva a cabo la estructuración del itinerario mediante un bosquejo de la ruta que está definida en cuanto al tiempo en ruta, tiempo de visita, tiempo libre paradas y atractivos propios de la ruta. La redacción del itinerario se realiza a partir del traspaso a papel de los antecedentes recopilados previamente.

Para el diseño de la ruta turística se debe considerar los siguientes elementos:

1. Elegir un lugar adecuado para emplazar la ruta.
2. Realizar un inventario de los recursos del lugar.
3. Definir el largo del recorrido y selección de los rasgos interpretativos:
  - a) Trabajar con los posibles tópicos y temas de la ruta.
  - b) Verificar los puntos de interés con relación al tema general.
  - c) Considerar el tiempo que disponen los visitantes para considerar el largo del recorrido.
  - d) Elegir los rasgos interpretativos que cubran suficientemente el tema.
4. Diseño de la ruta:
  - a) Llevar a mapas el recurso interpretativo.
  - b) Dimensiones de la ruta.
  - c) Trazado del recorrido.
  - d) Diseño de atractivos.
  - e) Plan del itinerario.
5. Construcción del itinerario:
  - a) Marcar el recorrido en el terreno.
  - b) Preparación del firme de la ruta.
6. Modalidad de utilización:
  - a) Guiado
  - b) Autoguiado
  - c) Utilización mixta
7. Mantenimiento:
  - a) Vigilar el mantenimiento para la seguridad del visitante.
  - b) Controlar impactos en el recurso y desgaste de infraestructura.
  - c) Mantener los medios interpretativos en buen estado.
8. Evaluación de la ruta:
  - a) La congruencia y el grado de captación del mensaje.

- b) La efectividad de los medios.
- c) La efectividad del personal.
- d) El impacto del entorno.

En este contexto y en base a la investigación realizada se considera la factibilidad del reconocimiento y fortalecimiento de la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda, sea por la cercanía al destino turístico desde la vía principal panamericana norte, como por la calidad de la vía, así como también por el paisaje y los servicios turísticos que ofrece la misma conforme se lo ilustra en las imágenes 10 y 11; en estas circunstancias se procede a la caracterización de la ruta objeto de estudio.

#### **6.7.2 Caracterización de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda**

El cantón Pedro Moncayo fue creado mediante decreto Legislativo el 26 de septiembre de 1911, siendo su cabecera cantonal la ciudad de Tabacundo. Todo el rango altitudinal del Cantón abarca desde 1.730 metros sobre el nivel del mar (msnm) hasta 4.300 msnm; con una superficie de 337,8 km<sup>2</sup>, y una temperatura media anual de 14,8° C. (GADMPM Y AME Plan de Desarrollo Cantonal de Pedro Moncayo, 2005), conformada administrativamente por la Cabecera Cantonal: Tabacundo y cuatro Parroquia rurales, que son: Tupigachi, La Esperanza, Tocachi y Malchinguí. Cuyos centros poblados se encuentran ubicados en las laderas medias del volcán Mojanda entre las cotas 2.848m.s.n.m a los 2.952 m.s.n.m., donde las parroquias de Malchinguí y Tocachi ocupan más de la mitad del territorio Cantonal, características que puede apreciarse en el mapa 5.

Mapa 5. Cantón Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha



Fuente: Archivo GAD PP

Varias hipótesis se han vertido sobre la raíz del nombre Tabacundo, entre las que se destaca, que proviene de 2 palabras quichuas: Taba = Pueblo y Cundo = Anciano; que da la idea de que tal vez fue un pueblo en el que vivía una cantidad considerable de ancianos, o quizás un asentamiento muy antiguo incluso para los pobladores primitivos de la zona.

En cambio, según (Boada y Otro) “Taucun (palabra Caribe) antiguo, primer nombre de la región de Tabacundo que data de hace más o menos tres mil años atrás, está situada entre Cayambe, el nudo del Mojanda y el río Pisque comprendiéndose en esta, toda la región en que después se pusieron los nombres de Tocachi y Malchinguí”.

**“La historia relata de este pueblo un sin número de etapas que ha tenido que atravesar hasta llegar a**

**independizarse tanto de los pueblos del norte como del sur; según datos históricos la población indígena de Tabacundo tuvo dos orígenes: La primera se refiere a que los pobladores estuvieron compuestos por llactayos y mitimaes en algunos casos procedentes del Perú para asegurar la expansión del imperio Inca, mientras que la segunda menciona que los habitantes fueron pobladores étnicos de Cochasqui, Cayambe y Otavalo". (EGAS Y OTROS)**

### **6.7.3 Superficie de la parroquia de Tabacundo**

La cabecera cantonal de Pedro Moncayo abarca un área de 72,64km<sup>2</sup>, mide 2.12km de Este a Oeste y 1,5km de Norte a Sur según datos de 1985 proporcionados por estudiantes de Geografía Aplicada. (EGAS Y OTROS), cubriendo un territorio total de 7.263, 72 hectáreas de las cuales la ciudad de Tabacundo tiene un área urbana de 202,67ha que se extienden longitudinalmente alrededor de la carretera panamericana; mientras que el área rural comprende un área de 7.061ha que se extienden alrededor del área urbana de norte a sur y de este a oeste.

### **6.7.4 Ubicación Geográfica**

La parroquia de Tabacundo, cabecera cantonal del Cantón Pedro Moncayo, se encuentra en las coordenadas UTM 809489.96 m E y 5443.56 m N, ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, en el centro de las cinco parroquias rurales, atravesando el cantón de norte a sur; lo cual se puede apreciar en el mapa 6. Esta parroquia se encuentra ubicada en el centro y extremo este del cantón Pedro Moncayo a 72km de la ciudad de Quito, desde donde se llega por vía terrestre, siguiendo la panamericana norte pública y está a aproximadamente 45 minutos desde la Estación Norte de Transferencia Municipal de la Ofelia.

Mapa 6. Tabacundo en el Cantón Pedro Moncayo



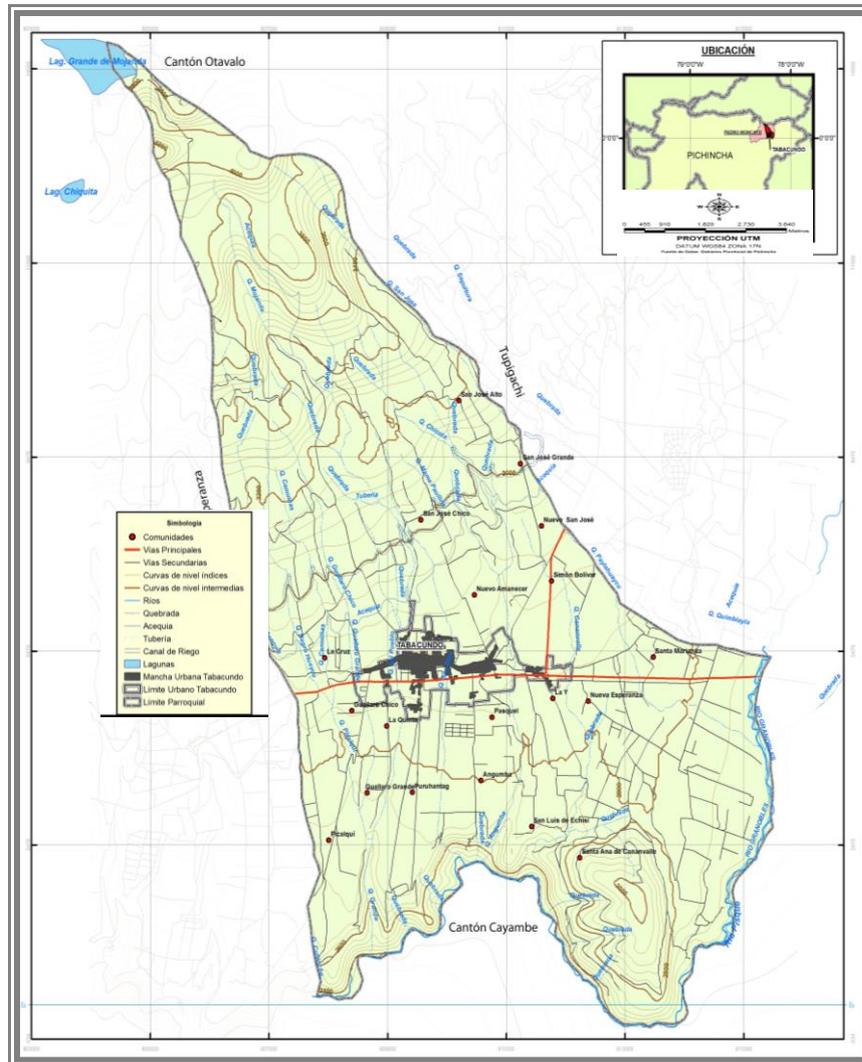
#### 6.7.5 Límites

“La cabecera cantonal limita al norte con el cantón Otavalo iniciando su territorio en la Laguna Grande de Mojanda o Caricocha en el sector denominado la Cocha a 3733msnm, se extiende en dirección sureste, atravesando la Laguna Negra o Warmicocha hasta la cumbre del Cerro Yanahurco a 4124msnm, desde este punto y por dos kilómetros se dirige hacia el este hasta el sector llamado Condorzama, en donde toma rumbo sur pasando por el sector de Patuco hasta la quebrada de Tupigachi, por donde continúa hacia el sur hasta el sector de Romerillos y Ugsha alto, desde donde se dirige hacia el suroeste, hasta la quebrada de Pailahuayco, hasta la comunidad de Simón Bolívar, desde el camino de ingreso a La Alegría hacia la hacienda del mismo nombre, en donde siguiendo la carretera se dirige por el sector de Marianitas con dirección sureste hasta el río Granobles, limítrofe con el cantón Cayambe; continua por el Granobles hacia el sur, atraviesa la carretera panamericana, bordea la Loma de Cananvalle, hasta la confluencia con el río

**Guachalá para formar el río Pisque, limitando con la parroquia de Cangahua del cantón Cayambe. Por este aguas abajo y con dirección oeste primero y luego noroeste hasta la quebrada de Cubinche, toma esta quebrada y agua arriba se dirige hacia el norte atravesando Cubinche de la parroquia La Esperanza y Picalquí, cruza la panamericana norte y toma el nombre de quebrada Honda, cruza los sectores de Santo Tomás, San Fernando y San Francisco, continua hacia el norte por la cumbre de la Loma de Mojanda hasta la cumbre del Cerro Negro a 4300msnm, desde donde desciende hasta la laguna Grande de Mojanda y cierra el límite de la parroquia de Tabacundo” (Plan de desarrollo Parroquial Tabacundo, 2002)**

Con el conocimiento de estos elementos estructurales más importantes, como son: límite o perímetro externo, términos municipales, núcleos de población más importantes, red viaria y red hidrográfica; se procede a construir el mapa básico, mismo que se lo representa en el mapa 7.

## Mapa 7. Parroquia de Tabacundo



Fuente: PDOT Tabacundo (2013)

### 6.7.6 Altitud

Partiendo desde la Laguna Negra de Mojanda a 3633m.s.n.m. sube hacia el Pico del Cerro Negro 4.600m.s.n.m. y descendiendo hacia el sur con una pendiente mayor a 20% hasta la cota de los 3.000m.s.n.m. que se ubica el Canal de Riego Cayambe – Pedro Moncayo desde donde se desarrolla una pendiente menor al 10% hasta llegar a los 2.600m.s.n.m. donde atraviesa el cañón del Río Pisque con una pendiente mayor al 40% concluyendo el territorio de la parroquia de Tabacundo.

### 6.7.7 Clima

Existe una diversidad de climas, asociadas a los distintos pisos ecológicos, encontrándose temperaturas que oscilan entre 3 grados centígrados en las cumbres del Fuya - Fuya, 13°C, en los centro poblados hasta 18°C en Jerusalem y Tanda.

De acuerdo a la Estación Meteorológica Tomalón - Tabacundo del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), misma que está ubicada en la parroquia de La Esperanza del Cantón Pedro Moncayo,

**“Tabacundo cuenta con vientos predominantes desde el nor-oeste hacia el este, y con vientos secundarios hacia el sur-oeste y sur- este; la velocidad del viento promedio anual es de 2.8 m/s.**

**El clima de la zona está determinado por la altitud que va desde los 1730 hasta los 4300 m.s.n.m. con fluctuaciones climáticas según el nivel altitudinal y en la ciudad fluctúa entre 15°C a 17°C, existen dos épocas definidas, la de lluvia y de sequía.**

**La temperatura media anual en la ciudad de Tabacundo es de 13 ° C, predominando el clima frío por encontrarse a 2900 m.s.n.m. La precipitación tiene variaciones anuales que fluctúan considerablemente en el rango de 250 mm en la zona de baja de la parroquia de Tabacundo a 1000mm en la parte alta de ésta; la precipitación anual promedio en Tabacundo es de 800mm.**

**Variando en función de la altura y la exposición, la humedad relativa tienen valores comprendidos entre el 65 y 85% y la duración de la insolación puede ir de 1000 a 2000 horas anuales. Las precipitaciones anuales fluctúan entre 600 y 2000mm y están repartidas en dos estaciones lluviosas de febrero a mayo y de octubre a noviembre. La estación seca principal se evidencia de junio a septiembre, es generalmente muy marcada”.**

### **6.7.8 Hidrografía**

Forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque y Blanco que desembocan en el Pacífico. El Cantón Pedro Moncayo está rodeado por dos grandes cuencas: por el este la Cuenca del Río Guayllabamba y en la vertiente oriental la Subcuenca del Río Pisque. El sistema fluvial principal nace del nevado Cayambe. En el sector oriental de donde se origina los ríos Granobles y Guachalá que forman el río Pisque, principal afluente del Guayllabamba.

La parroquia de Tabacundo se abastece de agua del canal de agua de riego Tabacundo y de aguas lluvias, misma que es utilizada para el riego y servicios higiénicos. El recurso al ser escaso es empleado parcialmente para apoyar a la producción agropecuaria, así también es pertinente acentuar que existe gran dependencia del agua lluvia, radicando el problema en la escasa existencia de agua subterráneas y la imposibilidad de conseguir un caudal adecuado para abastecer de agua de riego a todo el sector productivo de Tabacundo; de ahí el problema de desarrollar proyectos en este campo.

### **6.7.9 Zonas de Vida**

Tabacundo presenta zonas de vida que caracterizan los paisajes ecológicos y las formaciones vegetales de la zona, mostrando la potencialidad ecológica de esta parroquia. Debido a que en esta formación ecológica las deficiencias hídricas y el número de meses secos son cortos, la influencia humana sobre el recurso suelo es mayor que en la Estepa espinosa Montano Bajo, con la presencia de cultivos agrícolas de escarda, como el maíz, fréjol, arveja y papas, por tal razón la

vegetación natural de esta formación ha sido depredada, quedando pocas especies remanentes de la misma.

Las diferentes características de la parroquia de Tabacundo en cuanto al clima, el relieve y la altitud, le permiten poseer distintas zonas de vida lo que favorece a la diversificación de formaciones vegetales; mismas que son importantes para el equilibrio ecológico de la zona de estudio, zonas de vida que se describen a continuación:

1. “Bosque húmedo Montano (b.h.M.).- Esta formación corresponde a los páramos bajos y húmedos como los que se encuentran en, San José Chico y San José Grande. Altitudinalmente se encuentra entre los 3000 y 4000m.s.n.m., los rangos de temperatura promedio anual, se ubican entre los 8 y 12°C., y recibe una precipitación media anual mayores 500 y menores a 1000mm.
2. Bosque seco Montano Bajo (b.s.M.B.).- esta zona de vida corresponde a las llanuras y barrancos secos característicos del Callejón Interandino entre la cota de los 2000 - 3000 m.s.n.m. Este piso altitudinal, limita con la estepa espinosa Montano Bajo y con el bosque húmedo Montano Bajo, hacia el interior de las Hoyas. Sus límites de temperatura oscilan entre los 12 y 18° C y con una precipitación media anual de 500 a 1000mm. Aunque recibe poca precipitación anual, el clima es definitivamente sub húmedo hasta ligeramente húmedo, sobre todo en aquellas partes altas.
3. Páramo Sub-Alpino (b.p.S.A.).- Esta zona de vida, identifica a los páramos altos en el volcán Mojanda en el extremo norte del cantón. Sus precipitaciones fluctúan entre los 1000 y 2000 milímetros anuales, se localiza sobre los 4.000m.s.n.m (ver gráfico 1), cuyos rangos de temperatura fluctúan entre 4 - 8°C. Es necesario anotar que esta zona se encuentra en condiciones

de conservación bastante buena ya que la vegetación actual sigue siendo propias del ecosistema de páramo”. (GMPM Y AME, 2005)

#### **6.7.10 Geomorfología y Topografía**

**El cantón Pedro Moncayo “segunda cuenca en dirección al sur, su orientación general submeridiana, sigue la de la cordillera andina. Es un corredor de unos veinte kilómetros de ancho que baja lentamente desde 3800m al pie del Cotopaxi hasta 2200 - 2400 metros por Guayllabamba. La única excepción es la depresión Tabacundo - Cayambe que la prolonga hacia el noreste, con un desvío lateral de unos veinte kilómetros hacia el este, revelador de un accidente tectónico importante en el alineamiento del valle del río Pisque y bien marcado por el desplazamiento correspondiente en la cordillera oriental, por lo tanto, su parte norte, al pie del Mojanda, se ve afectada por una pendiente contraria con dirección al sur.**

**Comenzado por la zona más alta, Tabacundo está caracterizado por relieves pertenecientes a valles glaciares, morrenas y drumlims; en la zona de páramo comprenden relieves moderados de colinas de páramos. De igual forma se encuentra relieves ondulados de fuertes a suaves en los flancos del volcán, en este caso el Mojanda, este relieve domina la mayoría de la superficie del cantón. Hacia la parte este se presentan colinas de vertientes convexas del valle intererandino, así como superficies ligeramente onduladas, en donde se asienta la cabecera cantonal Tabacundo. En la parte occidental media se encuentra colinas erosionadas de vertientes regulares con cimas redondeadas. Las vertientes abruptas e irregulares cruzan todo el territorio de norte a sur siguiendo los cause de los drenajes”. (GADMPPM y AME, Plan Estratégico de Desarrollo, 2010).**

#### **6.7.11 Clasificación del Suelo**

**“Los suelos del cantón son de origen volcánico, estructura franco arcillo limoso, con contenido medio de materia orgánica, color café oscuro, profundidad efectiva del suelo es de clase 2: regular 30cm a**

**60cm de espesor. Porosidad fuera del agregado discontinuo, estructura cúbica angular; pedregosidad de clase 0, es decir sin piedras o con rocas insuficientes para interferir en la labranza, las piedras cubren menos del 0.01% del área. El drenaje interno es de clase 3, moderadamente bien drenado, el agua se elimina con cierta lentitud, el perfil permanece mojado durante períodos cortos. La susceptibilidad a la erosión es mínima y la productividad contribuye a un valor económico del 90%”.(GADMPPM y AME, Plan Estratégico de Desarrollo, 2010).**

El suelo de esta parroquia está constituida por tres tipos de suelos: gruesa, media y moderadamente gruesa, de cuya textura dependen sus propiedades físicas; las cuales determinan en gran medida su productividad.

Los diferentes tipos suelo de la zona de estudio se clasifican en:

- 1. “En la parte alta son tierra negra, suelos profundos, francos a arenosos y arcilloso, derivados de materiales piroclásticos.**
- 2. En la parte media son suelos meteorizados con baja retención de humedad, franco arenoso, limo arenoso, poco profundo, con una retención media de humedad derivados de materiales volcánicos, meteorizados de acuerdo al proceso de erosión de sedimentación. En la parte baja los suelos son arenosos severamente erosionados en los cuales diferentes áreas o superficies se encuentran cangagua, con una retención de humedad muy baja y con menos de 1% de materia orgánica, entre 0 a 20 centímetros.**
- 3. Suelos poco profundos, erosionados, sobre una capa dura cementada (cangagua)**
- 4. Suelos severamente erosionados en los cuales la cangagua se encuentra en superficie.**

5. **Suelos arenosos derivados de materiales volcánicos, poco meteorizados, con baja retención de humedad y con menos de 1% de materia orgánica de 0 a 20 cm**". (GADMPM y AME, Plan Estratégico de Desarrollo, 2010).

### **6.7.12 Caracterización del Medio Biótico**

La parroquia de Tabacundo por encontrarse ubicada en el cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, está categorizada como zona ecológica de bosque seco, montano bajo; mismos que se localizan dentro del callejón interandino en forma dispersa y formando parte de las estribaciones externas tanto de la cordillera occidental como de la cordillera oriental.

#### **I. Flora**

En el área de estudio se encuentra una matriz territorial compuesta de especies de alta domesticación agrícola: como maíz, papa, cebada, grama, col, lechuga, alfalfa, papa, acelga, entre otras; plantaciones florícolas, potreros, las especies nativas existentes son escasas y específicamente, relegadas a linderos, típicas de un paisaje de campo rural de la sierra y específicas del uso agroforestal.

Según la nueva clasificación del MAE (2012), los páramos de Mojanda Fuya Fuya, están caracterizados por el siguiente grupo de especies vegetales:

**“Bosques siempreverdes, con alturas entre 5 a 7 metros (Jørgensen y Ulloa Ulloa 1994), que por efectos de las condiciones climáticas crecen de forma torcida y ramificada, confiriéndoles un aspecto muy particular. Este tipo de ecosistema ocurre en formas de parches aislados embebidos en una matriz de vegetación montana alta superior herbácea o arbustiva (Acosta-Solís 1984, Beltrán et al. 2009). Estos parches tienden a ocurrir en sitios menos**

expuestos al viento y la desecación como laderas abruptas, fondo de los valles glaciares o en la base de grandes bloques de rocas de los circos glaciares (Luteyn 1999). Debido a la alta humedad ambiental que contienen, los troncos de estos árboles están generalmente cubiertos por muchas especies de briofitas, líquenes, otras epífitas y hemiepífitas. Estos bosques forman dos estratos diferenciados. El estrato arbóreo no es muy diverso, debido a limitaciones fisiológicas que impiden el crecimiento leñoso (Bader et al. 2007). El dosel está generalmente compuesto por especies del género *Polylepis* junto con *Gynoxys* spp. y *Buddleja* spp., aunque la dominancia de estos bosques varía mucho, llegando en algunos casos a formar unidades monotípicas de *Polylepis* o *Gynoxys* (Hofstede et al. 1998). De acuerdo a Jørgensen y Ulloa Ulloa (1994) las especies arbóreas características para estos bosques, que por lo general ocurren en densidades bajas, son *Escalloniomyrtilloides*, *Hesperomeles obtusifolia*, *Myrsine andina* y *Oreopanax andreanum*. El estrato arbustivo-herbáceo es denso y está generalmente compuesto por especies de los géneros *Arcytophyllum*, *Barnadesia*, *Berberis*, *Puya*, *Brachyotum*, *Calamagrostis*, *Cortaderia*, *Diplostephium*, *Disterigma*, *Greigia*, *Pernettya*, *Senecio* y *Valeriana*. El piso al igual que los troncos del estrato arbóreo suelen estar cubiertos por briofitas. Vegetación reducida en muchos casos a remanentes por acción antrópica por efecto del fuego y extracción de madera”

“**Especies diagnósticas:** *Buddleja incana*, *B. pichinchensis*, *Columellia oblonga*, *Escalloniomyrtilloides*, *Geranium ayavacense*, *Gynoxys acostae*, *G. cuicochensis*, *G. hallii*, *Hesperomeles ferruginea*, *H. obtusifolia*, *Luzula gigantea*, *Polylepis incana*, *P. lanuginosa*, *P. microphylla*, *P. pauta*, *P. reticulata*, *P. sericea*, *P. weberbaueri*, *Rubus coriaceus*, *Weinmannia fagaroides*”. (MAE 2012)

## Fotografías 5. Flora Típica del Páramo de Mojanda



**Flor del Andinista o Chuquiragua**

*Chuquiragasp*



**Motilones**

Familia Ericaceae



**Pajonal con arbustos de páramo**



**Asociación de especies rastreras**



**Yagual**

Realización Propia



**Quishuar**

Existe una lista de la Flora de Mojanda elaborada por el Plan de Manejo de Mojanda elaborado por Ecociencia (2008) en la cual se enlistan las principales especies de flora del lugar las mismas que están caracterizadas en base al hábito y al uso de cada una de estas especies, en el cuadro 19 se puede apreciar el uso de las especies de flora existentes en la zona objeto de estudio.

## Cuadro 19. Uso de la Flora del Mojanda

Familia	Especie	Hábito	Usos	Nombre común
Polygalaceae	<i>Monnina</i> spp.	Arbusto	Cuando llueve no hay que coger la leña porque cuando llueve puede caer un rayo.	Rayo
Polygonaceae	<i>Rumex acetosella</i> *	Hierba terrestre	Hojas tiernas son comestibles. Forraje de animales. La savia se utiliza para calmar el dolor del bazo.	
Ranunculaceae	<i>Ranunculus peruvianus</i>	Hierba terrestre	Cicatrizante de heridas.	
Ranunculaceae	<i>Ranunculus praemorsus</i>	Hierba terrestre	Para tratar parásitos.	
Rosaceae	<i>Hesperomeles obtusifolia</i>	Arbusto, arbolito o árbol	El fruto es comestible para preparar dulces. Maderable como postes. En infusión las hojas y ramas para tratar afecciones del hígado, dolor de estómago.	
Rosaceae	<i>Lachemilla orbiculata</i>	Hierba terrestre	Las hojas sirven para forraje de animales. Adecuada para evitar la erosión de los suelos.	
Rosaceae	<i>Polylepis incana</i>	Arbusto o árbol	Las hojas sirven como alimento para animales. La madera se usa para la elaboración de carbón y leña.	
Rosaceae	<i>Prunus cerotina</i>	Arbusto o árbol	Se coge un puñado de hojas y se pone a cocinar por 10 minutos y se baña, para curar golpes y resfriados.	Sacha capuli
Rubiaceae	<i>Galium hypocarpium</i>	Bejuco	Es comestible, para alimento de animales, en infusión para curar el "espanto" en niños.	
Rubiaceae	<i>Nertera granadensis</i>	Hierba terrestre	En infusión para afecciones de vesícula.	
Rubiaceae	<i>Palicourea apicata</i>	Arbusto	El tallo es maderable, se usa en la construcción.	
Scrophulariaceae	<i>Bartsia laicrenata</i>	Hemiparásita	Se usa como regeneradora de áreas quemadas.	
Scrophulariaceae	<i>Calceolaria hyssopifolia</i>	Subarbusto	Tiene un principio activo antipalúdico semejante a la quinina, su composición es desconocida.	
Scrophulariaceae	<i>Castilleja fissifolia</i>	Hemiparásita	Sirve como forraje para animales. Tiene uso apícola. En infusión, la planta sirve para curar la diarrea.	
Solanaceae	<i>Sessea crassivenosa</i>	Arbusto o árbol	Lamadera sirve para elaboración de carbón y para paredes de bahareque.	
Solanaceae	<i>Solanum interandinum</i>	Hierba terrestre	Las hojas sirven de forraje para ganado vacuno. Se utiliza para curar el espanto.	
Solanaceae	<i>Solanum oblongifolium</i>	Arbusto, arbolito o árbol	Las hojas mezcladas con maíz, sirven para preparar chicha.	
Valerianaceae	<i>Valeriana microphylla</i>	Arbusto	Para preparar infusiones. Forraje de animales. Dnurrética.	
Violaceae	<i>Viola dombyana</i>	Hierba terrestre	Cura abscesos.	

\* Introducida, + Cultivada

Fuente: Ecociencia (2008)

## II. Fauna

La fauna de este complejo lacustre es típica de páramo y de la zona de transición entre el Bosque Andino de Altura, por lo que está caracterizada no por su gran diversidad, pero si por su alto endemismo.

### • Mamíferos

Los mamíferos que se encontramos en la zona son animales de carácter doméstico como: cobayos, cerdos, ganado vacuno, caballo,

perros, gatos pertenecientes a las familias de los canidos, felinos, bivididos, equidos, canidos, félidos, respectivamente.

En el área de estudio se encuentran: Ardilla (*Sciurus granatensis*); Armadillo (*Dasypus novemcinctus*); Cervicabra (*Mazama rufina*); Conejo (*Sylvilagus brasiliensis*); Lobo y Zorra de páramos (*Dascielyon culpaeus*); Puma (*Puma concolor*); Venado (*Odocoileus virginianus*); Zarriguella (*Caluromys dervianus*).

- **Reptiles y Anfibios**

El grupo de la Herpetofauna está representado por pocas especies de sapos Cutines (*Pristimantis* sp.); Ranas Marsupiales (*Gastrotheca* sp.). Lagartijas de negras "Guaxas" (*Tropidurus* sp.) y por algunas del Género *Anolis*.

- **Aves**

Colibrí (*Aegleaeactis cupripennis*); Gavilán (*Accipiter ventralis*); Guiragchuro (*Pheucticus* sp.); Mirlo (*Turdus fuscater*); Pava de monte (*Penelopemantagni*); Perdiz (*Notoprocta* sp.); Torcaza (*Columba fasciata*); Tórtola (*Zenaida auriculata*); Cóndor Andino (*Vultur gryphus*); Grallaria (*Grallaria quitensis*); Gaviota de la Sierra (*Larus* sp.); Curinquague (*Falco boenuscarrunculatus*), entre otros.

## Fotografías 6. Aves del Mojanda



Colibrí



Quilico

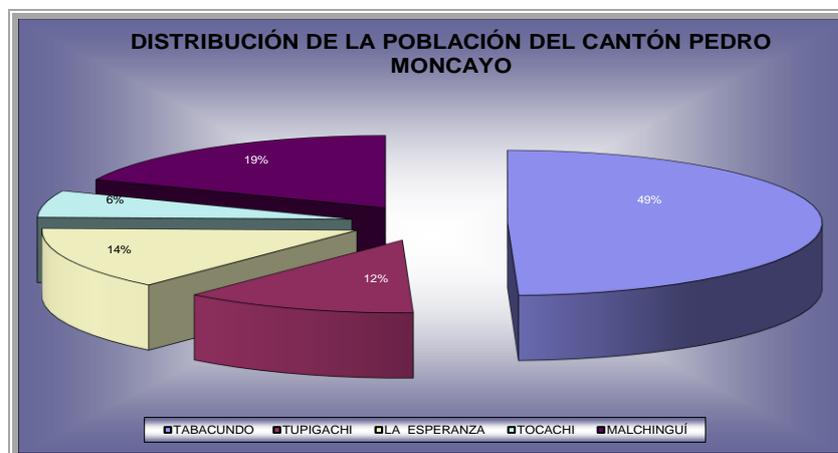
Elaboración propia

### 6.7.13 Diagnóstico Social

#### I. Social

La población del Cantón Pedro Moncayo, según el Censo del INEC 2010, representa el 1% del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 4,4% promedio anual, el 69,68% de su población reside en el Área Rural de Tabacundo, detalle que se muestra en la imagen 27

Imagen 27



Fuente: PDOT Tabacundo (2013)

Las tasas de crecimiento de las parroquias del cantón se ubican en cifras menores a uno, sin embargo la zona urbana de la cabecera cantonal alcanza los 6,59% en el período intercensal; lo que demuestra que la tasas de crecimiento en la zona urbana asciende al 5%. La densidad poblacional de Tabacundo presenta un promedio de 2, 26 habitantes por hectárea, 2,79 en la zona urbana y en la rural 75,71hab/ha, lo que se aprecia en el cuadro 20.

**Cuadro 20. Población Cantonal según área**

PARROQUIA	HABITANTES 2010	PORCENTAJE	SUPERFICIE ha	DENSIDAD POBLACIONAL
<b>TABACUNDO</b>	<b>16403</b>	<b>49</b>	<b>7263,72</b>	<b>2,26</b>
LA ESPERANZA	3986	12	8917,93	0,45
MALCHINGUI	4624	14	3778,00	1,22
TOCACHI	1985	6	9834,18	0,20
TUPIGACHI	6174	19	4117,00	1,50
<b>TOTAL</b>	<b>33172</b>	<b>100</b>	<b>33910,83</b>	

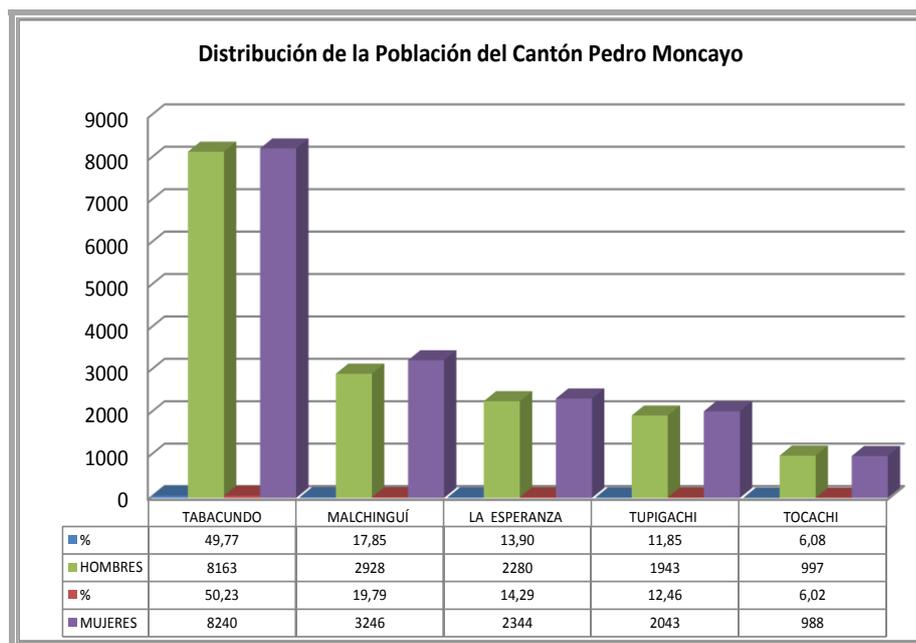
Fuente: PDOT Tabacundo (2013)

Tabacundo constituye la cabecera cantonal de Pedro Moncayo se ubica hacia el extremo Norte con relación al límite provincial y colinda con el cantón Otavalo. El asentamiento tiene una trama regular con una predominancia en el sentido Norte - Sur. Para acceder a este asentamiento existen tres vías, la una desde el Sureste es decir desde la ciudad de Quito a través de la vía panamericana que accede a Tabacundo urbano y el sistema interno o local de la parroquia, la segunda que es la de mayor flujo vehicular hacia el Norte que direcciona a Cajas y la provincia de Imbabura; y la tercera, en dirección noreste a través de la vía panamericana que conduce a la ciudad de Cayambe.

En el año 2010, según el censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); de las parroquias del cantón Pedro Moncayo, Tabacundo ocupa el primer lugar con el mayor número de habitantes, seguido por Malchinguí y en tercer y cuarto lugar La

Esperanza y Tupigachi respectivamente y Tocachi la más grande en superficie al contar con 80,18 Km<sup>2</sup> y con el menor número de población; de la cual el 50,8% de la población son mujeres y el 49,2% hombres, información que se vislumbra en la imagen 28.

**Imagen 28. Población Cantonal según área Parroquial**

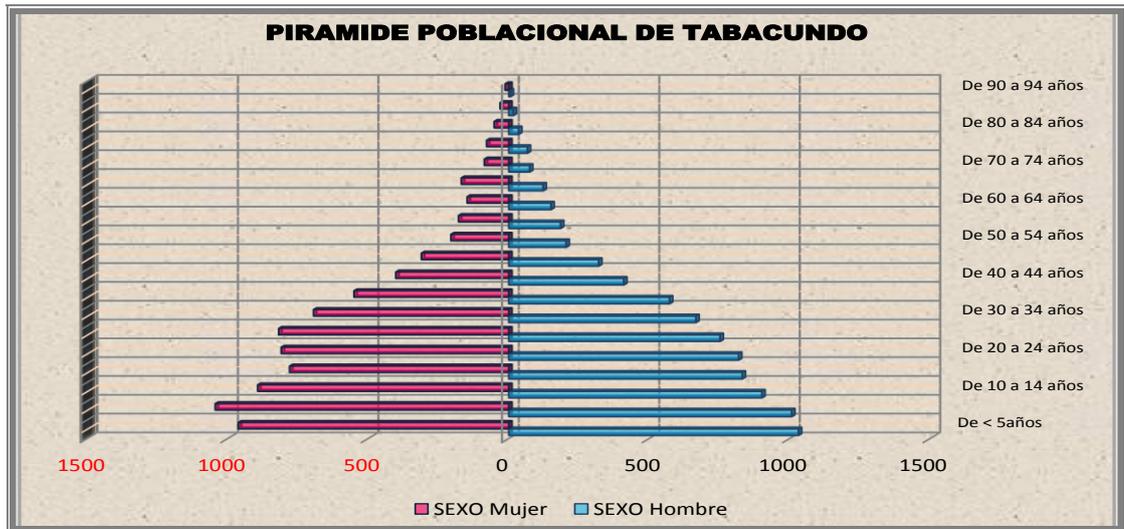


Fuente: INEC – Censo 2010

Elaboración propia

En lo que concierne a la estructura de la población de acuerdo a la edad, refleja la pirámide poblacional progresiva, representa un modelo de base típicas de poblaciones en las que la natalidad es alta y la población crece a un ritmo rápido, en este contexto el cantón se caracteriza por ser una población joven, ya que el 47% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo, que se muestra en la imagen 29.

Imagen 29

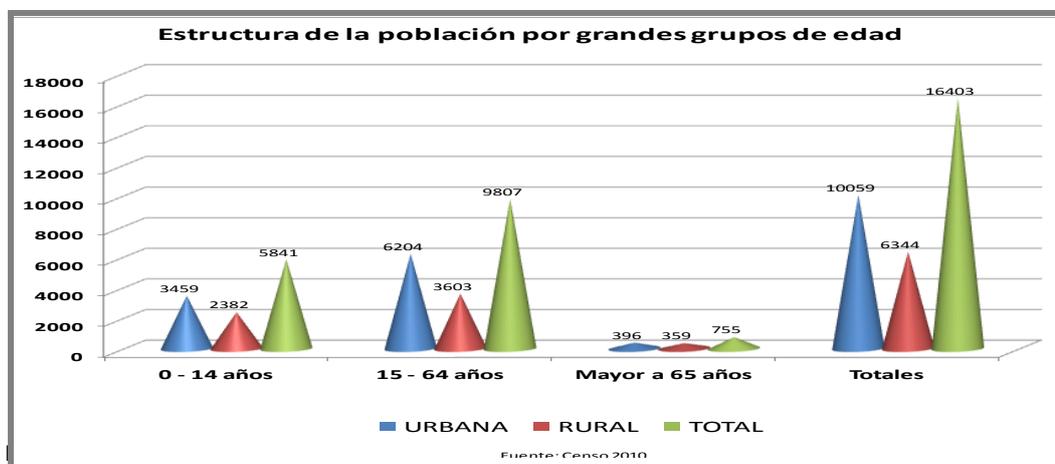


Fuente: INEC – Censo 2010

Elaboración propia

De igual forma se grafica la población por grupos de edades del área rural de la parroquia de Tabacundo, misma que se caracteriza por ser una población relativamente joven, ya que el 56% está comprendida por la población entre 5 a 24 años y el 22,70% están comprendidos entre 25 a 39 años, y la población mayor a 60 años - son más pequeños que los otros grupos poblacionales de acuerdo a los datos del INEC 2010, lo cual se puede apreciar en la imagen 30.

Imagen 30. Estructura de la Población por Grandes Grupos de Edad de la Parroquia de Tabacundo



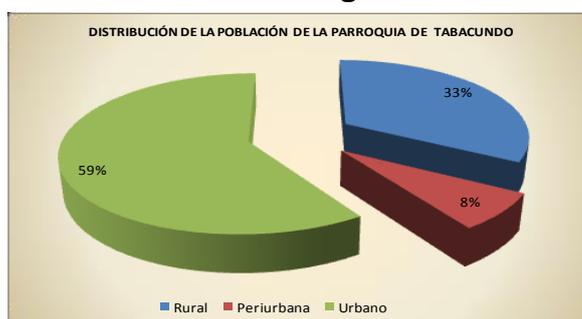
## II Asentamientos Humanos

Adicionalmente, en términos de comunidades o asentamientos, la parroquia posee poblados dispersos en el área rural, fuera del núcleo urbano; esto se debe principalmente a la actividad primaria de la población que prefiere mantenerse cerca de los terrenos donde cultivan sus productos, llevando a la parroquia a un desarrollo disperso y por lo tanto la gente se encuentra alejada de los centros de servicios.

Las características referentes a la población, con relación a las comunidades rurales y periurbanas de Tabacundo cambian radicalmente al considerar la superficie de éstas, ya que la superficie del sector rural de Tabacundo alcanza el 74,97% y el periurbano cubre el 4,76%, mientras que el área correspondiente al Mojanda alcanza el 16,74%; en tanto que el área urbana es la más pequeña y ocupa apenas el 3,53% del territorio de la parroquia de Tabacundo, sumando un área total de 7.263,72 hectáreas.

Del total de la población de la parroquia objeto de estudio, es decir 16.403 habitantes, el 61,32% se encuentra en el área concentrada y el 38,68% en la zona dispersa, detalle que se muestra en la imagen 31.

**Imagen 31**



**Fuente:** INEC - Censo 2010

**Elaboración:** El autor

Tabacundo está compuesto por 23 barrios y comunidades rurales, de los cuales únicamente 3 barrios y comunidades se encuentran directamente ligadas a la ruta objeto de estudio, siendo estas: Barrio La Banda, Comunidades de San José Chico, San Joaquín y el sector conocido como Mojanda que abarca a 3 haciendas: Hcda. San José, Hcda. Sta. Gertrudis, Hcda. Aluburo y los sectores conocidos como San Isidro y Sachapotrero; al igual que la ciudad de Tabacundo, datos que se sintetizan en el cuadro 21.

**Cuadro 21. Barrios y Comunidades Rurales de la Parroquia de Tabacundo**

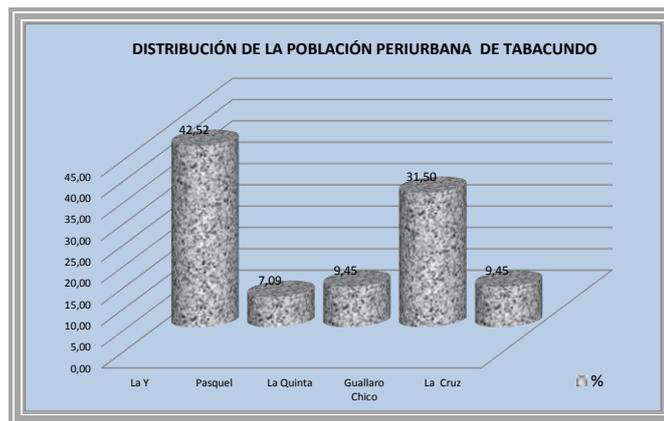
Nº.	BARRIOS COMUNIDAD	Nº.	BARRIOS COMUNIDAD
1	Luis Freire	13	Guallaro Grande
2	Nueva Esperanza de Cananvalle	14	La Quinta
3	Santa Ana de Cananvalle	15	Picalqui
4	La Y	16	Guallaro Chico
5	San Luis de Ichisi	17	La Cruz
6	Comité Promejoras Santa Marianita	18	San Joaquin
7	La Alegría	19	San José Chico
8	Comité Jurídico La Libertad	20	Comité Pro Mejoras Nuevo Amanecer
9	Simón Bolívar	21	Nuevo San José
10	Angumba	22	San José Grande
11	Pasquel	23	San José Alto
12	Puruhantag		

Fuente: PDOT Tabacundo

En lo que respecta a la distribución poblacional del sector periurbano, el barrio de La Y ocupa el primer lugar en importancia acogiendo al 42,52% de la población del grupo de cinco barrios periurbanos que cubren una población de 1270 habitantes, que sin lugar a dudas tiene una fuerte incidencia de las urbanizaciones consolidadas del centro urbano de Tabacundo y que se ubican en la parte centro este de la parroquia,

seguido por Guallaro Chico con el 31,50% al extremo oeste de la parroquia; a continuación encontramos a los barrios periurbanos de La Quinta y la Cruz con el 9,45% de población ubicada en el centro sur y este de la parroquia respectivamente, en tanto que al menor población corresponde al barrio Pasquel con el 7,09%; condiciones que se las puede apreciar en la imagen 32.

**Imagen 32**



**Fuente:** PDOT Tabacundo

Dentro de los límites urbanos, la densidad de población es mayor debido al mayor acceso y concentración a los servicios básicos de salud y educación frente a los que podemos encontrar en el área rural, lo que hace que la gente se concentre en núcleos más compactos, consecuentemente esto conlleva a que se la denomine como área urbana.

En este apartado se debe incluir una descripción general del sistema social de la parroquia, comprende los subsistemas de vialidad y el de transporte, tránsito y seguridad vial, que en su conjunto deben garantizar los desplazamientos de personas y bienes de acuerdo a condiciones de eficiencia.

Por lo tanto para la caracterización de asentamientos humanos de este territorio, de acuerdo a las áreas de Tabacundo se ha tomado en cuenta el grado de consolidación, los principales usos de suelo, las tendencias de crecimiento y las fronteras naturales, donde las áreas periurbanas, considerando la base catastral del año 2009 comprende los siguientes sectores:

Al Norte: los barrios El Calvario, urbanización Nuestra Señora de la Natividad y urbanización San Rafael.

Al Este: los barrios La Playita y La Y

Al Sur: los barrios Pasquel, 18 de septiembre, Asociación Amistad y Progreso y La Quinta.

Al Oeste: el barrio La Cruz y Comunidad de Guallaro Chico.

Cabe mencionar que en estas zonas periurbanas se mantienen tierras agrícolas con población dispersa o concentrada en pequeños y medianos caseríos generalmente organizados en comités barriales o comunidades campesinas.

#### **6.7.14 Educación**

En esta parroquia existen 6 centros educativos en Tabacundo: Tres en preescolar, cuatro escolares y dos a nivel medio; Colegio Nacional Tabacundo diurno y nocturno, Colegio La Paz, Unidad Educativa Sta. Clara de Asís, Escuela Alfredo Boada Espín, Jardín y Escuela Pacífico Proaño, Jardín Infantes Gabriela Mistral, Escuela Ecuador y 23 Centros Infantiles del Buen Vivir y además funciona la extensión universitaria a

Distancia de la Universidad técnica Particular de Loja; cuyo nivel de educación se aprecia en el anexo 8.

### **6.7.15 Salud**

La oferta en salud en el cantón es insuficiente, los servicios de salud cantonales, que corresponden al Área de Salud N° 13, están formados por un Centro de Salud, ubicado en la cabecera cantonal y cuatro subcentros localizados en las parroquias. Estos servicios se complementan con un dispensario del Seguro Social Campesino; de igual forma el dispensario del Seguro Social.

“Con respecto a la capacidad instalada de servicios de salud se puede observar que el cantón Pedro Moncayo se encuentra lejos de los promedios provinciales. Es así como, este cantón cuenta con 2,98 médicos por cada 10 mil habitantes, mientras que a nivel provincial la población cuenta con 12,13 médicos por cada 10 mil habitantes y en el país con 8,34. Esto refleja una baja cobertura de médicos en el territorio lo que puede ocasionar que gran parte de la población tenga que salir de la localidad e ir a otras ciudades para buscar atención médica” (PDOT - CPM, 2015).

### **6.7.16 Vivienda**

En Tabacundo se observa asentamientos dispersos habitacionales que teniendo todos los servicios de infraestructura sus calles no tienen tratamiento; sus viviendas poseen todos los servicios de infraestructura en particular las que se concentran en el núcleo urbano.

Las viviendas características físicas inadecuadas son aquellas que son inapropiadas para el alojamiento humano con paredes exteriores de tierra, lata, tela, cartón, estera o caña, plástico u otro material de desecho

precario y/o piso de tierra, que aún se evidencia en algunos sectores del área rural de Tabacundo.

Si hacemos una relación de los ocupantes de las unidades de vivienda con la población del área rural de la parroquia Tabacundo que suma un total de 6.344 habitantes que habitan en 1.621 viviendas, el índice es de 0,39 habitantes por vivienda; que conforman 1311 hogares, características que se aprecian el anexo 9.

#### **6.6.18 Cobertura de Servicios Básicos**

Del total de viviendas existentes en Pedro Moncayo se puede apreciar que el 27,61 % tienen servicio de agua potable al interior de la vivienda, un 15,63 % tiene servicio de alcantarillado, el 27,97% tiene servicio de energía eléctrica, el 16,87 % tiene servicio telefónico y el 19,64% tiene saneamiento básico adecuado, datos que se aprecian en el anexo 10.

#### **6.6.19 Agua Potable**

El complejo lacustre del Mojanda está conformado por tres lagunas: La Grande o Caricocha, con una superficie de 324ha y dos lagunas menores llamadas Guarmicocha o Laguna Negra y Chiriacu. En total, el sistema cubre una extensión de 369ha, es decir alrededor de unos cuarenta millones de m<sup>3</sup> de agua de buena calidad.

Este Sistema Lacustre es de vital importancia para el cantón porque abastece de agua al sistema regional de agua potable para el consumo

humano, como para el resto de los sistemas menores a lo largo de toda la zona.

En lo que a servicios básicos se refiere como el agua potable en el cantón Pedro Moncayo el servicio de agua abastece a 2030 hogares, lo que representa el 33.3 % del total de 6.104 hogares; mientras que a nivel de la parroquia urbana de Tabacundo alcanzan niveles de hasta el 90% de cobertura; mientras que en el sector rural abarca al 60% de cobertura a través de tanques distribuidos a nivel de las comunidades.

#### **6.7.19 Sistema de Alcantarillado**

En el cantón Pedro Moncayo, aún existen deficiencias en lo referente a eliminación de excretas, las mismas no son tratadas y contaminan las diferentes quebradas que forman parte del entorno natural.

La cobertura de servicio de alcantarillado es mínimo a nivel cantonal cubriendo el 25,52% de servicio, concentrado principalmente en la Cabecera Cantonal, las aguas servidas reciben tratamiento final en las lagunas de oxidación ubicado tanto en el barrio Pasquel como en el barrio de Puruhantag; sin embargo, el alcantarillado en Tabacundo es la parroquia con más cobertura y llega a penas a un 63%, llegando a niveles que atentan contra el bienestar de las personas sobre todo en el sector rural.

### **6.7.20 Recolección de Residuos Sólidos**

La basura, aún constituye un problema, el trabajo de recolección aún no existe una cobertura total en el territorio de estudio, lo cual corresponde al 67,26% de servicio debido a varios factores como: la falta de unidades de recolección de basura (Recolectores), cierre del relleno sanitario actual, falta de un sistema de tratamiento adecuado de los desechos sólidos; por lo que el GAD Municipal de Pedro Moncayo propone la reubicación del relleno sanitario en una de las parroquias vecinas para el tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos a fin de que sean viabilizados a través de programas y proyectos a nivel Cantonal. Todo esto se evidencia en un claro déficit de servicios residenciales en el Cantón.

Actualmente los Residuos sólidos se recogen a través del recolector Municipal, para luego ser clasificada y manejada a través de la Corporación de Manejo integral de los Residuos Sólidos para la población urbana de Tabacundo, mientras que para el resto de las parroquias se brindan el servicio de recolección, manejo y disposición final de la basura con una frecuencia de dos veces por semana; y se los deposita en el relleno sanitario actual y en época de cierre del mismo, debido a que su ubicación está causando impactos negativos en la comunidad de Puruhantag que ha crecido a través del tiempo.

Existe una ruta de recolección de basura preestablecida en la zona urbana de Tabacundo y para las zonas rurales existen camiones o volquetas que recogen la basura de las comunidades al pasar únicamente por la vía principal hacia donde toda la población saca la basura para desecharla.

### **6.7.21 Movilidad y Conectividad**

En cuanto a la calidad de vida de los habitantes de los poblados rurales dispersos, y más particularmente en cuanto a la movilidad, podemos observar que la mayoría de ellos, no cuenta con vías de comunicación adecuadas, ya que la gran mayoría tiene acceso a través de vías en mal o regular estado, sin una cobertura de pavimento duro, y que en algunos casos, se convierten en caminos de verano por ser solamente de tierra. Se puede decir, que solamente los asentamientos de tipo urbano, tienen una buena accesibilidad, debido a que al casco urbano, les cruza la vía panamericana. Hacia las diversas comunidades los caminos, aunque adoquinados en ciertos tramos, son muy angostos y sin las condiciones de seguridad adecuadas.

La parroquia de Tabacundo está atravesada por una vía de importancia regional en la región norte del Ecuador que conecta la provincia de Pichincha con las provincias de Imbabura y Carchi.

Mientras que para el IGM.1999, la estructura vial del cantón se integra por vías pavimentadas de dos o más carriles, carreteras pavimentadas angostas, carreteras sin pavimentar, caminos de verano, caminos de herradura y senderos, además existe la línea férrea que se encuentra sin uso.

La estructura vial del cantón se integra por vías pavimentadas de dos carriles, carreteras adoquinadas angostas, carreteras sin pavimentar, caminos de verano, caminos de herradura y senderos, además existe la línea férrea que se encuentra sin uso, dentro del casco urbano, no existen casi calles pavimentadas sino que la mayoría son adoquinadas y algunas en mal estado, características que se aprecian en el anexo 11.

La cabecera parroquial cuentan con calles que tienen tratamiento, aceras, bordillos especialmente en el sector del centro administrativo, y de vivienda es decir sus calles principales ofreciendo facilidad para el tránsito vehicular y peatonal; mientras las vías que dirigen a los sectores rurales algunas son empedradas y otras no tienen tratamiento alguno; por lo que, el mayor de los problemas que se tiene este sector es la accesibilidad debido al mal estado de las vías que conducen a las áreas productivas de las distintas comunidades.

### **6.7.22 Seguridad**

El homogéneo que surge en la mayoría de las comunidades de la parroquia, es el de la inseguridad dado el crecimiento de la violencia en forma de robo, agresión a las personas e incluso violaciones. Las causas de esta situación según los campesinos se deben al auge de la producción florícola en el cantón, pues esto ha traído movimiento de dinero en la zona y mayor nivel de consumo lo que le convierte en atractiva para la delincuencia que llega desde otras ciudades y zonas del país. Por lo que las diversas comunidades y la población en general demandan de asistencia policial y formación de brigadas comunitarias de vigilancia. Cabe mencionar que no se registran datos estadísticos, que permitan evidenciar la problemática.

### **6.7.23 Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos reconocidos a nivel cantonal son numerosos y variados: el paisaje, las riquezas arqueológicas, las tradiciones populares, entre otros; mismos que no han sido aprovechados óptimamente; por lo que Pedro Moncayo hasta la actualidad es un sitio de paso y no de destino turístico como tal. Considerando como uno de los limitantes es la restringida oferta de infraestructura, equipamiento y

servicios turísticos; sin embargo hay que tomar en cuenta, que por la carretera panamericana, existe un alto tráfico turístico que no es captado, debido a la falta de diseños viales y señalización vial y turística que le permitan al cantón dar una imagen de potencial turístico.

Además no existe un inventario de los recursos turísticos reconocido, lo que conlleva a la escasa promoción turística e inversión pública y privada; sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada por Cardenas,2009. se logra definir los atractivos del Cantón Pedro Moncayo que se resumen en el cuadro 22.

**Cuadro 22. Inventario de Atractivos Turísticos del CPM**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>ATRACTIVO</b>	<b>COMPONENTES</b>
Sitios Naturales	Mirador “El Campanario” Lagunas de Mojanda  Bosque Protector “Jerusalén”  Bosque La Esperanza	Montañas Planicies Costas Lagos, Lagunas Ríos Caídas de Agua Grutas Lugares de Observación de Flora y Fauna Lugares de Caza y Pesca Caminos Bosques
Museos y Manifestaciones Culturales	Iglesia de Malchinguí Iglesia de Tocachi Iglesia de la Esperanza Iglesia y Museo Virgen de Natividad Iglesia de Tupigachi Hacienda Granobles Cápac Ñan o Camino del Inca Complejo Arqueológico “Cochasquí” La Loma de Cananvalle	Iglesia de Malchinguí Iglesia de Tocachi Iglesia de la Esperanza Iglesia y Museo Virgen de Natividad Iglesia de Tupigachi Hacienda Granobles Cápac Ñan o Camino del Inca Complejo Arqueológico “Cochasquí” La Loma de Cananvalle
Folklore	Fiestas de San Pedro Fiestas de la Cosecha Centro Artesanal de Tocachi	Fiestas de San Pedro Fiestas de la Cosecha Centro Artesanal de Tocachi
Realizaciones Técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas	Molino “El Cucho” Florícolas	Molino “El Cucho” Fincas florícolas

**Fuente:** Inventario de Atractivos turísticos del cantón Pedro Moncayo, 2009

Detallando los atractivos turísticos de la parroquia de Tabacundo, tenemos los siguientes:

**Cuadro 23. Inventario de Atractivos Turísticos de Tabacundo**

ATRACTIVO	COMPONENTES
<b>Lagunas de Mojanda</b>	Están asentadas en el cráter de un volcán que se dice anteriormente tenía una dimensión similar al Cotopaxi y que hace miles de años sufrió una fuerte erupción que provocó la destrucción de su cono y dio lugar a la aparición de las cuatro lagunas.
<b>Iglesia y Museo Virgen de Natividad</b>	Data de 1887, fue inicialmente construida en el lugar donde se encuentra ubicado actualmente el Municipio. La edificación cuenta con una estructura muy peculiar, típica de la época de la colonia. En el interior del museo se pueden observar retablos de imponente belleza, se presume pertenecen a artistas de la Escuela Quiteña
<b>Molino El Cucho</b>	Es una verdadera reliquia instrumental de piedra, que ha servido para moler granos de maíz. Desde hace más de 150 años, su operación se da gracias a la fuerza hidráulica que generan las vertientes naturales de agua provenientes de las Lagunas de Mojanda.
<b>Florícolas</b>	Las Rosas del Cantón Pedro Moncayo son reconocidas como las más hermosas y de mejor calidad del mundo. La peculiaridad del clima y los días de sol de la zona, han permitido desarrollar características únicas en las rosas como: botones más grandes, tallos más largos, mayor intensidad en los colores y mayores días de vida
<b>Fiestas de San Pedro</b>	Las más concurridas en el Cantón, comienzan el 28 de junio con la noche Sampedrina, donde los habitantes de todo el Cantón se reúnen para basilar y cantar las coplas. Y la toma de la plaza el 29 de junio de cada año.
<b>Fiestas de la Cosecha</b>	Se realizan el 26 de septiembre de cada año. Y es aquí cuando todas y cada una de las comunidades salen hacia Tabacundo la cabecera cantonal, organizados en un gran baile y desfile en agradecimiento a la tierra por la cosecha de ese año
<b>La Loma de Cananvalle</b>	Trabajaron la Gran Huaca Tola llamada actualmente la Loma de Cananvalle, construcción importante para los Caras inclusive en el aspecto bélico. Además se logra parcelar 130hac de Cananvalle entre gente tabacundeña, la misma hacienda Cananvalle se fragmenta en pequeñas haciendas con diversos nombres; y pequeños productores agropecuarios de las comunidades de santa Ana de Cananvalle y Luis Freire asociados en una organización agropecuaria.

Fuente: Inventario de Atractivos turísticos del cantón Pedro Moncayo, 2009

Describiendo entre los atractivos turísticos a nivel cantonal las Lagunas de Mojanda, así como también las orillas del río Pisque, el Molino de "El Cucho" ubicada en la comunidad de San Luis de Ichisí, una reliquia de

pedra que ha servido para moler granos de maíz desde hace más de 150 años cuya operación se debe a la fuerza hidráulica que generan las vertientes naturales de agua provenientes de las lagunas de Mojanda, misma que se la puede apreciar en la fotografía 3. También encontramos la quebrada de Anafo ubicada a 3 kilómetros de la cabecera cantonal, La Loma de Cananvalle; y la hacienda de Picalquí, entre otros atractivos; mismos que no han sido aprovechados turísticamente.

**Fotografía 7. El Molino de “El Cucho”**



**Fuente:** GADMPM. Archivo Fotográfico

#### **6.7.24 Cultura y Tradiciones**

Pedro Moncayo, fue un antiguo asentamiento prehispánico y pre incásico de la parcialidad Cochasqui.

Tabacundo, fue un enclave de referencia indígena ante la avanzada de los europeos, quienes encontraron en Cochasqui y su sacerdotisa: la princesa Quilago, una gobernante con impetuosa resistencia a la

invasión incásica, cuya raíz indígena cultura aún se conserva hasta la actualidad.

En lo que respecta a la cultura y tradiciones propias de la parroquia de Tabacundo resaltan algunas particularidades, que se sintetiza en las siguientes:

La construcción del Santuario de Nuestra Señora de la Natividad, "Mama Nati" es un hecho de gran trascendencia histórica, misma que inicia el 8 de septiembre de 1887 que fuera declarada Santuario Diocesano en honor a la Patrona del cantón Pedro Moncayo; razón por la cual en el mes de noviembre de cada año se celebra la fiestas de Mama Nati con la caminata desde Quito, Cayambe, Cajas hacia Tabacundo que congrega a miles de feligreses que mantienen latente su fe en ella; y sus vísperas se celebra con castillos y un festival de la canción nacional.

Otra de las fiestas religiosas que celebran los tabacundeños son las de Semana Santa, esta tradición se la practica aproximadamente desde hace 300 años, es una especie de ofrenda que determinadas personas ofrecen a Dios para ser cumplidas al año siguiente del ofrecimiento en una ceremonia religiosa en todo el período de Pascua donde cada uno de los Guioneros y quienes quieren renovar su intensión se reúnen con sus familias y/o comunidades para realizar la nueva ofrenda ante Dios. Estos personajes (Guioneros o Priestes) son quienes guían a su familia o comunidad y que deben llevar una vida dentro de los parámetros normales siendo siempre respetuosos con sus costumbres, responsables con su familia o comunidad; y líderes ejemplares para velar por los intereses de los suyos anteponiendo los personales.

El San Pedro o Inti Raymi - Retorno del sol, es la fiesta milenaria relacionada con el solsticio de verano del hemisferio norte que se ovaciona en los días finales del mes de Junio y coincide con las festividades cristianas de San Pedro y San Pablo. El 29 de junio es el día grande de San Pedro en la que todas las comunidades se "toman la plaza" de Tabacundo, representando la resistencia cultural y popular.

Se caracteriza por los bailes y comparsas que desfilan en las calles de la ciudad, de las comunidades y de las familias. La "rama de gallos" permite la continuidad de los festejos durante varias semanas, misma que cubre una temporada de seis semanas desde el 21 de junio. La entrega de la rama significa el cumplimiento de una deuda contraída el año anterior, cuando se realizó el "arranque de gallo", y el nuevo prioste tiene que dar un gallo para reponer el que arrancó el año anterior.

Así también en Tabacundo se festeja las fiestas Cantonización y de la Cosecha, en el aniversario de Cantonización de Pedro Moncayo realizada en el mes de Septiembre de cada año, que se realiza conjuntamente con la fiesta ancestral de la Cosecha.

Típico de este tipo de ceremonias se conserva el trabajo comunitario o denominadas comúnmente mingas, que nace de la actividad ancestral donde los agricultores reunían a sus familias y vecinos en el tiempo de cosecha para en conjunto practicar la cosecha de los productos agrícolas como la cebada, trigo, quinua entre otros; previo la realización de un rito comprendido por bailes y melodías generadas por instrumentos de viento así como también canticos que bendigan la cosecha; y que en algunas comunidades aún conservan esta cultura. Las mingas también se han manifestado en la construcción de la panamericana norte, del canal de

riego antiguo Tabacundo y de la canalización del agua Potable desde la Laguna de Chiriacu ubicada en la Zona de Mojanda.

Forman parte de su historia la gastronomía autóctona, como el plato festivo y ritual, consistente en la colada de cuy que se la prepara con harina de haba, maíz o con el Uchuhaku, bien condimentada con presas de cuy y papas, misma que se sirve en platos de barro, añadiéndosele ají al gusto.

Entre otras actividades tradicionales resulta, los tradicionales juegos de trompos o denominados "cabeas", de 25 a 30 cm. de alto, confeccionados con maderas del páramo de Mojanda, una competencia que requiere de mucho vigor y habilidad para golpear una bola circular para que ésta rueda lo más lejos posible. Al igual que la pelota nacional que se juega en varios de los pueblos especialmente de la Sierra ecuatoriana y tiene algunas variaciones; y en Tabacundo es practicada por los adultos mayores quienes utilizan unas raquetas hechas de madera y una pelota de guato o cabuya.

#### **6.7.25 Capacidad de Intervención**

Es necesario identificar los agentes de las entidades públicas, privadas y comunitarias, con capacidad legal, financiera y técnica para intervenir en el proceso de desarrollo turístico sostenible, con miras a ratificar y/o visualizar su participación en el desarrollo del plan estratégico de turismo del cantón Pedro Moncayo, en términos de responsabilidades y aprovechamiento de oportunidades.

En este ámbito se hallan en primera instancia el GAD municipal de Pedro Moncayo, como entidad que integra el régimen seccional autónomo, y todos sus brazos ejecutores, particularmente los creados por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos, conforme los términos que señala la constitución de la república del Ecuador, en su artículo 118; siendo así, se detalla las siguientes entidades del sector público que integran el régimen seccional autónomo:

- GAD municipal del cantón Pedro Moncayo, concejo municipal con sus respectivas comisiones, alcaldía y direcciones departamentales.
- GAD provincial de pichincha

A nivel de entidades del estado central, se hallan fundamentalmente los ministerios, de los cuales serán mencionados a continuación aquellos cuyas competencias o áreas de gestión tiene una relación más o menos directa con la problemática del territorio objeto de planificación y con el diseño y ejecución de acciones de desarrollo públicas. Obviamente, estos agentes pueden intervenir en el sistema territorial asumiendo responsabilidades establecidas en una planificación local, pero también pueden intervenir aisladamente, como más o menos ha venido ocurriendo hasta ahora:

- Ministerio de turismo
- Ministerio del ambiente
- Ministerio de inclusión económica y social
- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información
- Ministerio de educación
- Ministerio de salud pública
- Ministerio de coordinación de patrimonio cultural y natural
- Ministerio del deporte
- Superintendencia de economía popular y solidaria

En lo concerniente a las entidades privadas se logra determinar la existencia de las siguientes organizaciones sociales:

- Corporación de floricultores Tabacundo
- Fundación Brethren y unida - FBU
- Fundación Cochasqui
- Arquidiócesis de Tabacundo
- Fundación Diego Pillajo
- Sociedad obrera
- Asociación interprofesional de maestros y operarios Pedro Moncayo
- Asociación de artista Pedro Moncayo
- Cooperativas de transporte
- Comité cantonal de actores de turismo de Pedro Moncayo, entre otras

Por otro lado la zona rural del cantón está representada por las entidades comunitarias, cuya determinación se ha efectuado revisando el estudio correspondiente a las organizaciones sociales que tienen legitimidad para intervenir o incidir en el sistema territorial, en competencias tales como el equipamiento, asistencia social, cultura, entre otros; y el resultado es el siguiente:

- UCCOPEM
- Corporación TURUJTA
- UCCIBT
- Alianza de Productores Pedro Moncayo – APM
- Asociación para el desarrollo productivo PRODUVIDA, entre otras.

#### **6.7.26 Servicios Turísticos Autorizados**

De igual forma es importante contar con información inherente a los servicios turísticos que se ofertan en la parroquia de Tabacundo entre las que se destacan; El Rancho Manabita, Hostería Inti Raymi, Paradero Cochasqui, entre otros, mismos que se aprecian en el cuadro 24.

**Cuadro 24. Oferta de Servicios Turísticos en la Ruta**

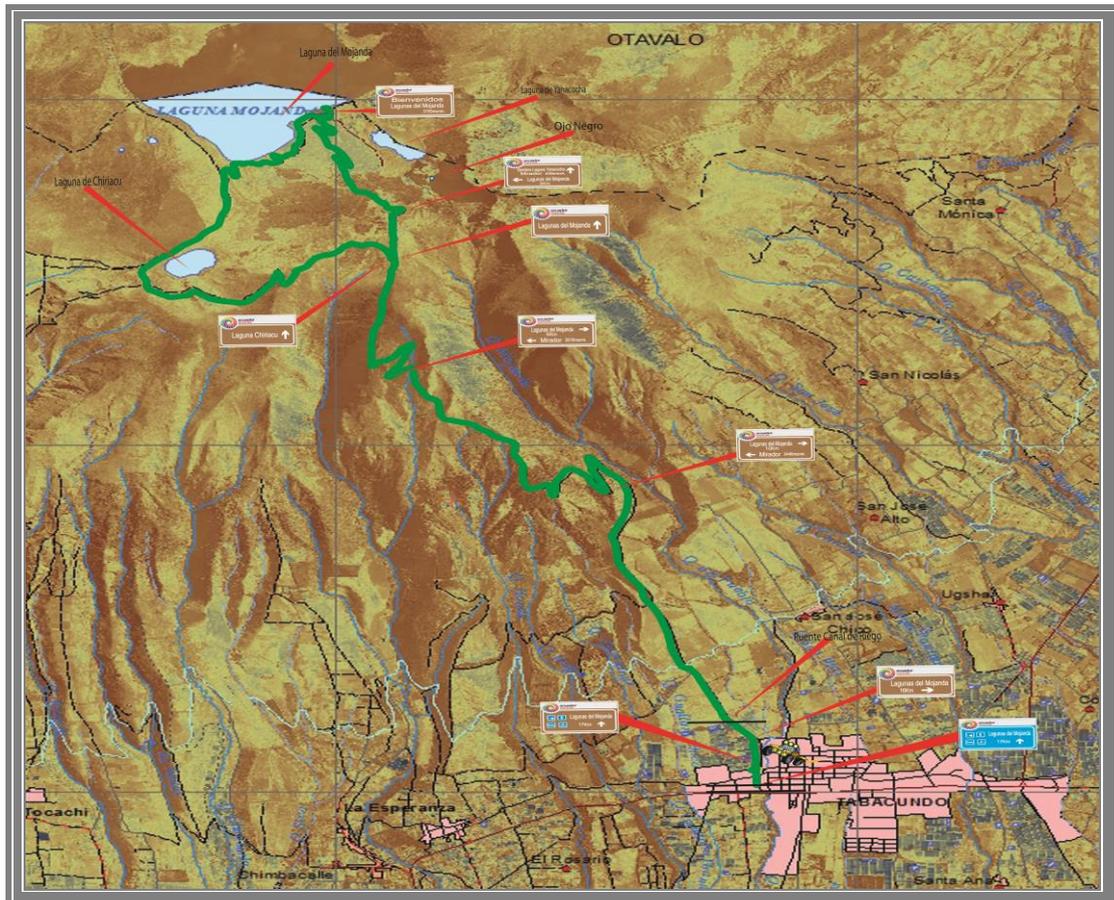
Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Representante	Dirección	Categoría	Teléfono
ALOJAMIENTO	CABAÑA	1704507185,00		CALLE MERCEDES CASTRO S/N Y SECUNDARIA	PRIMERA	2112129
ALOJAMIENTO	MOTEL	1704502816,00	SANCHEZ MARTHA	RAMAL TABACUNDO CAJAS KM. 1.5	TERCERA	2365629
ALOJAMIENTO	MOTEL	1704505286,00	VINUEZA GRANDA MARIO XAVIER	PANAMERICANA NORTE - FRENTE FERROSTAL TABACUNDO	TERCERA	2360553
ALOJAMIENTO	MOTEL	1704507188,00		FRANCISCO CACHIPUENDO No.0810001 Y 5 DE ABRIL	TERCERA	2366776
ALOJAMIENTO	PENSION	1704507087,00		CALLE SUCRE Y ROCAFUERTE	TERCERA	2365353
ALOJAMIENTO	HOSTAL	1704502815,00	VACA MENDEZ ERMEL	PANM. NORTE Y VICENTE ESTRELLA	TERCERA	
ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704507002,00		PANAMERICANA NORTE KM. 8 1/2- TABACUNDO	PRIMERA	2792154
ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704507021,00		PANAMERICANA NORTE KM. 7 1/2 CASA 25 Y VICENTE ESTRELLA	SEGUNDA	2366103
COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	1704506874,00		PANAMERICANA NORTE	CUARTA	89142516
COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507186,00		CALLE BOLIVAR No.03-21-019 y AQUILES POLANCO	SEGUNDA	988268015
COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507123,00		CALLE BOLIVAR O3-21-018 Y AQUILES POLANCO	TERCERA	2365038
COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507231,00		PANAMERICANA NORTE KM 24 Y PACIFICO PROAÑO	TERCERA	985615776
COMIDAS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	1704507240,00		KM.23 VIA TABACUNDO	TERCERA	984008151
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704502817,00	CADENA LANDETA MARIA INES	TABACUNDO SECTOR LA Y	TERCERA	
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507100,00		CALLE 5 DE ABRIL Y PANAMERICANA NORTE	TERCERA	2367102
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507344,00		VICENTE ESTRELLA LOTE 02 Y VELASCO IBARRA	TERCERA	
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507349,00		BOLIVAR 03-21-016 Y AQUILES POLANCO	TERCERA	2366113
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507230,00		PANAMERICANA NORTE S/N Y VIA TABACUNDO CAJAS	CUARTA	2366224
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507242,00		PANAMERICANA Y ALFREDO BOADA	CUARTA	992415670
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704507258,00		CALLE VELASCO IBARRA NO 04-04-18 Y MARCO REINOSO	CUARTA	998161395
ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704517096,00		CALLE TAMALON ALTO No.01 12-001	TERCERA	2112193
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704527225,00		KM.31 1/2 VIA PUELLARO	CUARTA	3615086
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704537131,00		CALLE VIA A TABACUNDO S/N A 500 METROS DEL PUENTE DEL RIO PISQUE	SEGUNDA	36100531
ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1704542818,00	YEROVI PAUL	HACIENDA SAN LUIS KM. 4	PRIMERA	2119033
COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	1704547006,00		CALLE PRINCIPAL JUNTO A LA Y DEL CAJAS	SEGUNDA	99631202
COMIDAS Y BEBIDAS	CAFETERIA	1704546864,00		PANAMERICANA NORTE - FRENTE GASOLINERA JARDIN DEL CAJAS	TERCERA	2361858
COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1704546866,00		PANAMERICANA NORTE - SECTOR LA Y DEL CAJAS	TERCERA	96482024

Fuente: MINTUR 2013

En este contexto y considerando que las rutas turísticas son recorridos que se desarrollan en vías rurales con valor ambiental y cultural distintivo, provistas de infraestructura y servicios necesarios para brindar al visitante una experiencia de turismo de naturaleza comunitario-

sustentable, mismo que se complementa con los servicios turísticos que presta la ciudad de Tabacundo acorde al cuadro 23; y demás elementos ya descritos, con los cuales se logra construir el diseño de la ruta objeto de estudio, obteniendo el mapa de la ruta turística Tabacundo – Lagunas de Mojanda y de esta manera solucionar el problema planteado en la presente disertación; mismo que se lo aprecia en el mapa 6.

**Mapa 6. Ruta Turística Tabacundo – Lagunas de Mojanda**



**Fuente:** Catastro GAD Municipal de Pedro Moncayo (2010)

**Elaboración propia**

### **6.8.17.1 Difusión**

#### **6.8.1 Programa de Difusión y Promoción de la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda**

El turismo como actividad alternativa busca mejorar la calidad de vida de la población y constituirse en un instrumento que permita preservar y aprovechar de manera sostenible y sustentable los recursos naturales y culturales, en este sentido la presente investigación busca emplear estrategias que conlleven al fomento turístico en las Lagunas de Mojanda, atractivo que se encuentra ubicado en el cantón Pedro Moncayo.

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

1. Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
2. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
3. Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

4. Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
5. Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

La promoción del Destino Turístico Mojanda, consiste en incentivar a los consumidores nacionales e internacionales a conocer y disfrutar de todos los servicios y productos turísticos del Complejo Turístico de Mojanda.

El desarrollo del Complejo Turístico Mojanda, debe ser comercializado en base a la oferta de todos los beneficios (ventajas competitivas) que tiene este producto turístico, permitiendo anclar y virilizar los productos y servicios del Cantón con este producto.

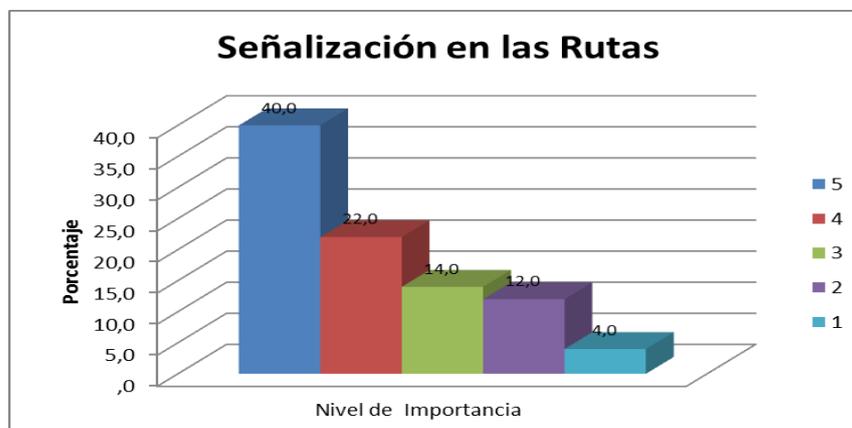
La estrategia de comunicación ha sido basada en el Marketing viral de la vía, permitiendo incorporar como marca turística ambiental al Complejo y potencializando al cantón Pedro Moncayo como Marca Turística Natural y Cultural, esta interacción permitirá multiplicar cada uno de los esfuerzos generados por el sector público y privado.

## 6.8.2 Señalización de la ruta turistas Lagunas de Mojanda

El sistema de señalización en territorios se plantea como una estrategia articuladora de atractivos, servicios y rutas que difundidas bajo un nombre a nivel de territorio generará en el usuario un sentido integral, amigable y seguro. Así el dar a cada territorio turístico un nombre que lo diferencia y a la vez resalta su vocación turística, productiva y ambiental permite que se logre aprovechar al máximo el potencial de cada poblado de una manera sostenible así como promover la generación de asociaciones para la prestación de servicios a nivel local.

Este contexto se complementa con los resultados obtenidos de la tabulación de datos de las encuestas se logró determinar que la presente investigación requiere la aplicación de las estrategias de comunicación como son la señalización y la promoción de la ruta; por cuanto las estadísticas descriptivas aplicadas reflejan que no existe una señalización adecuada o en su defecto no cuenta con señalización en la ruta objeto de estudio, ya que se le atribuye el 40% con el nivel 5 que equivale al dato con la mínima calificación, lo que corrobora la información inherente a los extravíos sucitados en las distintas rutas que conllevan a las Lagunas de Mojanda, información que se aprecia en la imagen 33.

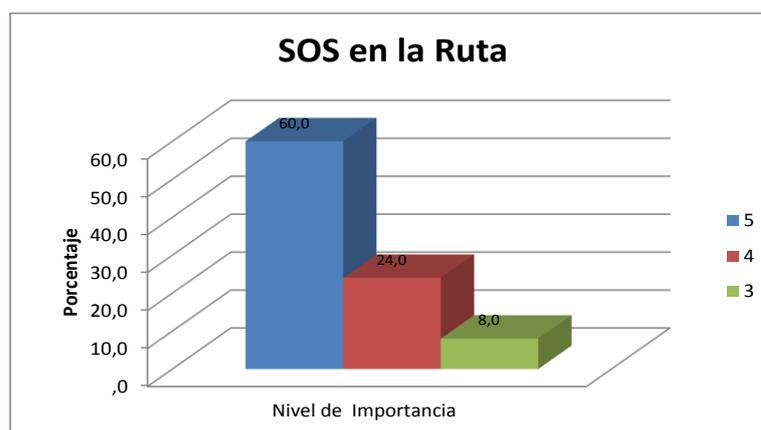
**Imagen 33**



Elaboración: El autor

De igual forma se evidencia el más alto porcentaje en la variable del servicio de socorro en la ruta turística alcanzado el 60%, lo que indica que no se evidencia señales de auxilio en la ruta en mención; datos que se representan en la imagen 34.

**Imagen 34**



**Elaboración:** El autor

En estas circunstancias podemos ver que, la accesibilidad y la promoción que se le atribuya a una ruta turística es elemental para el desarrollo del destino turístico; y en vista de que la presente disertación tiene como objetivos los dos componentes, en esta sección se propone como alternativas las estrategias de comunicación más factibles que garanticen el incremento de visitas a las Lagunas de Mojanda.

Considerando al sistema de señalización como una de las estrategias a desarrollarse en la vía, cuyo objetivo es brindar información coherente, uniforme y de interés a excursionistas y turistas.

Para desarrollar la presente propuesta se consideró un aspecto muy importante como es la homologación de imágenes, la uniformidad de las mismas permitirá evitar la contaminación visual y estandarizar bajo un reglamento o manual de señalización, la aplicación y uso de señales.

El Sistema de Señalización orienta y facilita la experimentación y circulación de los usuarios de las rutas turísticas y a su vez ayuda a que disfruten de una mejor experiencia a lo largo del recorrido.

### **6.8.3 Características y Principios del Sistema**

El Sistema es Vertical, quiere decir que utiliza vallas, letreros, paneles, placas, y/o mesones que están fijados a un eje o columna.

Funciona a partir de interrelaciones e interacciones, es decir está organizado para su funcionamiento conjunto y tiene continuidad con respecto a las situaciones señalizadas.

- a) Es uniforme y homogénea respecto a la tipología y materiales.
- b) Es a la vez técnico y comprensible.
- c) Contiene información clara.
- d) Es sencillo, emplea un mínimo número de elementos en las señales.
- e) Requiere de precisión y concisión del lenguaje que se usa.
- f) Supera las barreras lingüísticas, es universal en la presentación de la información.
- g) Es exclusivo, utiliza o debería utilizar una imagen corporativa de cada territorio
- h) Resulta atractivo al usuario.

### **6.8.4 Categorías y Tipos de Señalización**

Se han establecido las Categorías de este Sistema en base a lo que estipula el Ministerio de Turismo (2009) como “Tipos de Señalización”.

- a) Señalización de Dirección
- b) Señalización de Orientación
- c) Señalización de Identificación

#### **a) Direccional**

Sirve para dirigir al visitante hacia los destinos, básicamente señalización vial, para circulación vehicular, existiendo dos criterios a considerar:

- a) Señalética vial direccional de carretera, que constituye transmitir información de manera sintética e instantánea, identificación de atractivos y servicios;
- b) Señalética vial direccional urbana, dado que existen tramos que se encuentran dentro de las zonas urbanas, se aplicará lo correspondiente a servicios y atractivos inmediatos, recursos y actividades a desarrollar;

#### **b) De Orientación**

Permite al visitante planificar y organizarse dentro de un espacio grande que no conoce.

Se debe colocar a la entrada de una ciudad o de un producto turístico relacionado directamente con una ciudad y los servicios que presta, es una muestra panorámica de los atributos turísticos de la zona.

Usualmente se instalan paneles: a la entrada de una ciudad, como bienvenida, debe contener mucha información gráfica y visual, ya que el visitante mira desde su auto y en circulación. De existir una oficina de información turística, se colocará un panel que contenga información concreta: un plano de ubicación con la señalización de los principales

recursos turísticos, un mapa del entorno con las rutas y actividades que se pueden realizar, el directorio de los principales servicios.

En lo que corresponde a la presente propuesta se consideran dos criterios para la instalación de paneles de orientación:

- a) Al inicio de la ruta turística, con información general sobre el recorrido, duración, condiciones de uso y precauciones. Identificación de atractivos y servicios turísticos. Puede ser complementado con una oficina informativa de orientación;
- b) En senderos, de manera interpretativa, como se verá mas adelante, con información detallada;

### **C) Identificativa**

Transmite información del recurso o atractivo. Se busca dar valor agregado al patrimonio turístico, ambiental o cultural a ser visitado, ya que aporta conocimiento y respeto, enfatiza los elementos de la cultura local, lo que atrae al visitante. Esto contribuye a dar un mensaje a la comunidad, que los recursos son importantes y por lo tanto incentivar a su preservación.

Se utilizan placas o paneles, discretos y de poco texto, suplen la información de las guías, folletos. Motivan al turista a ingresar o recorrer el atractivo. Algunos recursos no pueden ser visitados, pero al presentar una información al exterior, verdadera, relevante y concisa, el turista experimenta la sensación de haberla conocido.

### **6.8.5 Criterios de ubicación de señales**

Los criterios que se consideran para ubicar las señales informativas turísticas son las siguientes:

1. Discreción, eficacia y limpieza.
2. Ser suficientes para guiar a una persona sin experiencia
3. Ser válidas para los dos sentidos de marcha.
4. Se prefiere la señalización horizontal a la vertical, que ha de utilizarse cuando las condiciones impidan la primera.
5. Contar con el permiso del propietario del camino o del soporte para su ubicación.

### **6.8.6 Aspectos Técnicos**

Para la implementación de la señalética turística, es necesario considerar los ejes viales que van ser señalizados como uno de los aspectos más importantes de accesibilidad a los recursos o atractivos.

Otro aspecto muy importante es el área de influencia de los recursos turísticos, esto lo establecemos desde dos puntos de referencia: a través de la accesibilidad a esos recursos o destinos turísticos; y las comunidades locales adscritas o inmediatas a los recursos quienes podrán ofertar servicios e información al turista y serán quienes también brindarán seguridad y mantenimiento periódico de la señalética e infraestructura instalada.

Algunos de los tramos definidos han sido considerados de alta importancia para el desarrollo del turismo a través de la conservación de los recursos naturales, por ello se ha puesto mucho énfasis en la

determinación de corredores turísticos que permitan establecer, a manera piloto, tramos viales compartidos, esto significa la circulación paralela de vehículos y bicicletas o caballos.

A través de este proyecto Ruta Tabacundo- Lagunas de Mojanda se ha establecido tramos viales de uso regular para convertirlos a rutas de uso compartido, esto significa la libre circulación de turistas ya sea en bicicleta o a caballo y vehículos motorizados. Esto implica también el diseño y definición de políticas y regulaciones orientadas a proteger y respetar al turista.

A través de esta iniciativa se pretende por un lado, incentivar y fomentar el disfrute de los recursos turísticos, para lo cual los turistas cuentan con recorridos normados, su uso dinamiza las actividades locales y genera la oferta de servicios como el alquiler de bicicletas y guianza local y otras como provisión de bebidas y alimentos. Y por otro, el rol de las comunidades y usuarios tradicionales se basa en el respeto a los turistas que circulen por estos tramos, controlando su circulación e informando a cerca de los recursos y servicios locales.

A continuación se presentan los lugares en donde se colocará 10 rótulos de señalización de acuerdo a los espacios definidos para cada espacio en el territorio, cabe indicar que la ruta objeto de estudio de accenso al Mojanda tiene el acceso por la ciudad de Tabacundo, misma que inicia en la avenida de la plazoleta la Banda (2892 msnm), continua por la vía a la Hcda. Sta. Gertrudis seguida por la Hcda. Aluburo, ubicadas en el sector denominado Mojanda, siguiendo la vía hasta llegar al cerro negro Yanahurco, donde se encuentran bordeando las Lagunas de Mojanda; detalle que se lo describe en la ficha de señales turísticas adjunta en el anexo 7.

**Cuadro 25. Detalle de la Ruta de Acceso**

Zona	Punto de Referencia
Parroquia de Tabacundo	Barrio La Banda Av. Plazoleta
	Hcda. San José
	Hcda. Sta. Gertrudis
	Hcda. Aluburo
	San Isidro
	Paramo Sachapotrero
	Loma de Mojanda
	Yanahurco
	Pilcachos Cerro Negro
	Laguna Huarmicocha
	Laguna Yanacocha
	Laguna Caricocha
	Cerro Fuya Fuya
	Laguna de Chiriacu

**Elaboración:** El Autor

Para que la señalización turística sea efectiva es necesario que cumpla las siguientes condiciones:

- **Diseño.-** Debe ser tal que la combinación de sus dimensiones, colores, forma, composición y visibilidad llamen apropiadamente la atención del turista, de modo que el mensaje sea recibido con claridad y pueda ser respondido debidamente.
- **Ubicación.-** Debe tener una posición que llame la atención del conductor y turista dentro de su ángulo de visión.
- **Uso.-** La aplicación de la señalización turística debe ser tal que esté de acuerdo con la naturaleza de la actividad turística.
- **Uniformidad.-** Constituye una condición indispensable para que los usuarios puedan reconocer e interpretar adecuadamente el mensaje de la señalización.

- Mantenimiento.- Condición de primera importancia para la operación eficiente y legible de la señalización turística.
- Mensaje.- El conjunto de señales turísticas deben orientar al visitante durante su recorrido desde los centros de soporte hasta los sitios de visita; por tanto se debe considerar señales de ida y retorno.
- Autoridad Legal.- El conjunto de señales turísticas solo será colocado con la autorización correspondiente y bajo el control del organismo competente.
- Necesidad de Estudios de Ingeniería.- La decisión de utilizar señales turísticas en cualquier ubicación, sea calle o carretera, debe estar basada en un estudio de ingeniería; cuyo alcance deberá abarcar las características de la señal y geometría visual, así como su funcionalidad y el entorno. El estudio conlleva la responsabilidad del profesional y de la autoridad respecto al riesgo que pueden causar por una señalización inadecuada.
- Ejecución de Obras.- La ejecución de obras de señalización turística en la vía pública, implica responsabilidad durante el proceso. Se deberá instalar señales temporales de construcción y conservación vial autorizadas por la entidad competente para la protección del público, equipos y trabajadores. Estas señales de prevención deberán ser retiradas una vez finalizadas las obras correspondientes
  - ✓ Color
  - ✓ Reflectorización
  - ✓ Iluminación

Una vez que se han realizado los estudios pertinentes sobre el territorio y se ha llegado a definir de acuerdo al sistema de señalización, el tipo y que modelos de señales se va a colocar, que información se va a facilitar, qué cantidad de señales deben colocarse; y en que sitios se colocaran las distintas señales en la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda; se procede a describir el tipo de señalización con los siguientes gráficos, mismos que deberán adaptar las medidas establecidas en el

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 233 sobre la Señalización Turística de registro oficial N°. 295 de fecha 23 de julio del 2014; así como también pictogramas de atractivos turísticos, actividades turísticas y de apoyo, lo que se ilustran en el conjunto de imágenes que se muestran en el siguiente segmento.

Para la construcción de la señalización se considera el empleo de los materiales según las especificaciones técnicas del RTE INEN 233, que son:

1. Plintos o fundición a piso
2. Columnas o postes
3. Pantallas.
4. Sustrato: El elemento sobre el que se adherirá el material retroreflectivo, está constituido por láminas de aluminio liso anodizado de las dimensiones que se requiera.

Donde es importante rescatar que la garantía técnica conferida por el fabricante de la señal así como por el proveedor de los materiales deberá cubrir al menos 8 años.

- a) “Los Pictogramas de actividades turísticas representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista”. (RTE INEN 233); y se muestran en las imágenes 35.

### Imágenes 35. Pictogramas de Actividades Turísticas y de Apoyo



**Fuente:** (RTE INEN 233)

**Elaboración:** El autor

- b) “Los Pictogramas de servicio de apoyo son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm”. (RTE INEN 233); entre los cuales se considera necesario instalar los que se muestran en las imágenes 36.

Para la construcción de los pictogramas con poste se utiliza la una placa complementaria con texto en la parte inferior del pictograma si fuera necesario. La medida de la placa es de 200 mm de alto. Cuyas medidas son: Medida: 600 mm X 600mm, 750mm X 750mm; y 900 mm X 900mm.

### Imágenes 36. Pictogramas de Servicios de Apoyo



Basurero



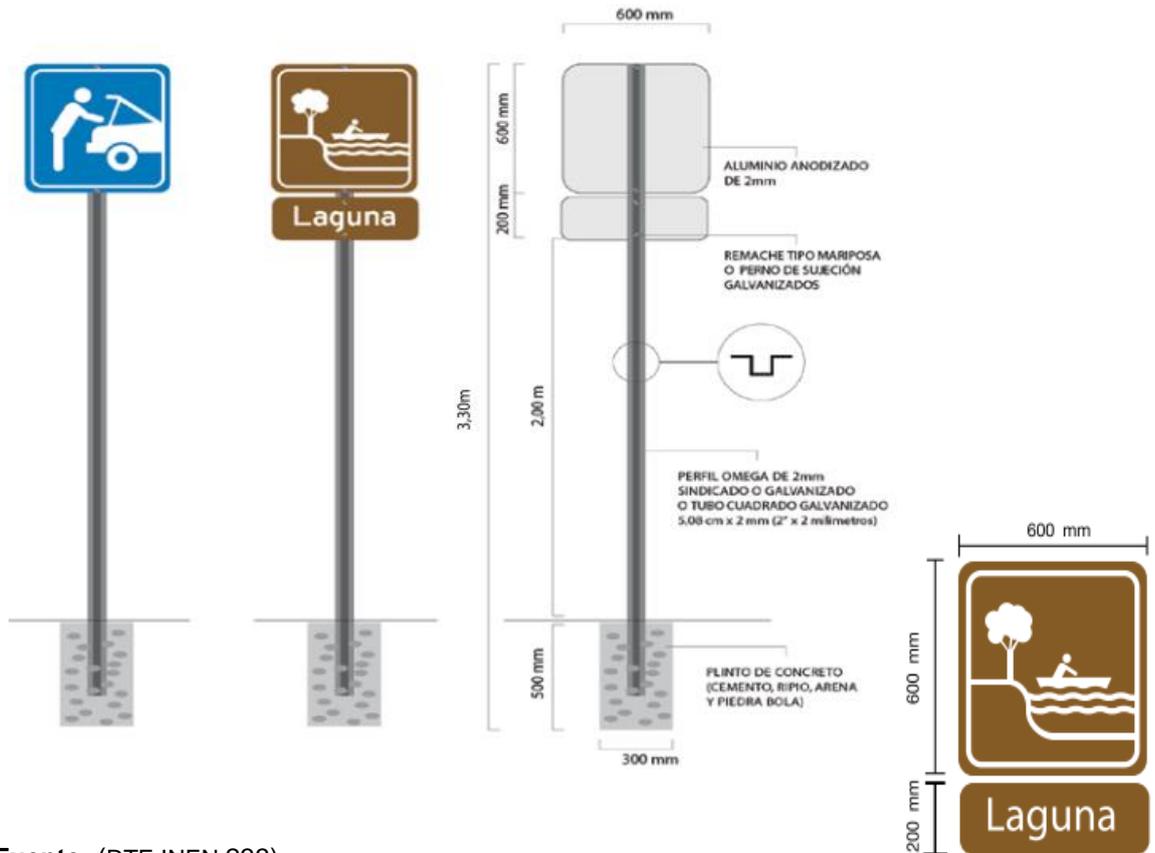
Servicios Hígenicos H/M



Información



Primeros Auxilios



Fuente: (RTE INEN 233)

Elaboración: El autor

- c) “Las señales de aproximación / Informativas de destino, son instrumentos específicos de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también ejecutivas de destino. “Señalización para el turista”. Miden 2,40 m x 0,60 m para los dos modelos que se presentan. Pueden ser rectangulares o troqueladas con forma de la flecha en el sentido que indica, en el segundo caso llevará un sólo

pictograma al extremo contrario, a esta señal se la denomina “Ejecutiva”. (RTE INEN 233), como se ilustra en la imagen 37.

**Imagen 37. Matrices de Aplicación**



Fuente: (RTE INEN 233)

Elaboración: El autor

En el siguiente segmento se detallan las señales ejecutivas que se propone instalar en la ruta Tabacundo – Laguna de Mojanda para remediar de cierta manera el problema de los extravíos y estancamientos (vías en mal estado – temporada de lluvia) que se han evidenciado en dicha vía.

El primer rótulo de señalización sería colocado en el ingreso al barrio La Banda Av. Plazoleta, este constituye el acceso a la ruta en mención (ver imagen 38); en donde también es fundamental colocar una valla promocional de las Lagunas de Mojanda, misma que atraerá a los turistas a visitar este patrimonio natural majestuoso del cantón Pedro Moncayo.

**Imagen 38. Rótulo de Señalización 1**



Elaboración: El autor

La siguiente señalización constituyen una señal que indica la dirección a seguir, misma que se colocaría en la Y, que se encuentran en el ingreso a la ruta objeto de estudio y desvío a la Fábrica Terrafertil, como se muestra en la imagen 39.

**Imagen 39. Rótulo de Señalización 2**



Elaboración: El autor

AR

**Imagen 45. Rotulo de Señalización 10**



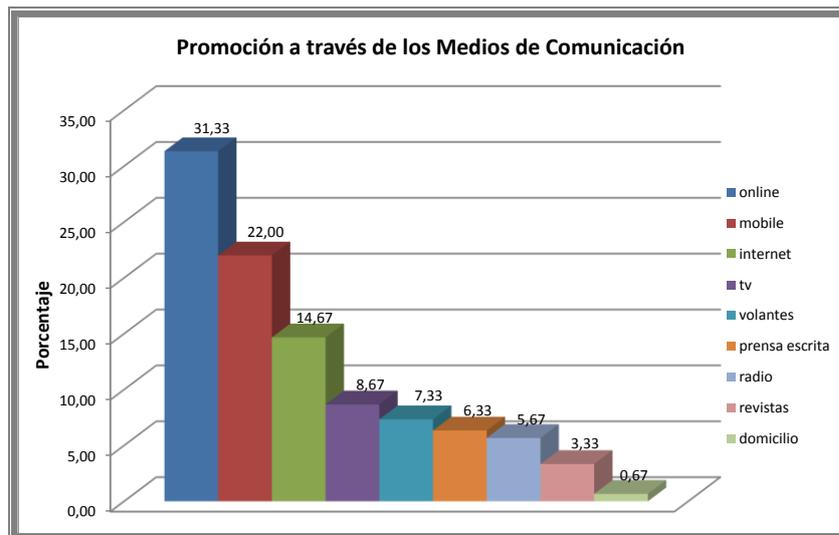
Elaboración: El autor

### **6.8.7 Campaña Promocional de la Ruta Turística hacia las Lagunas de Mojanda**

Otro de los elementos promocionales objeto de la presente disertación constituye el diseño publicitario mediante el diseño material gráfico para promocionar la ruta turística Tabacundo - Lagunas de Mojanda, objetivo que se sustenta en el resultado de las estadísticas descriptivas que se calculó para el efecto; donde la promoción mediante el marketing online alcanza el 31,33%, seguida de la vía de Mobile marketing con el 22% e internet con el 14,67%, se encuentran entre los principales medios de

comunicación por los cuales se efectuarán la campaña promocional del atractivo turístico; a continuación encontramos con el 32% a través de la televisión, volantes, prensa escrita, radio, revistas y domicilio; datos que ilustran en la imagen 46.

**Imagen 46**



Elaboración: El autor

En este contexto, se procede a desarrollar la propuesta de campaña promocional para la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda; ya que para vender no solo bastaba con anunciarse, sino que hace falta algo más, es decir un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

A partir de los años 90 marcan la era de las estrategias, en esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

Las estrategias promocionales son muy agresivas, los objetivos promocionales consisten en mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto; dentro de esta tenemos las estrategias publicitarias de desarrollo cuya finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

En este caso específico también empleamos las estrategias extensivas, que pretenden conquistar nuevos consumidores, ya que en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. Y en mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

#### **6.8.8 Marketing Online**

Al realizar una investigación sobre los medios óptimos para la difusión y promoción de la ruta Tabacundo - Lagunas del Mojanda, se considera el requerimiento de una promoción masiva y extensiva; por lo que se opta como medio estratégico el Marketing Online que es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas para lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras emplear el marketing online, cuyo sistema se emplea para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas

y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

El trabajo de publicidad no es nada fácil, no se trata sólo de tener una idea genial, sino de contar con las herramientas que permitan llevarla a cabo de la mejor manera posible. Si para ser creativo es necesario volar un poco hasta las nubes, se suele decir nada mejor que buscar allí las herramientas de productividad y colaboración que se necesita para tener éxito. La publicidad en Internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Pero además de su amplio alcance, son varias otras las ventajas que presenta la publicidad en Internet, entre las que podemos destacar:

- I. Su alta efectividad: debido principalmente a que nos permite especificar el tipo de público al cual dirigir nuestros anuncios.
- II. Su bajo costo: utilizar un medio o diseñar un anuncio para Internet por lo general no implica mayores costos.
- III. Su facilidad de uso: utilizar un medio o diseñar un anuncio para Internet por lo general es una tarea sencilla que cualquiera de nosotros puede realizar.
- IV. Su fácil medición: nos permite medir fácilmente y en tiempo real los resultados de nuestra campaña publicitaria.
- V. Su flexibilidad: nos permite cambiar de medio publicitario o modificar un anuncio de manera inmediata.

Todas estas ventajas han hecho de la publicidad en Internet es una de las más utilizadas hoy en día al momento de anunciar una marca,

producto o servicio; y para que nosotros no nos quedemos atrás y podamos también sacar provecho de los beneficios que ofrece este tipo de publicidad, aplicaremos en la campaña de promoción turística publicitaria de Tabacundo hacia las Lagunas del Mojanda, ya que tomando varios dentro del Marketing online, tenemos algunas herramientas que nos ayudaran a llegar, en forma masiva y directa a un público objetivo.

Una forma efectiva de promocionar un producto en Internet sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público juvenil, es hacerlo en redes sociales tales como Facebook, Twitter y YouTube.

En el caso de Facebook y Twitter se crea una página exclusiva para nuestro producto que incluya información e imágenes de éste; y luego publicamos notas relacionadas tales como noticias, eventos, promociones, caminatas, asensos en bicicleta campamentos, pesca deportiva, entre otros.

Mientras que en el caso de YouTube lo ideal es subir un video sobre nuestro producto, que sea divertido y original y que sea capaz de convertirse en viral o muy popular; por ejemplo, el video de nuestro producto haciendo algo sorprendente que ningún otro producto podría hacer.

Las redes sociales son como los programas publicitarios en el sentido de que nos permiten que nuestro anuncio llegue automáticamente a una gran cantidad de público que podría estar interesado en nuestra marca, producto o servicio, aunque con la diferencia de que el anuncio en

vez de ser publicado en sitios web, es publicado en los perfiles o páginas de los usuarios de la red social.

Otra similitud de las redes sociales con los programas publicitarios a la hora de hacer publicidad, es que nos permiten especificar el tipo de público al cual dirigimos; por ejemplo, en el caso de Facebook, este nos permite segmentar los usuarios a los cuales irá dirigido nuestro anuncio por país, edad, intereses, etc.

Otro medio utilizado para hacer publicidad online y que prácticamente no conlleva ningún costo es el correo electrónico.

Resulta una de las acciones más rentables de marketing en internet es la realización de campañas de email marketing; es la forma más efectiva de convertir clientes potenciales en reales, y sobre todo, fidelizarlos. Cuyo método consiste en el envío de email personalizados a una base de datos, previamente segmentada; y contando siempre con la aprobación del usuario, para mantener así una comunicación directa y fiable con los clientes. Para realizarlo, se pone a disposición de las empresas conocedoras de estas herramientas profesionales de envío de boletines o newsletters.

Estas herramientas son un instrumento perfecto para informar sobre noticias, nuevos productos, ofertas, actualizaciones de web, entre otros; además, permiten la personalización e integración en los sistemas existentes de cada compañía.

El correo electrónico nos permite enviar mensajes publicitarios que suelen estar conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, y anuncios de productos o servicios en donde, por ejemplo, se describe brevemente un producto o servicio, se señala sus principales características, y se incluye al final una invitación y un link dirigido a su página web o red social; para lo cual es importante contar con una base de datos que se debería adquirir y manejar de forma responsable dicha herramienta.

En este caso específico se transmitiría la promoción turística de las Lagunas de Mojanda a través de la redes sociales y/o por medio de los mensajes personalizados a los potenciales turísticos de un base de datos que se adquieren en las empresas destinadas al marketing online, empleando una pieza gráfica, conforme las opciones que se propone en las imágenes 49, 50<sup>a</sup> y 50b u otras acorde al interés del turista y de las fechas de turismo.

#### **6.8.9 Geolocalización**

Otro de los medios que vamos a utilizar para la promoción de nuestra campaña, es el de geolocalización es un concepto relativamente nuevo, que ha proliferado en los últimos años en esta parte se hace referencia al conocimiento de la propia ubicación geográfica de modo automático.

También denominada georeferenciación, la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado

especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.

Existen varias alternativas para conocer esta ubicación, aunque claro, son los dispositivos móviles los que por su portabilidad con nosotros mismos nos permitirán más fácilmente conocer nuestra ubicación y actualizarla a medida que nos vamos movilizandoy por tanto, cambiando de ubicación geográfica.

Entre ese amplio abanico de opciones que nos permiten descubrir la geolocalización se destacan los teléfonos móviles de alta gama, que son aquellos que cuentan con funciones especializadas, en este particular caso traen integrados receptores de GPS, los cuales y gracias a la red de satélites que rodea al planeta podrán ubicarnos en cualquier parte del globo terráqueo en el cual nos encontremos.

Otra alternativa ampliamente usada y a disposición de aquellos que poseen celulares como los mencionados líneas arriba u otros equipos portátiles es la del Google Earth, que consiste en un programa informático, similar al Sistema de Información Geográfica, que permite obtener imágenes del planeta en tecnología 3D en combinación con imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de google y así facilita la visualización de imágenes a escala del lugar del planeta tierra que se pretenda descubrir o identificar. Medio que facilita la visita de los turistas a las Lagunas de Mojanda con mayor facilidad, sea en el aparato mobile como en el GPS de los vehículos, ya que es indicador de direccionamiento o localización de lugares específicos que se desea visitar o explorar; evitando el extravío de los turistas en las rutas de acceso a las Lagunas de Mojanda.

### **6.8.10 Mobile Marketing**

Otra aplicación de promoción a utilizarse es el Mobile Marketing o marketing móvil. Método que hace casi 3 décadas se inició el mercado del marketing móvil con los mensajes SMS y en la actualidad, a pesar de contar con múltiples alternativas, sigue aumentando su utilización en el ámbito empresarial. Este medio es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados.

La promoción a través de los SMS, tiene la ventaja de su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura y captación del mensaje, no necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone; por lo tanto, es un método muy eficiente y económico y de gran alcance. Y en este caso específico el mensaje consistiría en promocionar las encantadoras Lagunas de Mojanda, a través de los contratos con las empresas de telefonía móviles como son: Claro, Movistar y CNT.

“Al norte de Pichincha conoce el maravilloso encanto natural del cantón Pedro Moncayo, a tan solo una hora de Quito por la ciudad de Tabacundo ingresa a las Lagunas de Mojanda a 17Km de la panamericana norte y disfruta del extraordinario recorrido Tabacundo – Mojanda que te ofrece: camping, senderismo, pesca, ciclismo de montaña, escala de montaña, entre otros”

Así también se considera indispensable, utilizar piezas gráficas se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Estos elementos son muy comunes en el medio publicitario pero su costo varía depende la pieza gráfica. Existen varios tipos de piezas gráficas, y cada una de ellas tiene una manera distinta de seducir a su espectador, esta variedad existe ya que se ha demostrado que por ejemplo un volante en casos específicos no es tan efectivo como lo podría ser una valla publicitaria.

Vamos a utilizar tres tipos de piezas graficas como en los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar.

La función principal de un afiche publicitario es la de brindar una información específica al potencial cliente del negocio para invitarle a comprar el producto en cuestión.

La información que suele presentarse es la del precio del producto, sus características, promociones especiales de temporada e incluso información sobre algún tipo de oferta artística y cultural.

El segundo lugar utilizaremos, una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación

de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos, las vallas en las carreteras a unas medidas habituales que son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

Y como tercer pieza se considera un volante en papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las vías y en las estaciones de los peajes y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve; se conoce en inglés como flayer.

Diseñar la rotulación y señalización que servirá como guía para tener un fácil acceso desde la Parroquia de Tabacundo hacia las lagunas del Mojanda.

Con el fin de poder llegar de forma masiva y oportuna a la población objetivo de la presente investigación, se ha diseñado volantes y trípticos informativos y promocionales del destino turístico de las Lagunas de Mojanda, mismas que se distribuirán a través estos medios de comunicación que permiten llegar a miles de personas en cuestión de minutos; elementos de publicidad que se aprecian en las imágenes 48, 49 a y 49 b.

Cabe indicar que estas imágenes servirán también como diseño para la implantar la valla informativa de destino conforme las

características que establece el RTE INEN 233, mismo que se ilustra en la imagen 47.

**Imagen 47. Vallas Informativas de destino**



**Fuente:** (RTE INEN 233)

**Elaboración:** El autor

Imagen 48. Volante Promocional de las Lagunas de Mojanda

# Conócelas desde Tabacundo

## Lagunas del Mojanda

17Km desde la vía principal

- Area de recreación
- Cabañas ecológicas
- Botes de remos
- Zonas de BBQ
- Camínatas
- Camping

Cantón Pedro Moncayo

Fuente: Archivo fotográfico GAD MPM

Elaboración: El autor

Imagen 49 a. Tríptico Informativo y Promocional de las Lagunas de Mojanda Parte I

**MANEJO AMBIENTAL PARA LOS VISITANTES**

Disposiciones Generales

- Bajo ningún concepto se arrojará desechos fuera de los lugares permitidos.
- No se debe contaminar el agua de las lagunas.
- Esta prohibido cazar animales de la zona.
- No destruir la flora del lugar.
- No está permitido abrir nuevos senderos.
- No se debe utilizar botes a motor.
- No se permite hacer fogatas en lugares no autorizados.
- La basura será recolectada en contenedores.

Que serán debidamente identificados por tipo de desecho:

Orgánico: Verde  
 Metales y Vidrio: Gris  
 Plástico y Latas: Azul

Para ocupar las cabañas, solicitar información al personal encargado del área recreativa en la Jefatura de Turismo que se encuentra en el Municipio de Pedro Moncayo.

O llamar al teléfono: 2365-112



**Lagunas de Mojanda**



EL CANTÓN PEDRO MONCAYO ESTÁ UBICADO A UNA HORA AL NORORIENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, SU CABECERA CANTONAL ES TABACUNDO.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA  
 Latitud: 00°07'52" N  
 Longitud: 78°15'58" W  
 Altitud 2800 msnm  
 Características: Ambiente natural, paisajístico, servicios de guianza desde Cochasquí, Malchingui y Tabacundo, miradores, páramo andino, pesca deportiva, charlas ambientales.

*Complejo Turístico*  
**MOJANDA**



Fuente: Archivo fotográfico GAD MPM

Elaboración: El autor

Imagen 49 b. Tríptico Informativo y Promocional de las Lagunas de Mojanda Parte II

UBICACIÓN	COMPLEJO LACUSTRE MOJANDA	RECOMENDACIONES
<p>El Campamento Mojanda se encuentra ubicado al norte de la Provincia de Pichincha, en el cantón Pedro Moncayo, a 17 km de la población de Tabacundo en la zona lacustre de Mojanda que esta ubicado en la cima del sistema montañoso del nudo Mojanda-Cajas.</p>	<p>La zona de Mojanda alcanza a los 3.700 msnm aproximadamente tiene 4 majestuosas lagunas. Cari Cocha (Laguna Macho) con una extensión de 2.8 x 2.3 km, Huarmi Cocha (Laguna Hembra), con una extensión de 5.5 x 2.6 km, las dos tienen origen volcánico, Yana Cocha, laguna de origen glaciar y Chiriacu (Laguna fría). CLIMA: Frio con temperatura que oscila de 2°C a 0°C en la noche y de 6 a 9°C en el día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disfrutar del paisaje y contribuir con la conservación de los recursos naturales.</li> <li>- Mantener el silencio para poder observar aves, mamíferos y más especies de fauna propia del lugar.</li> <li>- Está prohibido arrojar basura en el área, (Todo lo que traiga sale y lo que hay en la zona se queda).</li> <li>- Tomar la precaución necesaria para su recorrido, especialmente en el área de senderos y bosques.</li> <li>- Realicemos turismo ecológico para garantizar la vida en nuestro planeta, por el bienestar de la población actual y de las futuras generaciones.</li> <li>- Llevar cámara fotográfica, ropa impermeable, zapatos cómodos, agua y medicina personal.</li> </ul>
<p><b>ÁREA DE RECREACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cabañas ecológicas</li> <li>- Área de camping</li> <li>- Zona de refugio</li> <li>- Muelle a orillas del lago</li> <li>- Botes a remos</li> <li>- Zonas de BBQ</li> <li>- Baterías sanitarias</li> <li>- Servicio de cafetería</li> </ul>	<p><i>Valoremos y cuidemos la naturaleza</i></p> 	
	<p><b>FAUNA:</b> Se registran especies de: perdices de páramo, mirlos, quílicos, quindes de cola larga, quindes reales, quindes café, águilas, torcazas, pavas de monte, lobos, conejos, chucuris, zorrillos, zacha cuy, pumas, entre otros y en ocasiones es sitio de visita del cóndor andino (especie en conservación).</p> <p><b>FLORA:</b> se encuentran: romero de monte, chuquiragua, huaicundo, achupalla, totora, chocho de monte, quishuar, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual.</p>	
		

Fuente: Archivo fotográfico GAD MPM

Elaboración: El autor

## 6.9 BIBLIOGRAFÍA

- ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL PM. (1996-2000) "**Plan de Desarrollo Cantonal Pedro Moncayo**", Segunda Edición. Tabacundo – Ecuador.
- COELLO F. Y OTRO. (2007) "**Eco ruta Cultural Cochasqui Mojanda**" Consultoría GAD Provincial de Pichincha. Quito – Ecuador
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). "**La Revolución Ciudadana esa en Marcha**". (La patria ya es de todos). Quito (pp.: 1 - 212).
- CONGOPE Y ESPOCH. (2011). "**Manual de Señalética Turística en áreas Rurales**", Primera Edición. Ministerio del Ambiente del Ecuador. Quito – Ecuador.
- ECOCIENCIA. (2008). "**Plan de Desarrollo de la Zona de Mojanda**". Proyecto Páramo Andino. Quito – Ecuador
- GADMPPM Y AME. "**Plan de Desarrollo Cantonal de Pedro Moncayo**". Tabacundo (2005). (pp.:115)
- GADMPPM Y AME. "**Plan de Desarrollo Estratégico 2011 – 2020**". Tabacundo. (2010). (pp.:175)
- GADMPPM. "**Archivo Fotográfico Municipal de Pedro Moncayo**". Tabacundo. (2011).
- GADMPPM. "**Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pedro Moncayo**". Tabacundo (2014)
- INEC. "**Censo de Población y Vivienda**". Quito. (2010)
- INAMI. "**Registros meteorológicos anotados por la Estación Meteorológica Tomalón – Tabacundo**". Tomalón. (2012)
- MAE - PANE. (2011) "**Manual de Señalización para el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado**", Primera Edición. Quito – Ecuador.
- MAE. (2010) "**Texto unificado de la Legislación Ambiental Secundaria**". Quito – Ecuador
- MINTUR. (2010) "**Manual de Señalización Turística**", Primera Edición. Quito– Ecuador.

PINCHAO A. (2013) **“Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT de la Parroquia de Tabacundo”**. Tabacundo – Ecuador.

REGISTRO OFICIAL N°.295. (2014) **“Reglamento Técnico INEN 004”**, Suplemento. Quito – Ecuador.

REGISTRO OFICIAL N°.295. (2014) **“Señalización Turística”** Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 233. (pp.: 1- 38)

SECRETARÍA DE TURISMO. (2004) **“Guía de Señalética para áreas donde se practican Actividades de Turismo Alternativo”**, Segunda Edición. México.

SENPALDES. (2009-2013) **“Plan nacional Para el Buen Vivir”**. (Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural). Quito – Ecuador.

Trujillo, Ch. (2013) **“Manual de Señalización Turística del Perú”**. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. (pp. 80) Lima - Peru

## 6.10 LINGÜÍSTICA

**Concepto y Fundamentos de Señalética**. Rev. Octubre (2014) En: [http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05\\_07-58-4199634 .pdf](http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05_07-58-4199634.pdf)

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012). Rev. Febrero (2015) **“El Turismo, Conceptos y Definiciones e Importancia Actual”**. En: <http://www.um.es/aulasenor> /saavedrafajardo /apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf

**“Estrategias Promocionales”**. Rev. Enero (2015) En: [http://es.slideshare.net/ Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738](http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738) Rev. 17/01/15

FERNÁNDEZ Y GUZMÁN (2003). **“La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas”**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. Disponible en Página Web: <http://www.pasosonline.org>.

**“Relieve y Vulcanismo de Mojanda”** Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional Rev. Octubre (2014) En: [http://www.igepn.edu.ec/#P2-Pulu\\_st](http://www.igepn.edu.ec/#P2-Pulu_st)

**“La Publicidad”**. Rev. Octubre (2014) En: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#DEFIN>

**“La Rotulación”**. Rev. Octubre (2014) En: <http://www.monografias.com/trabajos13/typyrot/typyrot.shtml#DEF>

**“Marketing On line”**. Rev. Enero (2015) En: <http://ilifebelt.com/servicios/marketing-online/>

**“Mobile Marketing”**. Rev. Febrero (2015) En: <http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

**“Mobile Marketing”**. Rev. Febrero (2015) En: [webs.uvigo.es/.../Introducción%20al%20concepto%20de%20Marketing...](http://webs.uvigo.es/.../Introducción%20al%20concepto%20de%20Marketing...)

MORALES, J. (1994). **“Centros de Interpretación - Carpeta Informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental”**. Disponible en Página Web: <http://www.interpretacióndelpatrimonio.com>.

OMT. Rev. Febrero (2015): **“Glosario Básico del Turismo”**. En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

**“Promoción y Comunicación Turística”**. Rev. Enero (2015) En: <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>

**“Promoción”**. Rev. Febrero (2015) En: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

REPÚBLICA NACIONAL DEL ECUADOR (2008): **“Proyecto de Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y descentralización aprobado”**. COOTAD. (pp.1-159). Rev. 21.10.2010. En: <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/faces/jsp/browse/browse.jsp>

**“Señalética en Ecuador”**. Rev. Octubre (2014) En: <http://www.eruditos.net>

[/mediawiki/index.php?title=Se%C3%B1al%C3%A9tica\\_en\\_el\\_Ecuador#Pictogramas\\_de\\_actividades\\_tur.C3.ADsticas](http://mediawiki/index.php?title=Se%C3%B1al%C3%A9tica_en_el_Ecuador#Pictogramas_de_actividades_tur.C3.ADsticas) 28/11/14

Thompson I. (2008). **“La Comunicación”**. Rev. Febrero (2015) En: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

**“Tipos de Comunicación”**. Rev. Noviembre (2014) En: [ttp://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicación.shtml](http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicación.shtml)  
#codigos

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Problemas

**PROBLEMA CENTRAL:** Bajo nivel de turistas en las Lagunas de Mojanda del cantón Pedro Moncayo, debido al escaso valor turístico del Patrimonio Natural Tangible

SUB PROBLEMAS	CAUSAS	EFEECTO	POSIBLE SOLUCIÓN
Débil gestión por parte de los GAD's Locales para el desarrollo de actividades turísticas en las Lagunas del Mojanda.	Ausencia de planificación de desarrollo turístico sostenible del cantón Pedro Moncayo Problemas de litigio de las Lagunas de Mojanda Falta de interés de las instituciones competentes	Patrimonio natural tangible sin visión turística.	Planificación de desarrollo turístico sostenible Estructuración del espacio turístico y su normativa Programas de puesta en valor del patrimonio natural tangible.
Inexistencia de acciones de promoción turística de la ruta a las lagunas del Mojanda desde parroquia de Tabacundo	Ausencia de planificación de desarrollo turístico sostenible del cantón Pedro Moncayo No existe voluntad política Falta de interés de las instituciones competentes	Desconocimiento del Patrimonio Natural del Cantón Pedro Moncayo	Implementar estrategias de promoción turísticas Gestión interinstitucional Prever presupuesto para la puesta en marcha de la promoción turística del patrimonio natural tangible.
	No existe talento humano especializado en turismo No se evidencia gestión turística para el efecto No existe prioridad presupuestaria para las estrategias publicitarias	Los turistas desconocen la ubicación y el acceso a las Lagunas de Mojanda desde Tabacundo	Concientizar a las instituciones para generar interés político respecto a la promoción del patrimonio natural del cantón Desarrollo de rutas y senderos turísticos Desarrollo de campañas promocionales turísticas
	No se evidencia un punto de información turística	Desorientación del turista al momento de dirigirse a un destino	Gestión interinstitucional Concientizar la necesidad presupuestaria para implementación de señales de la ruta
	No se cuenta con imagen turística en el mercado	Desconocimiento del patrimonio natural - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo	Plan de marketing del patrimonio tangible del cantón Pedro Moncayo.
Las operaciones turísticas se han concentrado fuertemente desde Otavalo	Falta de interés de las instituciones competentes	Reducido nivel de visitas a las Lagunas de Mojanda por el extremo del Cantón Pedro Moncayo. Bajos ingresos al cantón Pedro Moncayo por la actividad turística	Impulsar operaciones turísticas desde el cantón Pedro Moncayo
Inexistencia de señalización y facilidades en la ruta a las lagunas del Mojanda desde parroquia de Tabacundo	No se evidencia la voluntad política No existe prioridad presupuestaria para las estrategias publicitarias No se cuenta con talento humano especializado en publicidad y marketing turístico	Dificultad para acceder a los atractivos turísticos Inseguridad al turista.	Implementación de señalética turística
Inseguridad ciudadana (turistas) en los atractivos turísticos tangibles del cantón Pedro Moncayo	Falta de señales informativas en la ruta	Ausencia de turistas en los atractivos turísticos del cantón Pérdida o extravío de turistas	Implementación de la señalización en las rutas turísticas del cantón Pedro Moncayo
	Limitadas fuentes de trabajo	Asaltos - robos	Fortalecer las unidades de Policía Comunitaria
	Incremento de los niveles de migración	Fuentes de trabajo insuficientes Exceso de mano de obra	Fortalecimiento de los cluster y productos turísticos del cantón Pedro Moncayo.
	Ausencia de alarmas de SOS	Turismo de paso (solo visitantes)	Implementación de las unidades de control comunitarios en las comunidades

## Anexo 2. Matriz de Coherencia

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Problema Central</b>	
Bajo nivel de turistas en las Lagunas de Mojanda del cantón Pedro Moncayo, debido al escaso valor turístico del Patrimonio Natural Tangible	
<b>Problema Específico de la Investigación</b>	
Inexistencia de acciones de promoción turística en la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, provocando el desconocimiento, extravío, desorientación, así como también la incomodidad e inseguridad del turista; dando lugar a la reducida afluencia de visitantes a las Lagunas.	
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>
¿La ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, cuenta con la promoción turística adecuada para atraer a los visitantes?	Diseñar la campaña de promoción turística para la Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda del Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha; con el fin de potenciar el reconocimiento de los atractivos tangibles del cantón.
<b>SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
¿Se conoce el número de visitas que llegan a las Lagunas de Mojanda?	Realizar la investigación para determinar el flujo de visitantes a las Lagunas de Mojanda
¿Se ha realizado acciones de promoción turística de la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda, desde la parroquia de Tabacundo?	Desarrollar una estrategia de comunicación para la difusión de la ruta turística Tabacundo - Lagunas de Mojanda.
¿La parroquia de Tabacundo cuenta con una vías de acceso hacia las Lagunas de Mojanda?	Caracterizar la ruta más adecuada y de fácil acceso a las Lagunas de Mojanda en la parroquia de Tabacundo

### Anexo 3. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Son el conjunto de lugares, bienes, costumbre y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.	Atractivos Turísticos	Patrimonio Tangible	Complejo Lacustre de Mojanda
Zonas que comparten una cultura o identidad, con características biofísicas propias, rutas y caminos que conectan poblados, atractivos y recursos; en donde se procura la vinculación y fortalecimiento de diferentes poblaciones y actividades tradicionales con y a través del turismo.			Territorios Turísticos
El Complejo Lacustre de Mojanda, ha sido inventariado por el MINTUR, como uno de los destinos turísticos priorizados del país.			(Ambiental, socio-cultural y ambiental)
Se considera a un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen.	Caracterización de la ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda	Ruta Turística	Ruta Tabacundo - Lagunas de Mojanda
Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de las características actuales de un territorio. Las rutas turísticas son recorridos que se desarrollan en vías rurales con valor ambiental y cultural distintivo, provistas de infraestructura y servicios necesarios para brindar al visitante una experiencia de turismo de naturaleza comunitario-sustentable			(Ambiental, socio-cultural y ambiental)
Es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. Es un proceso humano que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales	La Comunicación	Comunicación	Caracterización
Consiste en una serie coordinada de mensajes publicitarios que aparecen durante un tiempo determinado en diferentes medios de comunicación con unos objetivos concretos.		Promoción Turística	Caracterización
La publicidad es una poderosa herramienta de promoción, para crear imagen de una marca, una empresa, un producto o un servicio.			Instrumentos de la promoción
Se utiliza en mensajes informativos a través de diferentes medios de comunicación para dar a conocer a los consumidores la existencia de los productos, bienes y servicios.		Publicidad Directa	Caracterización y Clasificación
El Diseño gráfico es el proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.		Diseño Gráfico	Características
Es un sistema de señales concebido, diseñado, desarrollado, producido, instalado y mantenido para, mediante indicaciones gráficas y/o auditivas y/o táctiles, comunicar a las personas información que les permita facilitar su desplazamiento tanto en espacios públicos y privados. La señalética turística debe estar de acuerdo con las condiciones del territorio y debe contar, sistemáticamente, con elementos de carácter informativo, identificativo, interpretativo y de orientación.		Señalización Turística	Características Estructura del sistema de señalética Aplicación de la señalética
El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos; y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.		Marketing On Line	Caracterización y Ventajas
Es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil.		Mobile Marketing	Caracterización y Ventajas

Elaboración: El autor

## Anexo 4. Encuesta realizada a los Turistas en las Lagunas de Mojanda

### ENCUESTA

**OBJETIVO: Conocer la preferencia de la ruta hacia el Sistema Lacustre de Mojanda**

29

MARQUE CON UNA X SEGÚN SU CRITERIO

<p><b>1. Género:</b></p> <p>1.1. <input checked="" type="radio"/> Femenino</p> <p>1.2. <input type="radio"/> Masculino</p>	<p><b>2. Edad</b></p> <p>2.1. <input type="radio"/> Menos de 20</p> <p>2.2. <input type="radio"/> 21-30</p> <p>2.3. <input checked="" type="radio"/> 31-50</p> <p>2.4. <input type="radio"/> 51-60</p> <p>2.5. <input type="radio"/> Más de 60</p>
<p><b>3. Nivel de instrucción</b></p> <p>3.1. <input type="radio"/> Primaria</p> <p>3.2. <input type="radio"/> Secundaria</p> <p>3.3. <input checked="" type="radio"/> Universitario</p> <p>3.4. <input type="radio"/> Post-gradúo</p>	<p><b>4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?</b></p> <p>4.1. <input type="radio"/> Menos de 340</p> <p>4.2. <input type="radio"/> \$341-500</p> <p>4.3. <input type="radio"/> \$501-1000</p> <p>4.4. <input checked="" type="radio"/> \$1000-2000</p> <p>4.5. <input type="radio"/> Más de 2000</p>

5. ¿Cuál es su procedencia, de que parte del país visita el Complejo lacustre de Mojanda?

Residencia: OTAVALO

6. Conoce usted, las Lagunas de Mojanda?

6.1.  SI

6.2.  NO

7. De los siguientes lugares, ¿Cuáles considera los más interesantes para visitar en el cantón Pedro Moncayo? Enumere los 3 más importantes

7.1.  Parque Arqueológico Cochasqui

7.5.  Sistema lacustre de Mojanda

7.2.  Museo de sitio

7.6.  Parque recreativo Jerusalem

7.3.  Fincas Florícolas

7.7.  Comunidades Locales

7.4.  Iglesias

8. En los últimos dos años, ¿Cuántas veces ha visitado Complejo lacustre de Mojanda?

8.1.  Una Vez

8.3.  Dos veces

8.2.  Más de 2 veces

8.4.  Ninguna

9. ¿Le has extraviado cuando visitas el Complejo lacustre de Mojanda?

9.1.  SI

9.2.  NO

10. Si usted ha visitado la Complejo lacustre de Mojanda, ¿cuántos días permaneció en su última visita?

10.1.  1 día

10.2.  2 días

10.2.  3 días  10.4  más de 3 días.

11. Cuando visita el sistema lacustre de Mojanda, generalmente lo hace:

- 11.1.  Solo  11.3  Con su pareja  
 11.2.  Familia  11.4  Amigos

12. Cuando visita el Complejo lacustre de Mojanda, generalmente lo hace por la ruta:

- 12.1.  Otavalo  12.3  Malchinguí  
 12.2.  Cochasqui  12.4  Tabacundo

Porqué?.....

13. ¿Qué actividades realiza en la visita al Sistema lacustre de Mojanda? enumere 3 las más importantes

- 13.1.  Paseo a caballo  13.7  Pesca deportiva  
 13.2.  Alta montaña  13.8  Ciclismo  
 13.3.  Motocross  13.9  Senderismo  
 13.4.  Paseos en canoa  13.10  Caminatas al Fuya Fuya  
 13.5.  Camping  13.11  Observación de aves  
 13.6.  Conocimiento de la cultura local y visita a comunidades

14. En una escala de menor 5 a mayor 1, califique el nivel de importancia que le daría usted a los siguientes servicios turísticos, en la ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda

	1	2	3	4	5
Guías Turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Artesanías y recuerdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Deportes de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización turística y Senderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio SOS	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. A través de qué medio considera usted que le gustaría recibir información promocional del destino turístico "Lagunas de Mojanda"?

- 15.1.  Prensa escrita  15.6  Radio  
 15.2.  Redes sociales  15.6  TV  
 15.3.  Revistas  15.8  Internet (Pag. Web/Correo Electrónico)  
 15.4.  Volantes  15.9  Marketing On Line  
 15.5.  Mobile Marketing  15.10  Otro.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 5. Diagnóstico de Potencialidades

POTENCIALIDAD	MANIFESTACIÓN	CAUSA	EFFECTO	AGENTES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	LOCALIZACIÓN	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
FISICO AMBIENTAL	<p>Geomorfología de altos contrastes, distintos pisos climáticos y amplia biodiversidad.</p> <p>En las tres zonas ecológicas se identifica un capital natural muy rico: biodiversidad, recurso forestal clima, suelos, recursos hídricos, turísticos-recreativos que sustentan esta microregión.</p> <p>Protección y Conservación del ambiente para la regeneración ecológica y forestal de las cuencas y microcuencas de las parroquias</p>	<p>Presencia de zonas degradadas por actuaciones antrópicas que no han sido motivo de acciones de restauración o recuperación; espacios inaccesibles. Ocupación de llanuras de inundación y márgenes de protección de quebradas, con vías y edificaciones.</p>	<p>Ambiente sano y saludable. Territorio con óptima calidad ambiental y un manejo sustentable de los recursos naturales renovables y no renovables y turísticos</p>	<p>Agricultores, ganaderos, GADs, Ministerio del Ambiente, MAGAP, Turistas, Escursionista y propietarios.</p>	<p>Desarrollar participativamente el plan de manejo integral de los recursos naturales renovables y Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pedro Moncayo</p>	<p>Construcción de senderos turísticos, espacios para deporte de alto riesgo. Prevención de incendios forestales.</p> <p>Medidas de protección y conservación de los recursos naturales.</p> <p>Control de agentes contaminantes.</p> <p>Actividades de Poblamiento forestal. Prevención de incendios forestales</p>	<p>Lagunas de Mojanda, Páramo de la zona de Mojanda, Vegetación de bosque andino en márgenes o paredes de quebradas, Boque del Cascungo y Loma de Cananvalle</p>	<p>Participativo entre lo estatal, provincial, municipal, ONGs y local.</p>
CULTURAL	<p>Diversidad étnico cultural y de patrimonio cultural tangible e intangible. Talento Humano en bellas artes: música, canto, danza, artesanías. Infraestructura para la cultura y deporte.</p>	<p>Importantes limitaciones financieras para la ejecución de proyectos de interés público y comunitario. Deficiencias o mala gestión de las instalaciones.</p>	<p>Contribuye a la integración social de los diferentes grupos de vecinos.</p>	<p>Asociaciones de la rama, Empresarios, propietarios, particulares y GADs</p>	<p>Rescatar, proteger y conservar el patrimonio artístico cultural construido. Organizar al sector turístico Modelar la estructura urbana y arquitectónica de las comunidades y núcleos centrales y afianzar la gastronomía típica, música, danza, artesanías e instalación de comercios.</p>	<p>Intervención en edificaciones de valor histórico-arquitectónico para su protección y conservación, Conservación y rehabilitación de escenarios considerados como patrimonio tangible Reconocimiento de las fiestas tradicionales del CPM como Patrimonio Cultural</p>	<p>Territorio de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo</p>	<p>Participativo entre lo estatal, provincial, municipal, local.</p>
PAISAJISTICO	<p>Potencial para el esparcimiento y recreo al aire libre - turismo rural. Accionar que propendan a conservar y mejorar la paisajística de las zonas con fines de turismo cultural y ecoturismo.</p>	<p>Recursos paisajísticos con escaso aprovechamiento.</p>	<p>Calidad visual del territorio genera ingresos económicos a las familias campesinas.</p>	<p>Productores agropecuarios, propietarios, particulares, Turistas y GADs</p>	<p>Mantener y mejorar la calidad visual del territorio impidiendo el emplazamiento de actividades negativas para la percepción.</p>	<p>Circuito turístico Lagunas de Mojanda, Loma de Cananvalle, Molino del Cucho, Cascadas de la quebrada de Anafo y Granjas integrales y agroecológicas de las comunidades. Rehabilitación y conservación de la escena urbana y del Paisaje. Fomento de actividades comerciales y de servicios en las comunidades</p>	<p>Territorio de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo</p>	<p>Participativo entre lo estatal, provincial, municipal, local.</p>
RECREATIVO	<p>Parques, estadios y áreas de montes, valles y bosques. Plantaciones Florícolas, prácticas deportivas, manifestaciones y patrimonio cultural que atraen el turismo nacional y extranjero, talleres de artesanías en madera y barro (cerámica).</p>	<p>Importantes limitaciones financieras para la ejecución de proyectos de interés público y comunitario. Inaccesibilidad al crédito. Deficiencias o mala gestión de las instalaciones.</p>	<p>La población se afina al territorio que le pertenece, aumenta el turismo y por ende aumenta la rentabilidad de la producción.</p>	<p>Empresarios, propietarios, particulares y GADs, Turistas y población en general</p>	<p>Impulsar el desarrollo de atractivos turísticos culturales y naturales. Fomentar la cultura empresarial. Organizar al sector turístico Fortalecer las capacidades locales. Mejorar la infraestructura turística y vial. Mejorar los niveles de señalización turística. Formación de Promotores turísticos</p>	<p>Promoción de los sitios y actividades que promueven el dinamismo recreativo.</p>	<p>Territorio de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo</p>	<p>Participativo entre lo estatal, provincial, municipal, local.</p>
ECONÓMICO - PRODUCTIVO	<p>Territorios aptos para diversos cultivos. Incremento cada vez mayor de los niveles de producción agraria de las comunidades. Granjas agroecológicas, cereales, frutas, productos no tradicionales, entre otros. Producción agrícola intensiva bajo invernadero Producción pecuaria establecida Diversificación agroindustrial de productos agropecuarios.</p>	<p>La poca o mucha tierra existente con una producción desordenada y anti técnica, donde no existe o hay una débil asistencia, apoyo de créditos, tecnología y todo un paquete de incentivos; y además no se cumple las leyes respectivas.</p>	<p>Se frena radicalmente la conformación de una estructura de asentamientos desintegrada, dispersa y con fuertes desequilibrios y se protege el suelo apto para las actividades agropecuarias. Se alcanza la agricultura agroecológica comercial generando importantes plazas de empleo local e ingresos, con asistencia técnica y financiera.</p>	<p>Agricultores y ganaderos, industriales y comercializadores, promotores turísticos, transporte público, población en general, organizaciones productivas</p>	<p>Desarrollar territorios homogéneos o cluster de producción y desarrollo de cadenas productivas y cadena de valor de varios productos estrella. Mejorar los niveles de rentabilidad económica de las actividades económicas tradicionales del medio rural. Sancionar la clasificación y categorización del uso del suelo</p>	<p>Planificar a mediano y largo plazo. Clasificar el uso del suelo. Implementación de la infraestructura productiva competitiva para soporte de los sectores productivos. Mejoramiento de la vialidad para la producción. Asesoramiento técnico y capacitación. Programas de financiamiento para MIPYMES que facilitan su crecimiento e innovación. Tecnología Productiva</p>	<p>Territorio de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo</p>	<p>Participativo entre lo estatal, provincial, municipal, local.</p>

Fuente: PDOT Tabacundo

Anexo 6. Registro de los Visitantes a las Lagunas de Mojanda (Parte I)

GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO

Primero la Gente

REPRESENTANTE DEL GRUPO	PROCEDENCIA	Nº P. RSO N. AS	FECHA	Nº DE PLACA	FIRMA
José Chambi	Quito	2	02-11-14	PED-012	[Firma]
José Chambi	Quito	2	02-11-14	PED-012	[Firma]
Nancy Cuzco	Tabacundo	2	02-11-14	Moto	[Firma]
Alberto Lemar Portilla	Otavaló	3	02-11-14	PTM-639	[Firma]
Almeida Almeida	Quito	30	02-11-14	PUB-914	[Firma]
Terela Uvaldina	Quito	13	02-11-14	TBB-3439	[Firma]
Yalana Pupiales	Quito	13	02-11-14	TBB-3439	[Firma]
Sonia Amparo	Quito	13	02-11-14	TBB-3439	[Firma]
Cabascango Cabascango	Cajas	5	02-11-14	Moto	[Firma]
José Leonardo	Cajas	5	02-11-14	Moto	[Firma]
Aereo Tutillo	Cayamba	7	02-11-14	IBN-997	[Firma]
Luis Ramiro	Cayamba	7	02-11-14	IBN-997	[Firma]
FRAN ERAZO Remoso	Quito	2	02-11-14	PPW 603	[Firma]
Quijano Cabezas	Quito	5	02-11-14	PBA-8662	[Firma]
Rodrigo Fabian	Quito	5	02-11-14	PBA-8662	[Firma]
Luis Albacura	Olmedo	2	02-11-14	Moto	[Firma]
Oyagata Haldondo	Quito	13	02-11-14	PYA924	[Firma]
Diego Rolando	Quito	13	02-11-14	PYA924	[Firma]
Murillo Valenzuela	Quito	10	02-11-14	PCI-2173	[Firma]
Marcelo Enrique	Quito	10	02-11-14	PCI-2173	[Firma]
Andrango Cruz	Tabacundo	4	02-11-14	PAA-9719	[Firma]
Luis Nieto Saldana	Quito	11	02-11-14	XBA-4018	[Firma]

**Anexo 6. Registro de los Visitantes a las Lagunas de Mojanda (Parte II)**

**GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO**

Primero la Gente

REPRESENTANTE DEL GRUPO	PROCEDENCIA	Nº P. RSO N AS	FECHA	Nº DE PLACA	FIRMA
Washington Urci	Quito	6	06-12-14	203-267	[Firma]
Costa Tobar Estela Murgueta	Quito	5	06-12-14	203-199	[Firma]
Sancto Torres Catalina Peltre	Tabacundo	4	06-12-14	203-192	[Firma]
Post. No. Herrera Fernando Soria	Quito	5	06-12-14	203-199	[Firma]
Carrión Rosario de Pinos	Quito	25	06-12-14	P	[Firma]
Miranda Cordero	Quito	1	06-12-14	P	[Firma]
Ashtley Wently Espinosa Paccha	Quito	2	07-12-14	P	[Firma]
Freddy Santiago Landa Azenarez	Tabacundo	19	07-12-14	IBD-6122	[Firma]
Francisco Inocenti Placencia	Quito	2	07-12-14	CD-1440	[Firma]
Julio Cesario Nilda Lopez	Ibarra	6	07-12-14	IBC-1225	[Firma]
Jose Luis Melendez Morales	Tabacundo	8	07-12-14	DCC-2066	[Firma]
Robert Rolando Castillo Cabasango	Quito	4	07-12-14	IBD-2939	[Firma]
Jose Guillermo	Tabacundo	9	07-12-14	PBY-4872	[Firma]
Samanate Timbila Darcwin Toboany	Otavalo	3	07-12-14	XBB-2620	[Firma]
Antonio Rumbos	Quito	6	7-12-14	7-12-14	[Firma]

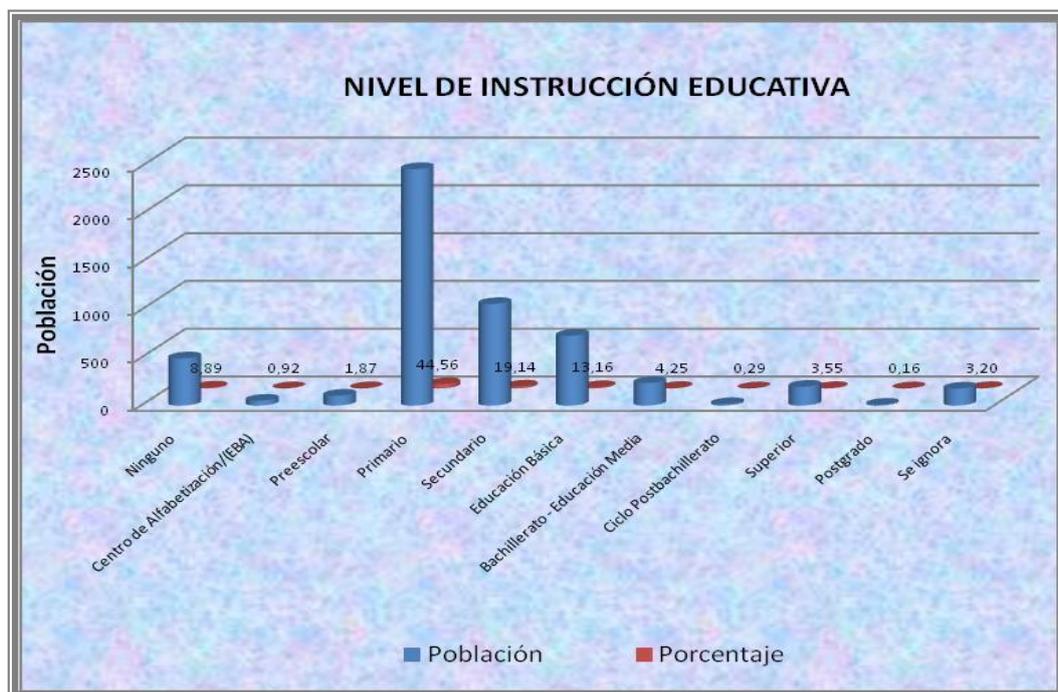
## Anexo 7. Ficha de Señalización Turística de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda (parte I)

N°.	Provincia	Cantón	Sitio	Eje vial	Latitud	Longitud	Altitud	Km	Tipo de Señal	Dimensiones	Material	Contenido	Arte
1	Pichincha	Pedro Moncayo	Sera colocado en la entrada al camino que nos lleve hacia las lagunas. Av de la plazuela La Banda	12m	17809143	0005014	2860	0	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2399 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca Pais, Texto: Lagunas del Mojanda, 17Km, flecha hacia delante. Pictogramas: Pezra, Caminata, Alojamiento, Ciclismo	
2	Pichincha	Pedro Moncayo	Sera colocado en el ingreso a la vía de segundo orden que nos lleva hacia las lagunas de Mojanda	7m	17809095	0005312	2892	200m	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca Pais, Texto: Lagunas del Mojanda, 17Km, flecha hacia delante. Pictogramas: Pezra, Caminata, Alojamiento, Ciclismo	
3	Pichincha	Pedro Moncayo	Va ubicado en la intersección que nos lleva hacia las lagunas y la empresa Terrafertil	6m	17808357	0006375	3032	1	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca Pais, Texto: Lagunas del Mojanda, 16Km, flecha hacia derecha.	
4	Pichincha	Pedro Moncayo	Sera colocado en el puente del canal de riego Tabacundo para diferenciar el camino hacia la Laguna y el camino del canal de riego	4,50m	17808375	0006857	3045	1,45	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca Pais, Texto: Lagunas del Mojanda, flecha hacia delante	
5	Pichincha	Pedro Moncayo	Estará ubicado en el camino que nos lleva hacia la Laguna La Z	6m	17807118	0009261	3446	7,2	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca Pais, Texto: Lagunas del Mojanda, 10Km, flecha hacia derecha, Mirador, 3446metros sobre el nivel del mar, flecha hacia la izquierda.	

## Anexo 7. Ficha de Señalización Turística de la Ruta Tabacundo – Lagunas de Mojanda (parte II)

6	Pichincha	Pedro Moncayo	Estará ubicado en en el camino que nos lleva hacia la Laguna Mirador de la Z	7m	10805318	0011169	3918	11,2	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca País, . T exto: Lagunas del Mojanda, 6km, flecha hacia derecha.Mirador,3918metros sobre el nivel del mar, flecha hacia la izquierda.	
7	Pichincha	Pedro Moncayo	Estará ubicado en el sector del obelisco en la intersección que nos lleva hacia la Laguna del Mojanda y la Laguna de Chiriacu.	7m	17805577	0012654	4000	13,6	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca País, T exto: Lagunas del Mojanda, flecha hacia delante	
8	Pichincha	Pedro Moncayo	Estará ubicado en el sector del obelisco, en la intersección que nos lleva hacia la Laguna de Chiriacu y la Laguna del Mojanda.	7m	17805569	0012649	3999	13,6	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca País, T exto: Laguna Chiriacu, flecha hacia delante	
9	Pichincha	Pedro Moncayo	Se ubicara en el Camino hacia la Laguna, en la entrada al sendero que lleva hacia la Laguna de Yanacocha y el miradoer de las tres Lagunas .	9m	17305685	0013413	4050	14,3	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca País, . T exto: Sendero Laguna Yanacocha, Mirador 4050metros sobre el nivel del mar, flecha hacia delante, Lagunas del Mojanda 3km flecha hacia la izquierda.	
10	Pichincha	Pedro Moncayo	En el sitio de llegada, serca a las cabañas y la entrada al parqueadero	8m	17804985	0014872	3755	17,3	Valla de Atractivo Turístico, 2400 x 1200 mm	2400 x 1200 mm	Tablero de Madera 3cm parantes de maderade de 8x8cm Tipo de vinil ASTM XI	Logos: Marca País, . T exto: Bienvenidos, Lagunas del Mojanda 3755metros sobre el nivel del mar.	

## Anexo 8. Nivel Educativo de la Población de Tabacundo



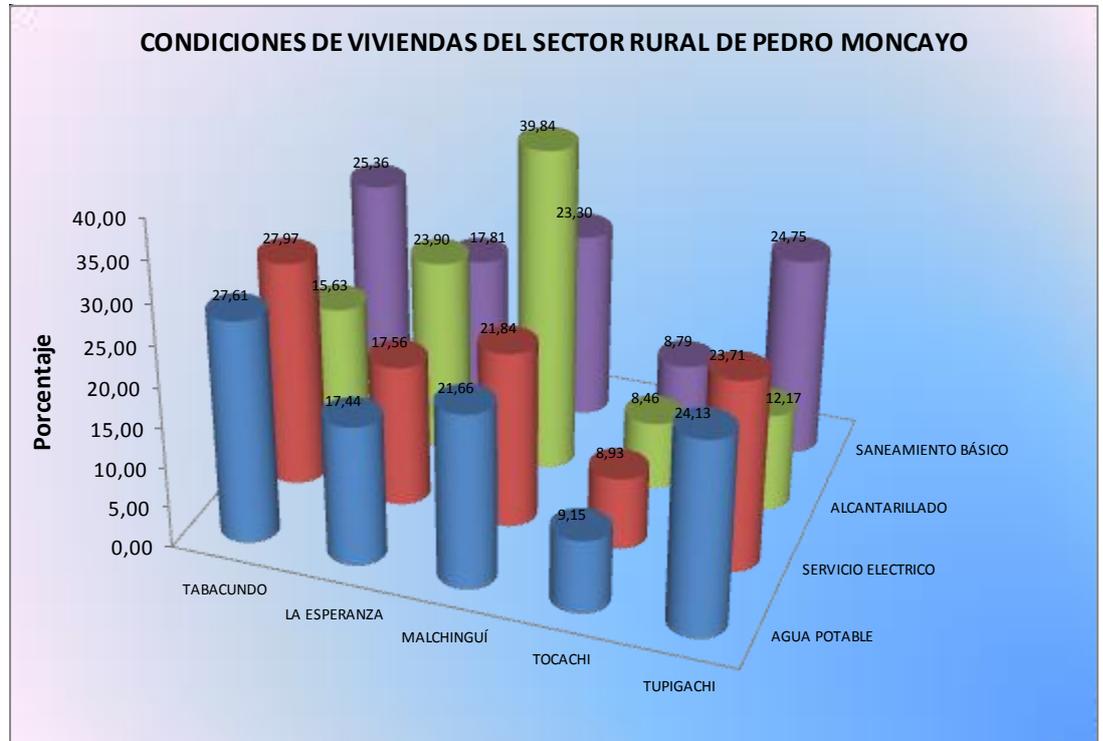
Fuente: PDOT Tabacundo

## Anexo 9. Viviendas y Hogares de Tabacundo Rural

PARROQUIA	VIVIENDAS	VIVIENDAS %	HOGARES	HOGARES %
<b>TABACUNDO</b>	1621	27,61	1311	26,91
LA ESPERANZA	1023	17,43	836	17,16
TOCACHI	537	9,15	1036	21,26
TUPIGACHI	1417	24,14	1246	25,57
MALCHINGUÍ	1272	21,67	443	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>5870</b>	<b>100</b>	<b>4872</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Tabacundo

## Anexo 10. Cobertura de Servicios Básicos en Pedro Moncayo



Fuente: PDOT Tabacundo

## Anexo 11. Vías de acceso en la parroquia de Tabacundo



Elaboración: El Autor



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1717579757		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Francisco Oswaldo Garzón Arcos		
DIRECCIÓN:	CAYAMBE		
EMAIL:	pacograf@rocketmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022112690	TELÉFONO MÓVIL:	0983520204

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO - LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA"
AUTOR (S):	Francisco Oswaldo Garzón Arcos
FECHA: AAAAMMDD	2015-06-02
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lcdo. Julián Posada

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Francisco Oswaldo Garzón Arcos con cédula de identidad Nro 1717579757, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de Junio del 2015

(Firma).....

Nombre: Francisco Oswaldo Garzón Arcos

C.C.: 1717579757

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Francisco Oswaldo Garzón Arcos, con cédula de identidad Nro. 1717579757, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo "CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA TABACUNDO - LAGUNAS DE MOJANDA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA". que ha sido desarrollado para optar por el título de **Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad**. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 02 días del mes de Junio del 2015

(Firma) 

Nombre: Francisco Oswaldo Garzón Arcos

Cédula: 1717579757