



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **ABSTRACT**

La implementación este proyecto pretende establecer procesos comunicativos en todos los niveles con la participación de todos los actores vinculados al turismo, su ejecución estará sujeta a la visión de desarrollo turístico sostenible de las autoridades locales. Todas las estrategias comunicacionales escogidas para este objetivo estarán vinculadas a las nuevas tecnologías y otras no convencionales que aplicadas de manera sistémica consoliden la promoción de Girón como un potencial destino turístico.

Estas acciones permitirán un adecuado manejo de la información en articulación con los proyectos turísticos, ligados a la comunicación, establecidos en el cantón, región y a nivel nacional.

### **PALABRAS CLAVES:**

GIRÓN, ESTRATEGIAS, PROMOCIÓN, DESTINO, TURISMO, PROYECTO, COMUNICACIONALES.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

<b>INDICE</b>	<b>PÁG.</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	2
ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	4
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	10
IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES.....	11
MARCO TEÓRICO.....	12
MAPA DE ACTORES.....	27
ÁRBOL DE ESTRATEGIAS.....	28
MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	29
CRONOGRAMA.....	31
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....	32
REFERENCIAS VIRTUALES.....	33

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN DE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2009-2010

PROYECTO:

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DEL  
CANTÓN GIRÓN COMO DESTINO TURÍSTICO”

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE

AUTOR

LCDA. CECILIA NOVO

DIRECTORA

CUENCA- ECUADOR

2010



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **AUTORIA**

Todo el contenido de este trabajo es de exclusiva responsabilidad de su autor.

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Cuenca, Escuela de Comunicación Social, a sus docentes por orientar mis pasos, a toda mi familia querida, finalmente reconozco y elogio la labor de Lcda. Cecilia Novo por sus acertados concejos en la dirección de este proyecto.

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

**DEDICATORIA**

*“Un reconocimiento especial a  
todos quienes colaboraron en mi  
formación a mis amigas y amigos,  
gracias por su incondicional apoyo”.*

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **INTRODUCCION**

Con la implementación de este proyecto los atractivos de Girón serán fortalecidos desde la perspectiva comunicativa con la correcta utilización de las herramientas comunicacionales, aspecto que motivara un efecto positivo en la economía de la población que se beneficia directa o indirectamente del turismo local.

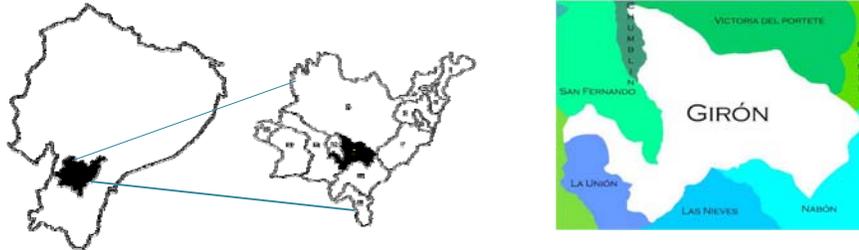
La ausencia de una visión turística en todos los niveles genera un desinterés social, siendo necesario promover procesos de capacitación con el objetivo de instruir y orientar las aspiraciones de los líderes y empresarios en el área turística

La escasa promoción de los atractivos naturales y culturales que posee Girón permite elaborar un plan integral de comunicación para la difusión turística que desarrolle las potencialidades locales. La identificación de las bondades turísticas posibilitara generar un diagnostico general, con un registro (base de datos), de los atractivos tangibles e intangibles.

La imagen de Girón deberá materializarse e incrementarse en los medios de comunicación e informativos escritos, individuales, genéricos o especializados, participación en ferias y exposiciones turísticas, disponer del suficiente presupuesto, su continuidad concretara la aspiración.



## 1. ANTECEDENTES



### - UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Girón es uno de los 15 cantones de la provincia del Azuay, está ubicado al Sur-Occidente en la vía Cuenca-Girón-Pasaje en el Km 37. Se encuentra emplazado en una región montañosa entre altitudes que varían desde los 700 a los 4.179 msnm, la superficie del cantón es de 337 Km<sup>2</sup> que representa el 4,14% del área total de la provincia, pertenecen al cantón las parroquias de: San Gerardo, La Asunción y la cabecera cantonal que lleva el mismo nombre.

### - POBLACIÓN

Según información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en base a los datos del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado en el 2001, Girón posee un total de 12.615 habitantes, la población femenina corresponde al 54%, mientras que la masculina llega al 46%. Con una población relativamente joven, el 48% es menor de 20 años y el 5.28% es mayor de 65 años de edad.

### - MIGRACIÓN

La Migración internacional presente en el cantón desde la década de los 80 del siglo pasado, presenta porcentajes alarmantes que en su gran mayoría se desplazan hacia los Estados Unidos, Canadá y España.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Este fenómeno es evidente en varias comunidades rurales del cantón que ha originado una desintegración del núcleo familiar y un sinnúmero de alteraciones sociales, económicas y culturales (alineamiento).

Las causas para estos desplazamientos son de lo más variados, van desde: la erosión de las tierras, la falta de tecnología, rotación de cultivos, el minifundio, el escaso empleo y el deseo de superación económica.

### - ECONOMÍA LOCAL.

Según el Plan de Desarrollo Cantonal 2002 – 2012 la población económicamente activa de Girón tiene un bajo nivel de formación técnica y/o académica, el nivel de profesionales y técnicos universitarios que trabajan en el cantón es reducido, de allí los pocos emprendimientos microempresariales.

En la producción, las principales actividades son la pecuaria y los derivados de la leche, carne; en lo agrícola predomina el cultivo de maíz, habas, trigo, cebada, y frutales en la zona baja se cultiva la caña de azúcar para la producción casera del aguardiente y la panela. El comercio local se efectúa en las ferias dominicales, donde la población rural concurre al centro cantonal para ofrecer sus productos agrícolas y ganaderos en el moderno centro comercial.

### - EL TURISMO.

Al no existir referencias o otros estudios turísticos destacados de esta región, se puede resaltar varios análisis referentes a la “Fiesta de los Toros” que se centran únicamente en brindar una explicación descriptiva y detallada de cómo se desarrolla este fenómeno. Otro estudio y quizá la más significativa es la “Ruta del Civismo” la cual que propone aspectos interesantes para el fortalecimiento turístico no solo de Girón sino de todos los actores presentes en la Cuenca alta del Jubones.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Girón 2002 – 2012 elaborado por el gobierno municipal, se pudo determinar que uno de los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

grandes problemas que enfrenta el sector productivo cantonal es el limitado acceso a créditos para inversiones productivas, tanto en lo referente a la producción agrícola y pecuaria, cuanto en lo referente a la promoción de la actividad turística, en todos y cada uno de los espacios, barrios y comunidades de Girón.

Principales fortalezas turísticas de Girón:

- Girón, Patrimonio Cultural del Ecuador
- Girón, reconocido como “cuna de la nacionalidad ecuatoriana”, escenario de la Batalla de Tarqui y la Firma de los Tratados de Girón.
- Girón cuenta con la tradicional y renombrada “Fiesta de los Toros”
- El Chorro de Girón
- El Centro histórico, sus encantos y parajes naturales

## 2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA:

La falta de políticas para la gestión y el fortalecimiento del sector turístico por parte del Administración Local y la ausencia de programas de capacitación, formación e involucramiento de la población en estos procesos, limitan el desarrollo turístico sostenible en la región.

Debido a la poca información existente referente a la diversidad de atractivos turísticos tangibles e intangibles que posee el cantón, los turistas abandonan rápidamente la región con una visita eventual de los atractivos más ilustres. La falta de nuevas propuestas reduce el interés del turista por permanecer más tiempo.

La escasa difusión al registro creado por el MITUR, con información básica de las potencialidades turísticas presentes en la zona y la falta de una investigación integral, por parte de la Administración Local, dificulta la elaboración de materiales explicativos que determinen la difusión y promoción de los atractivos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Las autoridades y la población cuentan con una escasa capacitación que impide una visión del desarrollo turístico sostenible, lo que ha generado una escasez de recurso humano, económico y de material en el área turística. Evidenciada por el desinterés social en el fortalecimiento e inversión turística.

Otro factor que recorta el incremento de visitantes, quienes transcurren apresuradamente por el cantón, es la insuficiente señalización turística que resalte la oferta de los productos o servicios e identifique a los negocios y su disponibilidad para atender al turista: excursión, visitas a museos, hosterías, fiestas religiosas, etc.

La falta de estrategias por parte de la Administración Local para una campaña publicitaria, con un fin turístico, ocasiona la ausencia de una imagen (logo) y un mensaje comunicacional (slogan) que identifiquen al cantón como un destino turístico unificado y coherente que exprese en su conjunto, la identidad local y sus encantos.

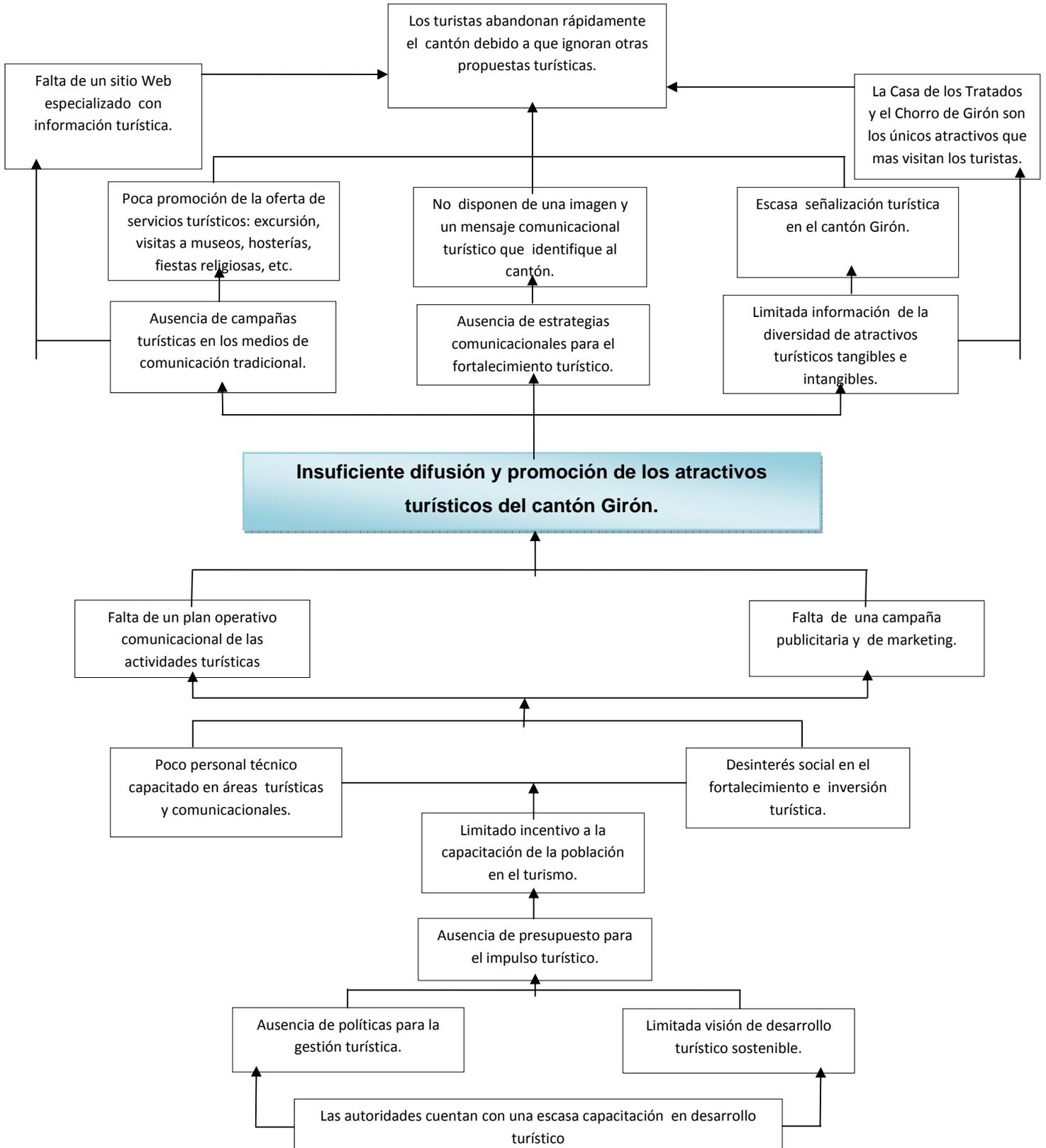
El escaso presupuesto destinado al área turística restringe y dificulta su planificación. Esta iliquidez ocasiona la ausencia publicitaria en los medios de comunicación tradicionales o el de contar con un sitio Web especializado, en constante actualización que resuelva las inquietudes turísticas del público interno y externo.

La escueta promoción realizada por parte de la Administración Local, con respecto a los atractivos naturales y culturales que conserva Girón, no ha impactado en el público, debido a su falta de planificación y la continuidad en los procesos comunicativos para su difusión y promoción.

La falta de articulación entre las Instituciones y los pequeños emprendimientos turísticos del sector privado desencadena acciones por separado. El aislamiento motiva un efecto negativo en la inversión de recursos en ocasiones innecesarios e insuficientes.



### 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS





## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 4. JUSTIFICACIÓN:

El turismo permite consolidar la economía alternativa de una región con la explotación razonable de sus recursos naturales y culturales. Fortalezas que nuestro país conserva gracias a su ubicación geográfica, la diversidad de pisos climáticos, la exuberante flora y fauna, fusionada con las tradiciones indígenas convierten a cada rincón del Ecuador, en un destino único e irrepetible.

Estas potencialidades deberán ser aprovechadas por los gobiernos autónomos descentralizados para promover procesos de desarrollo integral, a través de un impulso turístico planificado. Acciones que permitan consolidar emprendimientos en beneficio de la población, con la multiplicación de los productos y servicios turísticos.

La Planificación Integral del desarrollo turístico de una región dependerá de los Gobiernos Locales, siempre en articulación, con las distintas entidades inmersas en esta área prioritaria. El disponer de un plan comunicacional de acciones que regule y promueva la dinámica turística en una región originara una mejor promoción y difusión de la oferta del producto turístico.

Es necesaria la participación de todos los grupos sociales inmediatos al producto o servicio turístico esto permitirá, vincular y garantizar el uso sostenible de los recursos naturales y socioculturales.

En el Plan de Desarrollo Cantonal para el Cantón Girón 2002-2012, luego de los resultados obtenidos en el diagnóstico participativo para la identificación de los nudos críticos que obstruyen la construcción de los procesos de mejoramiento de la calidad de vida en el cantón, en el aspecto turístico, se mencionan algunas debilidades que impiden su fortalecimiento:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

TURISMO	
PROBLEMAS	CAUSAS
Poca promoción del potencial turístico cantonal	No hay un inventario de los lugares, las fechas y actividades propicias para el turismo.
	No se cuenta con una organización cantonal promotora del turismo
No se cuenta con la infraestructura turística adecuada	No hay condiciones favorables para la inversión
	No existen programas de capacitación y asesoría técnica continuos
Difícil acceso a lugares turísticos	Mal estado vial y poca fluidez de transporte
	Inexistencia de señalización e información turística
Las comunidades no están incorporadas en los paquetes turísticos	Se han realizado concesiones turísticas que no incorporan el aporte de las comunidades que residen en la zona afectada a la actividad turística

De acuerdo a este diagnóstico, resulta evidente la insuficiencia de un plan adecuado de comunicación para contrarrestar y superar ciertas carencias (espacios resaltados), motivo que se aspira conseguir con la puesta en marcha y la aplicación de herramientas comunicativas creativas y útiles para este objetivo.

Debido a la escasa y ocasional difusión de los atractivos turísticos de Girón, es necesario plantear un proyecto diseñado, en base a la aplicación de estrategias comunicacionales y de marketing, labor que intenta apoyar a la actual Administración que ha priorizado, entre sus propósitos de trabajo, el desarrollo turístico.

Existe un mejoramiento de la infraestructura presente cerca de los atractivos, en las zonas de interés, así como el impulso al mantenimiento y conservación de las manifestaciones culturales religiosas, ligadas con las tradiciones nativas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Es oportuno despertar el interés por el público “*consumidor del turismo*”, pero partiendo de nuestro escenario, de nuestra cultura, de nuestros orígenes, de nuestra economía, de nuestra realidad productiva, del contexto ambiental; que promueva una ampliación sistémica en la difusión y promoción de las bondades turísticas de Girón en correlación a los retos de la sociedad local y sus aspiraciones de desarrollo.

Actualmente es necesario mirar al proceso turístico en su total complejidad, de acuerdo con la visión que orienta la práctica turística en la provincia, región y país. Recordemos que un turismo sostenible integra factores ambientales, económicos y sociales es por ello idear una o más estrategias definidas que preserven los recursos naturales y culturales pero que también permitan su “comercialización sostenible” en beneficio continuo de la comunidades.

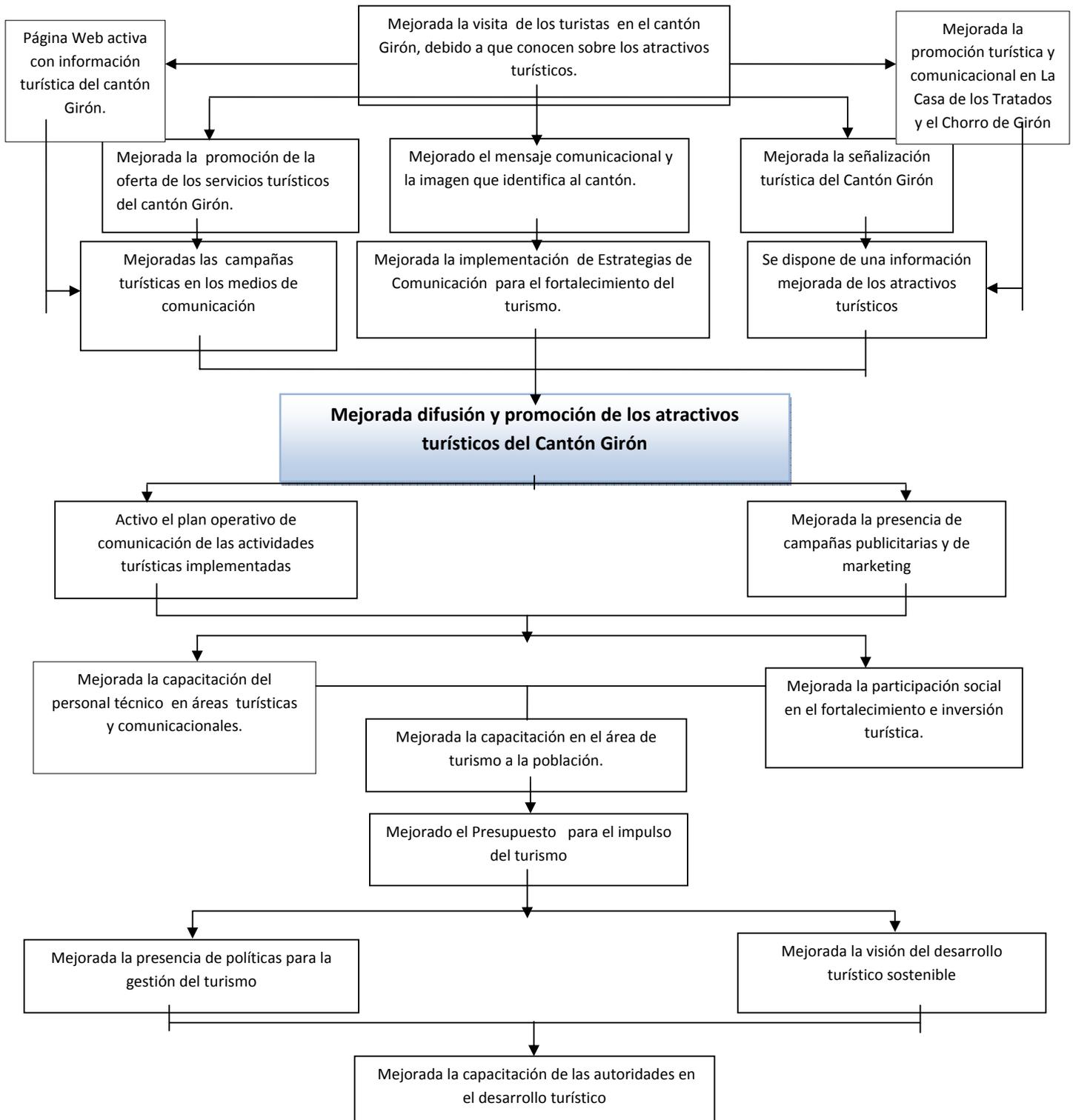
La elaboración de una guía para el manejo de la información turística y su posterior aplicación deberá estar sujeta a procesos reales adaptables dentro de la zona de intervención. Las estrategias estarán sujetas a las nuevas tecnologías que permitirán extender globalmente la promoción y difusión del cantón como un importante destino turístico a nivel nacional e internacional.

Para responder a estas exigencias de la sociedad del conocimiento en un mundo globalizado mediáticamente, considerando la dinámica competitiva turística a nivel internacional, el uso de la tecnología determinara impulsar un desarrollo turístico desde lo local.

Es imperioso emprender acciones en conjunto con otras Instancias que proyectan un fin común, el apoyar a la gestión turística, en busca de: mejorar, incrementar, posicionar y mantener el producto turístico con la creatividad y la inventiva comunicacional, en articulación con todos los actores.



### 5. ÁRBOL DE OBJETIVOS





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## 6. IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES

Implementar un plan operativo de comunicación permitirá difundir de mejor manera todas las manifestaciones relacionadas a actividad turística.

Elaborar un diagnóstico para determinar la situación actual del turismo en la región y sus actores, análisis (FODA).

Capacitar a las autoridades y técnicos en comunicación y turismo con la asistencia de expertos calificados que expongan criterios e impulsen cambios de perspectivas político-sociales relacionadas al turismo.

Articular al departamento de Relaciones Públicas al proyecto para crear una convergencia con los representantes de los medios de comunicación así como con el público interno y externo.

Desarrollar talleres de capacitación referentes a comunicación y turismo dictados a la población interesada.

Recopilar y crear un cronograma de actividades turísticas y comunicacionales pre programadas para intensificar y promocionar el turismo.

Crear de un plan de marketing que desarrolle elementos del alcance dirigidos a incrementar el número de visitantes en el cantón.

Crear y presentar de diseños creativos de papelería comunicacional (trípticos, afiches, volantes, etc.) para la promoción de Girón como destino turístico.

Contratar para las campañas de BTL y ATL a través de las agencias de publicidad que ejecuten las tareas de impresión y disposición de los productos requeridos.

Construir un sitio Web con dominio propio que contenga información básica de los atractivos turísticos de la región, en donde todas las personas tengan un sitio de consulta inmediata. Y promueva la retroalimentación.

Elaborar weblogs turísticos, espacios gratuitos que generaran en los ciberconautas interés y permitirán establecer enlaces con el sitio web oficial.

Implementar recorridos turísticos con los representantes de los medios de comunicación. Acción que reduce costos (espacios gratuitos) que difunde las bondades y marcara el interés del público por conocer la región.

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## 7. MARCO TEÓRICO

Referentes conceptuales y metodológicos que sustentan la propuesta de intervención:

### 1. LA COMUNICACIÓN Y EL TURISMO

#### 1.1 La comunicación

Comunicación: del latín “communis” que significa “común” de este vocablo se deriva también comunal, comunión, comunicacional, comunión, etc. Así la comunicación es la acción y el efecto de comunicar algo o de comunicarse. La comunicación es un fenómeno social que implica un intercambio de ideas constante con reciprocidad entre el emisor receptor y mensaje.

El poder del raciocinio y la palabra distinguen a los seres humanos de los animales, cualidades que consienten la agrupación entre los individuos y permiten la coparticipación e interacción con nuestros semejantes de manera más organizada para expresar lo que deseamos, sentimos, pensamos, etc. y así transmitirlos mediante la palabra (comunicación).

Ningún grupo social puede desarrollarse sin establecer parámetros comunes de comunicación, mediante la codificación y la decodificación de los mensajes emitidos por un canal de transferencia de significados (información), que deberá ser recíproca entre las personas.

Hoy en día, las sociedades modernas están en constante comunicación; en todo momento, espacio y tiempo los medios masivos posibilitan esta conexión directa que reproducen y promocionan: modos de vida, actitudes, comportamientos, necesidades (publicidad), etc. mensajes que constantemente intentan homogenizar a la colectividad.

#### 1.2 El turismo

“El turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



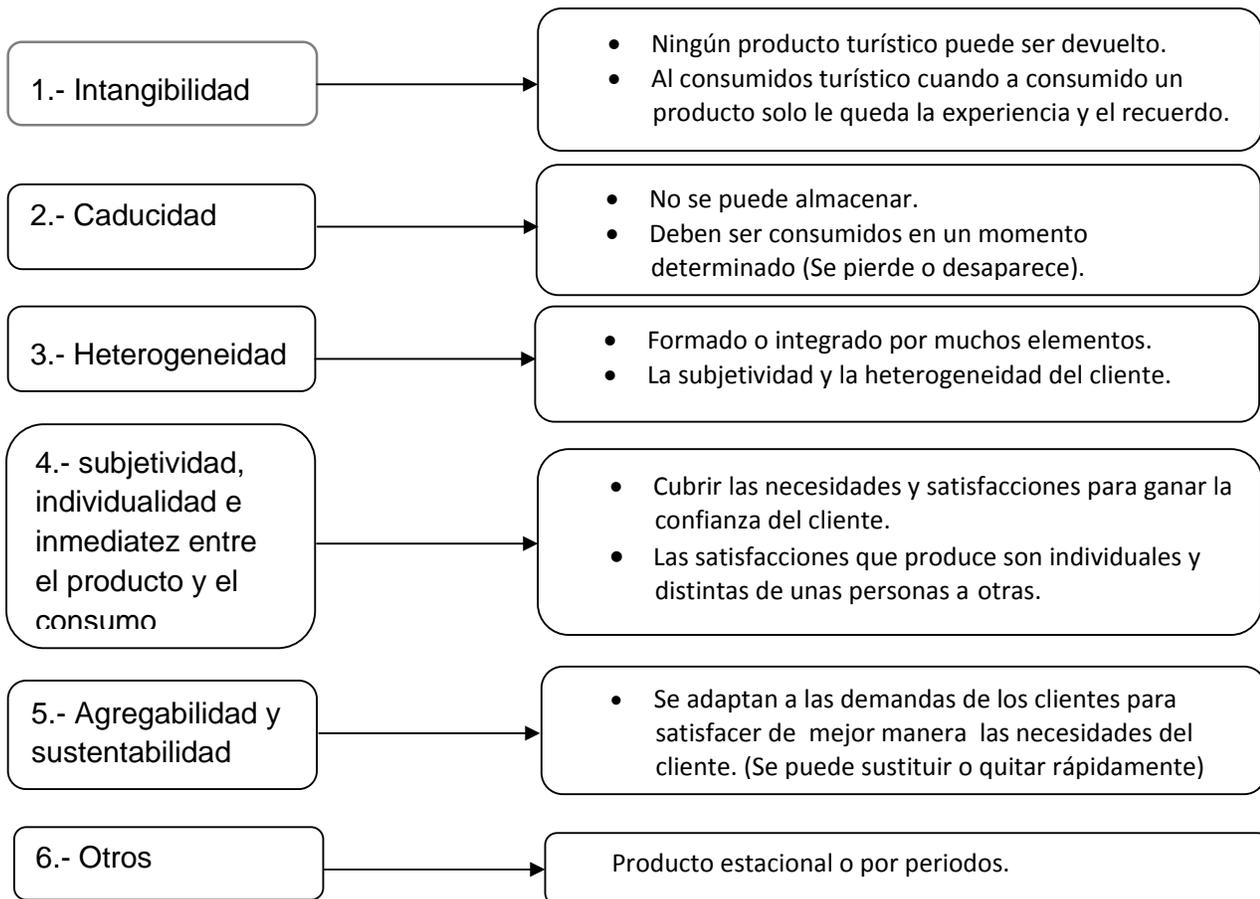
## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades". (Organización Mundial del Turismo)

Producto turístico es la Combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso (Milio Isabel, 65: 2003)

La realidad competitiva del sector turístico es consciente de la necesidad inquebrantable de una "comunicación efectiva" base fundamental de la información que se desea transmitir para el éxito inmediato y sostenible de un producto turístico el cual deberá poseer un flexible plan integral comunicacional (PIC).

### 1.2.1 Características de los productos turísticos





## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Referencia: (<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>)

### **1.2.2 El turismo como actividad de desarrollo**

“Al turismo se le considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo (fundamentalmente de mujeres y jóvenes), potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medioambiente y las culturas autóctonas, y desarrolla mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos. (Sancho Amparo, 2, 2002)

De acuerdo a este concepto el turismo es un fenómeno creciente vinculado a lo social y económico que posibilitan diferentes formas de hacer turismo, destinados a uno o diversos públicos, con relación a su poder adquisitivo, económico, gustos, preferencias, expectativas, etc.

Es notorio el incremento de la dinámica turística en los países periféricos el cual es considerado como una alternativa para el fortalecimiento socioeconómico con el aumento del número de turistas sobretodo de los países céntricos y la apertura de nuevos y diversos destinos específicos para un público más objetivo.

### **1.2.3 Los medios de comunicación y el turismo.**

La Comunicación es la plataforma básica utilizada para la promoción o difusión (marketing) de un producto (bien o servicio), de esta manera el "producto turístico" perteneciente a una comunidad, parroquia cantón, provincia, región, o país para que se convierta en una atracción turística, es preciso que cumpla algunos requisitos mínimos y elementales, para competir con otras propuestas relacionadas que intentan llamar la atención de los consumidores (los turistas).

El aspecto más significativo de una sociedad es el desarrollo logrado por la comunicación de masas y la tecnificación de sus medios (sistemas unilaterales), para un alcance global (la prensa escrita, la radio, el cine, la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

televisión, la internet, etc.), así los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado considerablemente en los últimos años, aspecto que a transformando a nuestra sociedad.

Los mismos no están a disposición de todos aun permanecen reservados para ciertos sectores minoritarios, favorecidos en lo económico, los mismos defienden una postura ideológica que producen, reproducen y comparten con la audiencia.

Todas las propuestas turísticas que desean incursionar en el mundo competitivo de la oferta y la demanda, necesariamente deberán recurrir a los medios de comunicación, con el fin de ser más competitivos y promocionar de mejor manera su producto. La correcta utilización de estos medios convencionales y el uso de medios alternativos: papelería, blogs, correos electrónicos, etc. permiten una vinculación más directa con el contexto social.

La vertiginosa evolución de la tecnología ha permitido el uso habitual de algunas herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información (internet y sus múltiples aplicaciones), es importante resaltar que estos sistemas de información activan de mejor manera la promoción de los servicios turísticos (facilitando el proceso de comercialización).

Hoy en día las comunicaciones directas entre los proveedores de servicios y los consumidores, son más frecuentes gracias al manejo correcto de las nuevas tecnologías, el potencial consumidor obtiene información básica del lugar a donde desea viajar (principales atractivos, naturales y culturales, flora y fauna, clima, población, idiomas, servicios básicos, etc.) consulta y accede a la retroalimentación inmediata.

La utilización de estos recursos tecnológicos por la empresa privada ha evidenciado su efectividad al momento de formalizar reservaciones, pagos y formas de financiamiento lo cual reduce procesos de intermediación beneficiándose el turista de las ofertas y promociones de manera directa.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **2. EL TURISMO EN EL ECUADOR**

El Ecuador conserva innumerables lugares de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, sus cuatro regiones: la sierra, la Amazonía, la costa y la región insular prometen al extranjero experiencias inolvidables, únicas e irrepetibles.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, la mayor cantidad de turistas provienen de Estados Unidos y Europa por otra parte el turismo interno, es muy significativo, la población ecuatoriana viaja regularmente en los periodos de vacaciones o por actividades de negocios o de trabajo.

El ecoturismo en el Ecuador posee muchas opciones debido a la gran variedad de pisos climáticos (diversidad de flora y fauna) sobresaliendo los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Según el (MITUR), Ministerio de Turismo del Ecuador, en su misión y visión de desarrollo, se pretende consolidar a la actividad turística con el posicionamiento del turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador, entre sus principales objetivos constan:

- Fomentar la competitividad de la actividad turística.
- Dinamizar la actividad turística en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

De acuerdo a esta perspectiva es necesario que los (GADs) gobiernos autónomos descentralizados articulen sus esfuerzos a los procesos promovidos por el Gobierno Nacional para el impulso turístico de manera conjunta, con acciones que generen mayor alcance en la actividad, en común acuerdo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## 2.1 Turismo más usual practicado en el Ecuador:

- Turismo de esparcimiento o de relax.
- Turismo cultural
- Turismo de trabajo o de Negocios.
- Turismo de aventura.
- Turismo deportivo.

## 2.2 El cantón Girón y su potencial turístico.

El enorme potencial turístico que presenta Girón debido a la diversidad de sus atractivos en donde, se puede encontrar espacios de turismo histórico, ecológico, recreativo y cultural los mismos han permitido que este sector se desarrolle en pequeña escala, con la escasa promoción del Museo “La Casa de los Tratados”, “El Chorro de Girón” (atractivos más reconocidos), la escueta promoción de las tradiciones culturales como: “La Fiesta de los Toros” y el “Corpus Cristi” (Octava), y los festejos cívicos de trascendencia nacional como la Batalla de Tarqui.

Para la actividad turística, existen espacios atractivos de reciente creación con todos los servicios entre los que se destacan: El Parador Turístico “El Chorro”, las Hosterías Turísticas: “Lago de Cristal”, “Los Faiques”, ‘Bohemia Drinks”, “Rincón del Río”, entre otros. Además, de pequeños restaurantes y bares, panaderías, farmacias, salas de juegos y fincas privadas.

Existen también otros servicios tales como: la Subjefatura de Transito, sucursales de: CNT, BNF, Banco del Austro, y varias cooperativas de ahorro y crédito una oficina de Correo Nacional, la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur y la cobertura de las operadoras móviles que actúan en nuestro país.

Para la movilización de la población entre las parroquias, comunidades y a nivel intercantonal, varias empresas de transporte público atraviesan todos los

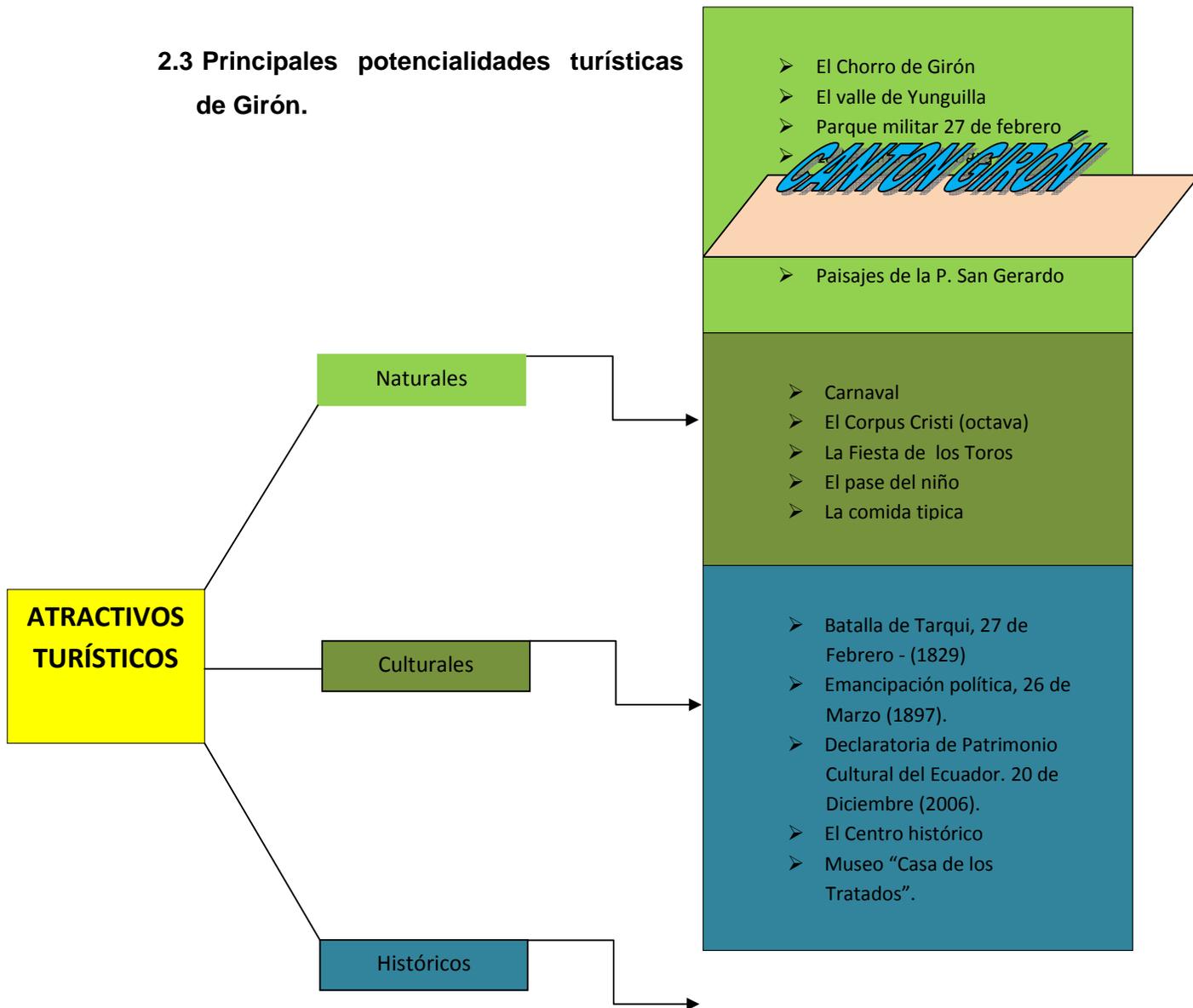
JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

días la vía Cuenca-Girón-Pasaje, además, están habilitadas en el cantón algunas cooperativas de alquiler de camionetas, una empresa de “Taxis Girón” y una de microbuses denominada “Cooperativa de Transportes Girón”.

**2.3 Principales potencialidades turísticas de Girón.**



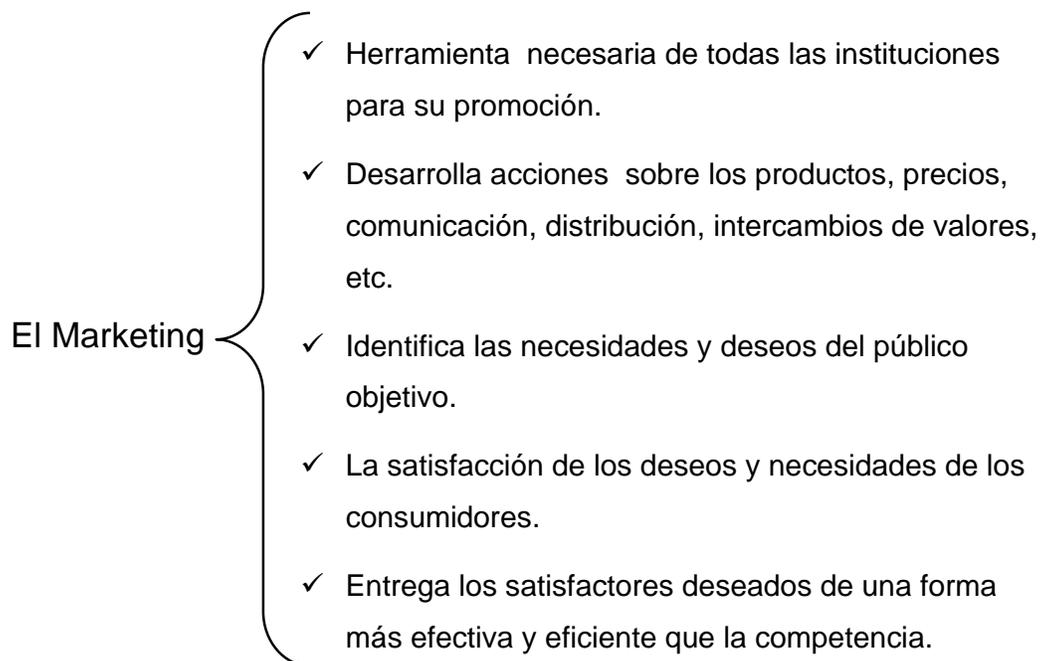


UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 3 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

#### 3.3 El marketing aplicado al turismo.

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Philip Kotler, define al "Marketing" como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.



Todo bien o servicio es considerado un producto, el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Antes de establecer las políticas de marketing se deben considerar los siguientes aspectos: beneficios para la Institución, satisfacción de los deseos de los consumidores, interés latente del público, la oferta y la demanda.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 3.3.1 La investigación.

La recolección de información básica de la opinión pública y los actores involucrados en el turismo con respecto al producto, indicara en los resultados que decir, cómo, a quienes y el medio más adecuado. Esta medición situacional al arranque del proyecto servirá también de línea base que permitirá al final de la ejecución evaluar la incidencia obtenida.

La investigación provee de información crítica a la estrategia. Información sobre los distintos públicos a los cuales queremos dirigir. Información precisa sobre sus comportamientos, creencias y necesidades (Moffitt 1996, 33). ) (*Izurieto, Perina, Arterton, 2003:223*)

Durante todo el proceso comunicacional es necesario realizar evaluaciones constantes para comprobar si se está cumpliendo con los objetivos planteados en el trabajo trazado, la aplicación de encuestas, entrevistas, focus grups, etc. evidenciaran los alcances y permitirán corregir errores.

### 3.3.2 El consumidor.

Para cada producto existe un público específico, mientras más pequeña la audiencia, más preciso el mensaje a difundir, este al final resulta más eficaz cuando existe la retroalimentación.

Estudiar el comportamiento humano, detectar sus necesidades y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición de un determinado producto, estará condicionado por el entorno económico, cultural, ambiental y social.

La decisión de adquirir o no adquirir un producto, influirá en el consumidor las informaciones recibidas, procesadas y asimiladas referentes al producto en cuestión, (beneficios, bondades que aportarán el producto, el entorno, el interés y sus expectativas).



### **3.3.3 Segmentación de los Mercados.**

Este proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos (iguales) facilitara establecer una estrategia comercial distada para cada grupo que permita satisfacer de forma, práctica sus necesidades, intereses y preferencias, que facilite conseguir los objetivos de promoción.

Para realizar la segmentación se deberán considerar criterios generales (demográficos, socioeconómicos y geográficos) que sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia en sus decisiones de consumo y otras más subjetivas como el comportamiento, la personalidad y los estilos de vida que condicionan al individuo.

### **3.4 Estrategias comunicacionales para la promoción de productos turísticos**

La comunicación sirve para mantener al público informado de la existencia de un producto turístico, expone y resalta los atractivos, con el objetivo de despertar la atención, el interés, provocar el deseo y su consumo final en el potencial cliente, mediante la construcción de una imagen al colocar la información del producto a juicio del público.

Los medios más utilizados para la promoción turística: los medios de difusión no convencional denominada “BTL” y los medios convencionales denominados “ATL”.

#### **3.4.1 BTL como estrategia creativa.**

BTL = Below the line (debajo de la línea) Emplea formas comunicacionales no masivas dirigidas a grupos sociales específicos, es utilizado para el impulso y la promoción de productos, bienes o servicios mediante acciones originales y concretas. (Los folletos (papelería), las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ferias y las exposiciones).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 1. Los Folletos y papelería.

Entiéndase por folletos y papelería (medios no alternativos: afiches, catálogos; trípticos, dípticos, mapas turísticos, etc.) a la diversidad de publicaciones o trabajos impresos en papel que permiten informar al potencial consumidor de las oportunidades, ventajas y beneficios de los productos turísticos promocionados.

La intangibilidad del producto turístico crea en el consumidor toda una serie de dudas y a través del folleto, puede al menos ver y estudiar aquello de lo que quizás más tarde se decida comprar. Además, la existencia de folletos permite al consumidor contrastar destinos turísticos averiguando a través de su estudio cual es el que por su naturaleza, característica, condiciones y precio se ajustan más a sus necesidades. (Milio Isabel, 2003: 92)

Las agencias de publicidad o Freelances brindan sus labores de servicio creativo y de diseño basados en lo preestablecido en el plan de marketing.

### 2. Las relaciones públicas

El departamento de Relaciones Públicas (RRPP), tiene por función el mejorar, mantener o proteger la imagen de una institución o producto turístico estableciendo mecanismos para crear una conciencia favorable hacia los mismos. Con la aplicación de herramientas comunicacionales: boletines, publicaciones, cobertura de acontecimientos, ruedas de prensa, vinculación directa con los medios como vocero oficial, etc.

Entre sus funciones se encuentra: preparar a su jefe para una entrevista, recopilar la información necesaria, buscar distintos (y alternativos) medios de comunicación, evaluar la prensa y los medios, manejar la comunicación en momentos de crisis, mantener comunicación con la comunidad y el entorno y mantener la comunicación interna (Wilcox, Ault, y Agee 1989, 1080). (Izurieto, Perina, Arterton, 2003:243)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 3. La promoción de ventas

Busca incentivar el consumo o retorno del turista en un corto plazo añade un plus que no altera el estado original del producto, utiliza una serie de técnicas de venta y promoción tales como: Ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido.

Esta técnica es muy utilizada sobre todo por la empresa privada para conquistar y motivar la recompra en los consumidores.

### 4. Las ferias y las exposiciones

El concurrir a estos eventos organizados a nivel nacional e internacional permite exponer de manera directa las bondades turísticas del producto, es necesario mencionar que para este tipo de eventos se debe organizar con mucha anterioridad. La elaboración de un Stand que cuente con características de originalidad, representativas a la región, alusivas a sus fortalezas turísticas que llame la atención, además, disponer de materiales en papelería suficientes (afiches, trípticos, dípticos, postales, etc.) con información grafica del destino a promocionar.

Con el paso del tiempo las ferias se han ido sofisticando y a toda la exposición de información se han ido uniendo actos culturales del estilo de conferencias, mesas redondas, etc. que han hecho que estas se consideren acontecimientos importantes. Además, a través de las ferias ya se realizan las primeras operaciones y aproximaciones a las ventas y se establecen contactos profesionales muy interesantes, (Milio Isabel, 2003:98)

#### 3.4.2 ATL como estrategia publicitaria.

ATL= Above the line (sobre la línea) utiliza las posibilidades que los medios de comunicación de masas permiten para informar a la colectividad de un determinado producto, bien o servicio, lo cual permite llegar a mas y heterogéneos segmentos sociales. (Publicidad en los medios masivos).

JAIME MARTIN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**1. La publicidad en los medios masivos**

Se entiende por publicidad la forma de presentar ideas, productos o servicios de manera no personal y pagada por el emisor, con el fin de influir en las conductas. (Milio Isabel, 2003:95)

Esta actividad permite una comunicación no personal financiadas con recursos propios (inversión), para la presentación y promoción de bienes o servicios turísticos, que lleva a cabo una empresa pública o privada cuyo objetivo principal es: Informar, persuadir, motivar necesidades y deseos, influir en las decisiones del cliente utilizando las herramientas facultadas por los medios de comunicación.

<b>MEDIOS MASIVOS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
LA TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Difunde imágenes, movimiento, color y sonidos.</li><li>• Es el medio más efectivo para crear necesidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costos bastante elevados de inversión.</li></ul>
LA RADIO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el medio más utilizado y de mayor alcance en la población.</li><li>• Mas económico que la TV.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numerosas estaciones radiales con diversos públicos.</li></ul>
LA PRENSA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor incidencia en los lectores.</li><li>• Reducidos costos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El mensaje tiende a desaparecer rápidamente.</li></ul>
LA INTERNET	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dominio o alcance global.</li><li>• Reducidos costos.</li><li>• Acceso para todo público.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducida incidencia en el público.</li></ul>

La publicidad en los medios de comunicación no debe ser considerada un gasto sino una inversión a largo plazo los mismos que se verán reflejados en el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

futuro con la mayor demanda del producto turístico y el incremento de visitantes.

### 3.4.3 Otras tácticas comunicacionales

#### 1. Elaboración de un sitio web

”Sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos”. ([www.informaticamilenium.com.mx](http://www.informaticamilenium.com.mx))

Las instituciones públicas o privadas, organizaciones e individuos pueden recurrir y utilizar este útil instrumento de trabajo que la tecnología ha desarrollado, para comunicarse con el mundo entero, el dominio de una página web permite introducir una multiplicidad de información que se pretenda propagar, relacionados con: el comercio, servicio, imagen corporativa, entretenimiento, político, social y sitios informativos.

El disponer de este servicio permite difundir de mejor manera los atractivos turísticos de una región a los potenciales los consumidores, también, posibilita la retroalimentación (obtener e intercambiar información), de los servicios turísticos de la localidad.

#### 2. Elaboración de weblogs turísticos.

“Un blog es una página web que contiene anotaciones o historias (los post), dotadas cada una de su propia dirección URL, que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las ultimas aparecen en primer lugar) y que además admiten ser agrupadas por categorías. Lo habitual es que esas anotaciones sean obra de un autor individual, aunque no son raros los blogs colectivos o de grupo, y que vayan acompañadas de comentarios de los lectores de la página”. ([www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com))

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Gracias a las posibilidades que ofrecen diversos sitios web las empresas públicas y privadas pueden acceder a una página web gratuita, específica y construir un blog referente a un producto, bien o servicio, que oferte, esta será almacenada y compartida en la red.

Esta herramienta de comunicación pública puede influir y transformar la percepción del usuario, el impacto dependerá de cómo se maneje y renueve o actualice la información concerniente al producto.

### **3. Itinerario turístico con los medios de comunicación.**

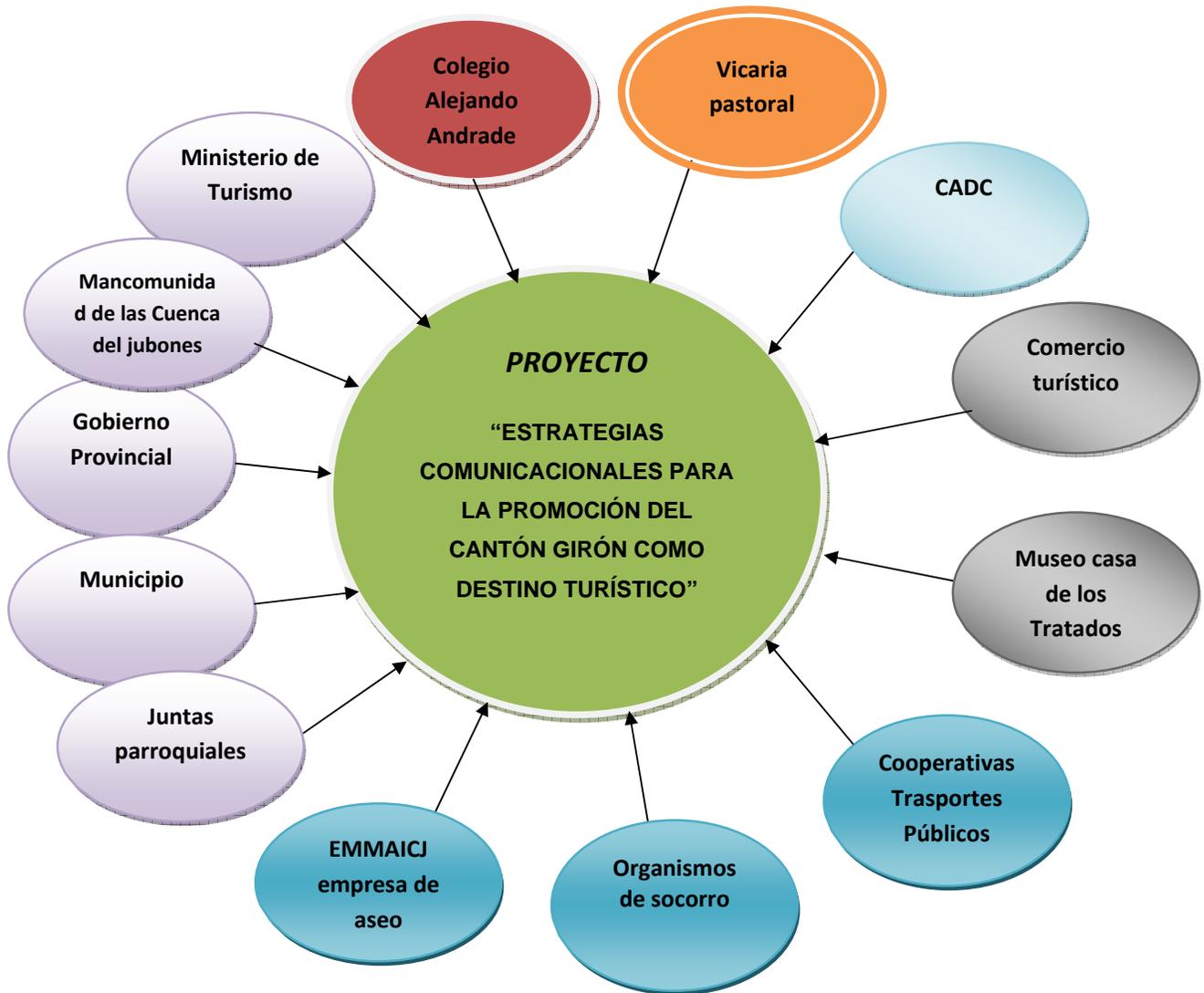
Esta actividad está estrechamente vinculada con las relaciones públicas, planificación y organización de recorridos, manejados estratégicamente con los representantes de los medios de comunicación (periodistas), a los lugares de interés turístico que se prevean promocionar.

Debemos recordar que esta labor recurrente genera una inversión de recursos para la Institución (traslado alojamiento y alimentación de los informadores), egreso mínimo, si consideramos los beneficios que esta acción repercutirá al acceder y ocupar espacios no contratados en los medios que difundan, susciten y eleven el interés en el potencial consumidor.

Un aspecto esencial que se debe considerar antes de realizar la visita es garantizar que los atractivos estén perfectamente dispuestos y contar con suficiente información de primera mano de la región bondades, atractivos, gastronomía, etc. que facilitaran el trabajo a los comunicadores

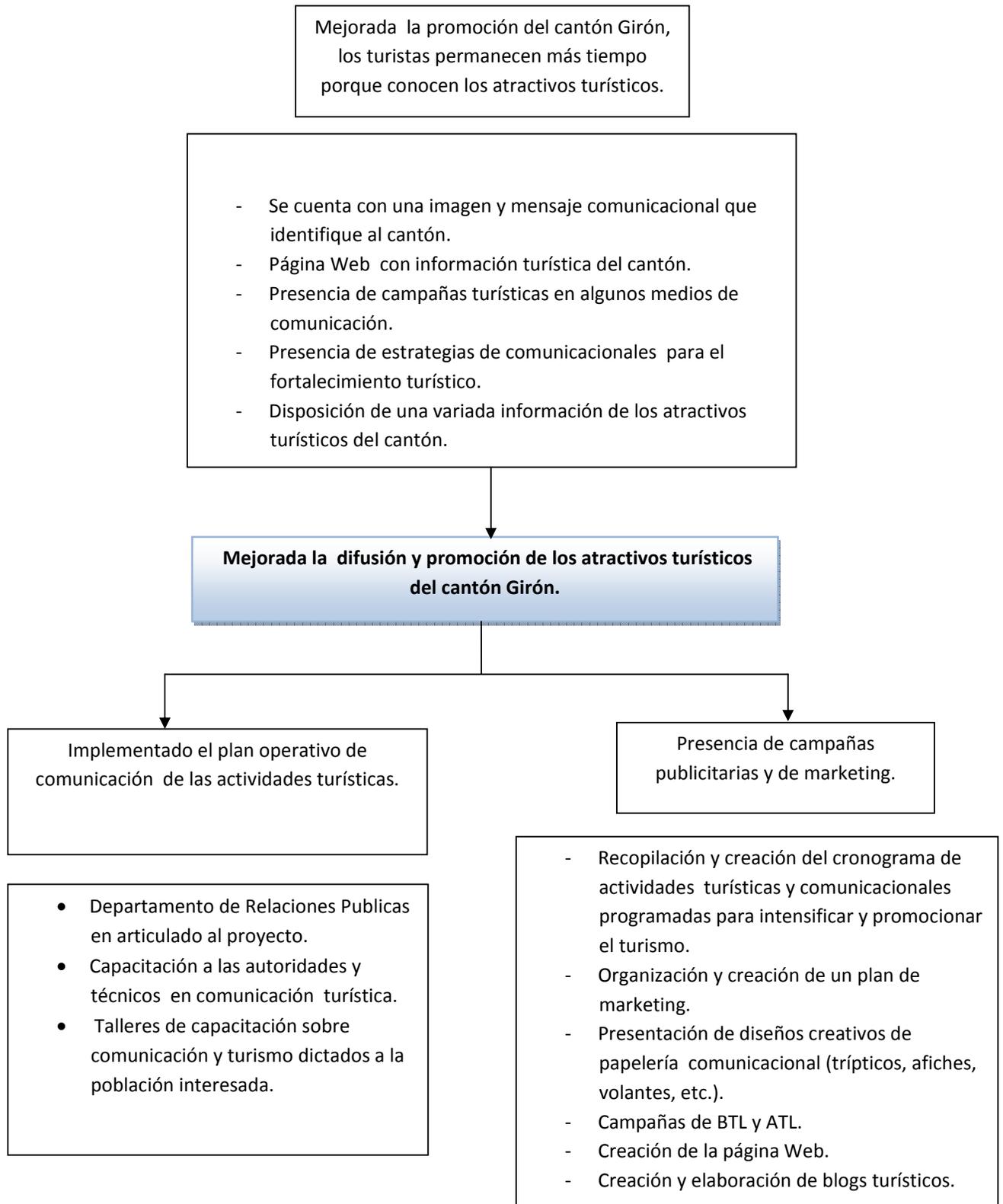


## 8. MAPA DE ACTORES





## 9. ÁRBOL DE ESTRATEGIAS





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

10.MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<b>FIN</b> Mejorada la permanencia de los turistas en el cantón Girón, debido a que conocen sobre los atractivos turísticos	Finalizado el proyecto se ha incrementado la visita de los turistas al Cantón Girón en un 60% con respecto al año anterior.	Registros de las operadoras turísticas. Registro de visitas en el Museo. Registros de visitas en las hosterías. Informes de cuestras a bares y restaurantes.	Mantenga la decisión de las autoridades del Cantón Girón de impulsar el turismo
<b>PROPOSITO</b> Mejorada la difusión y promoción de los atractivos turísticos del cantón Girón.	Al finalizar los primeros seis meses se ha mejorado la promoción de los atractivos turísticos en un 20% a los doce meses en un 80% con respecto al año anterior.	Informe de encuestas y registro del control de medios.	Sobreprecio o incremento en los costos de publicidad en los medios.
<b>COMPONENTES</b> 1. Implementado el plan operativo de comunicación de las actividades turísticas.	Al finalizar los tres meses están capacitados el 90% de las autoridades y técnicos, así como el 20% de la población interesada.	Presencia de políticas que regulen e incentiven el desarrollo turístico. Con la participación ciudadana.	Falta de interés en el área turística por parte de algunas autoridades, técnicos y de la población.
2. Presencia de campañas publicitarias y de marketing	Al finalizar los seis meses del proyecto se cuenta con el 80% del material comunicacional de calidad para la campaña.	Contratos, Facturas y el Material comunicacional.	Mantenga la asignación presupuestaria
ACTIVIDADES		MEDIOS	COSTOS
1. Diagnóstico: FODA de la práctica Turística en el cantón y recolección de información turística.	Contratación de especialistas (Términos de referencia.)	Invitaciones, registro de participantes, cronograma de actividades e informes.	2100,00 USD*



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

1.1 Capacitación a las autoridades y a los técnicos en turismo y comunicación.	Contratación de CATERING	Informes de los eventos de capacitación.	250,00 USD*
1.2 Talleres de capacitación sobre comunicación y turismo dictados a la población interesada.	Material de apoyo para capacitaciones.	Registros Fotográficos. Audio y video.	300, 00 USD*
1.3 Mejorada la comunicación con el público interno y externo vinculado al turismo	Actividad articulada con el Relacionador Publico de la institución.	Informes mensuales de actividades, relaciones establecidos con los medios de comunicación, convenios, etc.	200.00USD*
2.1 Organización y creación de un plan de marketing.	Material de apoyo: computadoras, impresoras, Cds. Y papelería.	Presentación del plan de Marketing.	300.00USD*
	Exposiciones del plan infocus, trípticos y folders.	Términos de referencia, contratos, facturas.	100.00USD*
2.2 Elaboración y presentación de diseños creativos de papelería comunicacional (trípticos, afiches, volantes, etc.) material BTL	Contratación de un equipo de diseño. BTL y de papeleria	Presentación del trabajo realizado.	2500.00 USD*
2.3 Elaboración y presentación de publicidad de audio y video turístico (Cuñas, SPOTS) material ATL	Contratación de una productora para la ejecución de material audiovisual.	Términos de referencia, contratos, facturas.	4500.00 USD*
2.4 Campañas de BTL y ATL.	Contratación de una agencia publicitaria para la elaboración de BTLs.	Material communicational turístico.	3100.00 USD*
	Contratación de espacios para publicidad en los medios.	Contratos, facturas	8000.00 USD*
2.5 Creación de actividades turísticas y comunicacionales programadas para	Plan de actividades turísticas cantonal.	Revisar el Calendario turístico cantonal.	300.00USD*

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

intensificar y promocionar el turismo.			
	Elaboración de un Stand turístico.	Materiales básicos para estructurar el Stand.	500.00USD*
	Participación en las ferias turísticas.	Registro grafico e informes de participaciones en las ferias turísticas.	5000.00USD*
	Itinerario y recorrido turístico con los medios de comunicación.	Invitaciones, corre electrónico, registro de participantes, cronograma de actividades e informes.	1000.00USD*
2.5.1 Creación de la página Web.	Contratación de una empresa y elaboración de la página Web y mantenimiento, actualización por un año.	1 computadora, acceso a internet, Términos de referencia	3000.00USD*
2.5.2 Actualización constante de la información en la página Web.	Contratación de un comunicador que promueva la actualización de los Blogs turísticos.	1 computadora, acceso a Internet, Informes de actividades, Contratos facturas.	2500.00 USD*
2.5.3 Elaboración de weblogs turísticos.	Registro y opinión de los Cibernautas que visiten el blog.	1 computadora, acceso a Internet	
<b>Total</b>			<b>33,650.00 USD*</b>

(\*) Todos los precios incluyen IVA



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**11. CRONOGRAMA**

Periodo de ejecución 12 meses.

Actividad	Responsable	BIMESTRES					
		1	2	3	4	5	6
1. Diagnóstico: FODA de la práctica Turística en el cantón y recolección de información turística.	1 Técnico turístico  1 expertos: CC.SS. turismo, sociólogo.  1 auxiliar de investigación	x					
2. Capacitar a las autoridades y a los técnicos en turismo y comunicación.	1 Técnico CC.SS  1 expertos turismo.	x	x				
2.1 Talleres de capacitación sobre comunicación y turismo dictados a la población interesada.							
2.3 Mejor la comunicación con el público interno y externo vinculado al turismo	1 Técnico CC.SS  1 expertos turístico  1 Relacionador Publico		x	x	x	x	x
3.1 Organizar y crear de un plan de marketing.	1 Técnico en CC.SS			x			
3.2 Elaborar y presentar el material BTL y ATL	1 equipo de diseño  1 productora		x	x			
3.3 iniciar las campañas de BTL y ATL.	1 agencia publicitaria.  1 Técnico CC.SS			x	x	x	x



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

3.4 Creación de actividades turísticas y comunicacionales programadas para intensificar y promocionar el turismo.	1 Técnico Turismo 1 Experto CC.SS				x	x	x
---	--------------------------------------	--	--	--	---	---	---



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## 12. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- AMADO Sanchez Adriana, prensa y comunicación personas y empresas frente a los medios, Buenos Aires, Argentina, 1ª edición, 2003.
- ARTERTON Christopher, Izurieta Roberto, Perina Rubén. “Estrategias de comunicación para gobiernos”. Washington DC, The George Washington University, primera edición, 2001.
- AMA, Concejo Cantonal, Población. “Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Girón”, I. Municipalidad de Girón, primera edición, 2003.
- CONCEJO CANTONAL, “Girón cuna de la ecuatorianidad”, I. Municipalidad de Girón, primera edición, 2007.
- CONCEJO CANTONAL, COSUDE/PDDL. “Sistematización del Modelo de gestión participativa en el cantón Girón”, I. Municipalidad de Girón, primera edición, 2009.
- CONCEJO CANTONAL, Revistas Municipales 2008 - 2009, I. Municipalidad de Girón, primera edición, 2008 y 2009.
- MILIO Balanza Isabel, Organización y control del alojamiento, Madrid España, Primera 1ª edición 2ª reimpresión
- SANCHO Amparo, Turismo y desarrollo, Universidad de valencia, primera edición, 2002.
- VÁSQUEZ Carlos, Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente. Primera edición 2001.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 13.REFERENCIAS VIRTUALES

- Amorós, Eduardo "COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas". Internet. <http://www.eumed.net/libros/2007a/231/70.htm> Acceso 20 de junio 2010.
- Colina, Juan Manuel. Marketing turístico. Internet [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Acceso: 25 de Junio 2010
- Espinal Rodolfo, La comunicación en el turismo, internet [www.turismoelviajero.com.do](http://www.turismoelviajero.com.do) Acceso 14 de mayo 2010.
- Labbe Juan Carlos, Una excelente herramienta para ciertos creativos, internet [www.conceptobtl.com](http://www.conceptobtl.com) Acceso 12 de junio 2010.
- Ministerio de Turismo, internet [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec). Acceso 18 de mayo 2010.
- Estrategias de comunicación y marketing urbano, internet [www.google.academico.com/](http://www.google.academico.com/), Acceso 14 de mayo 2010.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) internet. [www.unwto.org](http://www.unwto.org). Acceso 18 de mayo 2010.
- Orihuela José Luis, La revolución de los blogs, internet [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com). Acceso 20 de junio 2010.
- Pachala Mayra, Turismo del Ecuador., internet [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Acceso 14 de mayo 2010.
- Plan de Comunicación (COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES), internet [www.google.academico.com](http://www.google.academico.com). Acceso 28 de mayo 2010
- Polack Ramirez, Carlos Marketing en BTL internet <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/marketing-btl.pdf>. Marketing en BTL. Acceso, 27 de mayo 2010.
- Tocoa, Tamara "El Marketing aplicado en el Turismo". Internet. "www.Entorno Empresarial.Com" Acceso: 21 de Junio 2010.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Anexos

## GIRÓN Y SUS ATRACTIVOS

*“El Heroico e Histórico Cantón, Patrimonio Cultural del Ecuador”.*

El nombre de Girón posiblemente se puso en honor al conquistador Capitán Francisco Hernández de Girón, quien acompañó a Benalcázar en 1534 en su camino desde Trujillo hacia la conquista de Quito, y pasó por la región del Jubones y el actual Girón.

En 1789 Girón constituía una de las doce parroquias de Cuenca y luego de largas y varias vicisitudes se establece por última vez como cantón el 26 de marzo de 1897. Popularmente es conocido como el “El heroico e Histórico Cantón” del Azuay debido a que en esta zona se libro la Batalla del Portete de Tarqui un 27 de febrero de 1829.



## ENCANTOS NATURALES DE GIRÓN

### EL CHORRO DE GIRÓN

Este jardín paradisiaco ideal para los amantes de la biodiversidad que gustan de la aventura ubicado al oeste del cantón Girón, a 5 kilómetros del centro urbano, a una altitud de 2.200 m.s.n.m., se halla la cascada más imponente y de asombrosa belleza del sur azuayo.

El recurso hídrico del lugar es de vital importancia para el cantón Girón, sus aguas se vierten desde el páramo (Sombrederas) para luego descender en forma de tres cascadas impresionantes. En este edén, se puede disfrutar de la belleza del paisaje andino, la flora y fauna de la zona mientras se escala por los senderos y



JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ramales.

El visitante aventurero puede disfrutar de un descanso placentero en el refugio denominado “Parador Turístico El Chorro” con los servicios de alimentación, alojamiento y guías (inglés – Español).

### EL VALLE DE YUNGUILLA

En la cuenca media del Jubones, entre los cantones de Girón y Santa Isabel, se encuentra el valle de Yunguilla, su clima cálido-templado (semitropical), favorece una abundante flora y fauna en la zona, rodeada de montañas y profundas quebradas, en las cuales sus pobladores cultivan



principalmente; cítricos, café, yuca, banano, mango cebolla, tomate, caña de azúcar, etc.

Uno de los principales atractivos de este valle constituye las moliendas, donde se elabora el sabroso guarapo (jugo de caña) y el aguardiente, cuya combinación (guarapo y aguardiente) da como resultado la bebida típica del lugar conocida como el "mapanagua", el cual es muy apetecido por los turistas.

Es importante resaltar que este paradisiaco valle se han edificado gran cantidad de villas vacacionales construidas, tanto por habitantes de la provincia como de otros lugares del país, así como algunos sitios de atracción turística tales como: hosterías, centros de diversión y restaurantes que son concurridos por los visitantes, sobretodo provenientes de la ciudad de Cuenca y de la provincia del Oro.

La articulación económica – productiva de esta zona está íntimamente ligada con las Fiestas de la Caña de La Unión (parroquia del cantón Santa Isabel), celebraciones alrededor de las cuales se ha construido un circuito turístico y productivo. (Plan de desarrollo cantonal 2002-2012, 138)

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



**UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

## **PARQUE NACIONAL MILITAR 27 DE FEBRERO**

Se encuentra a 12 km, antes de llegar a la ciudad de Girón, en dirección Cuenca-Girón, está localizado en la garganta del “Portete de Tarqui”, aquí se halla una pirámide recordatoria de la “Batalla de Tarqui” (1.829). Además, de una estructura moderna llamada el “Templo del Civismo” que, año tras año cada 27 de Febrero, se efectúan ceremonias militares por la Unidad Nacional, fecha declarada también como “Día del Civismo” y “Día del Ejército Ecuatoriano”.



En este lugar se pueden tomar: fotografías, acampar, realizar caminatas, lugar para disfrutar de todo el esplendor de la naturaleza; para visitar este sitio se recomienda llevar ropa abrigada y botellas de agua.

## **LA LAGUNA DE ZHOGRA**

Ubicada en la comunidad de Cauquil perteneciente a la parroquia de San Gerardo, a 20 minutos del cantón Girón, esta pacífica laguna es ideal para acampar en sus alrededores, realizar excursiones o caminatas y la pesca. Otro de los atractivos de este lugar es la gigantesca piedra que se levanta en la orilla de la laguna su peculiar forma y la manera de cómo está constituida aparenta un rostro humano en la cual según los pobladores de la zona es la morada de la Huaca.



JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Se recomienda llevar ropa abrigada, botellas de agua y alimentos, en la cabecera cantonal se puede disponer del transporte de alquiler (camionetas, taxis).

### LA LOMA DE MASTA

Este montículo rocoso de forma piramidal se encuentra en la vía Girón-Pasaje a 8 km. antes del centro cantonal, magnífico mirador desde donde se puede apreciar la Ciudad de Girón y algunas de sus comunidades.



Para ascender a este lugar se debe subir desde la vía principal aproximadamente 850m. Por un camino peatonal, durante el trayecto se puede admirar la flora y fauna propia del lugar, no existe ninguna infraestructura en el sector, por lo que se recomienda llevar ropa abrigada, cámaras de fotos con mayor alcance (zoom), botellas de agua y alimentos, en la cabecera cantonal el turista puede disponer de transporte de alquiler (camionetas, taxis).

Ideal para realizar actividades ecos turísticas y deportes extremos como alas delta, parapente, escalar, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## EL “AEROLITO” DE GIGANTONES

Cercano al valle de Yunguilla en el kilómetro 60, al sur de la Ciudad de Girón, rodeada de una exuberante vegetación, se encuentra este prominente montículo rocoso denominado el Aerolito de “Gigantones” o “Cristo Rey”. Esta estructura pedregosa de roca volcánica de más de 100 metros de altura despierta la curiosidad de muchos debido a su imponente presencia y su singular forma, misma que ha generado a un sinnúmero de leyendas entre la población.



Lugar ideal para la fotografía, además se puede realizar excursiones hasta la cima del aerolito. También se puede realizar actividades deportivas de escala y rapel. Se recomienda llevar ropa ligera, botellas de agua y alimentos.

## PAISAJES DE LA PARROQUIA LA ASUNCIÓN

La parroquia de la Asunción se encuentra ubicada en la cuenca del río Jubones. Está se comunica con la Ciudad de Cuenca a través de la vía Girón-San Gerardo-la Asunción y se completa el circuito con la carretera Asunción- Lentag – Cuenca, con una superficie de 58 km<sup>2</sup>, limita al norte con el Cantón San Fernando, al sur con la



parroquia El Progreso (cantón Nabón), al este con la parroquia Girón, y al oeste con la parroquia Abdón Calderón (Cantón Santa Isabel). Además dentro de la parroquia traspasa la vía Girón-Pasaje en el sector de Lentag.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

La Asunción dispone de una gran diversidad de pisos climáticos que posibilitan el desarrollo de actividades económicas y sociales, sus principales fuentes de ingreso son: la agricultura, la ganadería y el turismo recreativo, principalmente en el valle de yunguilla, el cual es compartido con el cantón Santa Isabel, con la disposición de lugares de distracción: hosterías, parques de diversión, discotecas, etc.



La Zona Oeste de La Asunción posee un clima frío, típicamente andino, aquí el visitante puede observar impresionantes cerros, una variada flora y fauna y vestigios en petroglifos en la comunidad de Pueblo Viejo.

## PAISAJES DE LA PARROQUIA DE SAN GERARDO

La parroquia de San Gerardo de "Huawalpata" Ubicada al noroeste del cantón Girón a 11 Km en la vía Girón-San Fernando, Tiene una superficie de 51 Km<sup>2</sup> y limita al norte con la parroquia Baños (cantón Cuenca), al Sur y Este con la parroquia Girón y al oeste con la



parroquia Chumblin (cantón San Fernando). Debido a su ubicación geográfica, su clima se caracteriza por ser frío-húmedo lo cual ha generado en la población el perfeccionamiento del tipo ganadero y agrícola, como la principal dinámica económica.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Sus innumerables paisajes conservan un gran potencial turístico, no explotado, entre sus encantos naturales resaltan: el mirador Fasaná (mirador natural), “El Aguarongo” caracterizado por la belleza de sus paisajes y las múltiples lagunas que lo rodean, el paramo de Quimsacocha “tres lagunas”, la laguna de Zhogra, Iglesia Huayco (montículos rocosos), entre otros.



Lugar ideal para el turismo comunitario y de aventura familiar, es importante resaltar que en esta parroquia está situada la Hostería Lago de Cristal que brinda al visitante todas las comodidades y servicios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## CULTURA Y TRADICIONES DE GIRÓN

### LA FIESTA DE LOS TOROS

Las celebraciones en honor al “Señor de Girón” o “Señor de las Aguas” es una de las más importantes de la provincia del Azuay, las mismas que se prolongan durante seis semanas, iniciando la última semana de octubre y finalizando la primera semana de diciembre, las vísperas, misas, procesiones,



ofrendas, limosnas, música, show artísticos, fuegos artificiales y la comida típica son el principal atractivo para propios y extraños que visitan el cantón.

Este festejo tradicional de gran arraigue en la población desde la colonia, siendo la principal en la región, constituye un atractivo etnofolklorico de gran colorido en donde los cultos ancestrales andinos en honor a la Pachamama, se mantienen en asociación con el catolicismo, sentimiento de fe y algarabía que, se manifiesta en la generosidad de los sacerdotes que agasajan a sus huéspedes y participantes con la más variada gastronomía.

La devoción de sus habitantes al “Señor de las Aguas” se debe a los múltiples milagros que se le atribuyen y principalmente por proporcionar la lluvia en tiempos de prolongada sequía en la región. Cada semana de fiestas el responsable es un sacerdote principal denominado “Fiesta Alcalde” y dos sacerdotes secundarios conocidos como “Incierros: izquierdo y derecho”.



JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## EL CORPUS CRISTI (OCTAVA)

Coloridos festejos colmados de fe y devoción católica destinadas a celebrar la Eucaristía que, se manifiesta en igual periodo y de manera similar al “Septenario” pero que en Girón ha adquirido matices particulares de celebración, llevándose a efecto cada año, trascurridos los 60 días después del Domingo de Resurrección.



Los sacerdotes junto a los devotos realizar alabanzas al “Señor de las Aguas”, los romeriantes de diferentes latitudes de la provincia asisten a las vísperas siendo el día más concurrido el Domingo de Octava, las celebraciones religiosas, procesiones, bandas de músicos, los tradicionales puestos de dulces y de platos típicos, las ferias, etc. transforman estos festejos en un acontecimiento único.

## LA COMIDA TÍPICA

De acuerdo a la Lcda. Aida Abril en su trabajo “la Ruta del civismo”, Girón posee una riqueza histórica cultural única que el paso del tiempo a permitió que nuevos y exquisitos manjares formen parte de una rica herencia culinaria destacándose:

El dulce de leche: exquisito como su nombre, elaborado con leche, panela, canela y harina de arroz blanco, infaltable en las fiestas del “Pase del Niño”, acompañado de pan y queso, en las “Fiestas de los Toros”, carnaval y en la mesa de todos como un exquisito postre.



JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

El queso amasado: muy apetecido por todos, consiste en una cuajada molida a mano, sal al gusto, finalmente prensada en un molde.

El pan de almidón: un nombre simple para un producto tan delicioso, un producto con gran tradición, considerado un verdadero icono nuestra identidad, posiblemente único en el país y en el mundo.

Su elaboración empieza con la mezcla de ingredientes para la masa: almidón de achira, panela, huevos, levadura, polvo de hornear, esencia de anos, canela, por citar algunos. Luego se lo deja fermentar unas horas, cuando la masa esta lista esta tiene que ser blanda y cremosa y conforme se van poniendo en la lata, se lo cocina en un horno de Leña.

El cuy con papas: el plato favorito de la mayoría de los gironenses, dorados, crujientes y sabrosos cuyes adornados de papas, huevos, choclos, mote y ají. Infaltables en las reuniones familiares y de amigos, su preparación no se limita a una sola receta, depende de la costumbre de la persona al momento de darle el toque final.

El chancho: quien se puede resistir a un exquisito hornado, a una crijiante cascarita, a unas morcillas, chicharrones, sancocho, chuletas en fin y mejor aun si está acompañado de los deliciosos llapingachos y su encebollado. Indispensable es su sabroso ají, que no puede faltar para el complemento de su buen sabor.

Finalmente se pueden incluir otras delicias de la comida típica tradicional gironense relegadas en este estudio por la autora, pero que son consumidas regularmente por los habitantes del cantón, entre las cuales podemos destacar: los cuchi-chaquis, el caldo de gallina criolla, el loco de frejoles, preparados con camote y zanahoria blanca, bebidas tradicionales como la “chicha de



JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Jora”, el “mapanagua” y el aguardiente , el dulce de higos y zambo, así como otros bocadillos como: los suspiros y delicados.

### **GIRÓN CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA**

#### **BATALLA DE TARQUI, 27 DE FEBRERO - (1829)**

Fecha de mayor trascendencia para el pueblo de Girón, los festejos del “27 de febrero” o “Día del Civismo”, son considerandos a nivel nacional como el espacio para conmemorar la Batalla de Liberación Nacional.

Año tras año estas celebraciones están matizadas por el enorme despliegue de las fuerzas militares y las Instituciones Educativas que desfilan con orgullo por las céntricas calles, colmadas de turistas nacionales.



#### **EMANCIPACIÓN POLÍTICA, 26 DE MARZO (1897)**

Luego de un debate sobre la verdadera fecha de la cantonización, para saber a qué acogerse para los fines administrativos, políticos y cívicos, la Ilustre Municipalidad de Girón escogió como fecha fundacional y de recordación cívica la del 26 de marzo de 1897.



Para conmemorar el aniversario de fundación se organiza un colorido desfile cultural en la que participan las 47 comunidades que integran el cantón, este espectáculo atraviesa el todo el casco urbano, en donde grupos de danza revestidos deleitan a los espectadores, la comida tradicional y las manifestaciones autóctonas se distinguen en su máximo esplendor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## DECLARATORIA DE PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR. 20 DE DICIEMBRE (2006).

Girón, por su paisaje urbano y natural, su historia constituyen una de las muestras más representativas de la nacionalidad ecuatoriana. La devoción al “Señor de Girón” contrastada por su elevada singularidad y la gloriosa “Batalla del Portete de Tarqui” consintieron el conferirse como Patrimonio Cultural del Estado.



La misma es recordada con mucho entusiasmo por las Autoridades y pobladores con desfiles tradicionales que recorren las principales calles del cantón.

Finamente cabe destacar que todas las celebraciones cívicas y religiosas están simultáneamente combinadas con la presencia de ferias, conciertos, shows artísticos y demás eventos deportivos.

### EL CASCO URBANO

El centro cantonal se establece en forma de damero en la que sobresale la plaza central como su principal espacio público, alrededor del cual se sitúan las viviendas y la iglesia matriz. En esta área destaca como monumento nacional la denominada “Casa de los Tratados”.



La arquitectura popular de Girón se relaciona a las tipologías de la sierra ecuatoriana: espacios abiertos (patios); construcciones con muros de adobe, bahareque, ladrillo, cubierta de teja, presencia de decoración y ornamentación.

JAIME MARTÍN MOROCHO CAMPOVERDE  
AUTOR



## UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Estas edificaciones corresponden a los inicios del siglo XX, existen 180 inmuebles que constituyen el patrimonio arquitectónico de la ciudad.

Aquí el turista puede admirar todas las edificaciones de tipo colonial; preciosos parques, sus calles conservan el esplendor de antaño el monumento al migrante, la Casa de los Tratados, la Iglesia Matriz en forma de basílica, entre otros.

### **MUSEO “CASA DE LOS TRATADOS”.**

En este palacio colonial se suscribió el tratado de paz entre Ecuador y Perú luego de la gesta del 27 de febrero de 1829 (Batalla de Tarqui), que marco el inicio de la vida republicana de nuestro país.



Ubicada en el casco urbano, en las calles Andrés Córdova y Bolívar esquina, esta estructura arquitectónica, guarda innumerables reliquias militares como: arcabuces, municiones, bayonetas, sables, pistolas, lanzas, cañones, uniformes etc. utilizados por los soldados Grancolombianos, además, de cartas escritas por los próceres, documentos, etc.

La atención es ininterrumpida de 08H00 a 18H00 durante los 365 días del año el turista podrá conocer el proceso histórico, tomar fotografías del museo, un guía le acompañara en el recorrido.

Por estos y más atractivos Girón es conocido como el *“El Heroico e Histórico Cantón, Patrimonio Cultural del Ecuador”*.