



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO  
PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA  
PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR,  
PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

**AUTORA:**

*Verónica Paulina Capa Ramón*

**DIRECTOR:**

*Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.*

*Loja - Ecuador*

*2016*

## CERTIFICACIÓN

**ING. RUBÉN DARÍO ROMÁN AGUIRRE MG.SC. DOCENTE DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.**

### **CERTIFICA:**

Que la tesis titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”, realizada por la señorita estudiante de la carrera Administración Turística, Verónica Paulina Capa Ramón; ha sido dirigida, revisada y aprobada en su integridad, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, 01 de Febrero del 2016



.....  
Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

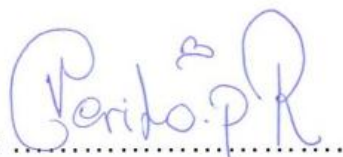
## AUTORIA

Yo Verónica Paulina Capa Ramón, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual, con fines de consulta y estudio.

**Autor:** Verónica Paulina Capa Ramón.

**Firma:** .....



**Cédula:** 110509259-5

**Fecha:** Loja, 04 de Febrero de 2016

**País:** Ecuador.

**Dirección:** Manuel Zambrano entre Malvinas y Cuba

**Correo electrónico:** vpcr09@hotmail.com

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

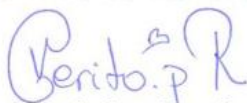
Yo, Verónica Paulina Capa Ramón, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**, como requisito para obtener el grado de Ingeniera en Administración Turística, y autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre a la colectividad la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad del presente contenido en el Repositorio Digital Institucional (RDI).

Los usuarios pueden consultar los contenidos de esta investigación en el RDI, en las redes del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de la tesis que pudiere ser realizada por un tercero.

Para constancia de esta autorización, firma la autora en la ciudad de Loja a los cuatro días del mes de febrero del año dos mil dieciséis.

**Firma:**



**Autora:**

Verónica Paulina Capa Ramón

**Cédula:**

110509259-5

**Dirección:**

Manuel Zambrano entre Malvinas y Cuba

**Correo electrónico:** vpcr09@hotmail.com

**Teléfono de casa:** 07 3125138

**Celular:** 0988774012

**DATOS COMPLEMENTARIOS.**

**Director de Tesis:** Ing. Rubén Darío Román A, Mgs Sc.

**Tribunal de Grado: Presidente del Tribunal:** Ing. Patricio Villavicencio, Mgs. Sc.

**Miembro del Tribunal:** Ing. Karina Morillo Ramón, Mgs. Sc.

**Miembro del Tribunal:** Ing. Marlene Mazón P., Mgs. Sc.

## **DEDICATORIA**

Me es muy grato dedicar la presente tesis a todas las personas que han sido parte de cada meta alcanzada en el proceso de mi existencia, es a ellos a quienes tengo el honor de dedicarles la presente investigación.

A nuestro padre celestial y a la Virgen de Fátima, por haberme dotado de fortaleza necesaria para superar todas las adversidades presentadas en el transcurso de mi vida.

A mis padres Walter Eduardo Capa Cueva y Doris Ingrid Ramón Chuquimarca, por el apoyo y confianza que siempre han depositado en mí, gracias a ellos he superado todo obstáculo traspasando barreras que me han permitido alcanzar mis metas propuestas, es a ellos a quien les dedico este estudio por los valores inculcados, por ser un ejemplo de vida y por constituir mi guía y fortaleza.

A mis hermanos (as) Kevin Eduardo, Walter Elián y Madelinne Adriana, quienes han estado siempre apoyándome de forma afectiva en esta etapa de mi vida.

A mis abuelitos, por brindarme siempre su cariño, confianza y apoyo incondicional, en todo momento de mi vida y especialmente en el transcurso para lograr esta meta profesional.

Verónica Paulina Capa Ramón

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Loja que a través de la carrera de Administración Turística me dotó de valores y conocimientos teórico-prácticos brindados por el personal docente, que bajo su tutela guiaron día a día mi formación académica-profesional.

Mi reconocimiento y valoración al esfuerzo y dedicación del personal docente y administrativo de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, quienes contribuyen notablemente en el desarrollo de la formación de cada uno de los estudiantes que pasamos por las aulas de esta prestigiosa carrera.

Mi agradecimiento a al Ing. Rubén Darío Román Aguirre. *Mg.Sc.* quien con acierto orientó el presente estudio, brindando siempre su valiosa dedicación, consejos y conocimientos.

Me es grato mencionar el apoyo notable de la ciudadanía de la parroquia Zumbi, especialmente al Ing. Omar Livia Poma, promotor turístico del cantón quien desinteresadamente compartió conmigo sus conocimientos y brindó las facilidades para el desarrollo del presente estudio.

Con cariño y orgullo agradezco el apoyo constante de mis padres, hermanos, familiares y amigos quienes han aportado desinteresadamente para el feliz término del presente estudio, a todos ustedes ¡Muchas Gracias!

Verónica Paulina Capa Ramón

## **1. TITULO**

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE.

## 2. RESUMEN

El turismo como actividad generadora de desarrollo constituye en la actualidad uno de los rubros económicos más importantes de ingresos a nivel mundial. En este sentido, los esfuerzos para posicionar destinos deben ser cada vez mayores con el fin de ubicar a la actividad turística en un sitio de importancia e interés.

En este contexto, el siguiente trabajo investigativo que se desarrolló en la parroquia Zumbi tuvo como propósito la creación de un Plan de Marketing con el fin de contribuir al desarrollo turístico y socio económico del sector, y a la vez, potenciar a la parroquia como un destino turístico. La realización de este proyecto sirvió para tener una orientación clara de las potencialidades con las que cuentan cada uno de los atractivos, y buscar las herramientas adecuadas que faciliten su difusión, haciendo ver la importancia de un plan de Marketing que permita obtener un panorama general, para un posible desarrollo local integrando sus recursos naturales y culturales junto con el capital humano para el correcto aprovechamiento de los mismos, este proyecto permitió una perspectiva diferente de la actividad turística.

Después que se observó la realidad social, cultural, económica y turística del país y de la parroquia Zumbi, se consideró que se debe contribuir con el aporte profesional y poder dar una posible solución a los diferentes problemas que presenta el ámbito turístico, por esta razón se vio la necesidad de plantear el siguiente trabajo de investigación: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE.”** cuya finalidad fue dar a conocer el potencial turístico que posee la parroquia.

En base a lo detallado anteriormente, para el desarrollo de la presente investigación se planteó como objetivo general del proyecto: “Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe”, en consecuencia se pretende posicionar a la parroquia como uno de los principales destinos turísticos de la región Sur, para ello se plantearon tres objetivos específicos: “Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe”, a través del cual se logró conocer por medio de encuestas, entrevistas y visitas al lugar las potencialidades y limitantes actuales de los atractivos de la parroquia. “Proponer un Plan de Marketing, que permita posicionarlo como un destino turístico de la Provincia de Zamora Chinchipe”, donde a través de estrategias de promoción y publicidad se dió a conocer los distintos atractivos naturales y culturales del sector. Finalmente “Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en



general de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.”, se la efectuó mediante una exposición en el Municipio con el fin de que tengan conocimiento del trabajo realizado y conocer su criterio frente a la propuesta planteada dando sus conclusiones y recomendaciones del mismo.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizó cuatro métodos que facilitaron la obtención de información y el diseño de estrategias y propuestas, uno de ellos fue el método deductivo que ayudó a obtener información pertinente de los atractivos culturales para el planteamiento de estrategias, tácticas, y metas que permitieron llegar a establecer los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de marketing, el método inductivo se lo aplicó para analizar la información obtenida del sondeo y poder obtener conclusiones de forma general. Otro método aplicado fue el descriptivo que permitió describir la realidad actual de los atractivos culturales para crear sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además el método histórico que permitió recolectar información y hechos del pasado en relación con los atractivos, es decir la revisión histórica de los referentes necesarios que permitieron entender la problemática planteada y proponer las estrategias necesarias para el desarrollo del plan de marketing. Adicional a estos métodos se elaboró una matriz FODA para plantear las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos. Como resultado del segundo objetivo específico, una vez recolectada la información de las opiniones y características de los moradores del lugar se procedió a diseñar la propuesta del plan de marketing, se plantearon objetivos estratégicos; se creó material de publicidad, promoción y difusión: adhesivos para buses, cuñas radiales, página social, plan de capacitación, paquete turístico, dípticos y guía informativa con la finalidad de usarlos como herramienta para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Zumbi. En la propuesta, se dio a conocer uno a uno los pasos de un Plan Estratégico, que fueron el resultado del análisis de la situación actual, determinación de objetivos, elaboración y selección de tácticas para el plan estratégico

Las conclusiones que se plantearon al término de este trabajo fueron dirigidas principalmente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Centinela del Cóndor, el mismo que es el ente encargado de velar por el recurso turístico existente en el área de estudio y que puede tomar liderazgo y ejecución de los programas y proyectos descritos en este trabajo investigativo, aprovechando el creciente posicionamiento socio político que tienen hoy en día los gobiernos autónomos ya que solo así se podrá generar una participación más activa y el empoderamiento de la ciudadanía alrededor del tema turístico. En las recomendaciones se puntualizan recomendaciones que favorecerán en la búsqueda de alternativas que coadyuven a la promoción del lugar; y finalmente se adjuntan varios anexos los cuales consisten en fotografías, fichas, documentos, etc. Los cuales evidencian el trabajo realizado.

## ABSTRACT

Tourism as a development generating activity is currently one of the most important economic areas of revenue globally. In this regard, efforts to position destinations must be increasingly higher in order to locate the tourist activity in a place of importance and interest.

In this context, the following research work that took place in the parish of Zumbi was the creation of a Marketing Plan in order to contribute to the development of tourism and socio-economic sector, and at the same time, enhance the parish as a tourist destination. The realization of this project served to have a clear direction of the potential that each of the attractions, and find the right tools that facilitate its dissemination, doing so see the importance of a Marketing plan that allows to obtain an overview, for a possible local development integrating natural and cultural resources along with the human capital for the correct use of the same. This project enabled a different perspective of the tourist activity.

After that was the social, cultural, economic and tourist reality of the country and Zumbi parish, considered that it should contribute to the professional contribution and provide a possible solution to the different problems presented by the tourism field, therefore the need to consider the following research work was: "proposal of a PLAN of MARKETING tourist for the attractive natural and cultural of the parish ZUMBI ", CANTON sentry from the CONDOR, province ZAMORA CHINCHIPE." whose purpose was to publicize the tourism potential that has the parish.

Based on the detailed above, the development of this research was raised as a general objective of the project: "Developing a marketing plan for the natural and cultural attractions, thus contributing to the socio-economic and touristic development of the parish Zumbi, canton sentry from the Condor, Zamora Chinchipe province", therefore intends to position the parish as one of the major tourist destinations in the South region, this raised three specific objectives: "A diagnosis of the current situation of the natural and cultural tourist attractions of the parish Zumbi, canton sentry from the Condor, Zamora Chinchipe province", through which was achieved through surveys, interviews, and visits to the site know the potentials and limiting current of the attractions of the parish. "Proposing a Marketing Plan, that allows to position it as a tourist destination in the province of Zamora Chinchipe", where through strategies of promotion and advertising became known the different natural and cultural attractions of the sector. Finally "socializing the proposed marketing plan with the atom decentralized government and community authorities in general parish Zumbi, canton sentry from the Condor, province Zamora Chinchipe.", it is effected by means of an exhibition in the municipality for the purpose of having knowledge of the work done and know its discretion against the proposal posed giving its conclusions and recommendations of the same.

Four methods that facilitated the gathering of information and the design of strategies and proposals were used during the development of the project, one of them was the deductive method to obtain relevant information from the cultural attractions to the approach of strategies, tactics, and goals that led to establishing the parameters required for the development of the marketing plan the inductive method was applied to analyze the information obtained from the survey and obtain conclusions in general. Another method was the descriptive allowing to describe the current reality of the cultural attractions to create their strengths, opportunities, weaknesses and threats. The historical method allowing to collect information and facts of the past in relation to the attractions, i.e. the historical review of the necessary references that allowed to understand the issues raised and propose strategies necessary for the development of the marketing plan.

In addition to these methods a SWOT matrix was developed to raise key strengths, opportunities, weaknesses and threats of the attractions. As a result of the second specific objective, once collected information views and characteristics of the inhabitants of the place were to design the proposed marketing plan, raised strategic objectives; created material for advertising, promotion and dissemination: adhesives for buses, radio spots, social page, plan training, package tour, leaflets and information guide with the aim of using them as a tool to spread the tourist attractions of the parish Zumbi. In the proposal, was to meet one one the steps of a Strategic Plan, which were the result of the analysis of the current situation, determination of objectives, development and selection of tactics for the strategic plan.

The conclusions that were raised at the end of this work were aimed mainly at the autonomous Government decentralized Canton sentry from the Condor, which is the body responsible for ensuring the tourist resource in the area of study and who can take leadership and execution of programmes and projects described in this research work, taking advantage of the increased positioning socio-political Governments today self-employed since only in this way can generate a more active participation and empowerment of citizens around the tourist issue.

The recommendations will spell out recommendations that will favor in the search for alternatives that contribute to the promotion of the place; and finally enclosed several annexes which consist of photographs, cards, documents, etc which shows the work done.

### **3. INTRODUCCION**

En la actualidad, los planes de marketing han tomado un espacio importante en el mercado y en el contexto global, se constituyen en una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos dado que, han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los ha aplicado, tal es el caso de Ecuador, que gracias a los diferentes planes de marketing aplicados se ha logrado que cada día más personas tengan la curiosidad de conocer lugares y experimentar nuevas cosas en este maravilloso país.

Según Kotler, los planes de marketing se han convertido en un pilar fundamental para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, por tal motivo y gracias a la creciente promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y al interés de las instituciones de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados internacionales para Ecuador, el país se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico.

El espíritu emprendedor ha tomado un rol cada vez más importante en el desarrollo de las regiones, esto sin duda permite potenciar el sector turístico, pues hoy por hoy, el turismo es una de las actividades que está generando mucha expectativa, permitiendo a la vez generar desarrollo económico, promoviendo intercambio de culturas, originando la conservación, fomentando inversión, permitiendo el disfrute y la relajación para quienes deseen visitar lugares tranquilos, lejos del ruido de la ciudad, ya que se identifica como una alternativa financiera que ha incrementado la calidad de vida en muchas poblaciones. Sin embargo pese a que muchos lugares cuentan con diversos atractivos, no existe una adecuada promoción de los mismos, por ende este proyecto se ha enfocado en darle una importancia a los atractivos de la provincia para que de esta manera sean reconocidos tanto a nivel local como nacional.

La región sur se caracteriza por una gran biodiversidad y una extensa variedad de paisajes que la convierten en uno de los principales destinos turísticos nacionales, está conformada por la provincia de Zamora Chinchipe, El Oro y Loja.

Zamora Chinchipe es una provincia que cuenta con lugares turísticos muy importantes y conocidos por sus bellezas singulares llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Zamora Chinchipe constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, cada rincón de la provincia tiene sus características especiales; sin embargo debido a la gran competencia de otros atractivos existentes a nivel nacional, la provincia se ve en la necesidad de innovar y a la vez promocionar los atractivos más relevantes para así aumentar la afluencia de turistas.

La provincia se encuentra conformada por nueve cantones, de los cuales se ha tomado en cuenta en el cantón Centinela del Cóndor, la parroquia Zumbi, que cuenta con un gran potencial turístico, sus maravillosos atractivos naturales y culturales hace que se convierta en un destino mágico, pero sin embargo por falta de promoción del mismo, se ha visto en la necesidad de realizar un plan de marketing turístico que permite dar a conocer cada atractivo con el que cuenta la parroquia.

Con estos antecedentes, se presenta la siguiente investigación con la problemática: ***“La escasa difusión de los sitios turísticos de la parroquia Zumbi, por la inexistencia de un plan de Marketing Turístico, ocasiona el desconocimiento de sus bondades naturales y culturales”***; esto permitirá identificar las oportunidades y fortalezas que posee la parroquia antes mencionada, y así difundir sus potencialidades y de esta manera permitirle a la ciudadanía conocer nuevas alternativas de turismo, recreación y ocio que les ofrece este lugar, y sean ellos, quienes luego de visitarlo puedan divulgar su potencial turístico.

En este contexto y como propuesta para contrarrestar la problemática planteada se ha formuló el tema de investigación denominado: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**. El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, a través del análisis del tema planteado así como también cumplir con un requisito indispensable para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística; el propósito de la elaboración del Plan de Marketing es contribuir con el desarrollo turístico del cantón y porque no decir de la provincia y el país.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se planteó como Objetivo General:Elaborar un plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, apoyando al desarrollo educativo, recreacional y social de la parroquia Zumbi, tomando en cuenta que las actividades educativas y de recreación se tornan ausentes en este lugar también se plasmó tres objetivos específicos que consisten en: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, el cual ayudó a definir las respectivas limitaciones y puntos a favor tanto internos como externos, de esta manera se estableció las estrategias necesarias para el planteamiento de la propuesta, es así que posteriormente se dispuso Proponer un plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, que permita posicionarlo como un importante icono turístico de la provincia Zamora Chinchipe, contrarrestando la problemática identificada, y finalmente se socializó la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en general de la

parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, emprendiendo un conversatorio donde se hizo conocer todo lo que se realizó durante el desarrollo de la investigación: como va estar constituido el plan de marketing, cuáles serán sus beneficios etc.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se realizaron estudios de lo general a lo particular y de forma contraria de lo particular a lo general, para obtener datos globales y finalmente conseguir conclusiones, en cuanto a las técnicas se utilizaron, la encuesta ayudó a complementar la información conseguida en el análisis de los factores externos, esta encuesta fue dirigida a la Población Económicamente Activa de la parroquia Zumbi, la entrevista ayudó a complementar la información del análisis interno, esta fue aplicada a miembros que integran el Parque Universitario, y finalmente la ficha de observación que fue aplicada a cada una de las alternativas turísticas naturales del parque. Para la ejecución del segundo objetivo, se aplicaran estrategias de mercado que permitirá a las distintas opciones de recreación turística posicionarse y difundirse en el mercado turístico. Y finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo, se lo socializó el proyecto de una forma clara y precisa mediante la proyección de diapositivas y se aplicó las técnicas de expresión oral adecuadas, así mismo se realizó un foro con preguntas y respuestas después de la presentación.

Esta investigación está debidamente justificada y sustentada en diferentes materiales bibliográficos como libros impresos, artículos, informes, entrevistas, encuestas, entre otros.

En la propuesta de marketing se plantea la creación de estrategias de publicidad y promoción como: adhesivos para buses, cuñas radiales, red social, artesanías, plan de capacitación para servicios turísticos, paquete turístico y diseño de una Guía de información turística; que permitan buscar proponer y formular nuevas alternativas para potenciar y promocionar a la parroquia Zumbi.

Es importante mencionar que los atractivos naturales y culturales, poseen varias limitantes que condicionan el desarrollo del turismo, siendo de gran importancia problemas como el acceso vial, las distancias a los atractivos, escasa información turística, otra de las limitantes que posee es la ausencia de guías capacitados en el ámbito turístico, el cual genera un problema a la hora de satisfacer al visitante.

Los alcances que se obtuvo de la presente fue favorable porque la parroquia será promocionada mediante los medios publicitarios elaborados y con esto se incrementará el número de visitas hacia el lugar, en donde los únicos beneficiados serán los habitantes del sector porque se generaran nuevas oportunidades de trabajo, nuevas fuentes de ingresos económicos y por ende propulsar el desarrollo y la calidad de vida de este sector, adicionalmente, con la presente propuesta de plan de marketing se buscapara convertir a los atractivos naturales y culturales del lugar en un nuevo destino turístico de interés que capte la atención de turistas locales, nacionales y extranjeros.



## **4. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **4.1. Marco Conceptual**

#### **4.1.1. Turismo**

“Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas”. (Schullern, 2011, pág. 22)

“El turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de los individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer una necesidad de reposo y distracción, de cuidado de la salud o una necesidad derivada del sentimiento religioso o del estudio.

En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios, es un acto de consumo para el forastero; constituye, por otro lado una forma de producción para el país que es la meta del viaje, por cuanto da vida a una oferta igualmente compleja de bienes y servicios”. (Troisi, 2007, pág. 18)

“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 negocio y otros motivos”. (OMT, pág. 25)

#### **4.1.2. Actividad turística**

Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que por diferentes motivos visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.

Conjunto de actividades económicas, sociales, culturales y ambientales relacionadas con la promoción, fomento, construcción, comercialización y operación de proyectos de infraestructura turística; las actividades

relacionadas con la prestación de servicios turísticos y todos los actos particulares de consumo realizados por turistas o usuarios de servicios turísticos.

“Es una actividad empresarial y sus resultados dependen exclusivamente del éxito de las empresas que la conforman, donde el Estado realmente no tiene una función operativa, fuera del apoyo que se debe dar a las empresas de turismo si espera que esta actividad contribuya a mejorar la calidad de los habitantes de un país, región o localidad”. (Turismo I. I., 2005, pág. 52)

#### **4.1.3. Servicios turísticos**

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- ✓ **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios.
- ✓ **Servicio de restaurant**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- ✓ **Servicio de intermediación**, en la prestación de cualquier servicio turístico susceptible de ser demandado por los usuarios de servicios turísticos.
- ✓ **Servicio de información**, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Turismo I. I., 2005, pág. 64)

#### **4.1.4. Marketing**

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y

administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros".Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas. (Kotler, 2010, pág. 12)

#### **4.1.5. Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa penderá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.(Muñoz, 2010, pág. 43)

Un marketing estratégico podemos decir que es un conjunto de análisis prácticos firmemente de lo que podemos ofrecer a los mercados dando la satisfacción que se requiere, dando nuevas oportunidades de expansión , creando acciones que generen rentabilidad, así lograremos diferenciarnos de la competencia dando valores agregados de manera que nuestro producto sea reconocido. (Villacampa, 2006, pág. 21)

#### **d.1.6. Marketing Mix**

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler, 2010, pág. 50)

#### **4.1.6.1. Producto**

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso o consumo, para satisfacer una necesidad como también un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), Ideas, lugares, personas y organizaciones.

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva. (Kotler, 2010, pág. 52)

#### **4.1.6.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar

el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

**Las variables del precio son:**

- ✓ Condiciones de crédito
- ✓ Forma de pago
- ✓ Precios de lista
- ✓ Recargos
- ✓ Períodos de pago

**Esta variable es importante por las siguientes razones:**

- ✓ Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- ✓ Generalmente es a corto plazo.
- ✓ Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- ✓ En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- ✓ Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.  
(Kotler, 2010, pág. 52)

**4.1.6.3. Plaza**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Kotler, 2010, pág. 54)

**El mix de la variable plaza es:**

- ✓ Transporte
- ✓ Canales
- ✓ Ubicación
- ✓ Surtido.

#### **4.1.6.4. Promoción**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Kotler, 2010, pág. 55)

#### **Las variables de la promoción son:**

- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Publicidad

#### **4.1.7. Marketing Turístico**

El turismo comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.

Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características propias: (Bigne, 2006, pág. 60)

- ✓ El intercambio de información con el turista
- ✓ Consultar tarifas
- ✓ Hacer reservas
- ✓ Realizar pagos

- ✓ Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- ✓ Consultar los niveles de ocupación
- ✓ Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento
- ✓ Mayor segmentación o propuestas turísticas
- ✓ Estar constantemente informado acerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

#### **4.1.8. Plan de Marketing**

Se lo puede definir como el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios. Dicho en otras palabras, el marketing se conceptúa no como el desempeño concreto de las funciones de producción y diseño entre otras, sino como el proceso de orientar y dirigir dichas actividades gracias al papel que el marketing juega en la toma de decisiones. (Kotler, 2010, pág. 62)

##### **4.1.8.1. Propósito de un plan de marketing**

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los

proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. (Hernandez U. M., 2009, pág. 59)

#### **4.1.8.2. Pasos para la elaboración de un plan de marketing**

- ✓ **Revisar el plan de marketing**
  - Coherencia del el plan de marketing
  
- ✓ **Introducción**
  - Qué hacemos y para quién.
  
- ✓ **Análisis de la situación**
  - Analizar las condiciones generales
  - Analizar las condiciones de la competencia
  - Analizar las condiciones de su empresa
  
- ✓ **Problemas y Oportunidades**
  - Analizar los problemas y oportunidades que se presenten
  
- ✓ **Establecer Objetivos**
  - El objetivo debe ser: alcanzable, realista, oportuno, medible, específico, objetivos de ventas, objetivos de cuota de mercado, rendimiento de la inversión.
  
- ✓ **Establecer la Estrategia de Marketing**
  - Producto o servicio
  - Precio y Promoción
  
- ✓ **Decidir las tácticas de marketing**
  - Cómo se va a poner en marcha la estrategia
  - Detallar las acciones de marketing, anuncios, los medios, etc.



✓ **Calcular el presupuesto**

Realizar un cálculo estimado de gastos

✓ **Ejecución y Control**

Tener cifras de referencia para comparar, corregir, explotar y proveer.

✓ **Resumen ejecutivo**

Resumen y conclusiones que sirvan para ver de un vistazo en diagonal de lo importante. (Hernandez E. , 2009, pág. 71)

#### **4.1.8.3. Elementos de un Plan de Marketing**

##### **Análisis de las oportunidades de negocio**

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

✓ **Segmentación y selección de mercados**

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

✓ **Análisis y pronóstico de la demanda.**

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

✓ **Análisis de la competencia.**

En esta etapa se analizan a los competidores

✓ **Diseño de las estrategias de Marketing**

En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

✓ **Organización e implementación**

Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

✓ **Control**

Una vez implementadas las estrategias del Marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. (Cruz, 2009, pág. 84)

#### **4.1.9. Herramientas de un Plan de Marketing**

##### **4.1.9.1. Análisis FODA**

El análisis FODA se basa en un estudio exhaustivo que constituye la base sobre la que la empresa constituye su programa de marketing. Identificando tendencias en la industria de la empresa o fábrica, analizando a los competidores, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

**Fortalezas.**-Constituyen un punto muy importante que la empresa cuenta en diferentes condiciones como son: Recursos humano, infraestructura adecuada Productos, servicios y Recursos financieros.

**Debilidades.**-So aspectos muy débiles que delimitan las capacidades de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una deficiencia para la organización y deben ser examinadas y superadas.

**Oportunidades.**-Son las que nosotros debemos a provechar para crecer y a la vez convertir en puntos fuertes para la empresa.

**Amenazas.**-Son sucesos que pueden ocurrir alrededor del mundo exterior lo cual tiene un impacto negativo en el futuro de la empresa. (Kotler, 2010, pág. 78)

#### **4.1.10. Atractivos Turísticos**

##### **4.1.10.1. Atractivo Natural**

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos donde la mano del hombre no ha intervenido, que por sus características propias o de su ubicación un contexto, atraen el interés del visitante.

##### **4.1.10.2. Atractivo Cultural**

Son el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte a la comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país.

#### **4.1.11. Plan de Capacitación**

El plan de capacitación es el instrumento que sirve para explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará. El programa debe responder a las demandas organizacionales y las necesidades de los trabajadores

Establecer un currículum significa definir un plan que norme y conduzca explícitamente un proceso concreto y determinado de enseñanza-aprendizaje. Aun cuando este proceso se refiera a áreas de conocimientos totalmente diferentes, desarrollar los currículos implicará siempre elaborar:

Los objetivos curriculares: es decir los propósitos educativos generales que persigue un sistema específico de enseñanza aprendizaje.

Un plan de estudios: se refiere al conjunto de contenidos seleccionados para el logro de los objetivos curriculares, a la organización y secuencia con que deben ser abordados, a su importancia relativa y el tiempo previsto para su aprendizaje.

Las cartas descriptivas: son las guías detalladas de los cursos, la forma operativa en que se distribuyen y abordan los contenidos.

Un sistema de evaluación. Es la organización adoptada respecto a la admisión, evaluación, promoción y acreditación de los alumnos, es decir lo que regula el ingreso, tránsito y egreso de los estudiantes en función de los objetivos curriculares.(Fletcher, 2010, pág. 78)

#### **4.1.12. Guía Informativa**

Una Guía de Informativa, también conocida como Manual de usuario, es un documento de comunicación técnica destinado a dar asistencia a las personas que utilizan un sistema en particular. Por lo general, este documento está redactado por un escritor técnico, como por ejemplo los programadores del sistema o los directores de proyectos implicados en su desarrollo, o el personal técnico, especialmente en las empresas más pequeñas. Las Guías del usuario son más comúnmente asociadas con los productos electrónicos, como computadoras y programas.

La mayoría de las guías de usuario contienen tanto una guía escrita como imágenes asociadas. En el caso de las aplicaciones informáticas, es habitual incluir capturas de pantalla de cómo el programa debería ser, y manuales que a menudo incluyen diagramas claramente detallados y sencillos que detallan los pasos a realizar por el usuario para llevar a cabo las distintas opciones disponibles. El lenguaje utilizado deberá ser sencillo, dirigido a una audiencia que podrá no entender un lenguaje demasiado técnico.(Bernardete, 2009, pág. 39)

#### **4.1.13. Paquete Turístico**

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Andrade, 2007, pág. 45)

## **4.2. Marco Referencial**

### **4.2.1. Provincia de Zamora Chinchipe**

#### **4.2.1.1. Antecedentes de la provincia Zamora Chinchipe**

La ciudad fue fundada por el español Hernando de Barahona el 4 de octubre de 1549, y fue nombrada en honor a la ciudad española donde él había nacido, que lleva el mismo nombre.

Zamora es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras sub-andinas.

En los últimos años Zamora se ha convertido en una en una ciudad de gran desarrollo urbano conservando en su geografía la vegetación selvática que acoge a diversidad de animales representativos de la zona, en la que se destacan tapires, capibaras, guatusas, pumas, aves e insectos. En medio de un manto verde de la ciudad se puede observar la un enorme reloj considerado como uno de los más grandes del mundo de una magnificencia que sorprende ubicado en la loma del tejedor a 1600 metros de altitud y un diámetro de 30 metros, una dimensión que es imposible no apreciarlo. Además Zamora debido a las peculiares características geológicas que la formaron posee una gran riqueza en recursos minerales metálicos y no metálicos, lo que ha despertado el interés del sector minero tanto empresarial como artesanal. (Zamora, 2012, pág. 22)

#### **4.2.1.2. División política**

La provincia de Zamora Chinchipe, para su administración, se divide en nueve cantones, la Centinela del Cóndor, Paquisha Chinchipe, Nangaritza, Palanda, El Pangui, Yacuambi, Yanzatza, Zamora, cada cantón con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (Turismo M. d., 2008, pág. 34)



#### **4.2.1.3. Comida típica**

Zamora Chinchipe a más de ser una provincia rica en recursos naturales, también es conocida por su riqueza Gastronómica. Entre los platos típicos tenemos: (Turismo M. d., 2008, pág. 25)

- ✓ Caldo de corroncho
- ✓ Tilapia
- ✓ Caldo de gallina criolla
- ✓ Molido de plátano verde
- ✓ Agua de hojas de guayusa
- ✓ Licor 7 pingas
- ✓ Leche de tigre
- ✓ Miel con quesillo
- ✓ Hormigas culonas

#### **4.2.2. Cantón Centinela del Cóndor**

##### **4.2.2.1. Antecedentes del cantón Centinela del Cóndor**

El nombre del cantón encierra soberanía, civismo y asentado patriotismo que inspira defensa con garra de ecuatorianidad. Centinela del Cóndor es uno de los nueve cantones de la provincia Zamora Chinchipe. Su riqueza natural con una amplia variedad de fauna y flora nativa, es uno de sus principales atractivos. El paisaje de la selva y las diferentes culturas, a lo que se suma el clima cálido húmedo y agradable, lo convierten en una zona de mucho atractivo turístico, se encuentra localizado en el Nor-Este de la provincia de Zamora Chinchipe; sus límites son: Norte: Cantón Yanzatza Sur: Cantón Nangaritza Este: Cantón Paquisha Oeste: Cantón Zamora

##### **4.2.2.2. División Política**

Su cabecera cantonal es la parroquia urbana de Zumbi que se encuentra ubicada junto al majestuoso río Zamora, su temperatura promedio varía entre los 18°C a 24°C, su clima tropical húmedo, cuenta con una altitud de 800-2000 m.s.n.m. la fecha de cantonización es el 21 de marzo de 1995.





## Escudo del cantón Centinela del Cóndor



**Figura N° 3:**Escudo del cantón Centinela del Cóndor  
**Fuente:** GAD Municipal de Centinela del Cóndor  
**Elaboración:**Verónica Paulina Capa Ramón

## Bandera del cantón Centinela del Cóndor



**Figura N° 4:**Bandera del cantón Centinela del Cóndor  
**Fuente:** GAD Municipal de Centinela del Cóndor  
**Elaboración:**Verónica Paulina Capa Ramón

### 4.2.2.3. Comida típica

- ✓ Ayampaco
- ✓ Caldo de corroncho
- ✓ Chicha de chonta
- ✓ Caldo de gallina criolla
- ✓ Molido de platano
- ✓ Yuca con queso
- ✓ Miel con quesillo
- ✓ Vinos de varios sabores

### **4.2.3. Parroquia Zumbi**

Zumbi fue inicialmente fundada el 8 de Septiembre de 1965, por los primeros moradores, su cantonización se realizó mediante EL REGISTRO OFICIAL NO.- 658 DEL 21 DE MARZO DE 1995, se crea la nueva jurisdicción territorial del cantón CENTINELA DEL CONDOR con su cabecera cantonal la ciudad de ZUMBI, dando inicio a la gestión Municipal a partir del 10 de Agosto de 1995.

La parroquia se encuentra ubicada al Noreste de la Provincia de Zamora Chinchipe en la Cordillera Oriental, Zona sub Andina, a una altura de 800 a 2000m.s.n.m, con temperaturas promedios anuales de 18 a 24 °C y precipitaciones medias anuales de 2000-3000 mm, abarcando ecosistemas del sub trópico, conformado por vegetación arbórea originaria muy espesa, con cuencas y micro cuencas de gran importancia para nuestra región.

Sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y a la manufactura, se caracterizan como finqueros de baja calidad económica.

Las viviendas son construidas con techos de zinc, teja y paredes de ladrillo y adobes.

Las actividades comerciales en las tiendas, mercados, bares y cantinas son eminentemente de carácter informal, las finanzas proceden de financistas locales y la seguridad pública lo administra la tenencia política.

Cuentan con los programas asistenciales públicos tipo MIES, bono de la solidaridad y otros.

La iglesia Matriz es una obra de arquitectura tradicional religiosa, además el centro urbano es acto para tomar fotos y observar una gran variedad de plantas propias de la Amazonia.

## 5.MATERIALES, METODOS Y TÉCNICAS

### 5.1. Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales, los mismos que permitieron la correcta ejecución de los objetivos planteados.

- ✓ Suministros de oficina
  - Carpetas
  - Hojas de papel
  - Esferográficos
  - Lápices
- ✓ Materiales de oficina
  - Grapadora
  - Perforadora
  - Internet
- ✓ Equipos de oficina
  - Computadora
  - Impresora
  - Flash memory
- ✓ Equipos audiovisuales
  - Cámara fotográfica
  - Proyector

### 5.2. Métodos

Para dar cumplimiento al Plan de Marketing Turístico de los Atractivos Naturales y Culturales de la parroquia Zumbi, se emplearon los siguientes métodos y técnicas.

**Método Deductivo.**-El método deductivo fue aplicado en la elaboración del Plan de Marketing de la presente investigación de forma que, se tomó el concepto y la aplicación global de plan de marketing y de acuerdo a la necesidad previamente identificada, se lo adaptó y desarrolló conforme a

la información que en el transcurso del desarrollo del trabajo de campo se fue determinando.

**Método Inductivo.-** Este método permitió desarrollar la socialización del presente Plan de Marketing pues, a través de las estrategias planteadas en los resultados del segundo objetivo, se planteó una posible solución para mitigar la falta de estrategias de venta que permitan posicionar a los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi en la oferta turística nacional.

**Método descriptivo.-** El método descriptivo permitió detallar la información que fue recopilada en fichas de inventario para el desarrollo del diagnóstico de los atractivos inventariados, estos componentes fueron de gran utilidad para el correcto desarrollo de la investigación porque permitió la identificación y la descripción real de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, del cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

**Método histórico.-** El método histórico permitió ubicar a la presente investigación en un contexto de validez auténtico pues, se recopiló información respecto a cada uno de los atractivos inventariados con cada una de sus particularidades, esto a la vez permite conocer de forma clara cuales son las fortalezas que se puede aprovechar de cada atractivo.

### **5.3. Técnicas**

**Encuesta.-** En el caso del proyecto de plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, las encuestas se aplicaron a las autoridades y moradores de la parroquia Zumbi con el fin de identificar los deseos y preferencias de la demanda y en base a ello proponer estrategias contundentes.

**Entrevista.-** Es una técnica de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. Es necesario obtener información de

entendidos en el tema que ayudarán a aclarar las dudas sobre el tema a desarrollarse, en lo referente a los atractivos naturales y culturales. La entrevista se la desarrolló al Ing. Omar Livia Poma, promotor del Departamento de Desarrollo Comunitario y Turismo del GAD Municipal del cantón Centinela del Cóndor, de igual manera se la desarrolló a la lideresa de la parroquia, las entrevistas tuvieron como finalidad conocer la realidad que afronta la actividad turística en el sector y cuya información fue de gran valía para el proceso de la investigación en cuanto a la formulación de soluciones que mitiguen los problemas existentes.

**Observación Directa.-** Con esta técnica se logró evidenciar directamente el área de estudio, de esta manera se obtuvo información clara y precisa que posteriormente fue analizada, además, se verificó que los datos levantados sean los adecuados para satisfacer la carencia de información y a continuación se procedió a registrarla.

**Muestra.-** Esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto en encuestas que fueron aplicadas al universo seleccionado.

Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos determinados:

## **TECNICA DE LA MUESTRA**

**Formula:**

$$n = \frac{z^2 p q N}{Ne^2 + z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

p=probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación (0.005)<sup>2</sup> =0.0025

N= Universo proyectado

La presente Formula se desarrolló con datos emitidos por el Ing. Omar Livia Poma, promotor del departamento de Desarrollo comunitario y turismo del GAD municipal del cantón Centinela del Cóndor en los últimos datos del INEC 2010, en la parroquia Zumbi se contaba con 6,479 habitantes.

**Fórmula:**

$$P = \{IP/100\} + 1$$

$$P = \{(10/100) + 1\}$$

$$P = \underline{1.10}$$

**Proyección de la población de Zumbi al 2015**

PERIODO	AÑO	POBLACION	IP	PROYECTADO AÑO SIGUIENTE
0	2010	6479	1.10%	6811
1	2011	6811	1.10%	7142
2	2012	7142	1.10%	7474
3	2013	7474	1.10%	7805
4	2014	7805	1.10%	8137
5	2015	8137		

**Cuadro Nº 1:** Población del Ecuador  
**Fuente:** INEC. Censo 2010  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

Para determinar la demanda potencial se consideró la población total de la parroquia Zumbi la misma que para el 2015 es de 8.137 personas con un incremento poblacional de 1.10 %.

$$\text{Formula:} = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.962 * 8137 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (8137 - 1) + 0.0025 + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 8137 * 0.25}{0.0025 * 8136 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{7874.7748}{20.34 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7874.7748}{21.3004}$$

$$n = 370 //$$

Según los resultados arrojados de la fórmula, para el presente trabajo investigativo se aplicará 370 encuestas a los habitantes de la parroquia Zumbi.

#### 5.4. Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo ***Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.*** se utilizó los métodos inductivo y deductivo que fueron necesarios para obtener datos generales y finalmente conseguir conclusiones, en cuanto a las técnicas que se utilizaron están, la encuesta que fue dirigida a la muestra de la Población Económicamente activa (PEA) de la parroquia Zumbi y la entrevista que fue aplicada a la Madre Símbolo de la parroquia y al promotor turístico del cantón Centinela del Cóndor, y finalmente la ficha de observación que fue utilizada para la descripción de cada una de las alternativas turísticas naturales y culturales.

Para la ejecución del segundo objetivo ***Proponer un plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chichipe***, el método que se utilizó fue el descriptivo que ayudó a explicar en forma clara y concisa las estrategias de mercado que permitirá a las distintas opciones turística posicionarse y difundirse en el mercado turístico.

Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo ***Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en general de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chichipe***, tomando en cuenta que después de la aplicación acertada de la inducción, deducción y descripción, el presente proyecto se lo socializó de una forma clara y precisa mediante la proyección de diapositivas y se aplicó las técnicas de expresión oral adecuadas, así mismo se desarrolló mediante método participativo con preguntas y respuestas después de la presentación.



## 6. RESULTADOS

**6.1. Diagnóstico de la situación actual** de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

### 6.1.1. Diagnóstico Externo

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, la pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

### 6.1.2. Factor Demográfico

#### Población de Ecuador

AÑO	POBLACION	IP	PROYECTADO AÑO SIGUIENTE
2010	14`483,499	1,95%	14`484,087
2011	14`484.087	1,95%	14`484,674
2012	14`484,674	1,95%	14`485,262
2013	14`485,262	1,95%	14`485,850
2014	14`485,850	1,95%	14`486,437
2015	<b>14`486,437</b>		

**Cuadro Nº 2:** Población del Ecuador

**Fuente:** INEC. Censo 2010

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

La población de Ecuador según la proyección para el año 2015 es de 14´486,437habitantes, creciendo un 1,95%.

Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. Los indígenas de la Sierra, descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias. En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afroecuatoriana y un pequeño porcentaje vive en las islas Galápagos.

### Población de Zamora Chinchipe

AÑO	POBLACION	IP	PROYECTADO AÑO SIGUIENTE
2010	91,376	1,96%	91,967
2011	91,967	1,96%	92,557
2012	92,557	1,96%	93,148
2013	93,148	1,96%	93,739
2014	93,739	1,96%	94,330
2015	<b>94,330</b>		

**Cuadro Nº 3:** Población de Zamora Chinchipe  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

La Población de Zamora Chinchipe en los últimos años ha crecido en forma acelerada básicamente al inicio por la llegada de colonos en especial de Loja, Azuay y El Oro; y actualmente por el mejoramiento sustancial de las vías de acceso y la riqueza de sus recursos naturales, formando pueblos prósperos a pesar de las distancias y adversidades debido a su magnitud geográfica parte de los habitantes de la población rural viven generalmente en el campo o en la selva.

Según la proyección para el año 2015 es de 94,330 habitantes. Sus habitantes pertenecen a distintas nacionalidades étnicas como: shuar, saraguros, mestizos, blancos, otros.

Cada etnia tiene sus costumbres tradicionales, manifestación cultural, pero lo que caracteriza al zamorano es su gran hospitalidad y calidez. Según su cultura y costumbres el mayor porcentaje de la población se identifica como mestiza.

En la mayor proporción de la población es soltera, la tecnología de la información y la comunicación más utilizada es el teléfono celular, en esta provincia existe una visible disminución de la tasa de analfabetismo.(INEC)

#### **Población de Zumbi**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>IP</b>	<b>POBLACION PROYECTO</b>
<b>2010</b>	6,479	1.10%	6,811
<b>2011</b>	6,811	1.10%	7,142
<b>2012</b>	7,142	1.10%	7,474
<b>2013</b>	7,474	1.10%	7,805
<b>2014</b>	7,805	1.10%	8,137
<b>2015</b>	<b>8,137</b>		

**Cuadro Nº 4:** Población de Zumbi

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

La población de la parroquia Zumbi, según la proyección para el año 2015 es de 8,137 habitantes, teniendo un incremento poblacional con relación al año 2010 que fue de 6,479 habitantes.

Sus habitantes en su gran mayoría son mestizos, shuar y saraguro, entre otros. Se dedican a la ganadería y agricultura.(Censo, 2010)

### **6.1.3. Factor Económico**

#### **6.1.3.1. Tasa de inflación de los servicios turísticos**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2.70%, por divisiones de consumo seis agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general estando entre los mayores porcentajes Restaurantes y Hoteles con el 6.35% y seguido de recreación y cultura con el 4.64% los mismo que son parte del servicio turístico que ofrece el país, por debajo del promedio general registrado una deflación se encontró otro servicio turístico que es el transporte con el 0.15%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4.09%. El incremento del costo de vida en el 2013 fue menor. Una inflación tan baja puede ser un reflejo de que el 2013 fue un año de menor actividad económica y por ende, menor liquidez.

Para el 2014 la tasa de inflación anual represento el 3.67%, porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general obteniendo los mayores porcentajes los servicios relacionados al sector turístico como restaurantes y hoteles con el 4.12% y por debajo del porcentaje general se encontraron los servicios de transporte con el 2.11% y recreación y cultura con el 0.24%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4.12% superior al del año pasado.(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2013-2014-2015)

En el 2015 la tasa de inflación para el mes de marzo es de 0.41%, porcentaje inferior al del mismo mes del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 1.15% recreación y cultura con el 0.83%, y el servicio de transporte con un 0.53% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2013-2014-2015)

### 6.1.3.2. Crecimiento turístico

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un momento estelar, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1.364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado que se revela muy por encima de la medida mundial que está en algo más del 3%. Mientras que para el año 2014 se incrementó un crecimiento en el mismo periodo, en un 16% ubicando a la actividad turística en una tercera posición económica, con un total de 1.557.006 visitas de extranjeros.

A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el mes de marzo, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de 6.4% con respecto a marzo del año anterior recibiendo a 416.030 extranjeros.

De los 3 últimos años es evidente el crecimiento de la actividad turística; sin embargo para el 2015 en su primer trimestre alcanzo cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6.4% y va en aumento (ECUADOR 2013-2014-2015, pág. 67)

### 6.1.4. Factor Político

De acuerdo a los objetivos del Plan del Buen Vivir la presente propuesta de un ***Plan de Marketing Turístico para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe***, tiene relación con el objetivo 5 del Plan del buen vivir que es “*Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común* (Plan del buen vivir).” Ya que esto pretende construir espacios públicos seguros y diversos que nos permitan eliminar las discriminaciones. Contribuimos a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre.

Dentro del mismo existen políticas la cual tiene pertinencia con el tema, la Política 7.4. Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.

El cual va impulsar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales diversos, inclusivos y de calidad desde una óptica pluralista que promueva la no discriminación, con énfasis en los proyectos participativos interculturales.

Estas políticas se encuentran promover una oferta sostenida de eventos culturales de calidad y accesibles a la población, Donde los habitantes no tengan restricción alguna para acceder al lugar.

Existen dos puntos fundamentales (g) y (i) que van acorde con el proyecto en ejecución que son:

g) Promover iniciativas culturales, artísticas, científicas y de investigación orientadas a recrear la memoria e innovar la producción y conocimientos heredados.

i) Recopilar y difundir buenas prácticas locales en materia de producción y circulación de bienes culturales para ser adaptadas en otras localidades. Esto nos permitirá tener un enfoque más claro al momento de plantear estrategias dentro del proyecto(Plan del buen vivir).

#### **6.1.5. Factor Socio-Cultural**

Zumbi por pertenecer a la troncal amazónica tiene sus ventajas y desventajas, por ejemplo la actividad comercial es agitada, la presencia de turistas rodea los fines de semana. Sin embargo también hay malestar ya que por algunos tramos la vía se encuentra en mal estado, esto genera incomodidad para las personas que viajan hacia este destino.

Por otro lado el analfabetismo es una muestra de las deficiencias, históricas y actuales, del sistema educativo en cuanto a garantizar una mínima educación a la población; es también un indicador de los retos que enfrenta un país en el desarrollo de su capital humano.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la tasa de analfabetismo en Zumbi es del 5,85%, es el número de personas que no saben leer y escribir, expresado como porcentaje de la población de una edad determinada que consta en personas mayores a 15 años de edad.

La infraestructura educativa es muy escasa, en la parroquia existe un colegio el cual no abastece al número de estudiantes que existe, es por este motivo que los jóvenes de Zumbi acuden a colegios de otras parroquias o cantones para obtener los conocimientos que carecen por falta de instalaciones.

En cuanto a delincuencia, alcoholismo y drogadicción en Zumbi el resultado es muy alentador, ya que en la parroquia estos malestares sociales se han ido superando, este sector es muy tranquilo y acogedor, su gente es amable y libre de vicios.

#### **6.1.6. Factor Tecnológico**

En la parroquia Zumbi, el campo de la tecnología crece progresivamente ya que existe una gran demanda especialmente en el campo de la telefonía fija y celular, el internet y la televisión satelital.

Existe cobertura de radios locales, en la actualidad varias familias poseen, tv cable o DirecTV que les brinda el servicio de televisión pagada.

En cuestión a medios de comunicación escritos el cantón cuenta con el periódico La Hora y El Universo.

La tecnología es de suma importancia en el desarrollo de las actividades del marketing en la empresa, la parroquia Zumbi se ve afectada en forma directa lo que a su vez puede determinar los cambios de estrategia o en el producto ofrecido al mercado. La falta de tecnología y desconocimiento en los pobladores de esta herramienta retrasa su avance y difusión por ello requiere de un plan de publicidad.

## 6.1.7. Tabulación de las encuestas

### Datos Generales

CUADRO Nº 5

EDAD			
Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
15-20	49	49	13,32%
21-25	124	173	33,70%
26-30	88	261	23,91%
31-35	34	295	9,24%
36-40	36	331	9,78%
41-45	7	338	1,90%
51-55	6	344	1,63%
56-60	8	352	2,17%
61-65	10	362	2,72%
66 o mas	6	368	1,63%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

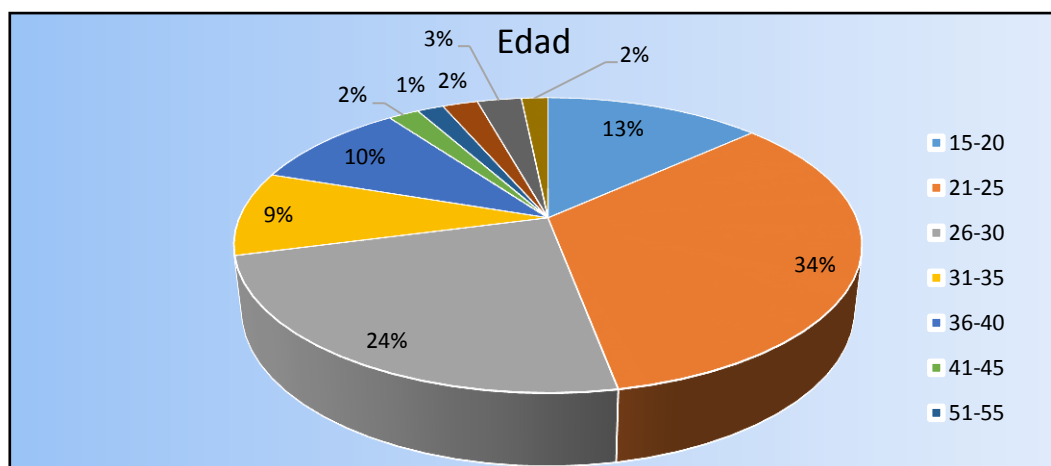


Gráfico Nº 1: Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas el 34% corresponde a las edades comprendidas entre 21-25 años de edad siendo el porcentaje más alto; el 24% corresponde a las edades entre 26-30 años; el 13% a edades entre 15-20 años; el 10% a edades entre 36-40 años; el 9% edades entre 31-35 años; entre los porcentajes más bajos tenemos las edades comprendidas entre 61-65 con un porcentaje de 3%; 41-45-56-60 -66 o más con equivalentes al 2% y el 1% a edades de 51-55 años.

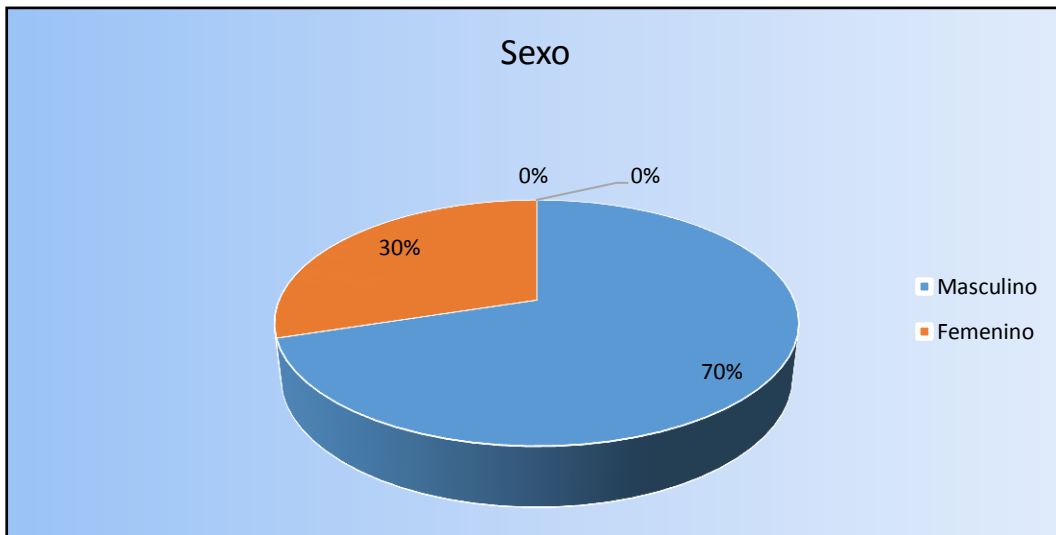


**CUADRO N° 6**

<b>SEXO</b>			
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	258	258	70,11%
Femenino	110	368	29,89%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 2:** Sexo de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### **Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 70% pertenece al sexo masculino y el 30% restante al sexo femenino.

**CUADRO N° 7**

<b>NACIONALIDAD</b>			
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuatoriana	368	368	100%
Extranjera	0	368	0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 3:** Nacionalidad

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### **Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas todas las personas mencionan que tienen nacionalidad Ecuatoriana.

# 1. ¿Conoce Usted los atractivos culturales y naturales de la parroquia Zumbi?

CUADRONº8

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	368	368	100%
No	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



Gráfico Nº:4: ¿Conoce los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

## Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas, el 100% de la población conoce los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi.

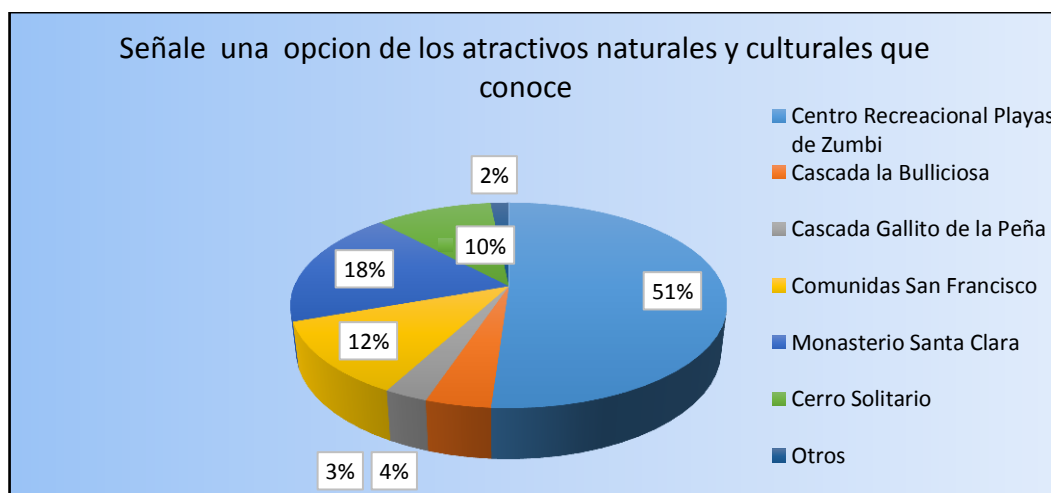
**2. Señale una opción de los atractivos naturales y culturales que conoce de la parroquia Zumbi.**

**CUADRO N° 9**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Centro recreacional Playas de Zumbi	188	188	51.09%
Cascada la Bulliciosa	15	203	4.08%
Cascada Gallito de la Peña	10	213	2.72%
Comunidad San Francisco	43	256	11.68%
Monasterio Santa Clara	68	324	18.48%
Cerro Solitario	38	362	10.33%
Otros	6	368	1.63%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 5:** Señale una opción de los atractivos naturales y culturales que

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el porcentaje más alto es el de 52% corresponde al Centro Recreacional Playas de Zumbi, siendo el atractivo cultural más conocido de la parroquia, el 19% corresponde al Monasterio Santa Clara; el 12% a la Comunidad San Francisco; el 10% al Cerro Solitario; el 4% a la Cascada la Bulliciosa y el 3% a las cascadaGallito de la Peña.

3. ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado los atractivos de la parroquia Zumbi?

CUADRO Nº 10

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Pasear	58	58	15.76%
Conocer	90	148	24.46%
Entretenimiento	155	303	42.12%
Trabajo	65	368	17.66%
Otros	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

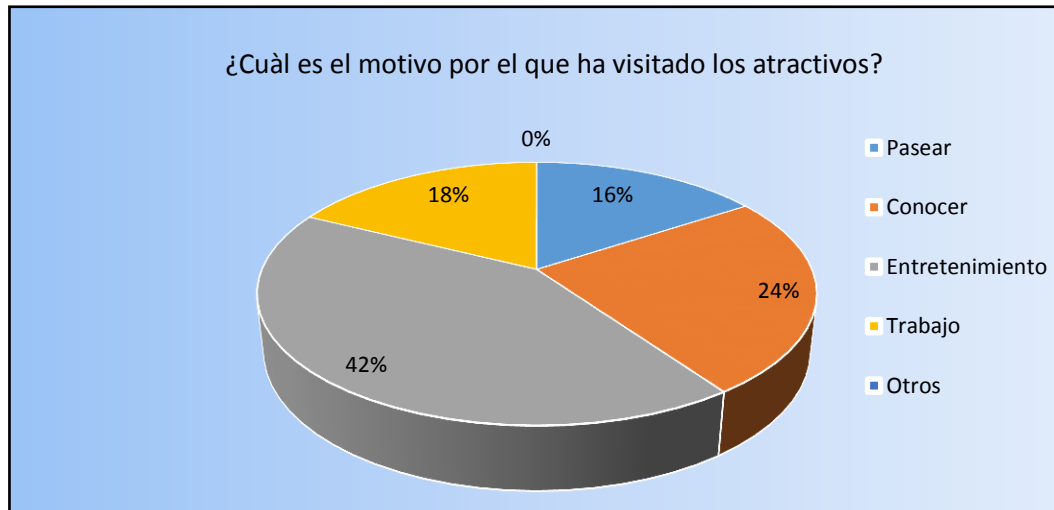


Gráfico Nº 6: ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado los atractivos?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas el 42% acude a los atractivos por entretenimiento; el 24% por conocer; el 18% por trabajo y el 16% mencionan otros motivos.

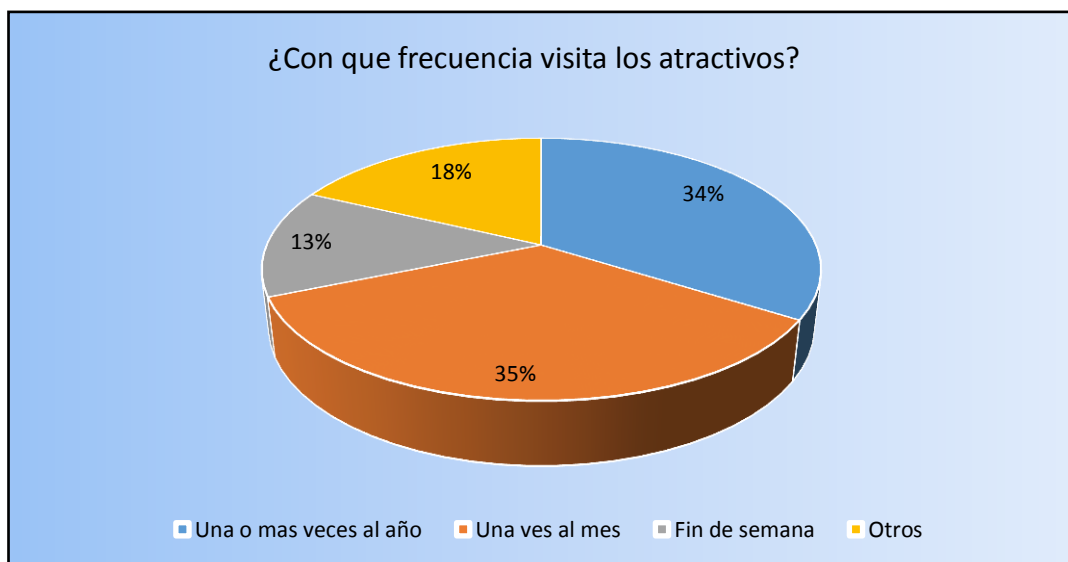
**4. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?**

**CUADRO N° 11**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Una o más veces al año	125	125	33.97%
Una vez al mes	128	253	34.78%
Fin de semana	49	302	13.32%
Otros	66	368	17.93%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 7:** ¿Con que frecuencia visita los atractivos?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el porcentaje más alto es el de 35% y corresponde la visita una vez al mes; el 34% corresponde a una vez al año; el 18% a otros y el 13% a fin de semana.

**5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?**

**CUADRO Nº 12**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Amigos	98	98	26.63%
Familia	125	223	33.97%
Solo	83	306	22.55%
Otros	62	368	16.85%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº8:** ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?  
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

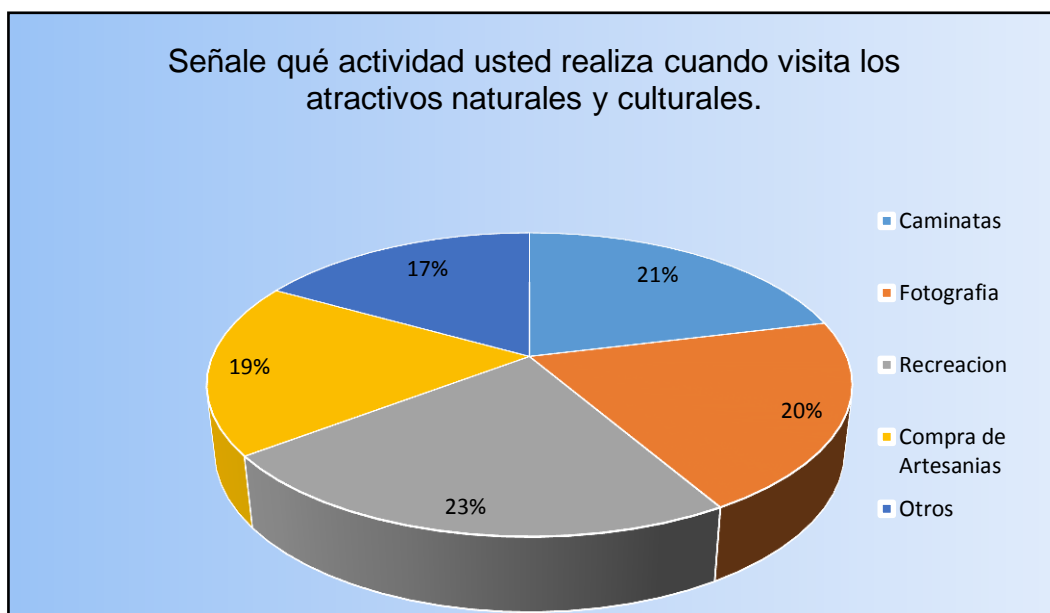
De las 368 encuestas aplicadas el 34% visita los atractivos en compañía de su familia; el 27% lo hace en compañía de sus amigos; el 22% solo, mientras que el 17% menciona otros motivos.

**6. Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales.**

**CUADRO Nº 13**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Caminatas	78	78	21,20%
Fotografía	75	153	20,38%
Recreación	85	238	23,10%
Compra de Artesanías	68	306	18,48%
Otros	62	368	16,85%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 9:** Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales.  
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 23% menciona que cuando visita los atractivos se recrean; el 21% realiza caminatas; el 20% toma fotografía; el 19% realiza compra de artesanías y el 17% realiza otras actividades.



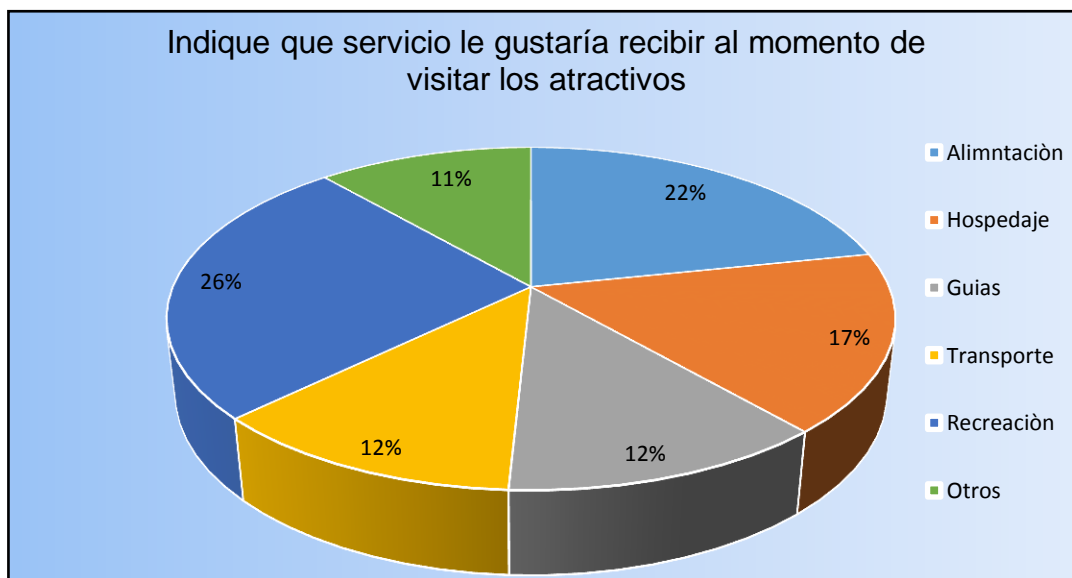
**7. Indique que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos**

**CUADRO Nº 14**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Alimentación	80	80	21,74%
Hospedaje	62	142	16,85%
Guías	45	187	12,23%
Transporte	44	231	11,96%
Recreación	95	326	25,82%
Otros	42	368	11,41%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 10:** Indique que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

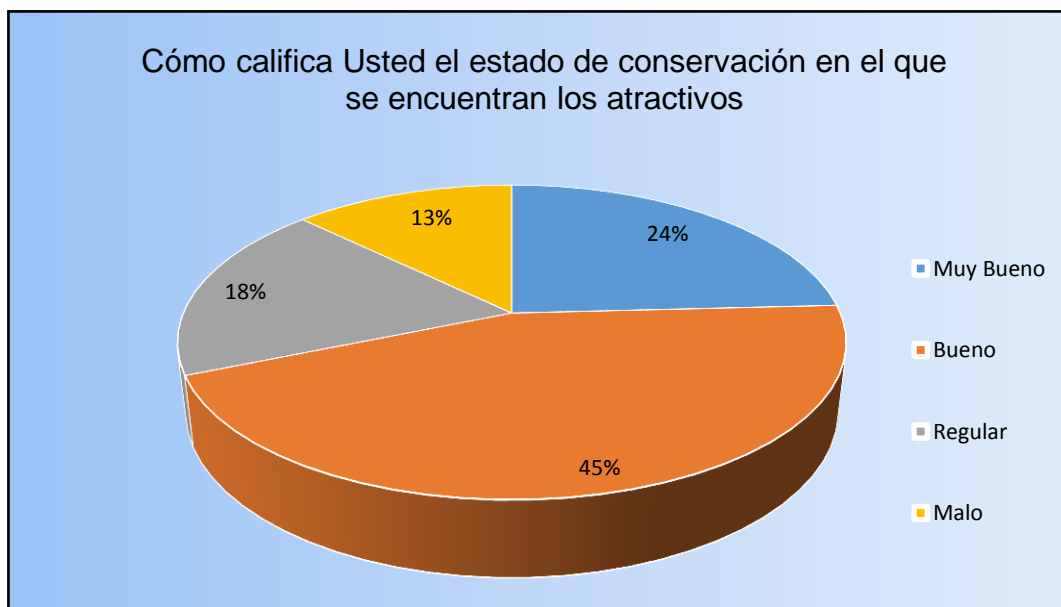
De las 368 encuestas aplicadas el 26% indico que le gustaría recibir servicio de recreación; el 22% recreación; el 17% hospedaje; 12% Guías; 12% transporte y el 11% indican otras servicios.

**8. Cómo califica Usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos.**

**CUADRO N° 15**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Muy Bueno	89	89	24,18%
Bueno	164	253	44,57%
Regular	68	321	18,48%
Malo	47	368	12,77%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 11:** Cómo califica Usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos  
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 45% califica el estado de los atractivos como bueno; el 24% muy bueno; el 18% regular y el 13% como malo.

## 9. ¿Cuánto gasto durante su visita a los atractivos?

CUADRO N° 16

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
70-80	2	2	0,54%
81-90	59	61	16,03%
91-100	78	139	21,20%
101-110	90	229	24,46%
111 o mas	139	368	37,77%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

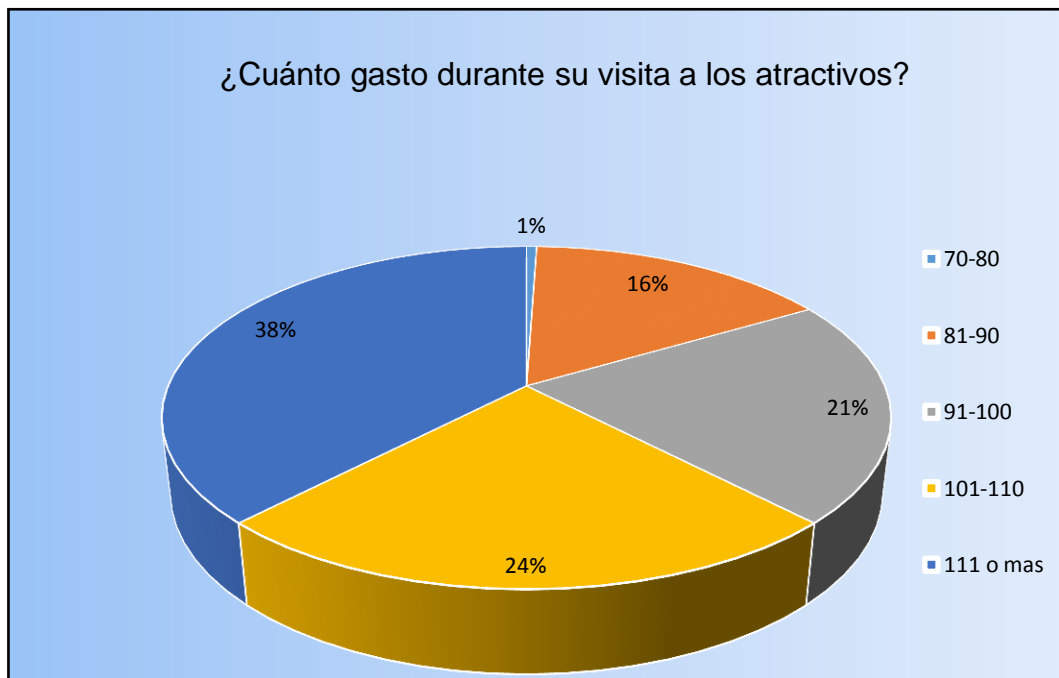


Gráfico N° 12: ¿Cuánto gasto durante su visita a los atractivos?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas el 38% gastó de 111 o más; el 24% de 101-110; el 21% de 91-100; el 16% de 81-90 y el 1% de 70-80.

**10. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusto?**

**CUADRO Nº 17**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Paisaje	123	123	33,42%
Tranquilidad	120	243	32,61%
Hospitalidad	95	338	25,82%
Otros	30	368	8,15%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 13:** ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusto?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

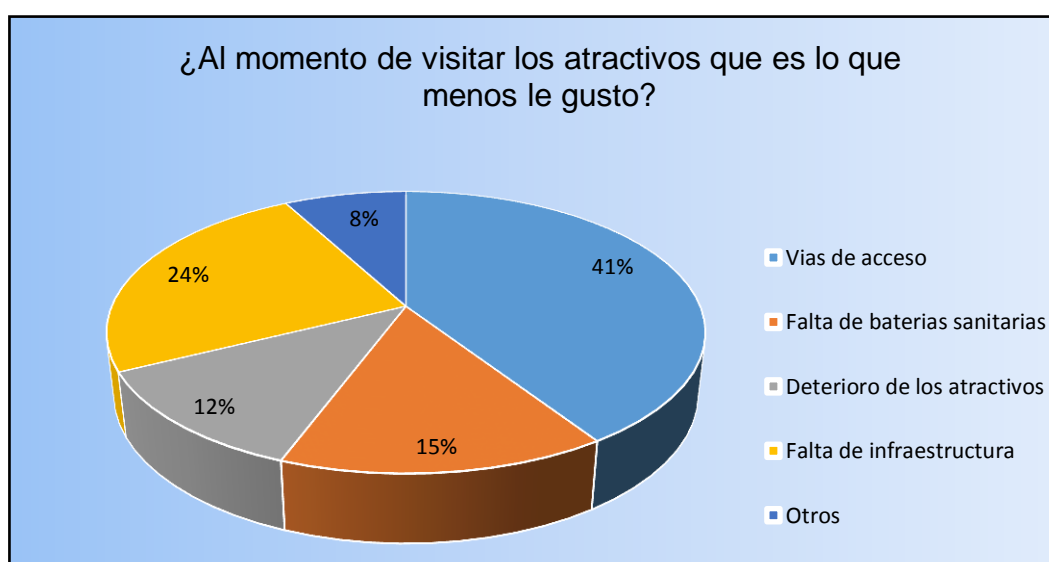
De las 368 encuestas aplicadas el 33% señala que lo que más le gusto fue el paisaje; el otro 33% la tranquilidad; el 26% la hospitalidad, mientras que un 8% menciona otras razones

### 11. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Vías de acceso	150	150	40,76%
Falta de baterías sanitarias	55	205	14,95%
Deterioro de los atractivos	44	249	11,96%
Falta de infraestructura	90	339	24,46%
Otros	29	368	7,88%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

**CUADRO Nº 18**

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 14:** ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas al 41% no le gusta las vías de acceso; al 24% la falta de infraestructura; al 15% falta de baterías sanitarias; al 12% el deterioro de los atractivos y al 8% no les gusta otras razones.

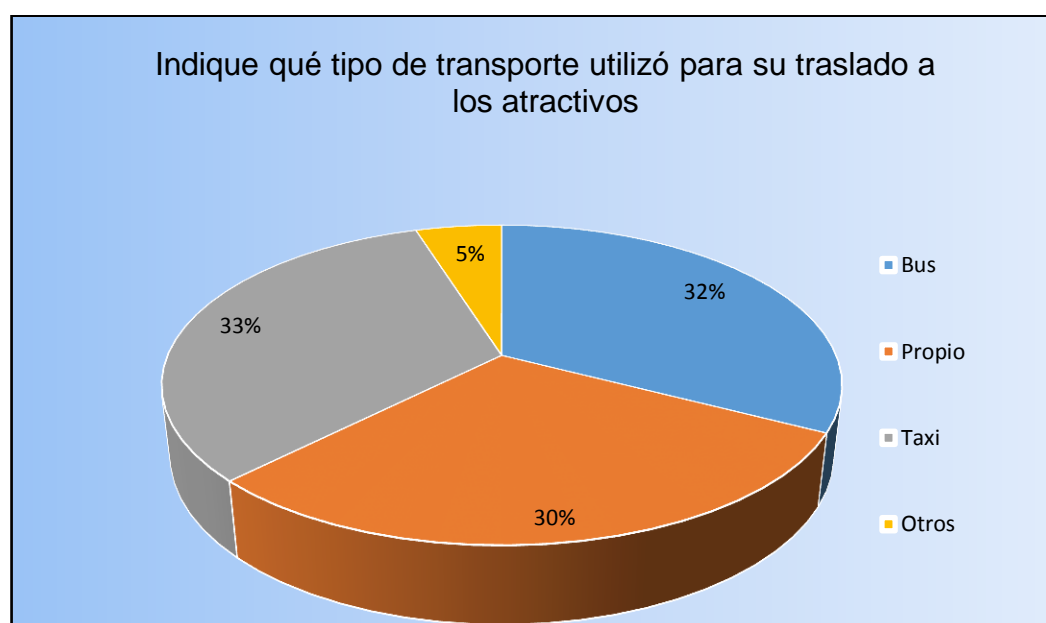
**12. Indique qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos.**

**CUADRO Nº 19**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Bus	120	120	32,61%
Propio	110	230	29,89%
Taxi	120	350	32,61%
Otros	18	368	4,89%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 15:** Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

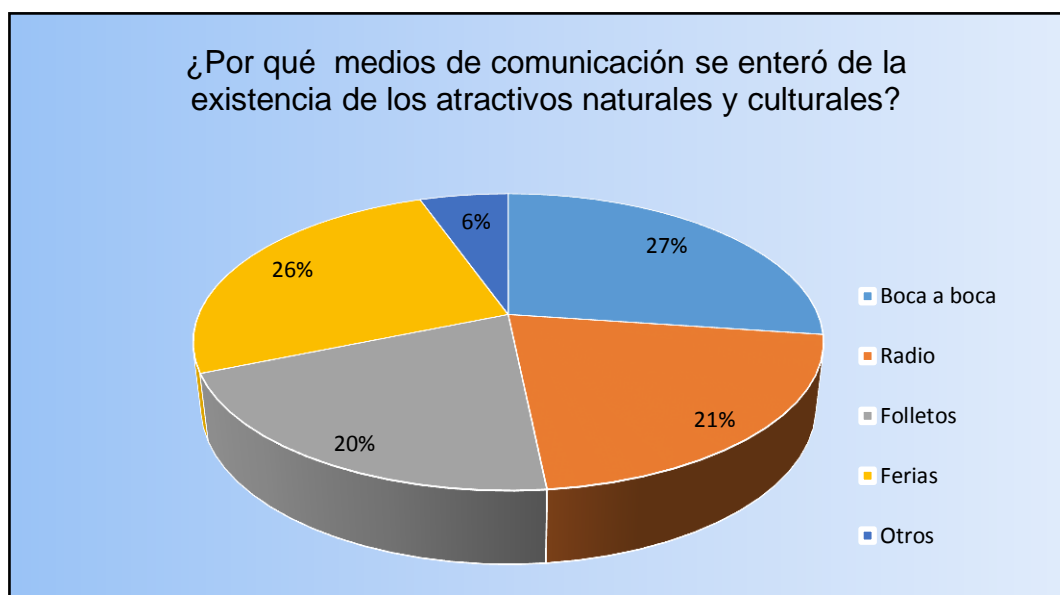
De las 368 encuestas aplicadas el 33% utilizó taxi; el 32% bus; el 30% propio y el 5% mencionan que se trasladaron de otra manera.

**13. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?**

**CUADRO Nº 20**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Boca a boca	100	100	27,17%
Radio	78	178	21,20%
Folletos	75	253	20,38%
Ferias	95	348	25,82%
Otros	20	368	5,43%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 16:** ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los atractivos de Zumbi?  
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 27% se enteró boca a boca; el 26% por medio de ferias; el 21% por la radio; el 20% por folletos y el 6% por otros medios.

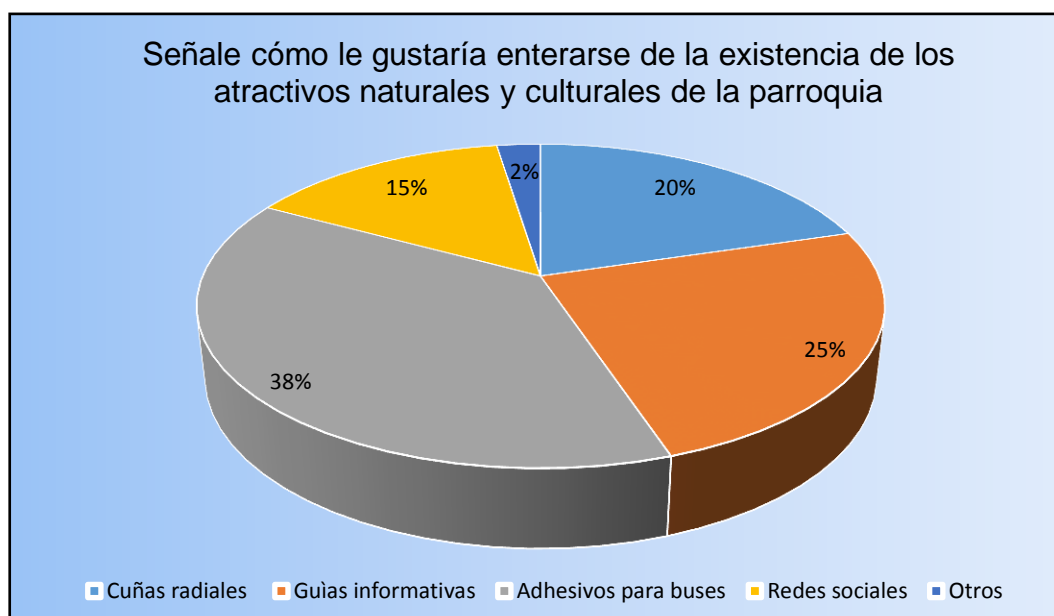
**14. Señale cómo le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.**

**CUADRO Nº 21**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Cuñas radiales	75	75	20,38%
Guías informativas	90	165	24,46%
Adhesivos para buses	140	305	38,04%
Redes sociales	54	359	14,67%
Otros	9	368	2,45%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 17:** cómo le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales y culturales de Zumbi

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas al 38% le gustaría enterarse por medio de adhesivos para buses; al 25% por guías informativas; al 20% por cuñas radiales; al 15% por redes sociales, mientras que a un 2% le gustaría enterarse por otros medios, como ferias, socializaciones, dípticos y trípticos.



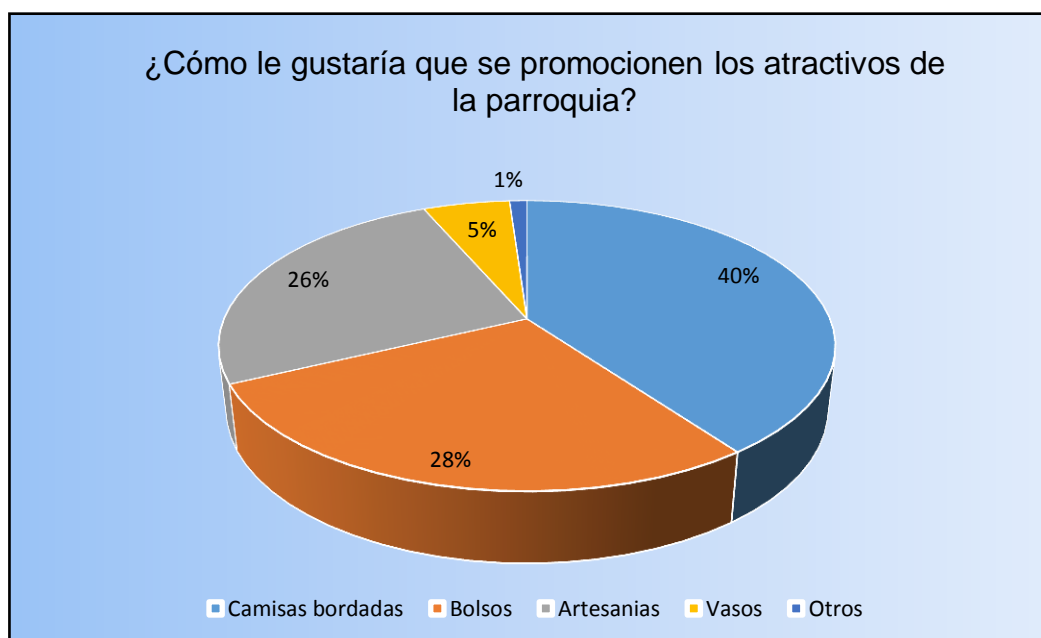
**15. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la parroquia?**

**CUADRO N° 22**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Camisas bordadas	147	147	39,95%
Bolsos	103	250	27,99%
Artesanías	94	344	25,54%
Vasos	20	364	5,43%
Otros	4	368	1,09%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico N° 18:** ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la parroquia?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

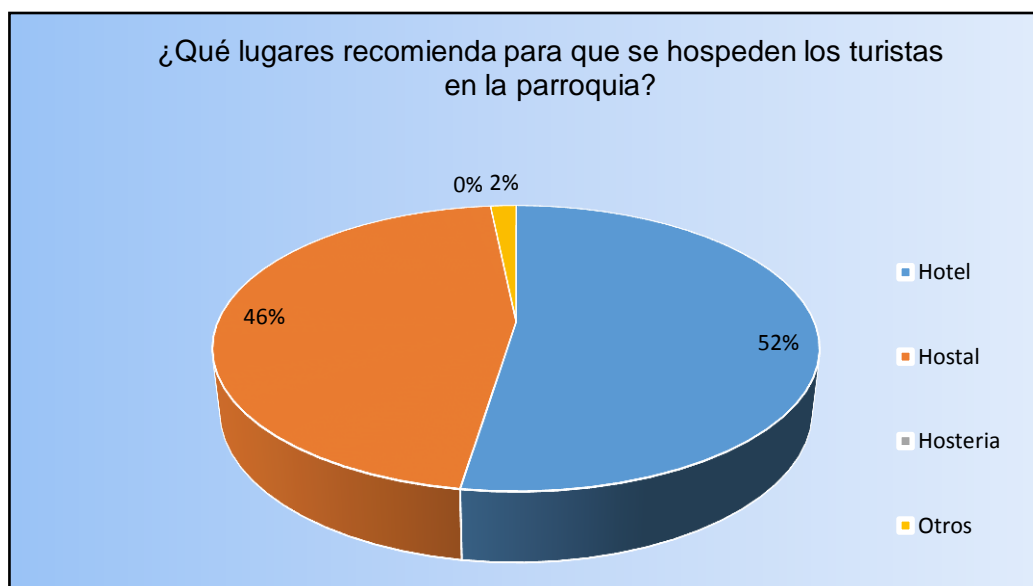
De las 368 encuestas aplicadas al 40% le gustaría que se promocionen por medio de camisas bordadas; al 28% por bolsos; al 26% por artesanías; al 5% por vasos; y al 1% le gustaría otro tipo de promoción como llaveros y gorras.

**16. ¿Qué lugares recomienda para que se hospeden los turistas en la parroquia?**

**CUADRO Nº 23**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Hotel	193	193	52,45%
Hostal	169	362	45,92%
Hostería	0	362	0
Otros	6	368	1,63%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 19:** ¿Qué lugares recomienda para que se hospeden los turistas en la parroquia?  
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 52% recomienda hotel; el 46% hostal y el 2% otros.

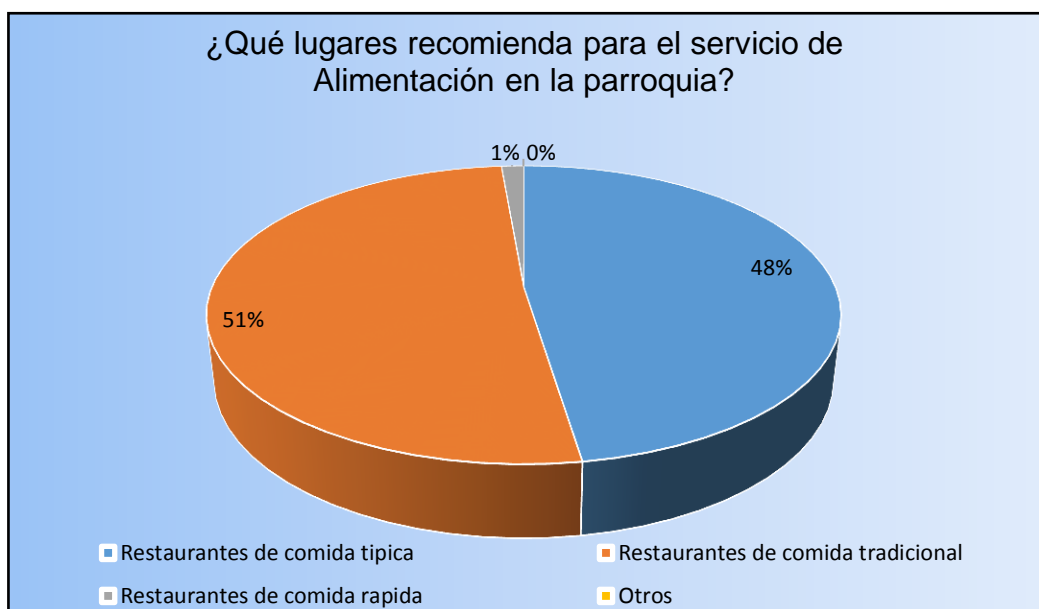
**17. ¿Qué lugares recomienda para el servicio de Alimentación en la parroquia?**

**CUADRO Nº 24**

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Restaurantes de comida típica	175	175	47,55%
Restaurantes de comida tradicional	188	363	51,09%
Restaurantes de comida rápida	5	368	1,36%
Otros	0	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Gráfico Nº 20:** ¿Qué lugares recomienda para el servicio de Alimentación en la parroquia?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**Análisis e interpretación**

De las 368 encuestas aplicadas el 51% recomienda restaurantes de comida tradicional; el 48% recomienda restaurantes de comida típica y el 1% recomienda restaurantes de comida rápida.

18. Indique qué centros de entretenimiento recomienda a los visitantes.

CUADRO Nº 25

Variable	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Bares	24	24	6,52%
Discotecas	55	79	14,95%
Áreas recreativas	289	368	78,53%
Otros	0	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>368</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

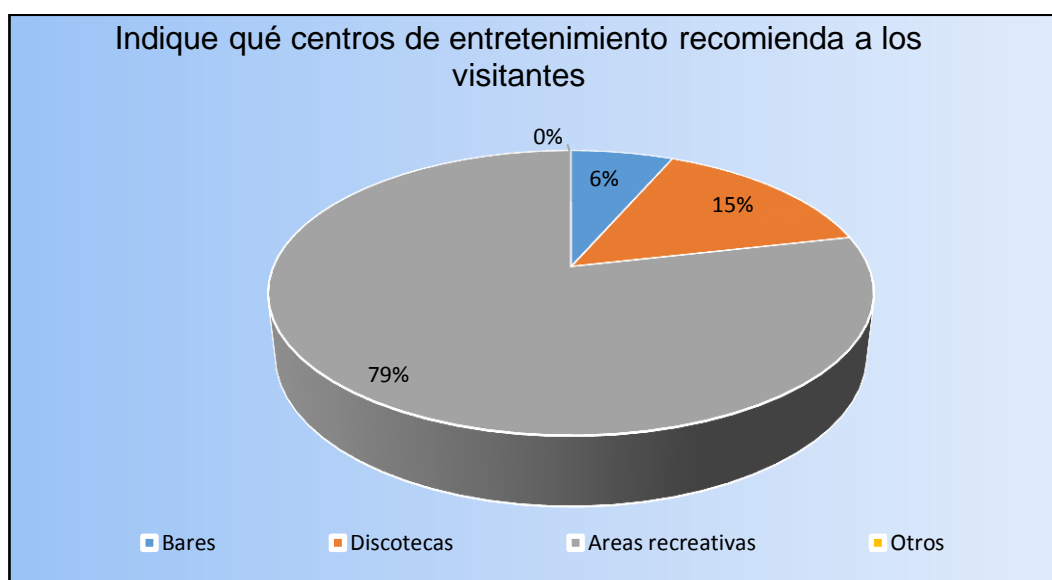


Gráfico Nº 21: Indique qué centros de entretenimiento recomienda a los visitantes

Fuente: Encuestas

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### Análisis e interpretación

De las 368 encuestas aplicadas el 79% recomienda áreas recreativas; el 15% recomienda discotecas, mientras que el 6% recomienda bares.

## **6.1.8. Análisis Interno**

### **6.1.8.1. Reseña histórica de la Parroquia**

Zumbi es una palabra Shuar con la que se denomina a un pez que antes existía en la quebrada de la parroquia que lleva su nombre, puerta de entrada a Paquisha y a Nangaritza, está localizada a 35 Km al noreste de la capital provincial Zamora y a 95 Km de Loja.

Luego de haber transcurrido el periodo presidencial de Febres Cordero y dado nuevamente los acontecimientos bélicos de las fuerzas armadas de Ecuador y Perú, en los años 1994 y 1995 con la actuación oportuna del Profesor Víctor Quezada González, en su calidad de Presidente del Comité de Cantonización y el apoyo del profesor Humberto Delgado Tello, diputado de la provincia de Zamora Chinchipe. Logran que el arquitecto Sixto Duran Ballén, presidente de la República del Ecuador, emita el 21 de marzo de 1995, el registro oficial N° 658, en la que señala que las jurisdicciones parroquiales de Zumbi y Paquisha, formen parte de la nueva jurisdicción territorial del naciente cantón Centinela del Cóndor, con su cabecera cantonal, la ciudad de Zumbi, en honor a los héroes del Cenepa, por la actitud valiente del pueblo ecuatoriano en la denominada unidad nacional y por la valerosa actuación de las fuerzas armadas, bajo el lema presidencial “ ni un paso atrás”.(Ecuatoriana, 2015)

La parroquia Zumbi se encuentra localiza en el centro de la provincia de Zamora Chinchipe en la cordillera oriental, zona sub andina.Limita al Norte con el cantón Yanzatza, al Sur con el cantón Nangaritza, al Este con el cantón Paquisha y al Oeste, con el cantón Zamora.

La parroquia se encuentra en una temperatura promedio anual que oscila entra 18 °C a 24 °C y a una altura de 824 m.s.n.m., abarcando ecosistemas propios de la zona de vida bosque tropical húmedo, conformado por vegetación arbórea originaria y muy espesa.

A continuación se detallas las fichas de resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Zumbi, para ello se desarrolló varias salidas de campo para obtener la información necesaria.

**CUADRO Nº 26**  
**FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI**

Provincia: Zamora Chinchipe		Cantón: Centinela del Cóndor				Parroquia: Zumbi			Fecha: 30/ Mayo/2015					
Ord.	Nombre del Atractivo.	Calidad.				Apoyo.			Significado.				Suma	Jerarquía I,II,III,IV
		Valor intrínseco	Valor extrínseco	Entorno	Estado de conservación	Acceso	Servicios	Asociación atractivos	Local	Reg.	Nac.	Inter.		
		Max. 15	Max. 15	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 5	Max. 2	Max. 4	Max. 7	Max. 12		
01	Centro recreacional de Playas de Zumbi	3	3	3	6	2	3	2	2	1	0	0	25	I
02	Monasterio Santa Clara	3	3	2	2	3	3	2	1	0	0	0	19	I
03	Comunidad San Francisco	2	2	2	4	1	4	3	1	0	0	0	19	I
04	Monumento a las tres etnias	4	2	4	5	5	0	2	2	1	0	0	25	I
05	Fiestas de cantonización	3	3	3	2	3	3	3	2	1	0	0	23	I
06	Fiestas de carnaval	2	3	2	5	2	5	2	2	1	1	0	25	I
07	Iglesia Matriz	3	3	3	3	4	3	4	2	0	0	0	25	I
08	Parque central	2	3	3	5	4	3	3	2	0	0	0	25	I
09	Cascada Gallito de la Peña	2	3	5	5	2	0	1	1	0	0	0	19	I
10	Cascada la Bulliciosa	2	3	5	5	2	0	1	1	0	0	0	19	I
11	Cerro Solitario	3	3	2	3	2	0	1	1	0	0	0	15	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### 6.1.8.2. Fichas de Resumen de los atractivos del Factor Interno

CUADRO N° 27

<b>Nombre del atractivo:</b> Centro Recreacional Playas de Zumbi		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Recreacional	<b>Subtipo:</b> Recreativo
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi



**Ubicación:** Av. Héroes del Cenepa, a 1.30 Km de Zumbi

**Figura N° 5:** Centro Recreacional Playas de Zumbi

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** En la ciudad de Zumbi, en la rívera de las cálidas aguas de Nanguipa encontramos el centro recreacional playas de Zumbi, en este lugar se puede practicar natación tanto en la piscina artificial que a esta se suma un tobogán así como en las piscinas naturales y en cada una de las cabañas se puede realizar picnics, además cuenta con cuatro canchas: dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, la cual se suma a la diversión de pequeños y grandes, usted puede llegar en vehículo particular o de cualquier tipo y además a lo largo de la quebrada usted puede observar una hermosa variedad de flora y fauna.

**Recomendaciones:** A las personas que asisten al lugar, cuidar de este entorno físico ya que es de mucho valor cultural y social.

**Actividades Turísticas:**  
 Este lugar está acondicionado para recibir a turistas, quienes podrán realizar actividades como, disfrutar de la piscina, recorrer o darse un refrescante baño en las aguas del río, también cuenta con adecuaciones para que los visitantes puedan realizar actividades como picnic.

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## CUADRO N° 28

<b>Nombre del atractivo:</b> Monasterio Santa Clara		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Realizaciones artísticas contemporáneas	<b>Subtipo:</b> Artesanías Religiosas
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi



**Ubicación:** Barrio Central  
20 m del centro de Zumbi

**Figura N° 6:** Monasterio Santa Clara

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** El Monasterio de las Hnas. Clarisas fundado el 30 de Octubre de 1977, se inició con 10 religiosas, 5 de claustro y 5 externas, actualmente existen 14 religiosas. Las Hnas. Clarisas para su subsistencia realizan bordados a mano y a máquina, repostería, vinos, velas, hostias, pinturas y preparación de alimentos con contrataciones anticipadas. Al interior del monasterio se puede ingresar previo permiso de las Hnas.

**Recomendaciones:** A las personas que asisten al lugar, se les pide silencio ya que es un lugar de oración y respeto a las hermanas.

**Actividades Turísticas:**

En el Monasterio Santa Clara, se puede realizar un recorrido que empieza con la observación de artesanías, como cirios, manteles, ostias y vino de consagrar.

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



## CUADRO N° 29

<b>Nombre del atractivo:</b> Comunidad San Francisco		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Grupos Étnicos
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> San Francisco



**Ubicación:** San Francisco a 36,50 Km desde la parroquia Zumbi

**Figura N° 7:** Comunidad San Francisco

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** La etnia Saraguro, se la puede encontrar en su mayoría en el barrio San Francisco de la Wintza, además se dedican a la ganadería y agricultura, en ocasiones especiales aun utilizan su vestimenta tradicional, su danza, música, gastronomía, también se puede comprar artesanías, tomar fotografías y realizar una caminata por el sector, así mismo para llegar a la comunidad se puede trasladar por la cooperativa de transportes Yanzatza es el único medio de transporte que llega hacia la comunidad de San Francisco.

**Recomendaciones:** Se recomienda respeto a las personas de la comunidad, además de llevar ropa cómoda, zapatos bajos y cámara fotográfica.

**Actividades Turísticas:**  
 Elaboración de artesanías  
 Observación de como desarrollan la agricultura y ganadería  
 Degustación de comida típica

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## CUADRO N° 30

<b>Nombre del atractivo:</b> Monumento a las Tres Etnias		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Realizaciones artísticas contemporáneas	<b>Subtipo:</b> Esculturas
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi



**Ubicación:** Barrió 13 de Junio, entrada a la parroquia Zumbi,

**Figura N° 8:** Monumento a las tres Etnias

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** El Monumento de las Etnias Shuar, Saraguro y Mestiza, se encuentra ubicado en el redondel de entrada a la ciudad de Zumbi, la misma que hace referencia a la diversidad cultural que posee el Cantón, estos tres grupos orgullosos de su origen y empeñados en la conservación de sus tradiciones y costumbres. Los Shuar, son miembros de la etnia originarios de esta tierra, los Saraguros, ellos llegaron desde la provincia de Loja y están principalmente en el Barrio San Francisco de la Wintza. Se puede acceder a través de una vía asfaltada en buen estado y para llegar a este sector son todas las cooperativas de transporte que llegan al Cantón.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar cámara fotográfica, no botar basura de esta manera se cuidara el ambiente de este lugar.

**Actividades Turísticas:**

Conocer las etnias del cantón Centinela del Cóndor y toma de fotografías

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### CUADRO N° 31

<b>Nombre del atractivo:</b> Fiesta de Cantonización		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Acontecimientos Programados	<b>Subtipo:</b> Fiestas de cantonización
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi
		
		<p><b>Ubicación:</b> Cabecera cantonal Zumbi</p> <p><b>Figura N° 9:</b> Fiestas de Cantonización</p>
<p><b>Fuente:</b> GAD Centinela del Cóndor  <b>Elaboración:</b> Verónica Paulina Capa Ramón</p>		
<p><b>Características:</b></p> <p>Fomento al desarrollo cultural, artístico, deportivo, recreativo y promoción turística. Con el pregón de festividades se da inicio a la celebración de cantonización de Centinela del Cóndor. Una variada programación está lista para esos días. Empieza el 15 de marzo y se extienden hasta el 21 de cada año. Participan colegios, escuelas, organizaciones, barrios y las bellas candidatas que desfilan en sus coloridos carros alegóricos. El pregón llega hasta el Parque Central de Zumbi, donde autoridades y público en general disfruta de los diferentes números sorpresas a efectuarse, danzas, bailes, dramatizaciones.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Se recomienda llevar cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas:</b>  Toma de fotografías  Conocer diferentes tradiciones y culturas  Fiesta de integración cultural, observación de danzas y dramatizaciones sectoriales</p>		
<p><b>Fuente:</b> GAD Centinela del Cóndor  <b>Elaboración:</b> Verónica Paulina Capa Ramón</p>		

## CUADRO N° 32

<b>Nombre del atractivo:</b> Fiestas de carnaval		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Acontecimientos Programados	<b>Subtipo:</b> Fiestas de carnaval
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi



**Ubicación:** Centro recreacional playas de Zumbi

**Figura N° 10:** Fiestas de Carnaval

**Fuente:** GAD Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:**

Fiestas de carnaval, festejo que se ha convertido en parte importante de la cultura popular, es una oportunidad para olvidar preocupaciones y dejarse llevar hacia un mundo lleno de diversión, disfrutar de un agradable espectáculo con el desfile de comparsas y disfraces y una mezcla explosiva llena de alegría y colorido para todos los gustos, no sin antes recalcar el respeto que se merecen nuestros semejantes y sobre todo la tolerancia y compostura que se debe guardar al momento de jugar carnaval, ya que el objetivo es buscar el bienestar de todas las personas tomando encuesta nuestras raíces culturales haremos que el juego con agua sea realizado entre grupos que estén de acuerdo con el mismo, sin llegar a la agresión.

**Recomendaciones:** A las personas que asisten a este sitio se recomienda usar ropa de acuerdo a al feriado de carnaval y no llevar cosas que se dañen al mojarse.

**Actividades Turísticas:** Disfrute del tradicional juego de carnaval, con artistas invitados, bailes, comparsas y dramatizaciones.

**Fuente:** GAD Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### CUADRO N° 33

<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia Matriz		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura Religiosa	<b>Subtipo:</b> Iglesia
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi



**Ubicación:** Barrio central de Zumbi

**FiguraN° 11:** Iglesia Matriz

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:**

La Iglesia de la parroquia Zumbi posee una colección de esculturas y pinturas de caballete. En las esculturas esta la representación de crucifijos escenificando el Calvario y pintura de caballete.

Aquí se efectuaron trabajos de conservación. Se destaca el tema del Vía Crucis, que forma un rico acervo cultural y que va más allá de la representación religiosa, constituyéndose en patrimonio cultural del Ecuador.


**Recomendaciones:** Se recomienda hacer silencio dentro del lugar y cuidar de la escultura y pinturas que hay dentro de esta iglesia.

**Actividades Turísticas:**

Conocer sobre la pintura de caballete e historia religiosa.

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### CUADRO N° 34

<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Central		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Recreacional	<b>Subtipo:</b> Recreativo
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi
		
		<p><b>Ubicación:</b> Barrio central de Zumbi</p> <p><b>Figura N° 12:</b> Parque Central</p>
<p><b>Fuente:</b> GAD Municipal de Centinela del Cóndor  <b>Elaboración:</b> Verónica Paulina Capa Ramón</p>		
<p><b>Características:</b> El Parque Central de Zumbi ofrece a los visitantes una hermosa vista adornada con dos piletas, enmarcadas por la iglesia matriz de la parroquia, el parque se ha convertido en un sitio de esparcimiento, tanto para niños, jóvenes y adultos que buscan un momento para su distracción y admirar la belleza natural que lo rodea.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> A las personas que asisten a este sitio se recomienda poner la basura en sus respectivos recipientes, no dañar la flora que existe en el parque, cuidar el entorno.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas:</b> Fotografía, distracción.</p>		
<p><b>Fuente:</b> Observación Directa  <b>Elaboración:</b> Verónica Paulina Capa Ramón</p>		

### CUADRO N° 35

<b>Nombre del atractivo:</b> Cascada Gallito de la Peña		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> San Eduardo



**Ubicación:** Barrio San Eduardo a 11.90 Km de la parroquia Zumbi

**FiguraN° 13:** Cascada Gallito de la Peña

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** En la vía Zumbi, a la altura del Barrio San Eduardo, existe la cascada Gallito de la Peña, su nombre se debe a que se puede observar gallos de peña, desde la vía del barrio a 25 minutos de caminata se puede acceder a través de un sendero en estado regular así mismo esta cascada tiene una altura de aproximadamente de 20 metros, en el transcurso hacia la cascada usted puede observar una gran diversidad de flora y fauna, es un lugar ideal para la fotografía y tomar un baño.

**Recomendaciones:** A las personas que asisten a este sitio se recomienda usar ropa adecuada para caminar, zapatos bajos, gorra, cámara fotográfica, no botar basura en el entorno.

**Actividades Turísticas:** Caminata, Baño bajo la cascada, Toma de fotografías, Observación de flora y fauna.

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## CUADRO N° 36

<b>Nombre del atractivo:</b> Cascada la Bulliciosa		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> San Francisco



**Ubicación:** Barrio San Francisco de la Wintza a 36.50 Km de Zumbi

**FiguraN° 14:**Cascada la Bulliciosa

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**Características:** La Bulliciosa, se ubica en el Barrio San Francisco de la Wintza a 30 minutos de caminata, desde el centro del poblado, así mismo tiene una altura de aproximadamente 25 metros, su nombre es Bulliciosa el nombre se le asigno por el fuerte ruido de la caída de agua, además se puede observar una diversidad de flora y fauna propia de la amazonia, este lugar es ideal para la fotografía y relajarse con un baño.


**Recomendaciones:** A las personas que asisten a este sitio se recomienda usar ropa adecuada para caminar, zapatos bajos, gorra, cámara fotográfica, no botar basura en el entorno.

**Actividades Turísticas:** Caminata, Baño bajo la cascada, Toma de fotografías, Observación de flora y fauna

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



### CUADRO N° 37

<b>Nombre del atractivo:</b> Cerro Solitario		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Montaña	<b>Subtipo:</b> Mirador
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Centinela del Cóndor	<b>Localidad:</b> Zumbi
		
		<p><b>Ubicación:</b> Av. Héroes del Cenepa Barrio Cerro Solitario</p> <p><b>FiguraN° 15:</b> Cerro Solitario</p>
<p><b>Fuente:</b> Observación Directa  <b>Elaboración:</b> Verónica Paulina Capa Ramón</p>		
<p><b>Características:</b> El Cerro Solitario, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Zumbi, lleva ese nombre debido a que se encuentra en medio de varias planicies, además se puede acceder a través de un sendero en estado bueno, también se puede observar paisajes es idóneo para la fotografía y caminatas y tiene una excelente vista panorámica de la Ciudad de Zumbi y lugares aledaños al sitio.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> A las personas que asisten a este sitio se recomienda usar ropa adecuada para caminar, zapatos bajos, gorra, cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas:</b>  Caminata, Mirador, Toma de fotografías, Escuchar a los monos aulladores</p>		

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### 6.1.8.3.Planta Turística de Zumbi

El Turismo permite una gran explotación económica que se deriva de los atractivos turísticos de un lugar. La planta turística da pie a un importante proceso productivo a través de la comunicación de bienes y servicios, está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de los turistas en su desplazamiento y su estancia en el destino elegido.

### 6.1.8.4. Transporte

En cuanto al transporte la parroquia no carece de este servicio ya que cuenta con tres compañías de transporte privado de categoría 2, todas brindan atención al cliente las 24 horas del día.

**CUADRO N° 37**

NOMBRE DE LA EMPRESA	PROPIETARIO (A)	DIRECCION	SERVICIO QUE BRINDA	CATEGORIA	CAPACIDAD /PERSONAS	TELEFONO	FOTOGRAFIAS
TRANSDIAMANTE	Ing. Franklin Vega	Antonio María Isasi entre 24 de mayo y Cariamanga (frente a la iglesia de Zumbi)	Atención y servicio al cliente las 24 horas	II	4	3037064 0992183534	
ZUMBI AMIGO	Darwin Medina	Antonio María Isasi entre y Cariamanga	Atención y servicio al cliente las 24 horas	II	4	0986424918	
CIUDAD DE ZUMBI	Segundo Conde	24 de mayo y Aurelio espinosa Polit	Atención y servicio al cliente las 24 horas	II	4	0980019520	

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### 6.1.8.5. Restaurantes

En referido al servicio de alimentación, se desarrolla en un ambiente propicio para disfrutar de la gastronomía, de buena calidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, en la parroquia existen actualmente 14 lugares que expenden el tan requerido servicio de alimentación.

**CUADRO N° 38**

NOMBRE DEL RESTAURANTE	PROPIETARIO (A)	DIRECCION	SERVICIO QUE BRINDA	PRECIO \$	CATEGORIA	CAPACIDAD/ PERSONAS	TELEFONO	FOTOGRAFIAS
LA CAZUELA DE GERMA	Germania Camacho	Av. Paquisha y 24 de Mayo	Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,75	IV	30	2117320	
			Platos Típicos (tilapia a la plancha, y frita)	8,00				
LA TOYA	Victoria Soto	24 de Mayo y Aurelio Espinoza Polit	Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,50	IV	20	0997237366	
			Platos Típicos (caldo de corroncho y tilapia frita)	4,00				
SAN FRANCISCO	Felicía Paz	Aurelio Espinoza Polit y 24 de Mayo	Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,50	IV	20	0994389420	
			Platos Típicos (tilapia sudada, frita)	4,00				
			Platos a la carta (caldo de pata y caldo 31 y enchollados)	4,00				
COMEDOR ISABEL	Elizabeth Liviapoma	24 de Mayo y Antonio María Isasi	Almuerzos	3,00	IV	20	0983697107	
			Platos Típicos (tilapia sudada, frita)	7,00				
			Platos a la carta (caldo de gallina criolla)	3,00				
RESTAURANT "CARIBE"	Sandra Carpio	24 de Mayo y Antonio María Isasi (frente al parque de Zumbi)	Desayuno Continental, Almuerzos,	3,00	IV	30	0959540572	
			Platos Típicos (tilapia frita y cecina)	7,00				
			Platos a la carta (pescado sudado)	3,00				
ZARUMEÑITO	Rosa Ochoa Salazar	24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi (frente al parque de Zumbi)	Desayuno Continental, Almuerzos,	3,00	IV	25	0967932491	
			Platos Típicos (tilapia frita y apanada)	7,00				
			Platos a la carta (cecina y chuleta)	3,5				

ANSHOESMY	Esthela Guerrero	24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi (frente al parque de Zumbi)	Desayuno Continental, Almuerzos.	3,00	IV	40	0997225172	
			Platos Típicos (cecina)	3,00				
			Platos a la carta (tilapia y encebollado)	7,00				
EL BUEN SAZON	María Fredila Jara	24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi (frente al parque de Zumbi)	Desayuno Continental, Almuerzos.	2,50	IV	24	0980330236	
			Platos Típicos (tilapia)	7,00				
			Platos a la carta (cecina y chuleta)	3,5				
RONALDO	Geovany Aguirre	Leopoldo Arce entre 24 de Mayo y Cariamanga (frente al parque de Zumbi)	Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas		IV	30	3036964	
			Platos Típicos (tilapia)					
			Platos a la carta (cecina y chuleta)					
COMEDOR CARLITA	Rosa Pinto	Leopoldo Arce entre 24 de Mayo y Marco Ovidio Soto	Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00	IV	20	0989512748	
			Platos Típicos (caldo de gallina criolla, tilapia y apanada)	3 y 5				
			Platos a la carta (fritada)	3,00				
ASADERO D'PANCH CHIKEN	Olga María Carrera	24 de Mayo entre Antonio María Isasi y Leopoldo Arce	Pollo entero	15,00	IV	20	967023968	
			1/2 Pollo	8,00				
			1/4 de pollo	4,00				
			1/8 de pollo	2,75				
ASADERO DE POLLOS "EL BUEN SABOR LOJANITO"	Rosa Guachisaca	Leopoldo Arce y 24 de Mayo	Pollo entero	16,00	IV	20	0967929022	
			1/2 Pollo	8,00				
			1/4 de pollo	4,00				
			1/8 de pollo	2,50				
FAST FOOD	Yolanda Jumbos y Aurelio Esp		Papipollo	1,50	IV	20	0992142674	
			Hamburguesas	3,00				
			Cervezas	1,25				
			Whisky con hielo	30,00				
CANCHAS ANTONY	Carlos Merino Cueva	Avda. Paquisha (junto al Palacio Municipal)	Jarra de Guayusa	5,00	IV	20	969191246	
			Gelatina de nervio de toro	5,00				
			Jugos medicinales (levanta muertos)	5,00				
			Elixir de larga vida	4,00				

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### 6.1.8.6. Hospedaje

En la parroquia existen 4 hoteles, estas instalaciones de carácter público ofrecen al viajero, alojamiento inclusive en algunos casos alimentación.

**CUADRO N° 39**

NOMBRE DEL RESTAURANTE	PROPIETARIO (A)	DIRECCION	SERVICIO QUE BRINDA	PRECIO \$	CATEGORIA	CAPACIDAD/PERSONAS	TELEFONO	FOTOGRAFIAS
Hotel "Primavera"	Teodolfin Merino	Cariamanga y Aurelio Espinosa Polit	Habitaciones matrimoniales	20,00	II	50	3037141	
			Habitaciones triples	18,00			0959536958	
			Habitaciones dobles	12,00				
			Habitaciones simples	8,00				
			Habitaciones familiares	20,00				
Hotel "Ecuamerica"	Mercedes Guarderas	Cariamanga y Antonio Maria Isasi	Habitaciones triples	18,00	II	40	0959683528	
			Habitaciones dobles	12,00				
			Habitaciones simples	6,00				
Hotel "Imperial"	Regina Jiménez	Cariamanga, entre Anotino María Isasi y Leopoldo Arce	Habitaciones triples	18,00	II	40	0992142681	
			Habitaciones dobles	12,00				
			Habitaciones simples	6,00				
Hotel "Noche Mía"	Rommel Gonzalez	Cariamanga y Unidad Nacional	Habitaciones matrimoniales	20,00	II	20	0985109151	
			Habitaciones triples	18,00			3037224	
			Habitaciones dobles	12,00				
			Habitaciones simples	8,00				
			Habitaciones familiares	20,00				

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

### 6.1.9. Análisis FODA

Uno de los puntos importantes a tomar en cuenta al momento de realizar una evaluación administrativa de cualquier organización, consiste en realizar un diagnóstico interno y externo, que permita determinar los factores principales que inciden en el comportamiento general del turismo; para el efecto a continuación se presenta el análisis FODA, el cual tiene como objetivo dar a conocer los aspectos positivos y negativos que se fueron determinando en el diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, así como las principales oportunidades y amenazas que el entorno presenta; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad del turismo.

**CUADRO Nº 40**

FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de atractivos naturales y culturales</li> <li>• Calidad y variedad de la planta turística con una fuerte inversión en el sector</li> <li>• Variedad de flora y fauna</li> <li>• Atractivos culturales en buen estado</li> <li>• Parroquia sólida social, con buen sistema de salud, seguridad y buena calidad de vida</li> <li>• Diversidad económica con una actividad agropecuaria y ganadera</li> <li>• Cuenta con un centro de <b>información turística</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de señalización</li> <li>• Limitada difusión publicitaria de los atractivos</li> <li>• Escasa información turística de los atractivos</li> <li>• Falta de concientización, educación, capacitación turística y atención al cliente</li> <li>• Ausencia de infraestructura básica en los atractivos naturales</li> <li>• Limitada actividad turística</li> <li>• El turismo se concentra en fines de semana y temporada de carnaval</li> <li>• Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje</li> <li>• Falta colaboración comunitaria</li> </ul>
E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de mercado turístico</li> <li>• Ubicación geográfica cercana a importantes centros urbanos</li> <li>• Se presenta como un destino seguro, no hay extremos sociales altos</li> <li>• Potencialidad de la parroquia como sede de eventos culturales, deportivos, religiosos</li> <li>• Potencialidad de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrucción de los atractivos naturales por la ganadería</li> <li>• Problemas sociales como; analfabetismo y migración</li> <li>• No existe un estudio de capacidad de carga para los lugares turísticos</li> <li>• Debilidad del GAD municipal para asumir sus competencias en turismo</li> <li>• Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada</li> <li>• Las condiciones climáticas son muy variables</li> <li>• Asignaciones presupuestarias insuficientes</li> <li>• Desastres naturales tales como; desbordamientos de tierra y del río Zamora</li> </ul>

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### **6.1.9.1. Análisis MEFE de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá resumir y evaluar toda la información económica, política, socio cultural y tecnológica del país, provincia y cantón al que pertenece para parroquia urbana Zumbi.

#### **Calificación:**

- ✓ Oportunidad Mayor 4
- ✓ Oportunidad Menor 3
- ✓ Amenaza Menor 2
- ✓ Amenaza Mayor 1

#### **Ponderación:**

0,001 Hasta 0,99

Sumatoria 1

#### **Resultados:**

- ✓ Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas
- ✓ Menor a 2,5 significa que las amenazas están sobre las oportunidades
- ✓ Igual a 2,5 significa equilibrio entre oportunidades y amenazas

**CUADRO Nº 41**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Crecimiento de mercado turístico	0,08	3	0,30
Ubicación geográfica cercana a importantes centros urbanos	0,09	4	0,30
Se presenta como un destino seguro, no hay extremos sociales altos	0,09	3	0,30
Potencialidad de la parroquia como sede de eventos culturales, deportivos, religiosos	0,09	3	0,25
Potencialidad de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural	0,09	3	0,29
<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Destrucción de los atractivos por la ganadería	0,07	2	0,22
Problemas sociales como; analfabetismo y migración	0,07	1	0,20
No existe un estudio de capacidad de carga para los lugares turísticos	0,07	2	0,19
Debilidad del GAD municipal para asumir sus competencias en turismo	0,07	1	0,19
Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada	0,07	1	0,10
Las condiciones climáticas son muy variables	0,07	2	0,10
Asignaciones presupuestarias insuficientes	0,07	2	0,15
Desastres naturales como; desbordamientos de tierra y del río Zamora	0,07	2	0,13
	1,00		2,72

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



## **Conclusión del análisis MEFE**

Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,72 lo que significa que las oportunidades son superiores a las amenazas, por lo tanto, se deben proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas

### **6.1.9.2. Análisis MEFI de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi**

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento para formular estrategias, que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

#### **Calificación:**

- ✓ Fortaleza Mayor 4
- ✓ Fortaleza Menor 3
- ✓ Debilidad Menor 2
- ✓ Debilidad Mayor 1

#### **Ponderación:**

0,001 Hasta 0,99

Sumatoria 1

#### **Resultados:**

- ✓ Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades
- ✓ Menor a 2,5 significa que las debilidades están sobre las fortalezas
- ✓ Igual a 2,5 significa equilibrio entre fortalezas y debilidades

**CUADRO N° 42**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Variedad de atractivos naturales y culturales	0,08	3	0,28
Calidad y variedad de la planta turística con una fuerte inversión en el sector	0,08	3	0,25
Variedad de flora y fauna	0,08	4	0,24
Parroquia solida social, con buen sistema de salud, seguridad y buena calidad de vida	0,08	3	0,25
Diversidad económica con una actividad agropecuaria y ganadera	0,08	4	0,28
Cuenta con un centro de información turística	0,08	4	0,25
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Falta de señalización	0,06	1	0,15
Limitada difusión publicitaria de los atractivos	0,06	2	0,10
Escasa información turística de los atractivos	0,06	2	0,25
Falta de concientización, educación, capacitación turística y atención al cliente	0,06	2	0,18
Falta de mantenimiento de los atractivos naturales	0,06	2	0,16
Ausencia de infraestructura básica en los atractivos naturales	0,06	1	0,10
Limitada actividad turística	0,04	2	0,15
Turismo discontinuo, se concentra en fines de semana y temporada de carnaval	0,04	1	0,05
Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje	0,04	2	0,02
Falta colaboración comunitaria	0,04	1	0,03
	1,00		2,74

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Conclusión del análisis MEFI

Una vez analizada y evaluada la matriz de evaluación de factores internos se obtuvo como resultado 2,74 lo que significa que hay que proponer estrategias para impulsar las fortalezas y eliminar las debilidades.

### 6.1.9.3 Matriz de estrategia FODA

Este es el último paso del análisis FODA. En esta se plantean las estrategias las cuales se obtienen relacionando todos los elementos del FODA entre sí. Este conjunto de estrategias que se utilizarán como cursos de acción para el Plan Estratégico.

El FODA es un método de análisis institucional, que analizando distintos datos de la organización, su contexto y entorno permite diagnosticar la situación de una organización, su posición en el contexto.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Estrategia DA;** Debilidades vs Amenazas, minimiza tanto las *debilidades* como las *amenazas*. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria.

Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

**Estrategia DO;** Debilidades vs Oportunidades, intenta minimizar las *debilidades* y maximizar las *oportunidades*. Una institución podría identificar oportunidades en el medio externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

**La Estrategia FA;**Fortalezas vs Amenazas, su objetivo es maximizar las fortalezas mientras se minimizan las amenazas.

Sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas, por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

**Estrategia FO;**Fortalezas vs Oportunidades, A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus *fortalezas* como sus *oportunidades*, es decir aplicar siempre la estrategia FO, estas instituciones podrían acogerse a sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

Las instituciones exitosas, también han tenido que usar de manera temporal las estrategias DA, DO, y FA, sin embargo siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Si las instituciones tienen debilidades, estas lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas, si enfrentan amenazas las aprovecharan para poder enfocarse en las oportunidades.

A continuación el resultado del análisis FODA realizado en los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, del cantón Centinela del Cóndor una vez terminado en análisis de la matriz de evaluación de factores externos y matriz de evaluación de factores internos.

**CUADRO Nº 43**

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>FACTORES INTERNOS</b>	Variedad de atractivos naturales y culturales
Calidad y variedad de la planta turística con una fuerte inversión en el sector		Limitada difusión publicitaria de los atractivos
Variedad de flora y fauna		Escasa información turística de los atractivos
Atractivos culturales en buen estado		Falta de concientización, educación, capacitación turística y atención al cliente
Parroquia sólida social, con buen sistema de salud, seguridad y buena calidad de vida		Ausencia de infraestructura básica en los atractivos naturales
Diversidad económica con una actividad agropecuaria y ganadera		Limitada actividad turística
Cuenta con un centro de información turística		Turismo discontinuo, se concentra en fines de semana y temporada de carnaval
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
Crecimiento de mercado turístico	Plantear un plan de publicidad, promoción y difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi con el fin de posicionar la actividad turística del sector como una de sus principales actividades económicas	Formular un plan de capacitación integral a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Zumbi, a fin de concientizar el tema turístico en el sector, a través de esta estrategia se pretende mitigar las debilidades y aprovechar las oportunidades.
Ubicación geográfica cercana a importantes centros urbanos		
Se presenta como un destino seguro, no hay extremos sociales altos		
Potencialidad de la parroquia como sede de eventos culturales, deportivos, religiosos		
cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
Destrucción de los atractivos naturales por la ganadería	Elaborar un paquete turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con el propósito de atraer corrientes turísticas continuas.	Elaborar una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con la finalidad de generar un acercamiento entre el producto y el consumidor motivando la visita al sector.
Problemas sociales como; analfabetismo y migración		
No existe un estudio de capacidad de carga para los lugares turísticos		
Debilidad del GAD municipal para asumir sus competencias en turismo		
Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada		
Las condiciones climáticas son muy variables		
Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas		
Asignaciones presupuestarias insuficientes		
Desastres naturales tales como; desbordamientos de tierra y del río Zamora		

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**6.2.** Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

Para su desarrollo se realizó un plan de marketing que accedaa mostrar al mercado las potencialidades turísticas con las que cuenta el lugar, para ello se determinó estrategias que consoliden la realización de este objetivo constituyéndose como un aporte importante para el desarrollo económico del sector.

De acuerdo al procedimiento para elaborar un plan de marketing y en vista que el centro de Información Turística de la parroquia no cuenta con un logotipo, misión, visión y valores, he procedido con la realización de los mismos.

### **6.2.1. Logotipo y Slogan**



El logotipo demuestra clara mente dos elementos, los cuales representan la naturaleza y fauna de la parroquia Zumbi, con colores que hacen referencia a su biodiversidad natural y cultural.

La tipografía conlleva una presencia icónica de la palabra Zumbique, junto a su función puramente verbal, aporta ciertos significados complementarios totalmente visuales. Por ello se ha considerado que las características de funcionalidad, rápida legibilidad y permanencia en el tiempo, valores que contribuirán a que la forma visual de dicho logotipo consiga una eficacia comunicacional oportuna. Por ello se ha seleccionado la tipografía “semi formal” en versales y caja baja. Letra de rasgos sobrios, sólidos y claros, reúne tres valores fundamentales: funcionalidad, permanencia y homogeneidad en su trazo.

### **6.2.2. Misión**

Convertir a la parroquia Zumbi en potencia turística fortaleciendo las redes de turismo natural y cultural, en el desarrollo de bienes y servicios turísticos de calidad con la captación de visitantes motivados por el contacto de la naturaleza, la protección y conservación del medio ambiente, contando con nuestra cultura e historia, promoviendo el desarrollo económico local.

### **6.2.3 Visión**

Que el turismo en la parroquia Zumbisea una herramienta clave para el desarrollo social y económico, brindando servicios turísticos diferenciados y de calidad a turistas nacionales y extranjeros.

### **6.2.4. Valores**

**Respeto.-** Tanto a las personas del lugar como a los visitantes quienes constituyen el pilar fundamental del turismo.

**Compromiso social.-** Trabajo orientado siempre a generar el mayor beneficio a la comunidad y turistas brindando servicio de calidad que satisfagan sus necesidades.

**Calidad.-** En el servicio y en todos los procesos y actividades, en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

**Puntualidad.-** El valor se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado para así desempeñar mejor el trabajo y ser merecedor de confianza.

**Autodominio.-** se debe controlar siempre los impulsos del carácter para así poder confrontar de una manera serena los contratiempos que se presente.

**Originalidad.-** Se refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.

**Seguridad.-** Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los turistas crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.

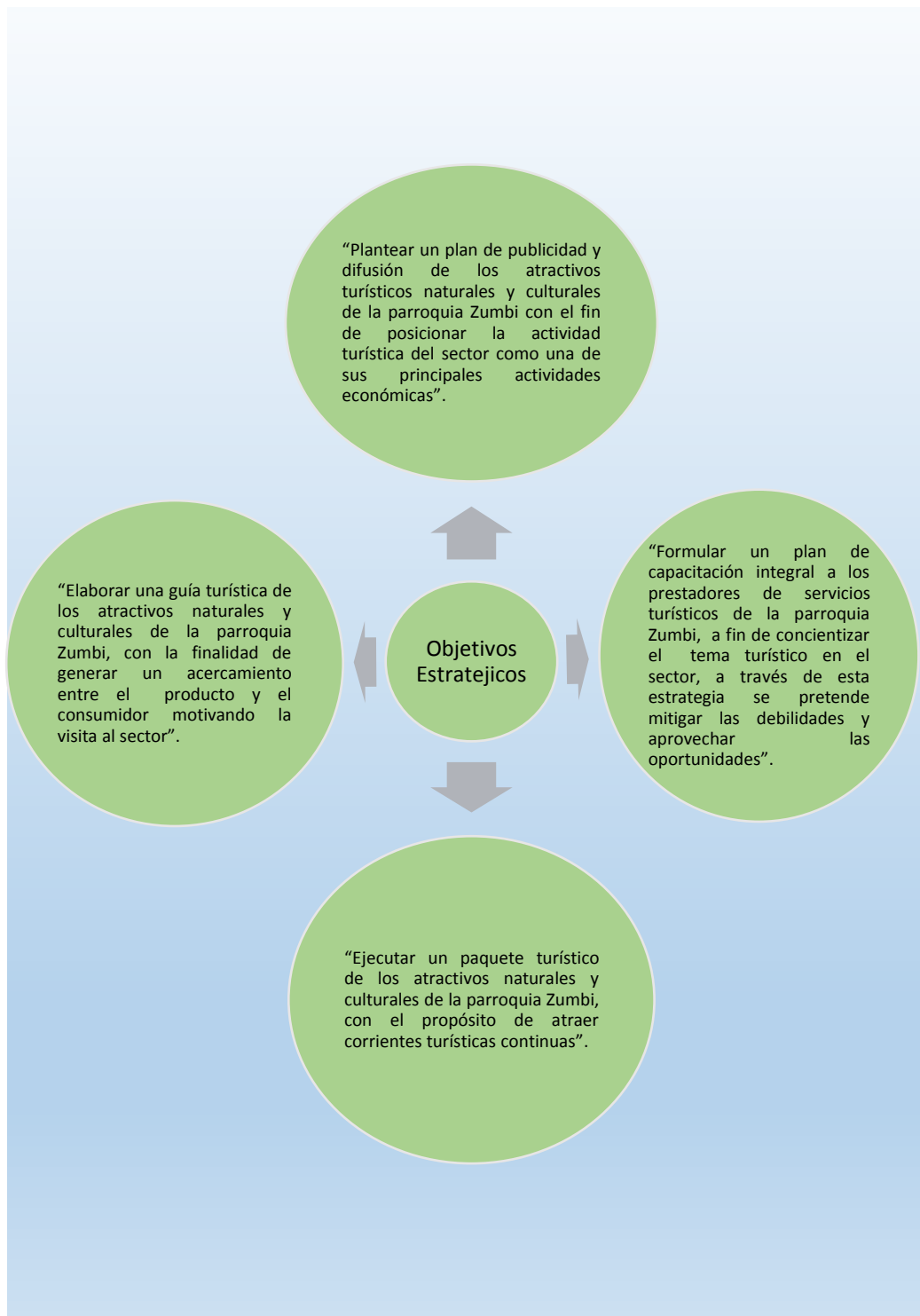
**Libertad.-** En este caso se intenta que las personas puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

**Comunicación.-**En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

**Autocrítica.-** Este es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones, el empresario pierde el piso y considera o da por hecho que todas las acciones que toma dentro de su negocio son las más correctas; ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas

En el plan de marketing se delimitan cuatro objetivos estratégicos, basándose en la realidad actual de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi.





**GRAFICO Nº 22:** Objetivos Estratégicos  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

Cada uno de los objetivos estratégicos se detalla continuación, siguiendo un orden específico para su cumplimiento.

### **Objetivo Estratégico N° 1**

“Plantear un plan de publicidad, promoción y difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi con el fin de posicionar la actividad turística del sector como una de sus principales actividades económicas”.

#### **a. Meta**

Dar a conocer los atractivos turísticos del sector a través de un plan de publicidad y difusión.

#### **b. Estrategia**

Para dar cumplimiento a la meta trazada se realizarán campañas de publicidad como;

- ✓ Adhesivos para buses
- ✓ Cuñas radiales.
- ✓ Redsocial.
- ✓ Promociones elaboradas por artesanos de la parroquia Zumbi (ASOPROMAS), con materiales de la localidad.

#### **c. Políticas**

- ✓ Los adhesivos publicitarios se actualizarán cada 6 meses por el tiempo de un año.
- ✓ La cuña radial se renovará cada seis meses durante un año, cada periodo tendrá una descripción diferente de acuerdo a las temporadas.
- ✓ Se creará una página en la red social Facebook, para difundir información de los atractivos naturales y culturales.
- ✓ Proporcionar información adecuada y real en cada uno de los espacios publicitarios, tanto en la radio, como en la red social.

- ✓ Las promociones estarán dirigidas a grupos superiores a 15 personas que visiten los atractivos de la parroquia Zumbi.

#### **d. Tácticas**

- ✓ Se desarrollara la campaña publicitaria a través de adhesivos para buses.
- ✓ Contratar espacios en la radio, para la difusión de la cuña radial de los atractivos, la misma que será transmitida dos veces al día en horarios de mayor audiencia.
- ✓ Crear una página en la red social Facebook, la misma que tiene un alto grado de acogida a nivel mundial.
- ✓ Dar a conocer a la ciudadanía sobre los atractivos de la parroquia Zumbi, a través de camisetas bordadas por los artesanos del sector.
- ✓ Las promociones a entregarse son; camisas bordadas y caja de artesanías, la misma que contiene una bolsa de café, cacao y dos figuras de la etnia Saraguro.

#### **e. Responsables**

Ing. Omar Livia Poma, responsable de la Unidad de Turismo de Centinela del Cóndor.

Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.

#### **f. Tiempo**

- ✓ La ejecución de publicidad para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, tendrá un tiempo de duración de un año.

- ✓ Cada 6 meses se renovara los adhesivos publicitarios de los buses.
- ✓ La difusión de la cuña radial se la realizara en la sintonía de Radio San Antonio FM, 93.3 Zamora Chinchipe y 94.9 Loja.

## **g. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ✓ Propietarios de buses
- ✓ ASOPROMAS

### **Recursos Materiales**

- ✓ Adhesivos publicitarios
- ✓ Materiales de oficina
- ✓ Internet

### **Recursos Económicos**

- ✓ Costo de publicidad= 4,400
- ✓ Costo de promoción= 17,000

## **h. Resultados Esperados**

- ✓ Difundir los atractivos turísticos de la parroquia Zumbi a través de la campaña de publicidad.
- ✓ Motivar a las personas a conocer y visitar los atractivos.

## **i. INDICADORES**

✓  $\frac{\text{Camisetas hechas}}{\text{Camisetas entregadas}}$

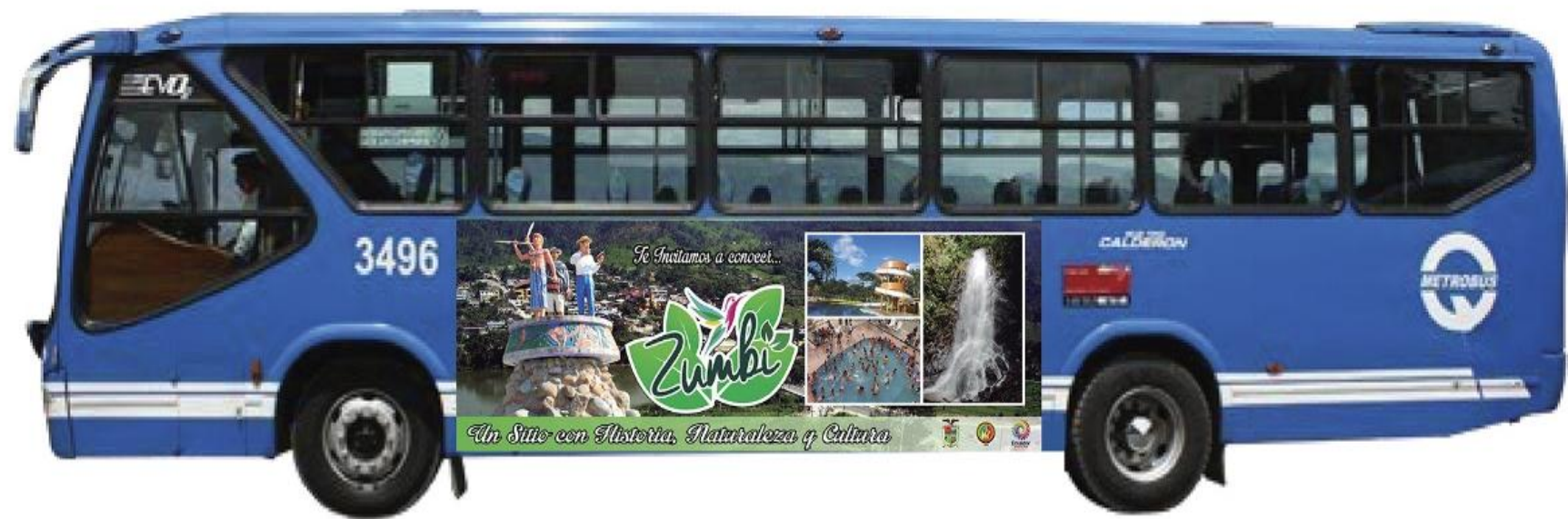
✓  $\frac{\text{Redes sociales}}{\text{Total visitantes a las redes sociales}}$

Total visitantes a las redes sociales

j. Diseños de publicidad



FiguraNº 16: Adhesivo uno  
Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura<sup>o</sup> 17:** Adhesivo uno colocado en el bus  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Adhesivo dos



FiguraNº 18: Adhesivo dos

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



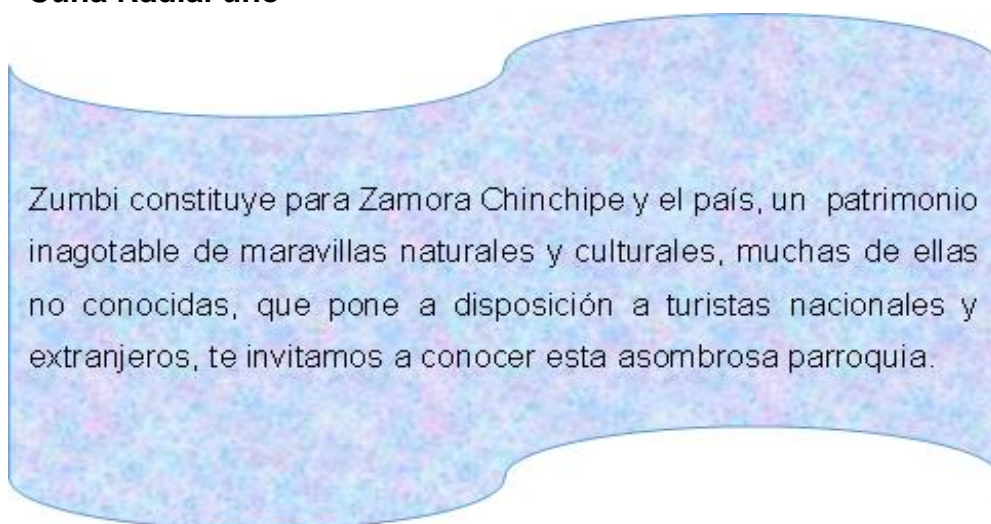
**FiguraN° 19:** Adhesivo dos colocado en el bus  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



La sintonía de Radio San Antonio FM, abarca las provincias de Zamora Chinchipe, con la frecuencias 93.3 y Loja 94.9.

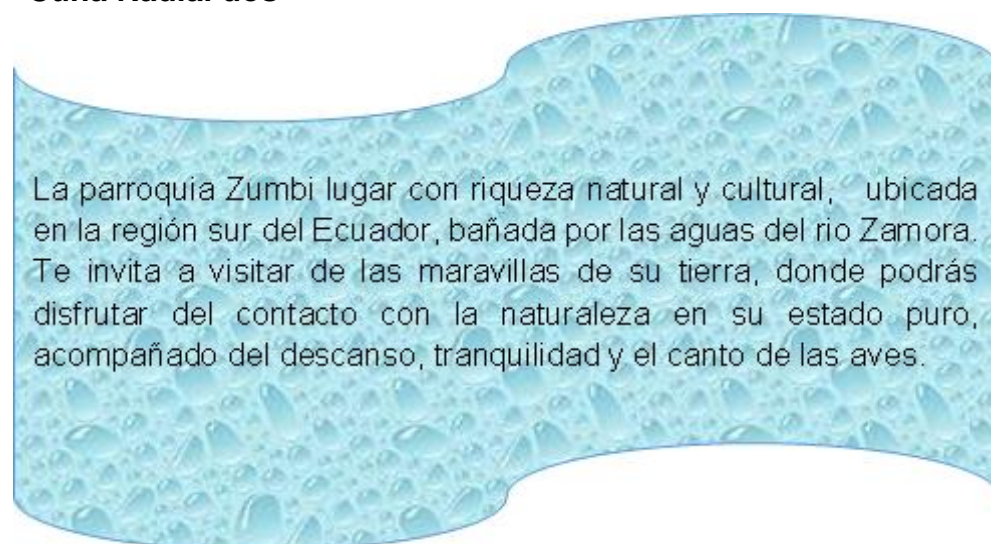
Radio San Antonio tiene extensa cobertura y gran número de oyentes en las dos provincias del sur del país, es por eso que ha sido escogida para transmitir las cuñas de publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Zumbi.

### **Cuña Radial uno**



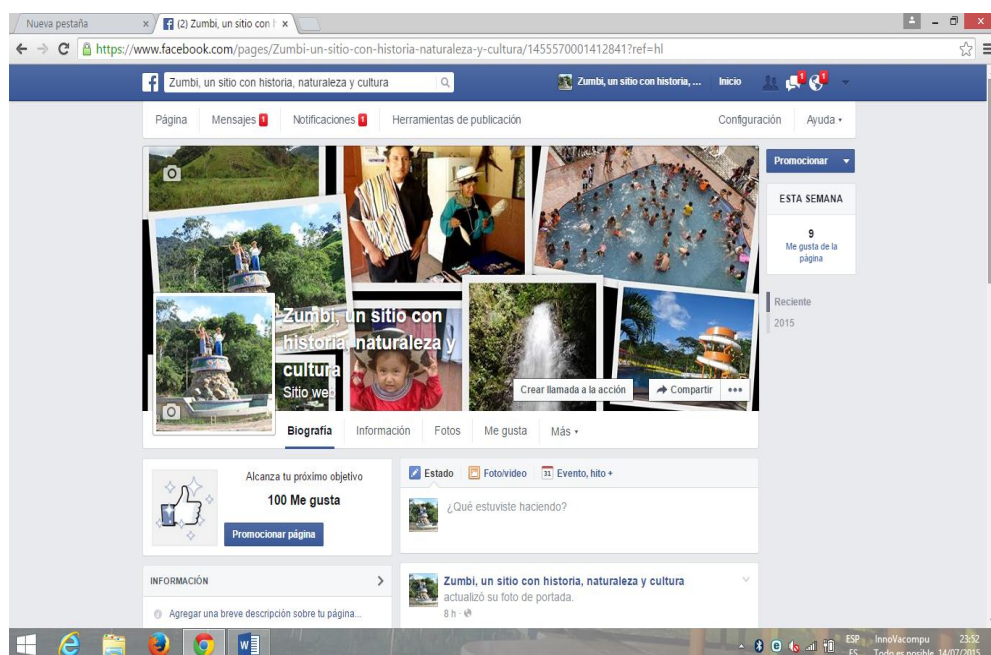
**GráficoN° 23:** Cuña Radial  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### **Cuña Radial dos**



**GráficoN° 24:** Cuña Radial  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Página social Facebook



**Figura Nº 20:** Pagina social Facebook  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Diseños de promoción:

### Camisa Bordada

Camisa con tela 100% algodón con delicados bosquejos bordados a mano, diseño logotipo “Zumbi, un sitio con historia, naturaleza y cultura”, manga tres cuartos. Tallas de la S a la XL



**Figura Nº 21:** Camisa Bordada  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Artesanías

Cajita de madera; su decoración a mano y totalmente artesanal, con pintura a base de arcilla de color naranja, verde claro, verde oscuro, celeste, amarillo, y rosado, hace de estos recipientes un elemento decorativo muy interesante, además contiene una bolsa de café, cacao y dos figuras de la etnia Saraguro la cual habita en la comunidad San Francisco de la parroquia Zumbi. Esta cajita contiene mucho valor turístico ya que dentro de ella conserva productos importantes de su economía y cultura. Las dimensiones de la cajita son de 20 cm de largo, 15 cm de ancho y 6 cm de altura.

### Parte externa



**Figura Nº 22:** Cajita de artesanías  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura Nº 23:** Cajita de artesanías  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### Parte interna



**Figura Nº 24:** Cajita de artesanías  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura Nº 25:** Cajita de artesanías  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

**k. Presupuesto**

**CUADRO Nº 44  
Presupuesto de Publicidad**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1	Diseño de adhesivos publicitarios	20,00	20,00
100	Impresiones de adhesivos publicitarios	15,00	1,500
1	Radio San Antonio ✓ 1 cuña medio día ✓ 1 cuña por la noche.	6,00 6,00	2,880
<b>TOTAL</b>			<b>4,400</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**CUADRO Nº 45  
Presupuesto de Promoción**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Camisetas	7,00	7,000
1000	Artesanías	10,00	10,000
<b>TOTAL</b>			<b>17,000</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**CUADRO Nº 46**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1</b>				
<i>“Plantear un plan de publicidad y difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi con el fin de posicionar la actividad turística del sector como una de sus principales actividades económicas”</i>				
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESP.</b>
Dar a conocer los atractivos turísticos del sector a través de un plan de publicidad y difusión.	Para dar cumplimiento a la meta trazada se realizarán campañas de publicidad como; ✓ Adhesivos para buses ✓ Cuñas radiales. ✓ Red social. ✓ Promociones elaboradas por artesanos de la parroquia Zumbi (ASOPROMAS), con materiales de la localidad.	Los adhesivos publicitarios se actualizarán cada 6 meses por el tiempo de un año.  La cuña radial se renovara cada seis meses durante un año, cada periodo tendrá una descripción diferente de acuerdo a las temporadas.  Se creara una página en la red social Facebook, para difundir información de los atractivos naturales y culturales.  Proporcionar información adecuada y real en cada uno de los espacios publicitarios, tanto en la radio, como en la red social.  Las promociones estarán dirigidas a grupos superiores a 15 personas que visiten los atractivos de la parroquia Zumbi.	Se desarrollara la campaña publicitaria a través de adhesivos para buses.  Contratar espacios en la radio, para la difusión de la cuña radial de los atractivos, la misma que será transmitida dos veces al día en horarios de mayor audiencia.  Crear una página en la red social Facebook, la misma que tiene un alto grado de acogida a nivel mundial.  Dar a conocer a la ciudadanía sobre los atractivos de la parroquia Zumbi, a través de camisetas bordadas por los artesanos del sector.  Las promociones a entregarse son; camisas bordadas y una caja de recuerdo, la misma que contiene una bolsa de café, cacao y dos figuras de la etnia Saraguro.	Ing. Omar Livia Poma, responsable de la unidad de turismo de Centinela del Cóndor.  Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.
<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>INDICADORES</b>	
La ejecución de publicidad para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, tendrá un tiempo de duración de un año.  Cada 6 meses se renovara los adhesivos publicitarios de los buses.  La difusión de la cuña radial se la realizara en la sintonía de Radio San Antonio FM, 93.3 Zamora Chinchipe y 94.9 Loja.	<b>Recursos Humanos</b> ✓ Propietarios de buses ✓ ASOPROMAS <b>Recursos Materiales</b> ✓ Adhesivos publicitarios ✓ Materiales de oficina ✓ Internet <b>Recursos Económicos</b> ✓ Costo de publicidad= 4,400 ✓ Costo de promoción= 17,000	Difundir los atractivos turísticos de la parroquia Zumbi a través de la campaña de publicidad.  Motivar a las personas a conocer y visitar los atractivos.	✓ Camisas hechas <hr/> Camisas entregadas  ✓ Redes sociales <hr/> Total visitantes a las redes sociales	

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## **Objetivo Estratégico N° 2**

“Formular un plan de capacitación integral a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Zumbi, a fin de concientizar el tema turístico en el sector, a través de esta estrategia se pretende mitigar las debilidades y aprovechar las oportunidades”.

### **a. Meta**

Capacitar a los prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de brindar excelente atención a las personas que hagan uso de sus instalaciones.

### **b. Estrategia**

- ✓ Certificado del Ministerio de Turismo para las personas que asistan a las charlas.
- ✓ Capacitaciones interactivas y prácticas.

### **c. Políticas**

- ✓ La elección de la persona preparada que dictara las charlas se realizara de acuerdo al tema seleccionado.
- ✓ Las charlas ayudaran a mejorar el desarrollo personal.

### **d. Tácticas**

- ✓ Dar ponencias a los prestadores de servicios turísticos.

### **e. Responsables**

Ing. Omar Livia Poma, responsable de la unidad de turismo de Centinela del Cóndor.

Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.

Ministerio de Turismo, Zona 7.

## **f. Tiempo**

Las capacitaciones se desarrollaran de forma bbimestral (cada dos meses desde el inicio de la capacitación)

## **g. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ✓ Prestadores de servicios turísticos
- ✓ Ministerio de Turismo

### **Recursos Materiales**

- ✓ Computadora
- ✓ Infocus
- ✓ Carpetas
- ✓ Hojas de papel
- ✓ Marcadores, esferos, lápices
- ✓ Pliegos de papel periódico
- ✓ Platos, vasos, servilletas y cubiertos

### **Recursos Económicos**

#### **Total costo de capacitación:**

## **h. Resultados Esperados**

Que las personas que asistan a las charlas logren captar el mensaje al que se quiere llegar, que es el adecuado comportamiento frente a las personas que harán uso de las diferentes instalaciones turísticas.

## **i. Indicadores**

- ✓ 
$$\frac{\text{Total invitaciones entregadas}}{\text{Total de asistentes}}$$

## j. Modelo del plan de capacitación

### Plan de Capacitación

La planificación curricular para las capacitaciones a desarrollarse tendrá una carga horaria total de 240 horas, ponderadas de la siguiente manera:

**Saber Hacer;**práctica, procedimiento, destrezas y habilidades, 50%.

**Saber Saber;**conocimiento teórico adquirido en centro de formación, 25%.

**Saber Administrar;**gestión y apoyo, 15%.

**Saber Ser;** actitud, 10%.

A continuación se describirá la metodología de enseñanza – aprendizaje para las temáticas que se dictaran durante el proceso de capacitación, misma que deberá facilitar la transmisión de conocimientos y la generación de habilidades y destrezas, pero además desarrollar en el participante las capacidades para aplicarlos y movilizarlos en situaciones reales de trabajo habilitándolo para aplicar sus competencias en diferentes contextos y en la solución de situaciones emergentes.



<b>1. Identificación del plan de capacitación</b>	
ÁREA:	Prestadores de servicios turísticos
ESPECIALIDAD:	Capacitación nivel administrativo y operativo
ÁMBITO SECTORIAL:	Turismo
ALCANCE:	Propietarios, administradores, empleados con o sin relación de dependencia, trabajadores independientes y emprendedores
COBERTURA:	Parroquial
<b>2. Marco de referencia:</b>	
<p>El turismo constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.</p> <p>Puesto que el turismo es una actividad en la cual convergen diversas temáticas y entre uno de ellos y muy importante son los servicios turísticos, esta prestación cumple un papel muy significativo en el desarrollo integral y la rentabilidad del turismo. Por ello se debe considerar como imperante que el personal administrativo y operativo de estos establecimientos deba estar capacitado y contar con todas las herramientas para realizar un desempeño óptimo, y de esta manera reflejar el alcance de una mejor productividad.</p> <p>En este particular caso, se propone un Plan de Capacitación en el que estarán inmersos los establecimientos de la parroquia Zumbi, del cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, que ofrezcan servicios turísticos, enfocados a la satisfacción de los clientes de la parroquia Zumbi, con la finalidad de brindar un complemento y fortalecer los conocimientos ya adquiridos durante su experiencia profesional o laboral. En base a esta premisa y de acuerdo a la información obtenida en el GAD Municipal de Centinela del Cóndor, en la actualidad existen 20 establecimientos con las características antes señaladas, los mismos que de acuerdo a la siguiente planificación serán capacitados.</p>	

### **3. Perfil del Capacitador:**

El profesional encargado de brindar la capacitación debe cumplir con lo siguiente:

- ✓ Experiencia en procesos de capacitación como coordinador, facilitador y/o capacitador.
- ✓ Disponibilidad de tiempo para atender las exigencias propias del programa de capacitación.
- ✓ Capacidad para la toma de decisiones oportunas.
- ✓ Manejar estrategias para el trabajo en equipo.
- ✓ Poseer habilidades comunicativas que le facilitan interactuar en diferentes contextos.

### **4. Perfil del Capacitado:**

Los participantes en el proceso de capacitación deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Vocación hacia la profesión.

### **5. Objetivo general del plan de capacitación:**

Adquirir conocimientos que permitan a los trabajadores a nivel administrativo y operativo realizar la operación del establecimiento aplicando buenas prácticas con eficiencia y calidad.

### **6. Objetivos específicos del plan de capacitación:**

- ✓ Obtener buena conducta al momento brindar atención y servicio a los clientes
- ✓ Adquirir conocimientos para montaje y presentación de platos.
- ✓ Establecer estrategias de posicionamiento del establecimiento.

<b>7. Parámetros generales:</b>	
N° de participantes:	20 PARTICIPANTES
N° de grupos	2 GRUPOS Los grupos estarán repartidos de la siguiente manera: 1 Grupos de 10 participantes; 1 Grupos de 10 participantes
Periodo de capacitación:	Bimestral (cada dos meses desde el inicio de la capacitación)
Horario:	Considerando que existen 2 grupos de capacitación, existirán dos horarios de capacitación con el fin de facilitar a los participantes escoger el horario que se ajusten a sus actividades cotidianas. Lunes a Viernes 08h00 a 12h00 17h00 a 21h00
Horas total de capacitación:	240 horas
Lugar:	Las capacitaciones serán impartidas en una instalación que presenten las facilidades físicas para el correcto desempeño de la misma.
<b>8. Estructura curricular modular:</b>	
Módulos de estudio:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez</li> <li>✓ Diseño y ambientación de espacios</li> <li>✓ Montaje y presentación de platos típicos</li> <li>✓ Estrategias de posicionamiento de marcas comerciales</li> </ul>	

Nombre del módulo	Objetivos	Contenidos
<p>Módulo1</p> <p>MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ</p>	<p>Fortalecer los conocimientos básicos de comunicación interpersonal, factores motivacionales en el ámbito laboral y eficacia en el servicio, para lograr un mayor crecimiento personal y ambientes laborales de calidad y calidez.</p>	<p><b>COMPONENTES</b></p> <p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Que es la calidad</li> <li>✓ Definiciones del servicio al usuario</li> <li>✓ Análisis de servicio de calidad</li> <li>✓ Desarrollo de potencialidades personales para un desenvolvimiento más eficaz en el desarrollo de las actividades diarias</li> </ul> <p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conceptos básicos</li> <li>✓ Ventajas del servicio al usuario</li> <li>✓ De cuantas maneras podemos mejorar el servicio</li> <li>✓ Análisis de los factores personales para un desenvolvimiento laboral eficaz</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprendizaje.</li> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Tolerancia</li> <li>✓ Respeto.</li> <li>✓ Puntualidad.</li> <li>✓ Honradez.</li> </ul>

<p>Módulo 2</p> <p><b>DISEÑO Y AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear espacios agradables, confortables y funcionales para los clientes.</li> <li>2. Definir y clasificar los espacios a ser intervenidos.</li> <li>3. Mostrar flexibilidad en la decoración de los espacios.</li> <li>4. Brindar una imagen empresarial a los clientes.</li> </ol>	<p><b>COMPONENTES:</b></p> <p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Principios de diseño que interviene en la decoración.</li> <li>✓ Estilos decorativos.</li> <li>✓ Clasificación de los espacios interiores.</li> <li>✓ Elementos que forman parte de la decoración de espacios interiores.</li> <li>✓ Iluminación y confort.</li> <li>✓ Ambientación auditiva</li> <li>✓ Manejo de la imagen empresarial en los espacios.</li> </ul> <p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificación de condiciones óptimas de diseño y ambientan del establecimiento.</li> <li>✓ Aplicación de elementos decorativos.</li> <li>✓ Determinar espacios de uso de decoración relacionado a la gastronomía local.</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprendizaje.</li> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Tolerancia</li> <li>✓ Respeto.</li> <li>✓ Puntualidad.</li> </ul>
---	---	--

<p>Módulo 3</p> <p><b>MONTAJE Y PRESENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS</b></p>	<p>1. Realizar montajes de platos haciendo uso correcto de las normas de presentación.</p> <p>2. Establecer presentaciones y montajes de platos originales y propios de cada establecimiento.</p>	<p><b>COMPONENTES</b></p> <p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición de montaje</li> <li>✓ Normas de presentación y montaje de platos</li> <li>✓ Lo que se debe tener en cuenta para el montaje del plato</li> <li>✓ Decoración de platos principales.</li> <li>✓ Aspectos a considerar para decorar un plato</li> </ul> <p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pasos para el montaje y presentación de platos típicos</li> <li>✓ Técnicas de decoración de platos</li> <li>✓ Establecer parámetros para el montaje y presentación de platos típicos</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Puntualidad</li> <li>✓ Emprendimiento</li> <li>✓ Positivismo</li> </ul>
--	---	---

<p>Módulo 4</p> <p><b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES</b></p>	<p>1. Establecer en nuestro establecimiento las mejores estrategias para posicionar nuestra marca tomado en consideración diversos factores existentes en la localidad.</p> <p>2. Posicionar a nuestra marca en la localidad utilizando los mejores medios comunicativos.</p>	<p><b>COMPONENTES</b></p> <p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La Marca: Concepto básico.</li> <li>✓ Estrategia de marca</li> <li>✓ Elementos que generan la identidad de la marca</li> <li>✓ ¿En qué consiste el posicionamiento?</li> <li>✓ Estrategias competitivas</li> <li>✓ Tipos de posicionamiento</li> <li>✓ Reposicionamiento</li> <li>✓ El poder de la comunicación</li> </ul> <p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejo de estrategias competitivas en la localidad</li> <li>✓ Identificación de medios para posicionar nuestra marca</li> <li>✓ Conocimiento de las bases teórico-conceptuales sobre estrategias de posicionamiento</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Aprendizaje</li> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Tolerancia</li> </ul>
--	---	---

<b>9. Planeamiento didáctico y orientaciones metodológicas para cada módulo</b>						
Secuencia didáctica u orientaciones metodológicas						
Nombre del módulo	Actividades de apertura (10% del tiempo total de horas) <sup>1</sup>		Actividades de desarrollo (80% del tiempo total de horas)		Actividades de cierre (10% del tiempo total de horas) <sup>2</sup>	
	Descripción de actividades	% del total de Horas	Descripción de actividades	% del total de Horas	Descripción de actividades	% del total de horas
Módulo1 MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	1. Bienvenida, 2. Presentación del facilitador y participantes. 3. Presentación del proceso de capacitación y módulo inicial. 4. Ejercicio de integración 5.- indagación sobre los conocimientos del módulo.	10%	1. El instructor explicará elementos teóricos generales y específicos relacionados a la temática a tratar en el presente módulo, desarrollando en los asistentes la capacidad de realizar ejercicios de motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez	80%	1. Retroalimentación de conceptos. 2. Análisis de la actividad laboral. 3. Conclusiones	10%



<p>Módulo 2</p> <p>DISEÑO Y AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS</p>	<p>1. Presentación del módulo.</p> <p>2. El facilitador logra esto buscando la mejor forma de explicar con claridad y secuencia lógica.</p>	<p>10%</p>	<p>1. Organizar las actividades por grupos o individualmente - Orientar el trabajo de los grupos mediante interrogantes - Buscar caminos de solución de acuerdo a las interrogantes y respuestas.</p> <p>2. Se realizarán simulaciones en el tema de espacios.</p> <p>3. Aprendizaje por proyectos: aplicar en un estudio de caso real los conocimientos adquiridos en el diseño y ambientación de los espacios.</p> <p>4. Auto aprendizaje.</p> <p>Estudio individual.</p> <p>Búsqueda y análisis de información.</p> <p>Tareas individuales investigación.</p>	<p>80%</p>	<p>1. Síntesis de los conocimientos</p> <p>2. Test auto-evaluación para potencializar sus capacidades y habilidades.</p>	<p>10%</p>
--	---	------------	--	------------	--	------------

<p>Módulo3</p> <p>MONTAJE Y PRESENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS</p>	<p>1. Presentación del módulo.</p> <p>2. Realiza una aplicación de identificación de conceptos.</p>	<p>10%</p>	<p>1. A través de estudio de casos, el instructor explicará elementos teóricos del montaje.</p> <p>2. Se aplicará la metodología de trabajo en grupo, para definir montajes y presentación de platos típicos.</p>	<p>80%</p>	<p>1.- Elaboración de una síntesis de los aprendizajes, en los que se analizará el cumplimiento del análisis realizado al inicio.</p>	<p>10%</p>
<p>Módulo 4</p> <p>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES</p>	<p>1. Presentación del módulo.</p> <p>2. Indagación</p> <p>3. Panel de diálogo sobre estrategias de posicionamiento.</p>	<p>10%</p>	<p>1. Análisis de casos sobre posicionamiento de marcas.</p> <p>2. Análisis de los temas a tratar en el presente capítulo para que los participantes planifiquen las mejores estrategias de posicionamiento.</p>	<p>80%</p>	<p>1.- Se plantea la elaboración de síntesis de los aprendizajes, en las que se analizarán los problemas y soluciones planteados.</p>	<p>10%</p>

<b>10. Requisitos del instructor:</b>					
Nombre del módulo	Requisito de entrada del participante para el módulo	Requisito del Instructor			
		Formación académica	Formación pedagógica	Experiencia profesional	Experiencia pedagógica
Módulo 1 MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	1. Manejo de lenguaje y comprensión de texto a un nivel básico.  2. Normas básicas de convivencia y cortesía	Instrucción Superior con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades: Administración Turísticas, Hotelería, Administración de empresas o afines.	Tener cursos de formación pedagógica	Experiencia profesional de un año como mínimo	Tener experiencia de capacitador o instructor
Módulo 2 DISEÑO Y AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS	1. Vocación hacia la profesión 2. Normas básicas de convivencia. 3. Normas de cortesía	Instrucción Superior con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades: Arquitectura, Diseño gráfico o carreras afines.	Tener cursos de formación pedagógica	Experiencia profesional de un año como mínimo	Tener experiencia de capacitador o instructor

<p>Módulo 3 PLANIFICACIÓN Y MONTAJE Y PRESENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS</p>	<p>1. Vocación hacia la profesión. 2. Normas básicas de convivencia y cortesía.</p>	<p>Instrucción Superior con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades: Gastronomía, Chef, Administración Turística, Hotelería, y carreras afines.</p>	<p>Tener cursos de formación pedagógica</p>	<p>Experiencia profesional de un año como mínimo</p>	<p>Tener experiencia de capacitador o instructor</p>
<p>Módulo 4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES</p>	<p>1. Vocación hacia la profesión. 2. Normas básicas de convivencia y cortesía.</p>	<p>Instrucción Superior con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades: Marketing, Administración Turística, Administración de Empresas o carreras afines.</p>	<p>Tener cursos de formación pedagógica</p>	<p>Experiencia profesional de un año como mínimo</p>	<p>Tener experiencia de capacitador o instructor</p>

**11. Entorno de Aprendizaje: Infraestructura, insumos y equipamientos en el cual se desarrollará cada módulo para garantizar el desarrollo de las distintas actividades.**

Nombre del módulo	Equipos e instrumentos	Materiales e insumos	Recursos didácticos
Módulo 1 MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de papel</li> <li>• Marcadores, esferos, lápices</li> <li>• Pliegos de papel periódico</li> <li>• Carpetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernillo de trabajo</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Material audiovisual</li> </ul>
Módulo 2 DISEÑO Y AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de papel</li> <li>• Marcadores, esferos, lápices</li> <li>• Pliegos de papel periódico</li> <li>• Carpetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernillo de trabajo</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Material audiovisual</li> </ul>
Módulo 3 MONTAJE Y PRESENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de papel</li> <li>• Marcadores, esferos, lápices</li> <li>• Pliegos de papel periódico</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Platos, vasos, servilletas y cubiertos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernillo de trabajo</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Material audiovisual</li> </ul>
Módulo 4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de papel</li> <li>• Marcadores, esferos, lápices</li> <li>• Pliegos de papel periódico</li> <li>• Carpetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernillo de trabajo</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Material audiovisual</li> </ul>

<b>12. Carga Horaria</b>					
Nombre del módulo	N° de horas			N° de semanas	N° de días a la semana
	Teóricas	Prácticas	Total		
Módulo 1 MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ.	22	32	54	3	5
Módulo 2 DISEÑO Y AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS	24	38	62	3	5
Módulo 3 MONTAJE Y PRESENTACIÓN DE PLATOS TÍPICOS	28	48	76	3	5
Módulo 4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES	16	32	48	3	5
<b>TOTAL</b>	90	150	240	12	
<b>13. Número máximo de participantes por módulo:</b>					<b>20</b>
<b>14. Identificar el tipo de aprendizaje</b>	X	Cognitivismo	x	Constructivismo	
		Eclécticas		Cambio conceptual	

**CUADRO Nº 47**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2</b>				
<i>“Formular un plan de capacitación integral a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Zumbi, a fin de concientizar el tema turístico en el sector, a través de esta estrategia se pretende mitigar las debilidades y aprovechar las oportunidades”.</i>				
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESP.</b>
Capacitar a los prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de brindar excelente atención a las personas que hagan uso de sus instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Certificado del Ministerio de Turismo para las personas que asistan a las charlas.</li> <li>✓ Capacitaciones interactivas y prácticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La elección de la persona preparada que dictara las charlas se realizara de acuerdo al tema seleccionado.</li> <li>✓ Las charlas ayudaran a mejorar el desarrollo personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dar ponencias a los prestadores de servicios turísticos.</li> </ul>	<p>Ing. Omar Livia Poma, responsable de la unidad de turismo de Centinela del Cóndor.</p> <p>Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.</p> <p>Ministerio de Turismo</p>
<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>		<b>RESULTADOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Las capacitaciones se desarrollaran de forma bbimestral (cada dos meses desde el inicio de la capacitación)	<p><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prestadores de servicios turísticos</li> <li>✓ Centro de Enseñanza y Capacitación Particular CECAP</li> </ul> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadora</li> <li>✓ Infocus</li> <li>✓ Carpetas</li> <li>✓ Hojas de papel</li> <li>✓ Marcadores, esferos, lápices</li> <li>✓ Pliegos de papel periódico</li> <li>✓ Platos, vasos, servilletas y cubiertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Que las personas que asistan a las charlas logren captar el mensaje al que se quiere llegar, que es el adecuado comportamiento frente a las personas que harán uso de las diferentes instalaciones turísticas.</li> </ul>	$\frac{\text{Total invitaciones entregadas}}{\text{Total de asistentes}}$	

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

### **Objetivo Estratégico N° 3**

“Ejecutar un paquete turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con el propósito de atraer corrientes turísticas continuas”.

#### **a. Meta**

Atraer corrientes turísticas continuas, hacia los destinos de la Parroquia Zumbi.

#### **b. Estrategia**

- ✓ Realizar un paquete turístico con los principales atractivos naturales y culturales.
- ✓ Diseñar un díptico para dar a conocer el paquete turístico.

#### **c. Políticas**

- ✓ El paquete turístico esta direccionado para todo el público en general.
- ✓ Proporcionará información de cada uno de los atractivos.
- ✓ Entregar dípticos para promocionar el paquete turístico.

#### **d. Tácticas**

- ✓ El paquete turístico estará a disposición de las personas tanto del sector como a turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ El díptico se entregara a todas las personas interesadas.

#### **e. Responsables**

Ing. Omar Livia Poma, responsable de la unidad de turismo de Centinela del Cóndor.

Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.



## **f. Tiempo**

El paquete turístico tiene una duración de dos días, es un tiempo que se considera prudencial para alcanzar a conocer la mayoría de atractivos del sector.

## **g. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ✓ Jefe de Unidad de turismo
- ✓ Guía turístico
- ✓ Turistas

### **Recursos Materiales**

- ✓ Paquete turístico.

### **Recursos Económicos**

- ✓ Costo de Publicidad = 512,00

## **h. Resultados Esperados**

Que todos los dípticos sean entregados y de esta manera las personas puedan enterarse que en la parroquia Zumbi si existe un paquete turístico, que da a conocer los atractivos de la zona, de esta forma se pretende que corrientes turísticas visiten continuamente los sitios turísticos de esta bella parroquia.

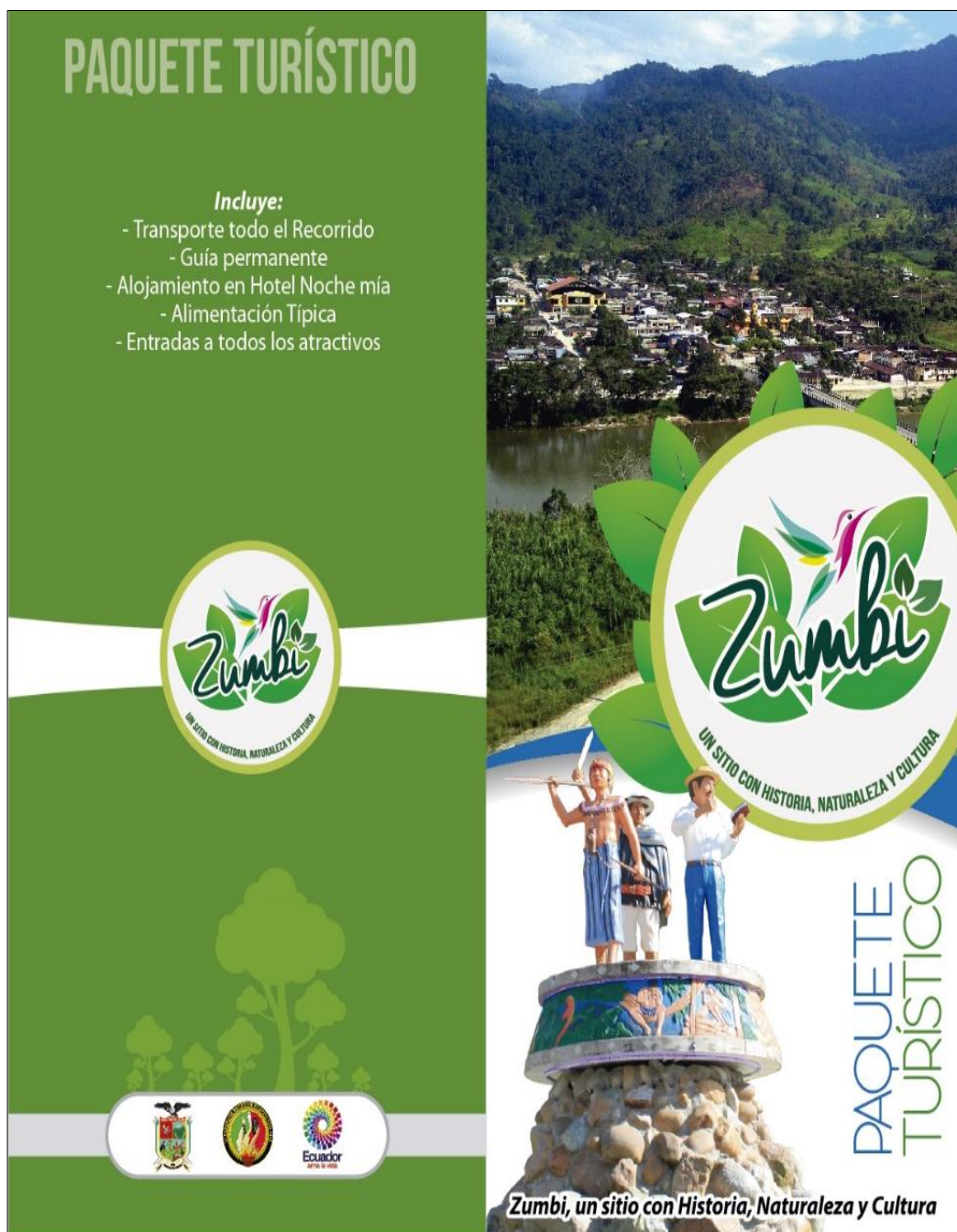
## **i. Indicadores**

$$\frac{\checkmark \text{ Paquete ofertado}}{\text{Visitantes}}$$

$$\frac{\checkmark \text{ Incremento en ventas}}{\text{El costo de la publicidad}}$$

## j. Diseño del díptico

### Parte externa



**Figura Nº 26:** Díptico, parte externa  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Diseño del díptico

### Parte interna

# ITINERARIO

2 Días 1 Noche

## Día 1

**09h00** Check In (Hotel Noche Mía)  
**09h30** Traslado a la Cascada Gallito de la Peña



**13h00** Almuerzo Típico en la parroquia Zumbi (Restaurante el Buen Sazón)



**14h30** Traslado a playas Naturales de Cuje, aquí nos recibirá la Asociación ASOPROMAS, en donde los visitantes degustarán de los productos aquí elaborados y observarán cómo se generan sus emprendimientos comunitarios.



**19h00** Cena (Restaurante San Francisco)  
**20h30** Descanso

## Día 2

**08h00** Desayuno (Restaurante El Zarumeño)



**09h00** Traslado y visita a las lagunas de Tuntiak (Pazca deportivo)



**11h00** Comunidad de Tuntiak. Etnia Shuar, compra de artesanías.

**13h00** Almuerzo Típico (Ayampaco)



**15h00** Retorno a Zumbi y city tour y visita al Monasterio Santa Clara (elaboración de Enseres Religiosos)  
**16h30** Visita al centro recreacional "Playas de Zumbi"



**19h00** Cena  
**20h00** Check out – Fin de los servicios

Figura Nº 27: Díptico, parte interna

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

## k. Presupuestos

### CUADRO N° 48

#### Presupuesto de publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Diseño de díplico	12,00	12,00
1000	Impresiones de díplicos	0,50	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>512,00</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**CUADRO N° 49**

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
"Ejecutar un paquete turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con el propósito de atraer corrientes turísticas continuas".				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Atraer corrientes turísticas continuas, hacia los destinos de la Parroquia Zumbi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un paquete turístico con los principales atractivos naturales y culturales.</li> <li>✓ Diseñar un díptico para dar a conocer el paquete turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El paquete turístico esta direccionado para todo el público en general.</li> <li>✓ Proporcionará información de cada uno de los atractivos.</li> <li>✓ Entregar dípticos para promocionar el paquete turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El paquete turístico estará a disposición de las personas tanto del sector como a turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>✓ El díptico se entregara a todas las personas interesadas.</li> </ul>	<p>Ing. Omar Livia Poma, responsable de la unidad de turismo de Centinela del Cóndor.</p> <p>Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
El paquete turístico tiene una duración de dos días, es un tiempo que se considera prudencial para alcanzar a conocer la mayoría de atractivos del sector.	<p><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefe de Unidad de turismo</li> <li>✓ Guía turístico</li> <li>✓ Turistas</li> </ul> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paquete turístico.</li> </ul> <p><b>Recursos Económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo de Publicidad = 512,00</li> </ul>	Que los visitantes se motiven con el paquete turístico, de tal forma que exista una continua llegada de turistas a la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Paquete ofertado</u> Visitantes</li> <li>✓ <u>Incremento en ventas</u> El costo de la publicidad</li> </ul>	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

#### **Objetivo Estratégico N° 4**

“Elaborar una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con la finalidad de generar un acercamiento entre el producto y el consumidor motivando la visita al sector”.

##### **a. Meta**

Dar a conocer las maravillas naturales y culturales de la parroquia Zumbi por medio de una guía turística.

##### **b. Estrategia**

Diseñar una guía informativa que permita fomentar los atractivos turísticos.

##### **c. Política**

Se imprimirán 1000 guías informativas, que reposaran en el centro de información turística de la parroquia Zumbi.

##### **d. Táctica**

El centro de información turística se encargara de otorgar la guía informativa a los turistas y demás personas que la requieran.

##### **e. Responsables**

Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.

##### **f. Tiempo**

La información recopilada para la realización de la guía informativa es real, por ello se recomienda que sea entregada para ser leída hasta antes de un año, es un tiempo prudente por lo que se considera que dentro de este espacio no surgirán mayores cambios en los atractivos y servicios turísticos, posterior a esa fecha se deberá realizar una actualización de datos para brindar al turista una información efectiva.

**g. Recursos**

**Recursos Humanos**

- ✓ Jefe de Unidad de turismo
- ✓ Diseñador grafico

**Recursos Materiales**

- ✓ Guía informativa.
- ✓ Materiales de oficina.
- ✓ Equipos de computación.

**Recursos Económicos**

- ✓ Costo de Publicidad = 8,080

**h. Resultados Esperados**

- ✓ Motivar al turista hacia una nueva visita a la parroquia.
- ✓ Difundir los atractivos turísticos.
- ✓ Renovar la imagen de la parroquia.

**i. Indicadores**

$$\frac{\checkmark \text{ Total de guías}}{\text{Total entregadas}}$$

$$\frac{\checkmark \text{ Total publicidad}}{\text{Incremento de turistas}}$$

## j. Diseño de la Guía informativa



1

### Presentación

Si hablamos de un paraíso tangible de la amazonia ecuatoriana, indudablemente debemos referirnos a Centinela del Cóndor, llamado también "Jardín Ecológico de la Amazonia", es uno de los nueve cantones de la provincia de Zamora Chinchipe. Su riqueza natural, con una amplia variedad de flora y fauna nativa, es uno de sus principales atractivos. El paisaje de la selva y las diferentes culturas, a lo que se suma el clima cálido húmedo y agradable, lo convierte en una zona de mucho atractivo turístico.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Zumbi, ubicada junto al majestuoso río Zamora, fuente de vida y riqueza, así como puerta de entrada a la histórica Paquisha y Nangaritza.

Zumbi constituye para Zamora Chinchipe, la región Amazónica y el país un patrimonio inagotable de maravillas naturales y turísticas, muchas de ellas aun no conocidas que pone a disposición a turistas nacionales y extranjeros.





## Índice

	Pág.
Índice	2
Reseña histórica.....	3
Ubicación.....	4
Clima.....	4
Atractivos turísticos Naturales.....	5
Cascada Gallito de la Peña.....	6
Cascada la Bulliciosa.....	7
Cerro Solitario.....	8
Atractivos turísticos Culturales.....	9
Centro Recreacional Playas de Zumbi.....	10
Iglesia Matriz.....	11
Parque Central.....	12
Monasterio Santa Clara.....	13
Comunidad San Francisco.....	14
Monumento a las tres Etnias.....	15
Fiestas de Cantonización.....	16
Fiestas de Carnaval.....	17
Planta turística de Zumbi.....	18
Cooperativa de ahorro y crédito.....	19
Transporte.....	20
Restaurantes.....	24
Hospedaje.....	38



## Reseña histórica de Zumbi

Zumbi fue inicialmente fundada el 8 de Septiembre de 1965, por los primeros moradores, su cantonización se realizó mediante EL REGISTRO OFICIAL NO.- 658 DEL 21 DE MARZO DE 1995, se crea la nueva jurisdicción territorial del cantón CENTINELA DEL CONDOR con su cabecera cantonal la ciudad de ZUMBI, dando inicio a la gestión Municipal a partir del 10 de Agosto de 1995.

Sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y a la manufactura, se caracterizan como finqueros de baja calidad económica.

Las viviendas son construidas con techos de zinc, teja y paredes de ladrillo y adobes.

Las actividades comerciales en las tiendas, mercados, bares y cantinas son eminentemente de carácter informal, las finanzas proceden de financistas locales y la seguridad pública lo administra la tenencia política.



## Ubicación

La parroquia se encuentra ubicada al Noreste de la Provincia de Zamora Chinchipe en la Cordillera Oriental, Zona sub Andina, a una altura de 800 a 2000m.s.n.m.



## Clima

Temperaturas promedio anuales de 18 a 24 °C y precipitaciones medias anuales de 2000-3000 mm, abarcando ecosistemas del sub trópico, conformado por vegetación arbórea originaria muy espesa, con cuencas y micro cuencas de gran importancia para nuestra región.



## Atractivos Turísticos Naturales

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos donde la mano del hombre no ha intervenido, que por sus características propias o de su ubicación un contexto, atraen el interés del visitante.



## Cascada Gallito de la Peña



En la vía Zumbi, a la altura del Barrio San Eduardo, existe la cascada Gallito de la Peña, su nombre se debe a que se puede observar gallos de peña, desde la vía del barrio a 25 minutos de caminata se puede acceder a través de un sendero en estado regular así mismo esta cascada tiene una altura de aproximadamente de 20 metros, en el transcurso hacia la cascada usted puede observar una gran diversidad de flora y fauna, es un lugar ideal para la fotografía y tomar un baño.



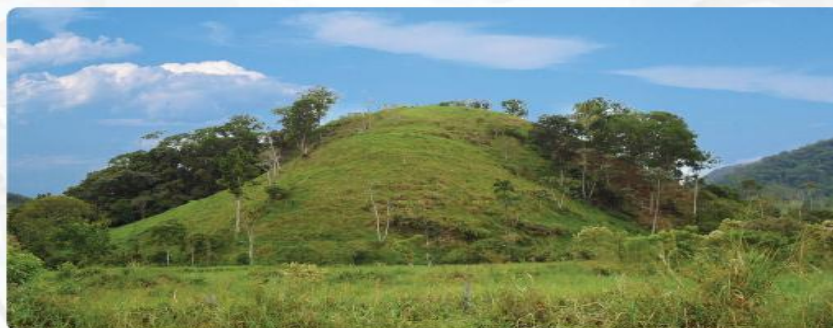
## Cascada la Bulliciosa

La Bulliciosa, se ubica en el Barrio San Francisco de la Wintza a 30 minutos de caminata, desde el centro del poblado, así mismo tiene una altura de aproximadamente 25 metros, su nombre es Bulliciosa el nombre se le asigno por el fuerte ruido de la caída de agua, además se puede observar una diversidad de flora y fauna propia de la amazonia, este lugar es ideal para la fotografía y relajarse con un baño



## Cerro Solitario

El Cerro Solitario, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Zumbi. lleva ese nombre debido a que se encuentra en medio de varias planicies, además se puede acceder a través de un sendero en estado bueno, también se puede observar paisajes es idóneo para la fotografía y caminatas y tiene una excelente vista panorámica de la Ciudad de Zumbi y lugares aledaños al sitio.



## Atractivos Turísticos Culturales

Son el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte a la comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país.



## Centro Recreacional Playas de Zumbi

En la ciudad de Zumbi, en la rívera de las cálidas aguas de Nanguipa encontramos el centro recreacional Playas de Zumbi, en este lugar se puede practicar natación tanto en la piscina artificial que a esta se suma un tobogán así como en las piscinas naturales y en cada una de las cabañas se puede realizar picnics, además cuenta con cuatro canchas: dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, la cual se suma a la diversión de pequeños y grandes, usted puede llegar en vehículo particular o de cualquier tipo y además a lo largo de la quebrada usted puede observar una hermosa variedad de flora y fauna.



## Iglesia Matriz

La Iglesia de la parroquia Zumbi posee una colección de esculturas y pinturas de caballete. En las esculturas esta la representación de crucifijos escenificando el Calvario y pintura de caballete.

Aquí se efectuaron trabajos de conservación. Se destaca el tema del Vía Crucis, que forma un rico acervo cultural y que va más allá de la representación religiosa, constituyéndose en patrimonio cultural del Ecuador.



## Parque Central

El Parque Central de Zumbi ofrece a los visitantes una hermosa vista adornada con dos piletas, enmarcadas por la iglesia matriz de la parroquia, el parque se ha convertido en un sitio de esparcimiento, tanto para niños, jóvenes y adultos que buscan un momento para su distracción y admirar la belleza natural que lo rodea.



## Monasterio Santa Clara

El Monasterio de las Hnas. Clarisas fundado el 30 de Octubre de 1977, se inició con 10 religiosas, 5 de claustro y 5 externas, actualmente existen 14 religiosas. Las Hnas. Clarisas para su subsistencia realizan bordados a mano y a máquina, repostería, vinos, velas, hostias, pinturas y preparación de alimentos con contrataciones anticipadas. Al interior del monasterio se puede ingresar previo permiso de las Hnas.



## Comunidad San Francisco

La etnia Saraguro, se la puede encontrar en su mayoría en el barrio San Francisco de la Wintza, además se dedican a la ganadería y agricultura, en ocasiones especiales aun utilizan su vestimenta tradicional, su danza, música, gastronomía, también se puede comprar artesanías, tomar fotografías y realizar una caminata por el sector, así mismo para llegar a la comunidad se puede trasladar por la cooperativa de transportes Yanzatza es el único medio de transporte que llega hacia la comunidad de San Francisco.



## Monumento a las tres Etnias

El Monumento de las Etnias Shuar, Saraguro y Mestiza, se encuentra ubicado en el redondel de entrada a la ciudad de Zumbi, la misma que hace referencia a la diversidad cultural que posee el Cantón, estos tres grupos orgullosos de su origen y empeñados en la conservación de sus tradiciones y costumbres. Los Shuar, son miembros de la etnia originarios de esta tierra, los Saraguros, ellos llegaron desde la provincia de Loja y están principalmente en el Barrio San Francisco de la Wintza. Se puede acceder a través de una vía asfaltada en buen estado y para llegar a este sector son todas las cooperativas de transporte que llegan al Cantón.



## Fiesta de cantonización

Fomento al desarrollo cultural, artístico, deportivo, recreativo y promoción turística.

Con el pregón de festividades se da inicio a la celebración de cantonización de Centinela del Cóndor. Una variada programación está lista para esos días.

Empieza el 15 de marzo y se extienden hasta el 21 de cada año. Participan colegios, escuelas, organizaciones, barrios y las bellas candidatas que desfilan en sus coloridos carros alegóricos.

El pregón llega hasta el Parque Central de Zumbi, donde autoridades y público en general disfruta de los diferentes números sorpresas a efectuarse, danzas, bailes, dramatizaciones.



## Fiestas de Carnaval

Fiestas de carnaval, festejo que se ha convertido en parte importante de la cultura popular, es una oportunidad para olvidar preocupaciones y dejarse llevar hacia un mundo lleno de diversión, disfrutar de un agradable espectáculo con el desfile de comparsas y disfraces y una mezcla explosiva llena de alegría y colorido para todos los gustos, no sin antes recalcar el respeto que se merecen nuestros semejantes y sobre todo la tolerancia y compostura que se debe guardar al momento de jugar carnaval, ya que el objetivo es buscar el bienestar de todas las personas tomando en cuenta nuestras raíces culturales haremos que el juego con agua sea realizado entre grupos que estén de acuerdo con el mismo, sin llegar a la agresión.





## Planta Turística de Zumbi

El turismo nos permite una gran explotación económica que se deriva de los atractivos turísticos de un lugar. La planta turística da pie a un importante proceso productivo a través de la comunicación de bienes y servicios, está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de los turistas en su desplazamiento y su estancia en el destino elegido.



## Cooperativa de ahorro y crédito

La parroquia Zumbi en la actualidad no cuenta con una institución bancaria, pero sí con una cooperativa de ahorro y crédito como es "CACPE ZAMORA", ubicada en las calles 24 de mayo y Antonio María Isasi, teléfono 072605077.



## Transporte

En cuanto al transporte la parroquia no carece de este servicio ya que cuenta con tres compañías de transporte privado de categoría 4, todas brindan atención al cliente las 24 horas del día.



## Cooperativa de Taxis "Transdiamante"

**Propietario:** Ing. Franklin Vega

**Dirección:** Antonio María Isasi entre 24 de mayo y Cariamanga (frente a la iglesia de Zumbi)

**Teléfono:** 3037064

**Celular:** 0992183534



## Cooperativa de taxis "Zumbi Amigo"

**Propietario:** Sr. Darwin Medina

**Dirección:** Antonio María Isasi y Cariamanga

**Celular:** 0986424918



## Cooperativa de taxis "Ciudad de Zumbi"

**Propietario:** Sr. Segundo Conde

**Dirección:** 24 de Mayo y Aurelio Espinoza Polit

**Celular:** 0980019520





## Restaurantes

En referido al servicio de alimentación, se desarrolla en un ambiente propicio para disfrutar de la gastronomía, de buena calidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, en la parroquia existen actualmente 14 lugares que expenden el tan requerido servicio de alimentación.



## Restaurante "La Cazuela de Germa"

Propietaria: Sra. Germania Camacho  
 Dirección: Av. Paquisha y 24 de Mayo  
 Teléfono: 21173220  
 Celular: 0990650315

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,75
Platos Típicos (tilapia a la plancha, y frita)	8,00



## Restaurante "La Troya"

Propietaria: Sra. Victoria Soto  
 Dirección: 24 de Mayo y Aurelio Espinosa Polit  
 Celular: 0997237366

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,50
Platos Típicos ( caldo de corroncho y tilapia frita)	4,00



## Restaurante "San Francisco"

Propietaria: Sra. Felicia Paz  
 Dirección: Aurelio Espinoza Polit y 24 de Mayo  
 Celular: 0994389420

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,50
Platos Típicos (tilapia sudada, frita)	4,00
Platos a la carta ( caldo de pata y caldo 31 y encebollados)	4,00



## Restaurante "Caribe"

Propietaria: Sra. Sandra Carpio

Dirección: 24 de Mayo y Antonio María Isasi

Celular: 0959540572

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00
Platos Típicos (tilapia frita y cecina)	7,00
Platos a la carta ( pescado sudado)	3,00



## Restaurante "Zarumeñito"

Propietaria: Sra. Rosa Ochoa Salazar

Dirección: 24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi

Celular: 0967932491

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00
Platos Típicos (tilapia frita y apanada)	7,00
Platos a la carta (cecina y chuleta)	3,5



## Restaurante "Anshoesmy"

Propietaria: Sra. Estela Guerrero

Dirección: 24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi

Celular: 0997225172

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00
Platos Típicos ( cecina)	3,00
Platos a la carta ( tilapia y encebollado)	7,00



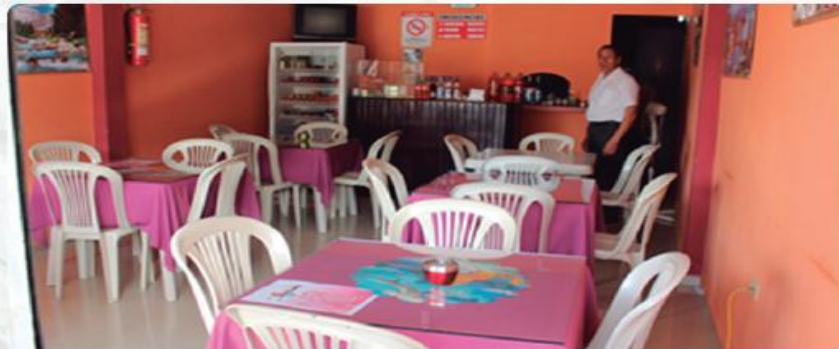
## Restaurante "El Buen Sazón"

Propietaria: Sra. María Fredila Jara

Dirección: 24 de Mayo entre Leopoldo Arce y Antonio María Isasi

Celular: 0980330236

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	2,50
Platos Típicos ( tilapia)	7,00
Platos a la carta (cecina y chuleta)	3,50



## Restaurante "Ronaldo"

Propietario: Sr. Geovanny Aguirre

Dirección: Leopoldo Arce entre 24 de Mayo y Cariamanga

Teléfono: 3036964

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00
Platos Típicos ( cecina)	3,00
Platos a la carta ( tilapia y encebollado)	7,00



## Comedor "Isabel"

Propietaria: Sra. Isabel Livia Poma

Dirección: 24 de Mayo y Antonio María Isasi

Celular: 0983697107

SERVICIO	PRECIO
Almuerzos	3,00
Platos Típicos (tilapia sudada, frita)	7,00
Platos a la carta (caldo de gallina criolla)	3,00





## Comedor "Carlita"

Propietaria: Sra. Rosa Pinto

Dirección: Leopoldo Are entre 24 de Mayo y Marco Ovidio Soto

Celular: 0989512748

SERVICIO	PRECIO
Desayuno Continental, Almuerzos, Meriendas	3,00
Platos Típicos (caldo de gallina criolla, tilapia y apanada)	3 y 5
Platos a la carta (fritada)	3,00



## Asadero "D'Panch Chiken"

Propietaria: Sra. Olga María Carrera

Dirección: 24 de Mayo entre Antonio María Isasi y Leopoldo Arce

Celular: 0967023968

SERVICIO	PRECIO
Pollo entero	15,00
1/2 Pollo	8,00
1/4 de pollo	4,00
1/8 de pollo	2,75



## Asadero de pollos "El Buen Sabor Lojanito"

Propietaria: Rosa Guachisaca  
Dirección: Leopoldo Arce y 24  
de Mayo  
Celular: 0967929022

SERVICIO	PRECIO
Pollo entero	16,00
1/2 Pollo	8,00
1/4 de pollo	4,00
1/8 de pollo	2,50



## Fast Food

Propietaria: Yolanda Jumbo  
Dirección: Jaime Roldos y Aurelio Espinoza Polit  
Celular: 0992142674

SERVICIO	PRECIO
Papipollo	1,50
Hamburguesas	3,00
Cervezas	1,25
Whisky con hielo	30,00



## Hospedaje

En la parroquia existen 4 hoteles, estas instalaciones de carácter público ofrecen al viajero, alojamiento inclusive en algunos casos alimentación.



## Hotel "Primavera"

Propietaria: Teodolfin Merino

Dirección: Cariamanga y Aurelio Espinosa Polit

Teléfono: 3037141

Celular: 0959536958

SERVICIO	PRECIO
Habitaciones matrimoniales	20,00
Habitaciones triples	18,00
Habitaciones dobles	12,00
Habitaciones simples	8,00
Habitaciones familiares	20,00



## Hotel " Ecuamerica "

Propietaria: Sra. Marcela Guarderas

Dirección: Cariamanga y Antonio María Isasi

Celular: 0959683528

SERVICIO	PRECIO
Habitaciones triples	18,00
Habitaciones dobles	12,00
Habitaciones simples	6,00



## Hotel "Imperial"

Propietaria: Sra. Regina Jiménez

Dirección: Cariamanga entre Antonio María Isasi y Leopoldo Arce

Celular: 099214281

SERVICIO	PRECIO
Habitaciones triples	18,00
Habitaciones dobles	12,00
Habitaciones simples	6,00



## Hotel "Noche Mía

Propietario: Sr. Rommel Gonzales

Dirección: Cariomanga y Unidad Nacional

Teléfono: 3031224

Celular: 0985109151

SERVICIO	PRECIO
Habitaciones matrimoniales	20,00
Habitaciones triples	18,00
Habitaciones dobles	12,00
Habitaciones simples	8,00
Habitaciones familiares	20,00



UN SITIO CON HISTORIA, NATURALEZA Y CULTURA



k. Presupuesto

**CUADRO N° 50**  
**Presupuesto de la Guía Informativa**

<b>CANTIDADES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Diseño de Guía Informativa	80,00	80,00
1000	Impresiones laser en couche de 150g. de 14,5 x 14,5 cm	5,00	5000
1000	Empastados de 15 x 15 cm micados	3,00	3000
<b>TOTAL</b>			<b>8,080</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón

**CUADRO Nº 51**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4</b> <i>“Elaborar una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con la finalidad de generar un acercamiento entre el producto y el consumidor motivando la visita al sector”.</i>				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Dar a conocer las maravillas naturales y culturales de la parroquia Zumbi por medio de una guía turística.</p>	<p>Diseñar una guía informativa que permita fomentar los atractivos turísticos.</p>	<p>Se imprimirán 1000 guías informativas, que reposaran en el centro de información turística de la parroquia Zumbi.</p>	<p>El centro de información turística se encargara de otorgar la guía informativa a los turistas y demás personas que la requieran.</p>	<p>Srta. Verónica Paulina Capa Ramón, estudiante de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja.</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>La información recopilada para la realización de la guía informativa es real, por ello se recomienda que sea entregada para ser leída hasta antes de un año, es un tiempo prudente por lo que se considera que dentro de este espacio no surgirán mayores cambios en los atractivos y servicios turísticos, posterior a esa fecha se deberá realizar una actualización de datos para brindar al turista una información efectiva.</p>	<p><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefe de Unidad de turismo</li> <li>✓ Diseñador grafico</li> </ul> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Guía informativa.</li> <li>✓ Materiales de oficina.</li> <li>✓ Equipos de computación.</li> </ul> <p><b>Recursos Económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo de Publicidad = 8,080</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar al turista hacia una nueva visita a la parroquia.</li> <li>✓ Difundir los atractivos turísticos.</li> <li>✓ Renovar la imagen de la parroquia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">                 ✓ <u>Total de guías</u>                  Total entregadas             </p> <p style="text-align: center;">                 ✓ <u>Total publicidad</u>                  Incremento de turistas             </p>	

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

Presupuesto general para la “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”.

### CUADRO N° 52

#### Presupuesto general de los objetivos estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO TOTAL
1.- “Plantear un plan de publicidad, promoción y difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi con el fin de posicionar la actividad turística del sector como una de sus principales actividades económicas”.	21,400
2.- “Formular un plan de capacitación integral a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Zumbi, a fin de concientizar el tema turístico en el sector, a través de esta estrategia se pretende mitigar las debilidades y aprovechar las oportunidades”	--- --
3.- “Ejecutar un paquete turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con el propósito de atraer corrientes turísticas continuas”.	512,00
4.- “Elaborar una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, con la finalidad de generar un acercamiento entre el producto y el consumidor motivando la visita al sector”.	8,080
<b>TOTAL</b>	<b>29,992</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón



**6.3.** Socialización de la propuesta de un plan de marketing a las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en general de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

Con la finalidad de cumplir con el tercer objetivo específico de la presente investigación: Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en general de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe, se convocó a una reunión para el día martes 21 de julio del año 2015, a las cuatro de la tarde en el salón de reuniones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Centinela del Cóndor.

Para dicha reunión se enviaron invitaciones a autoridades, prestadores de servicios turísticos y personas particulares. También se preparó un itinerario para dar cumplimiento durante la socialización.

16:00 Saludo y bienvenida por parte del Ing. Patricio Quezada Moreno, alcalde del Cantón Centinela del Cóndor.

16:15 Inicio de la socialización.

17:00 Sugerencias por parte de los participantes

17:30 Refrigerio

18:00 Despedida

Durante la socialización se dieron las siguientes sugerencias por parte de los invitados:

- ✓ Es una buena opción para recibir más turistas o visitantes, de igual forma permitiría el desarrollo de la parroquia y por ende del cantón en el ámbito turístico, manifestó el Ing. Omar Livia Poma.

- ✓ Yadira Merino, concejal del cantón Centinela del Cóndor señaló que el paquete turístico articula los principales sitios del entorno de Zumbi. En esta área se puede desarrollar turismo de naturaleza como, observación de fauna y flora; turismo activo en el caso de caminatas y actividades culturales.
  
- ✓ Este es un buen aporte que se debería presentar directamente ya sea al Consejo provincial de Zamora o al Ministerio de Turismo con el objetivo que se impartan charlas y por ende capacitaciones que permitan fortalecer el interés que poseen por desarrollar el turismo en la parroquia, y a su vez también que permita concientizar a sus habitantes del cuidado que se merecen los atractivos, expresó Carlos Alvares, concejal del cantón Centinela del Cóndor.

## **7. Discusión**

De acuerdo al enfoque turístico que se le ha dado a la presente investigación, se puede indicar que las teorías y conceptos desarrollados han sido acoplados a la realidad del objeto de estudio, sin embargo, es importante indicar que la actividad turística en la actualidad, ya se constituye como una ciencia cuyo estudio debería ser profundamente analizado; es completamente diferente aplicar modelos de gestión en Planes de Marketing para empresas comerciales que en destinos turísticos, por lo que es imperante desarrollar un manual estratégico para la correcta aplicación de estrategias de venta para la oferta turística existente.

A través del estudio de mercado que se lo ejecutó con la aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Zumbi, se pudo obtener la información necesaria y se conoció las preferencias estas personas y permitió conocer las necesidades de los mismos, por lo cual se identificó los problemas existentes que impiden un buen desarrollo turístico y el desconocimiento de los atractivos.

Además se pudo realizar el Análisis FODA el cual consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno del lugar y las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la misma, para de esta forma conocer los problemas que se presentan. Mediante esta herramienta se hará la planificación para el mejoramiento, promoción, difusión de los productos y servicios turísticos que oferta la parroquia Zumbi, con el fin de posicionarlos en la mente de los turistas.

También se realizó el análisis de la situación turística, que fue a través de fichas de inventario de los atractivos más importantes de la parroquia, para de esta manera poder obtener información necesaria de los mismos y así conocer las características que poseen. Este plan se convertirá en un mecanismo de crecimiento mediante estrategias de promoción y publicidad.

## 8. Conclusiones

- ✓ La carencia de un Plan de Marketing Turístico en la parroquia Zumbi no ha permitido ampliar destrezas para establecer turísticamente la parroquia, a pesar de estar ubicada en la troncal amazónica y contar con biodiversidad natural y cultural.
- ✓ La comunidad de la parroquia mira al desarrollo de la actividad turística como una oportunidad para mejorar sus ingresos económicos, facilitando al cumplimiento de los objetivos y políticas de desarrollo propuestas en el presente plan de marketing.
- ✓ La planta turística, el equipamiento y la oferta de servicios turísticos se convierten en una fortaleza para el desarrollo del turismo en la parroquia debido a que existen estos servicios que facilitan la estadía del turista.
- ✓ Proyecto de marketing para los atractivos naturales y culturales es una herramienta de apoyo, el cual fue elaborado con información real y fidedigna, este a la vez, es un instrumento técnico para poder analizar y plantear estrategias para posicionar a la parroquia Zumbi como un destino turístico a nivel nacional e internacional.
- ✓ La participación activa de la comunidad en el desarrollo turístico de la parroquia es un logro, ya que de esta manera se trata de que los habitantes se interesen por la conservación y mejoramiento ya no de atractivos turísticos sino de productos turísticos.

## 9. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Centinela del Cóndor, tomar en cuenta la presente propuesta de un plan de Marketing Turístico como información base para la elaboración de nuevos proyectos de desarrollo turístico para la parroquia y asumir el liderazgo para su ejecución, aprovechando el creciente posicionamiento socio político que tienen hoy en día los gobiernos descentralizados y de esta manera la parroquia se pueda desarrollar turísticamente.
- ✓ Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado y la comunidad en general tomar conciencia que la actividad turística es beneficiosa para todos y en forma mancomunada desarrollar nuevas prácticas de turismo en la zona como el turismo rural y comunitario.
- ✓ A las autoridades competentes del Gobierno Autónomo Descentralizado, invertir mucho más en la actividad turística ya que posee gran riqueza natural y cultural, lo cual debe ser aprovechado de mejor manera. Al mismo tiempo debe mejorar sus campañas de promoción turística, tanto a nivel regional como nacional.
- ✓ Formar alianzas estratégicas entre empresas del sector que ayuden a mejorar el servicio y atención de los turistas, de esta manera mejorar la coordinación entre el sector privado con el público para que exista un trabajo en conjunto con miras a desarrollar el turismo dentro de esta zona.
- ✓ A las comunidades y dueños de establecimientos turísticos de la parroquia: buscar los medios apropiados para conseguir financiar los proyectos comunitarios, mejorar la infraestructura y servicio que ofrecen al turista.

Finalmente se recomienda, en dar continuidad a los presentes trabajos investigativos dado que constituyen una herramienta de aplicación efectiva en los sectores en donde se los realiza, y también el aprovechamiento de la investigación misma para los profesionales en formación, dando paso al fortalecimiento integral de la actividad turística en sus diversas modalidades. Resultaría muy importante que los presentes trabajos de investigación se consoliden en realidades que sin duda beneficiarían a todos los sectores vinculados a la cuarta actividad económica más importante del país.

## 10. Bibliografía

2010, I. (s.f.).

Andrade, J. V. (2007). *Fundamentos de Turismo* .

*BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2013-2014-2015.*(s.f.).

Bernardete, M. (2009).

Bigne, E. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. Barcelona : Vertice.

Censo, I. N. (2010).

Cruz, I. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Barceloona: Ariel.

DIVISAS, T. (2013).

*ECUADOR 2013-2014-2015.* (s.f.).

Ecuadoriana, C. d. (2015). *Yaguarzongo* , 13-14.

Fletcher. (2010).

Hernandez, E. (2009). *Proyectos Turísticos. Formulación y Evaluación*.  
Mexico: 4ta edición de trillas.

Hernandez, U. M. (2009). *Como evaluar un proyecto empresarial*. Mexico:  
Díaz de Santos.

INEC. (s.f.).

INEC. (2010).

Kotler, P. (2010). *Herramientas de Marketing*. Chicago: Granica SA.

Muñoz, R. G. (2010). *Marketing Estratégico*. Valencia: Centro de Estudios  
Financieros.

OMT. (s.f.).

Schullern, H. V. (2011). *El Turismo Global*. Nueva Edición.

Troisi, M. (2007). Canada .

*TURISMO, boletín trimestral. (s.f.).*

Turismo, I. I. (2005).

Turismo, M. d. (2008). *Guía Turística Zamora Chinchipe*. Zamora.

*TURISMO, Principales indicadores de turismo.(s.f.).*

Villacampa, O. (2006). *Marketing Turístico*.Londres.

Zamora, G. (2012). *Zamora Chinchipe*. Zamora.



## 11. Anexos

### Anexo 1.- Anteproyecto de tesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TÍTULO:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS  
NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR,  
PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”.**

PROYECTO DE TESIS  
PREVIO A LA OBTENCIÓN AL  
GRADO DE INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**ASPIRANTE:**

**Verónica Paulina Capa Ramón.**

**DIRECTOR DEL ANTEPROYECTO:**

**Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.**

**LOJA – ECUADOR**

**2015**

**a. TITULO**

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Día a día nuestra vida se torna dificultosa y competente, los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los ha aplicado, estos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a una persona, con estos se busca atraer a un gran conglomerado de potenciales clientes para determinado sector que demanda gran afluencia de turistas.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción puesto que los planes de marketing se han convertido en más que un instrumento útil para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico y de esta manera al desarrollo turístico del país.

Los centros naturales y culturales en nuestro país son promocionados de manera deficiente por lo que ocasiona desinterés por parte de los turistas tanto nacionales e internacionales, se debería generar consciencia en la comunidad sobre la importancia que estos centros pueden tener para la población; asegurar también que todos se sientan responsables de mantener y financiar este espacio. Los centros naturales y culturales no son una entidad aislada, los vínculos con empresas privadas o las donaciones que se puedan recibir de parte de individuos generosos sólo dependerán de la cercanía que la ciudadanía tenga con los espacios en cuestión y de esta manera posesionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a escala internacional.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna.

Al sur del Ecuador en la Provincia de Zamora Chinchipe el mercado turístico necesita mayor difusión o publicidad; debido a que dicha provincia posee atractivos naturales y culturales con gran potencial turístico que no han sido explotados correctamente debido a la inexistencia de una promoción adecuada y completa.

En la Provincia de Zamora Chinchipe la riqueza de fauna y flora es notable, debido a su posición geográfica en el piedemonte amazónico lo que ha generado una innumerable y desconocida biodiversidad con un alto grado de endemismo que se puede apreciar especialmente en varias zonas de la provincia.

Si hablamos de un paraíso tangible de la amazonia ecuatoriana, indudablemente debemos referirnos a Centinela del Cóndor, llamado también “Jardín Ecológico de la Amazonia”, es uno de los nueve cantones de la provincia de Zamora Chinchipe. Su riqueza natural, con una amplia variedad de flora y fauna nativa, es uno de sus principales atractivos. El paisaje de la selva y las diferentes culturas, a lo que se suma el clima cálido húmedo y agradable, lo convierte en una zona de mucho atractivo turístico.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Zumbi, ubicada junto al majestuoso río Zamora, fuente de vida y riqueza, así como puerta de entrada a la histórica Paquisha y a Nangaritza. Zumbi constituye para Zamora Chinchipe, la región Amazónica y el país un patrimonio inagotable de maravillas naturales y turísticas muchas de ellas aun no conocidas que pone a disposición a turistas nacionales y extranjeros.

En la parroquia Zumbi existen varios atractivos turísticos como **la cascada Velo de Novia, cascada Gallito de la Peña, Monumento a las tres Etnias**, entre otros, que demuestran la belleza de este sector, sitios que no son visitados por falta de conocimiento, ubicación o difusión, para dichos lugares, por parte de autoridades y ciudadanía en general, lo que afecta al desarrollo turístico de la parroquia Zumbi, por consiguiente

causa inconformidad a los turistas por la escasa información. La Desvalorización y falta de conocimiento por parte de la ciudadanía, escasa capacitación y organización, carencia de promoción, planificación, coordinación origina el descuido de los mismos, impidiendo que el pueblo pueda emprender en algún negocio turístico, lo que provoca mala atención al turista que visita el lugar. Todos los problemas en conjunto ocasionan que no se demuestre el turismo de la localidad y que los turistas no disfruten de la diversidad natural y cultural existente en la parroquia Zumbi.

Por tal razón he considerado necesario realizar un **PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE**, y de esta, manera contribuir al desarrollo y adelanto en el ámbito económico y turístico de la parroquia, como a la provincia de Zamora Chinchipe.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La Universidad Nacional de Loja tiene como misión formar profesionales de calidad que aportara con los conocimientos a la colectividad a través de la propuesta del proyecto que fomente el desarrollo de los pueblos.

Cumpliendo con la malla curricular en la que los décimos módulos de la carrera de ingeniería en administración turística realizan el curso de titulación que tiene como enunciado “La investigación turística y su incidencia en el desarrollo de la Región Sur del País”, se plantea el trabajo de tesis denominado, “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTON CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE**”, siendo un requisito indispensable para la obtención del título profesional según el criterio de la normativa legal (art 129) del reglamento del régimen académico del

sistema Nacional de Educación Superior en el nivel de formación profesional.

La elaboración de un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector, porque tendrán la capacidad suficiente para atender de una manera adecuada a los turistas que lleguen al lugar, y de esta manera optimizar su economía.

Es así que la presente investigación tiene como finalidad aportar al desarrollo de atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, a través de la propuesta de un Plan de Marketing que sirva de guía para poner un valor a los atractivos, además de buscar estrategias que permitan promocionarlos y posicionarlos como un productos turísticos de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe por medio de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades con los que cuenta el sector, además de procurar el excelente uso del mismo para el logro de mejores condiciones de la vida para la población, fortaleciendo las bases sociales en los aspectos de cultura turística de la parroquia, con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus habitantes fomentando fuentes de trabajo dentro de esta parroquia, de esta manera evitar la migración y así mantener la mayor parte de las familias unidas.

Del mismo modo uno de los propósitos es revitalizar sus atractivos, la dinamización de sus actividades productivas y la oportunidad de aportar desde la práctica de la interculturalidad, la construcción de una sociedad solidaria y responsable. Fortaleciendo las manifestaciones culturales de la parroquia para que sirvan de base de estudio para próximas investigaciones, e inclusive plantear la forma para rescatar la identidad cultural de los habitantes de la comunidad.

Con este proyecto se dará a conocer a la comunidad turista y visitante que en la parroquia Zumbi existen varios atractivos turísticos que

demuestran la belleza de este sector y que brinda un ambiente agradable rico en cultura y tradiciones; por lo tanto es importante captar el interés de las personas para que valoren el espacio natural y cultural.

A través de la riqueza natural y cultural respectiva de Zumbi se pretende fomentar y motivar a los turistas a involucrarse con el objetivo de que conozcan dicha riqueza, con esta investigación se busca valorar los recursos naturales y cumplir con las leyes ambientales, de esta manera podremos estar en completa armonía hombre y naturaleza.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **General**

Elaborar un plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

##### **Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.
- ✓ Proponer un plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.
- ✓ Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado y la comunidad en general de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **e.1. - MARCO CONCEPTUAL**

e.1.1. Turismo

e.1.2. Actividad turística

e.1.3. Servicios turísticos

e.1.4. Marketing

e.1.5. MarketingEstratégico

e.1.6. Marketing Mix

e.1.6.1. Producto

e.1.6.2. Precio

e.1.6.3. Plaza

e.1.6.4. Promoción

e.1.7. Marketing Turístico

e.1.8. Plan de Marketing

e.1.8.1. Propósito de un plan de marketing

e.1.8.2. Pasos para la elaboración de un plan de marketing

e.1.8.3. Elementos de un Plan de Marketing

e.1.9. Herramientas de un Plan de Marketing

e.1.9.1. Análisis FODA

e.1.10. Atractivos Turísticos

e.1.10.1. Atractivo Natural

e.1.10.2. Atractivo Cultural



## **e.2. MARCO REFERENCIAL**

### e.2.1. Provincia de Zamora Chinchipe

e.2.1.1. Antecedentes de la provincia Zamora Chinchipe

e.2.1.2. División política

e.2.1.3. Comida típica

### e.2.2 Cantón Centinela del Cóndor

e.2.2.1. Antecedentes del cantón Centinela del Cóndor

e.2.2.2. División política

e.2.2.3. Comida típica

### e.2.3 Parroquia Zumbi

## **f. METODOLOGÍA**

Para dar cumplimiento al plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, se empleará los siguientes métodos y técnicas.

### **f.1. Métodos**

**Método Deductivo.-** Es un método científico que considera queva de lo general a lo particular frecuentemente se emplean resúmenes, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de un asunto. Este método permitirá obtener información clara y precisa sobre el tema a investigarse, en este caso de los atractivos naturales y culturales de Zumbi.

**Método Inductivo.-** Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Este método me servirá para realizar la observación directa del lugar para la elaboración de un Plan de Marketing.

**Método descriptivo.-** El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Con este método se determinará la población que visita el sitio y la descripción real de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, del cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe.

**Método histórico.-** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Este método me servirá para conocer la historia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi.

## **f.2. Técnicas**

**Encuesta.-** Es un método de recolección, este instrumento recopilará información por medio de preguntas, las cuales se obtienen por forma escrita con el propósito de resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto.

En el caso del proyecto de plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, las encuestas se aplicaran a las autoridades y moradores de la parroquia Zumbi.

**Entrevista.-** Es una técnica de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. Es necesario obtener información de entendidos en el tema que ayudarán a aclarar las dudas sobre el tema a desarrollarse, en lo referente a los atractivos naturales y culturales. La entrevista se la desarrollara al Ing.Omar Livia Poma, promotor del departamento de Desarrollo comunitario y turismo del GAD municipal del cantón Centinela del Cóndor, como también se la desarrollara a la lideresa de la parroquia.

**Observación Directa.-** Con esta técnica se podrá observar directamente el área de estudio, de esta manera se obtendrá información clara y precisa para posteriormente analizarla, verificando que estos datos sean los adecuados para satisfacer la carencia de información que se necesitara y a continuación se la deberá registrar.

**Muestra.-** Esta técnica es necesaria para obtener el número exacto en encuestas que serán aplicadas al universo seleccionado.

Para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos determinados:

## **TECNICA DE LA MUESTRA**

**Formula:**

$$n = \frac{z^2 p q N}{Ne^2 + z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

p=probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación  $(0.005)^2 = 0.0025$

N= Universo proyectado

La presente Formula se desarrollara con datos emitidos por el Ing. Omar Livia Poma, promotor del departamento de Desarrollo comunitario y turismo del GAD municipal del cantón Centinela del Cóndor en los últimos datos del INEC 2010, en la parroquia Zumbi se contaba con 6,479 habitantes.

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ZUMBI AL 2015.

**Formula:**

$$P = \{IP/100\} + 1$$

$$P = \{(10/100) + 1\}$$

$$P = \underline{\underline{1.10}}$$

PERIODO	AÑO	POBLACIÓN	IP	P.PROYECTO
0	2010	6479	1.10%	6811
1	2011	6811	1.10%	7142
2	2012	7142	1.10%	7474
3	2013	7474	1.10%	7805
4	2014	7805	1.10%	8137
5	2015	8137	1.10%	8468

Para determinar la demanda potencial se considera la población total de la parroquia Zumbi la misma que para el 2015 es de 8.468 personas con un incremento poblacional de 1.10 %.

**Formula:**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(8,468)}{(8,468 \times 0,0025) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{8,129}{21,17 + 0,96}$$

$$n = \frac{8,129}{22,13}$$

n= **368**

Según los resultados arrojados de la formula, para el presente trabajo investigativo se aplicara 368 encuestas a los habitantes de la parroquia Zumbi.

**Metodología por objetivos**

- ✓ Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es **“Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe”**, se utilizará el método deductivo, descriptivo, la técnica de observación directa y se desarrollara el análisis FODA el cual permitirá describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para determinar la situación actual de los atractivos de esta parroquia, la matriz de estrategias nos proyectara las líneas debemos seguir.

- ✓ El segundo objetivo es **“Proponer un plan de marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe”**, en este objetivo se utilizara el método científico que permitirá ordenar, descubrir, demostrar y verificar la investigación necesitada , con este método se priorizara la información recopilada tanto en libros, revistas, páginas web, rescatando los aspectos más importantes que corresponde a los atractivos del sector.
  
- ✓ Para el desempeño del tercer objetivo que es **“Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del Gobierno Átomo Descentralizado de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia Zamora Chinchipe”** se utilizará el método descriptivo para interactuar con la sociedad detallando la información recopilada para difundir los atractivos turísticos.

### g. Cronograma por Objetivos y Actividades

CICLO DE TITULACION																					
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
MES	MARZO		ABRIL					MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO
# DE SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ELABORACION DEL ANTE-PROYECTO PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CUANTITATIVO JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (TEMA) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	X	x																			
ELABORACION DEL ANTE-PROYECTO MARCO TEÓRICO- MARCO CONCEPTUAL - MARCO REFERENCIAL METODOLOGÍA - MÉTODOS - TÉCNICAS			x																		
DESARROLLO DE LA TESIS TITULO – INTRODUCCIÓN				x																	
DESARROLLO DE LA TESIS TITULO- INTRODUCCIÓN					x																
REVISION DE LA LITERATURA MARCO CONCEPTUAL						x															
MARCO REFERENCIAL							x														
MATERIALES Y METODOS								x													
RESULTADOSPRIMER OBJETIVO									x	x	X	x									
RESULTADOSSEGUNDO OBJETIVO													x	x	x	x					
RESULTADOSTERCER OBJETIVO DISCUSIÓN																	x				
CONCLUSIONES RECOMENDACIONESRESUMEN																		x			
BIBLIOGRAFIA – ANEXOS LINEAMIENTOS PARA PRESENTACIÓN DEL BORRADOR																			x	x	x

## **h. Presupuesto y Financiamiento**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos.

### **RECURSOS HUMANOS**

- ✓ La investigación estará a cargo de la aspirante a la Ingeniería En Administración Turística estudiante Verónica Paulina Capa Ramón.
- ✓ Director de Tesis Ing. Rubén Darío Román.

### **RECURSOS MATERIALES**

- ✓ Material de escritorio: papel bond, cuaderno, esferos.
- ✓ Bibliografía: textos, revistas.
- ✓ Computador.
- ✓ Flash memory.
- ✓ Impresiones.
- ✓ Internet.

### **RECURSOS INSTITUCIONALES**

Las fuentes de información bibliográficas serán facilitadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Centinela del Cóndor, biblioteca del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, Internet, bibliotecas públicas y privadas.

### **EGRESOS**

- ✓ Transporte
- ✓ Alimentación



## TOTAL FINANCIAMIENTO

DETALLE	COSTOS
<b>Materiales de Escritorio</b>	
Papel bond	\$ 20.00
Cuaderno	\$ 6.00
Esferos	\$ 0.60
Textos, revistas	\$ 0.00
Computador	\$ 0.00
Flash memory	\$ 15.00
Impresiones	\$70.00
Internet	\$ 45.00
<b>Gastos de Movilización</b>	
Transporte	\$ 150.40
Alimentación	\$ 150.00
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 456.60</b>


El presente estudio será financiado el 100% con recursos propios de la aspirante Verónica Paulina Capa Ramón.

## **i. Bibliografía**

1. BIGNE, E, FONT, X, y ANDREU. “Marketing de Destinos Turísticos” (Editorial: Vertice, 2006).
2. CRUZ, I. “Fundamentos de Marketing”, Barcelona: Ariel, 2009.
3. FERNÁNDEZ, P., Y H. BAJAC. (2003). “La gestión del Marketing de Servicios”. (Argentina: Granica Ediciones).
4. GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON CENTINELA DEL CONDOR. Departamento de Turismo (2014-2019).
5. GUIA TURISTICA ZAMORA CHINCHIPE. Ministerio de Turismo, (2008)
6. HERNANDEZ, E. “Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación” 4ta edición de Trillas México
7. HERNÁNDEZ, R., C. FERNÁNDEZ, P. BAPTISTA. (2005).” Metodología de la Investigación”, 3era Edición, México: Mc Graw – Hill Interamericana.
8. KOTLER, P. “Herramientas de marketing”. (2010).
9. LEVITT, T. “La moda del Marketing”. ( Editorial: Grijalbo, México, 2008)
10. MEDINA HERNANDEZ, U & CORREA RODRIGEZ, A. (2009) “Como Evaluar un Proyecto Empresarial”.
11. O'SHAUGHNEESSY, S. “Marketing competitivo”, Madrid: Díaz de Santos, 2006.
12. SANTESMASES. M. “Marketing: Conceptos y Estrategias”, 2da Edición, Madrid: Pirámide 2010.

## Anexo 2.- Fichas de Inventario Factor Interno

 <div style="text-align: center;"> <b>MINISTERIO DE TURISMO</b>            Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos         </div> 		
<b>1. DATOS GENERALES.</b> 1.1. <b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. <b>FICHA N°:</b> 001 1.3. <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román 1.4. <b>FECHA:</b> 22/05/2015 1.5. <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> CENTRO RECREACIONAL PLAYAS DE ZUMBI 1.6. <b>PROPIETARIO:</b> GAD Municipal de Centinela del Cóndor 1.7. <b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural 1.8. <b>TIPO:</b> Sitio Recreacional 1.9. <b>SUBTIPO:</b> Recreativo		
<b>2. UBICACIÓN</b> 2.1. <b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe 2.2. <b>CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor 2.3. <b>LOCALIDAD:</b> Zumbi 2.4. <b>CALLE:</b> Av. Héroes del Cenepa 2.5. <b>NÚMERO:</b> -2.6. <b>TRANSVERSAL:</b> -		
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> 3.1. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Zumbi <b>DISTANCIA:</b> 1.5 km 3.2. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Playas de Cují <b>DISTANCIA:</b> 2 km		
<b>VALOR INTRINSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> 4.1. <b>ALTURA:</b> 1335.8 msn 4.2. <b>TEMPERATURA:</b> 22 – 27°C 4.3. <b>PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1m3  En la ciudad de Zumbi, en la rivera de las cálidas aguas de Nanguipa encontramos el centro recreacional playas de Zumbi, en este lugar se puede practicar natación tanto en la piscina artificial que a esta se suma un tobogán así como en las piscinas naturales y en cada una de las cabañas se puede realizar picnics, además cuenta con cuatro canchas: dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, la cual se suma a la diversión de pequeños y grandes, usted puede llegar en vehículo particular o de cualquier tipo y además a lo largo de la quebrada usted puede observar una hermosa variedad de flora y fauna.	
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Tobogán</li> <li>• Canchas</li> </ul> <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro recreacional Playas de Zumbi cuenta con una piscina la cual posee un tobogán, también dispone de cuatro canchas, dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, pasando llenas las canchas especialmente la última mencionada, este lugar es muy concurrido todos los días las personas hacen deporte, la mayor afluencia a este sitio de recreación es en temporada de carnaval en la cual el lugar pasa completamente lleno.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>             ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>   <b>CAUSAS:</b> La gente realiza excavaciones a las tumbas para apropiarse de los asentamientos.         </td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Tobogán</li> <li>• Canchas</li> </ul> <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro recreacional Playas de Zumbi cuenta con una piscina la cual posee un tobogán, también dispone de cuatro canchas, dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, pasando llenas las canchas especialmente la última mencionada, este lugar es muy concurrido todos los días las personas hacen deporte, la mayor afluencia a este sitio de recreación es en temporada de carnaval en la cual el lugar pasa completamente lleno.</li> </ul>
<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Tobogán</li> <li>• Canchas</li> </ul> <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro recreacional Playas de Zumbi cuenta con una piscina la cual posee un tobogán, también dispone de cuatro canchas, dos de indor futbol, una de vóley y una sintética, pasando llenas las canchas especialmente la última mencionada, este lugar es muy concurrido todos los días las personas hacen deporte, la mayor afluencia a este sitio de recreación es en temporada de carnaval en la cual el lugar pasa completamente lleno.</li> </ul>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b> La gente realiza excavaciones a las tumbas para apropiarse de los asentamientos.	
<b>VALOR EXTRINSECO</b>	<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> Bosque Petrificado de Puyango <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> 1988-03-21 <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio Cultural <b>Patrimonio de la Humanidad:</b> <input type="checkbox"/> <b>Patrimonio del Ecuador:</b> <input type="checkbox"/>	
	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO																	
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO					
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N						
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		X				Días al año 365 días al año					
	Lastrado			X		Automóvil											
	Empedrado	x				4 x 4	X										
	Sendero					Tren											
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 10 AM Naturales:					
						Bote											
	Fluvial					Canoa											
						Otros											
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 10 AM a 10 PM Natural					
						Avioneta											
						Helicóptero											
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna																	
APOYO	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.																
	10.1. AGUA:																
	POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:																
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																
	10.3. ALCANTARILLADO:																
	RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																
	10.4. PRECIO																
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																
	OBSERVACIONES:El centro recreacional Playas de Zumbi tiene entrada libre, lo que sí es cobrado es la entrada a la piscina, su precio es de un dólar que el mismo que servirá para pagar la limpieza de la piscina.																
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS																	
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>DISTANCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cerro Solitario</td> <td>½ km</td> </tr> <tr> <td>Monasterio Santa Clara</td> <td>1,5 km</td> </tr> </tbody> </table>												NOMBRE	DISTANCIA	Cerro Solitario	½ km	Monasterio Santa Clara	1,5 km
NOMBRE	DISTANCIA																
Cerro Solitario	½ km																
Monasterio Santa Clara	1,5 km																
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																
	LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>																
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p>Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> </p>																	

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°44:** Centro Recreacional Playas de Zumbi  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°45:** Centro Recreacional Playas de Zumbi  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**N°46:** Centro Recreacional Playas de Zumbi  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°47:** Centro Recreacional Playas de Zumbi  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°48:** Centro Recreacional Playas de Zumbi  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>																																							
1.1. <b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón      1.2. <b>FICHA N°:</b> 002 1.3. <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román      1.4. <b>FECHA:</b> 22/05/2015 1.5. <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Monasterio Santa Clara      1.6. <b>PROPIETARIO:</b> Consejo Gubernativo Hermanas Claricias 1.7. <b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural      1.8. <b>TIPO:</b> Realizaciones Artísticas Contemporáneas      1.9. <b>SUBTIPO:</b> Artesanías Religiosas																																							
<b>2. UBICACIÓN</b>																																							
2.1. <b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe      2.2. <b>CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor      2.3. <b>LOCALIDAD:</b> Zumbi 2.4. <b>CALLE:</b> Sin nombre      2.5. <b>NÚMERO:</b> -2.6. <b>TRANSVERSAL:</b> -																																							
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>																																							
3.1. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Barrio 13 de Junio <b>DISTANCIA:</b> 1 km 3.2. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Parroquia Panginza <b>DISTANCIA:</b> 3 km																																							
<b>VALOR</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>																																						
<b>INTRÍNSECO</b>	4.1. <b>ALTURA:</b> 1335.8 msn      4.2. <b>TEMPERATURA:</b> 22 – 27°C      4.3. <b>PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1m3  El Monasterio de las Hnas. Clarisas fundado el 30 de Octubre de 1977, se inició con 10 religiosas, 5 de claustro y 5 externas, actualmente existen 14 religiosas. Las Hnas. Clarisas para su subsistencia realizan bordados a mano y a máquina, repostería, vinos, velas, hostias, pinturas y preparación de alimentos con contrataciones anticipadas. Al interior del monasterio se puede ingresar previo permiso de las Hnas.																																						
<b>VALOR</b>	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"><b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b></td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"><b>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Este lugar es dedicado para la oración a Dios</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos.</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;"> <table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></td> <td style="padding: 5px;"><b>CAUSAS:</b></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>La oración a Dios es su vocación, lo hacen todos los días con mucho agrado.</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos elaborados con uva, membrillo, limón, maracuyá, naranjilla y mora, son para venderlos y ayudarse económicamente ya que las hermanas cuentan con esos ingresos para su alimentación..</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;"> <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  <b>NOMBRE:</b>  <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b>  <b>CATEGORÍA:</b>            Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>            Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;"><b>VALOR</b></td> <td style="padding: 5px;"><b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;"><b>EXTRÍNSECO</b></td> <td style="padding: 5px;"> <table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>VALOR</b></td> <td style="padding: 5px;"><b>CAUSAS:</b></td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este lugar es dedicado para la oración a Dios</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos.</li> </ul>	<table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:				<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>CAUSAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La oración a Dios es su vocación, lo hacen todos los días con mucho agrado.</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos elaborados con uva, membrillo, limón, maracuyá, naranjilla y mora, son para venderlos y ayudarse económicamente ya que las hermanas cuentan con esos ingresos para su alimentación..</li> </ul>	<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	<b>VALOR</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	<b>EXTRÍNSECO</b>	<table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:				<b>VALOR</b>	<b>CAUSAS:</b>
<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b>																																						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Este lugar es dedicado para la oración a Dios</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos.</li> </ul>	<table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:																													
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																																				
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																																				
EN PROCESO DE DETERIORO:																																							
<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>CAUSAS:</b>																																						
<ul style="list-style-type: none"> <li>La oración a Dios es su vocación, lo hacen todos los días con mucho agrado.</li> <li>La elaboración de artesanías, manteles, cirios, bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos elaborados con uva, membrillo, limón, maracuyá, naranjilla y mora, son para venderlos y ayudarse económicamente ya que las hermanas cuentan con esos ingresos para su alimentación..</li> </ul>	<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>																																						
<b>VALOR</b>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>																																						
<b>EXTRÍNSECO</b>	<table style="width:100%;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td align="center"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td align="center"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> </tr> </table>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:																													
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																																				
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																																				
EN PROCESO DE DETERIORO:																																							
<b>VALOR</b>	<b>CAUSAS:</b>																																						

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 8 am - 17pm Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 8 am - 17 pm Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE: Monumento a las tres etnias  
 DISTANCIA: 1km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Fuente: Observación Directa.  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°49:** Monasterio Santa Clara  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°50:** Monasterio Santa Clara  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°51:** Monasterio Santa Clara  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°52:** Monasterio Santa Clara  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°53:** Monasterio Santa Clara  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón






**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
1.1. <b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. <b>FICHA N°:</b> 003 1.3. <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román 1.4. <b>FECHA:</b> 22/05/2015 1.5. <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Comunidad San Francisco 1.6. <b>PROPIETARIO:</b> Comunidad San Francisco 1.7. <b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural 1.8. <b>TIPO:</b> Etnografía 1.9. <b>SUBTIPO:</b> Grupo Étnico	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1. <b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe 2.2. <b>CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor 2.3. <b>LOCALIDAD:</b> Barrio San Francisco 2.4. <b>CALLE:</b> Sin nombre 2.5. <b>NÚMERO:</b> -2.6. <b>TRANSVERSAL:</b> -	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
3.1. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Barrio La Winza <b>DISTANCIA:</b> 4 km 3.2. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Barrio Natenza <b>DISTANCIA:</b> 7 km	
VALOR INTRÍNSECO	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> 4.1. <b>ALTURA:</b> 1335.8 msn 4.2. <b>TEMPERATURA:</b> 22 – 25 °C 4.3. <b>PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1m3
	<p>La etnia Saraguro, se la puede encontrar en su mayoría en el barrio San Francisco de la Wintza, además se dedican a la ganadería y agricultura, en ocasiones especiales aun utilizan su vestimenta tradicional, su danza, música, gastronomía, también se puede comprar artesanías, tomar fotografías y realizar una caminata por el sector, así mismo para llegar a la comunidad se puede trasladar por la cooperativa de transportes Yanzatza es el único medio de transporte que llega hacia la comunidad de San Francisco.</p>
CALIDAD VALOR EXTRÍNSECO	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de artesanías.</li> <li>• Danzas, música y gastronomía.</li> </ul> <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando llegan visitantes adquieren artesanías además de tomarse fotografías en el lugar.</li> <li>• En ocasiones especiales con en las fiestas de la comunidad, estas personas utilizan su vestimenta tradicional, realizan danzas y preparan sus deliciosos platos típicos..</li> </ul>
	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>
	<b>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N			
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año		
	Lastrado		X			Automóvil								
	Empedrado					4 x 4	X							
	Sendero		X			Tren								
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:		
						Bote								
	Fluvial					Canoa								
						Otros								
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural		
						Avioneta								
						Helicóptero								
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna														
APOYO	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.													
	10.1. AGUA:													
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:													
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.3. ALCANTARILLADO:													
	RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.4. PRECIO													
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	OBSERVACIONES:													
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS														
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">NOMBRE</td> <td style="text-align: center;">DISTANCIA</td> </tr> <tr> <td>Cascada <del>la</del> Bulliciosa <input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/> 8km <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>											NOMBRE	DISTANCIA	Cascada <del>la</del> Bulliciosa <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 8km <input type="checkbox"/>
NOMBRE	DISTANCIA													
Cascada <del>la</del> Bulliciosa <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 8km <input type="checkbox"/>													
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO													
	LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
<p style="text-align: right;">             Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....            Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> </p>														

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°54:** Comunidad San Francisco  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°55:** Comunidad San Francisco  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°56:** Comunidad San Francisco  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°57:** Comunidad San Francisco  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón




**Figura N°58:** Comunidad San Francisco  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
1.6. <b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. <b>FICHA N°:</b> 004 1.8. <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román 1.4. <b>FECHA:</b> 22/05/2015 1.10. <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Monumento a las tres Etnias 1.6. <b>PROPIETARIO:</b> Gad Municipal Centinela del Cóndor 1.7. <b>CATEGORÍA:</b> Manifestación Cultural 1.8. <b>TIPO:</b> Realizaciones artísticas contemporáneas 1.9. <b>SUBTIPO:</b> Esculturas	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1. <b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe 2.2. <b>CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor 2.3. <b>LOCALIDAD:</b> Zumbi 2.4. <b>CALLE:</b> Sin nombre 2.5. <b>NÚMERO:</b> -2.6. <b>TRANSVERSAL:</b> -	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
3.1. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Parroquia Zumbi <b>DISTANCIA:</b> 1 km 3.2. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Parroquia Panguinza <b>DISTANCIA:</b> 3 km	
<b>VALOR INTRINSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> 4.1. <b>ALTURA:</b> 1335.8 msn 4.2. <b>TEMPERATURA:</b> 22 – 25 °C 4.3. <b>PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1m3  El Monumento de las Etnias Shuar, Saraguro y Mestiza, se encuentra ubicado en el redondel de entrada a la ciudad de Zumbi, la misma que hace referencia a la diversidad cultural que posee el Cantón, estos tres grupos orgullosos de su origen y empeñados en la conservación de sus tradiciones y costumbres
	<b>USOS (SIMBOLISMO).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este monumento hace una representación a las tres etnias que habitan en el cantón Centinela del Cóndor, como son: la etnia Shuar, Saraguro y la mestiza.</li> <li>• Lugar para tomarse fotografías.</li> </ul>
<b>CALIDAD EXTRINSECO</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> El turista puede tomarse fotografías en este monumento que se encuentra ubicado en la entrada de la parroquia Zumbi.
<b>VALOR EXTRINSECO</b>	<b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>  <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna												
APOYO	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
	10.1. AGUA:											
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.3. ALCANTARILLADO:											
	RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.4. PRECIO											
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	OBSERVACIONES:											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> DISTANCIA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												
Centro Recreacional Playas de Zumbi 1km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p>Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> </p>												

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°59:** Monumento a las tres Etnias  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°60:** Monumento a las tres Etnias  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°61:** Monumento a las tres Etnias  
**Figura N°62:** Monumento a las tres Etnias  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°63:** Monumento a las tres Etnias  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**1. DATOS GENERALES.**

1.1 ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 005  
 1.2 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román 1.4. FECHA: 22/05/2015  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas de Cantonización 1.6. PROPIETARIO: GAD Municipal  
 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.8. TIPO: Acontecimientos Programados 1.9. SUBTIPO: Fiestas de Cantonización

**2 UBICACIÓN**

2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe 2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Barrio San Francisco  
 2.4. CALLE: Sin nombre 2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -

**3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio 13 de Junio DISTANCIA: 4 km  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Panguinza DISTANCIA: 7 km

**4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

**VALOR INTRÍNSECO**

Fomento al desarrollo cultural, artístico, deportivo, recreativo y promoción turística. Con el pregón de festividades se da inicio a la celebración de cantonización de Centinela del Cóndor. Una variada programación está lista para esos días. Empieza el 15 de marzo y se extienden hasta el 21 de cada año. Participan colegios, escuelas, organizaciones, barrios y las bellas candidatas que desfilan en sus coloridos carros alegóricos. El pregón llega hasta el Parque Central de Zumbi, donde autoridades y público en general disfruta de los diferentes números sorpresas a efectuarse, danzas, bailes, dramatizaciones.

**5. USOS (SIMBOLISMO).**

- Rescatar la diversidad de las expresiones culturales.
- Impulsar la participación de la población.
- Fomentar la práctica deportiva

**ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

- Consegir la participación de un 50% de grupos étnicos del cantonen el que se rescate los valores culturales.
- Incrementar el 5% de la población, especialmente niños, jóvenes y adultos mayores en la implementación y práctica de buenas costumbres tradicionales.
- Alcanzar el 5% de incremento en la participación activa de la población en el desarrollo de actividades tanto culturales como deportivas.

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

**6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

**NOMBRE:**  
**FECHA DE DECLARACIÓN:**  
**CATEGORÍA:**

Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:


**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

**VALOR EXTRÍNSECO**

**CALIDAD**

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna												
APOYO	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
	10.1. AGUA:											
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.3. ALCANTARILLADO:											
	RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.4. PRECIO											
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	OBSERVACIONES:											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE					DISTANCIA							
Cascada la Bulliciosa					8km							
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p>Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> </p>												

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.





**Figura N°64:** Desfile de Autoridades  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°65:** Sesión Solemne  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°66:** Noche de Reinas  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°67:** Desfile de la confraternidad  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°68:** Desfile de la confraternidad  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**1. DATOS GENERALES.**

1.1 **ENCUESTADOR:** Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. **FICHA N°:** 006  
 1.2 **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Darío Román 1.4. **FECHA:** 22/05/2015  
 1.4 **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Fiestas de Carnaval 1.6. **PROPIETARIO:** Comunidad San Francisco  
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Cultural 1.8. **TIPO:** Acontecimientos Programados 1.9. **SUBTIPO:** Fiestas de Carnaval

**2 UBICACIÓN**

2.1. **PROVINCIA:** Zamora Chinchipe 2.2. **CANTÓN:** Centinela del Cóndor 2.3. **LOCALIDAD:** Zumbi  
 2.4. **CALLE:** Sin nombre 2.5. **NÚMERO:** -2.6. **TRANSVERSAL:** -

**3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Barrio 13 de Junio **DISTANCIA:** 1km  
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Parroquia Panguinza **DISTANCIA:** 4 km

**4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. **ALTURA:** 1335.8 msn 4.2. **TEMPERATURA:** 22 – 25 °C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1613.1m3


**VALOR INTRÍNSECO**

Fiestas de carnaval, festejo que se ha convertido en parte importante de la cultura popular, es una oportunidad para olvidar preocupaciones y dejarse llevar hacia un mundo lleno de diversión, disfrutar de un agradable espectáculo con el desfile de comparsas y disfraces y una mezcla explosiva llena de alegría y colorido para todos los gustos, no sin antes recalcar el respeto que se merecen nuestros semejantes y sobre todo la tolerancia y compostura que se debe guardar al momento de jugar carnaval, ya que el objetivo es buscar el bienestar de todas las personas tomando encuesta nuestras raíces culturales haremos que el juego con agua sea realizado entre grupos que estén de acuerdo con el mismo, sin llegar a la agresión.

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<p><b>5 USOS (SIMBOLISMO).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversión y entretenimiento.</li> </ul> <p><b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cada año en temporadas de carnaval se realizan diferentes programaciones con la finalidad de divertir a las personas que buscan pasar un buen rato junto con sus familiares o amigos.</li> </ul>	<p><b>6 ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>          CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>          EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>
-------------------------	---	--

<b>CALIDAD</b>	<p><b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p><b>NOMBRE:</b>  <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b>  <b>CATEGORÍA:</b>          Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>          Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
----------------	---

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<p><b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>          CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>          EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>
-------------------------	---

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
		Otros										
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna												
APOYO	<b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>											
	10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>											
	OBSERVACIONES:											
	<b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>											
	NOMBRE: <b>Monasterio Santa Clara</b> DISTANCIA: <b>8km</b>											
	SIGNIFI	<b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>										
		LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b></p> 												

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°69:** Fiestas de Carnaval  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°70:** Fiestas de Carnaval  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°71:** Fiestas de Carnaval  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°72:** Fiestas de Carnaval  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°73:** Fiestas de Carnaval  
**Fuente:** GAD Municipal Centinela del Cóndor  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**1. DATOS GENERALES.**

1.1 ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 007  
 1.1 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román 1.4. FECHA: 22/05/2015  
 1.3 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Solitario 1.6. PROPIETARIO: SR. Walter Jiménez  
 CATEGORÍA: Sitio Natural 1.8. TIPO: Montaña 1.9. SUBTIPO: Mirador

**2 UBICACIÓN**

2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe 2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Zumbi  
 2.4. CALLE: Sin nombre 2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -

**3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio 13 de Junio DISTANCIA: 4 km  
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Zumbi DISTANCIA: 7 km

**4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

El Cerro Solitario, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Zumbi, lleva ese nombre debido a que se encuentra en medio de varias planicies, además se puede acceder a través de un sendero en estado bueno, también se puede observar paisajes es idóneo para la fotografía y caminatas y tiene una excelente vista panorámica de la Ciudad de Zumbi y lugares aledaños al sitio.

**5 USOS (SIMBOLISMO).**

Mirador

**ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

- Vista Panorámica
- Escuchar Monos aulladores

**6 ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

**6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

NOMBRE:  
 FECHA DE DECLARACIÓN:  
 CATEGORÍA:  
 Patrimonio de la Humanidad:   
 Patrimonio del Ecuador:

**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

VALOR  
INTRÍNSECOS

CALIDAD  
EXTRINSECO  
VALOR

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

OBSERVACIONES:

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRE: Monumentos a las tres hias  DISTANCIA: 8km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°74:** Cerro Solitario  
**Fuente:** GAD Observación Directa



**Figura N°75:** Cerro Solitario  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°76:** Cerro Solitario  
**Figura N°77:** Cerro Solitario  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°78:** Cerro Solitario  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón




**MINISTERIO DE TURISMO**  
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>											
<b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascada la Bulliciosa <b>1.7. CATEGORÍA:</b> Sitio Natural <b>1.8. TIPO:</b> Ríos <b>1.9. SUBTIPO:</b> Cascada	<b>1.2. FICHA N°:</b> 008 <b>1.6. PROPIETARIO:</b> Barrio San Francisco										
<b>2. UBICACIÓN</b>											
<b>2.1. PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe <b>2.2. CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor <b>2.3. LOCALIDAD:</b> Barrio San Francisco <b>2.4. CALLE:</b> Sin nombre <b>2.5. NÚMERO:</b> -2 <b>2.6. TRANSVERSAL:</b> -											
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>											
<b>3.1. NOMBRE DEL POBLADO:</b> Comunidad San Francisco <b>DISTANCIA:</b> 4 km <b>3.2. NOMBRE DEL POBLADO:</b> Barrio La Winza <b>DISTANCIA:</b> 7 km											
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>											
<b>4.1. ALTURA:</b> 1335.8 msn <b>4.2. TEMPERATURA:</b> 22 – 25 °C <b>4.3. PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1m3											
VALOR INTRINSECO	<p>La Bulliciosa, se ubica en el Barrio San Francisco de la Wintza a 30 minutos de caminata, desde el centro del poblado, así mismo tiene una altura de aproximadamente 25 metros, su nombre es Bulliciosa el nombre se le asigno por el fuerte ruido de la caída de agua, además se puede observar una diversidad de flora y fauna propia de la amazonia, este lugar es ideal para la fotografía y relajarse con un baño..</p>										
VALOR EXTRINSECO	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> Cascada   <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vista Panorámica</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>            ALTERADO <input type="checkbox"/>    NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>    DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <b>NOMBRE:</b>  <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b>  <b>CATEGORÍA:</b>            Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>            Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">           ALTERADO <input type="checkbox"/>    NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>    DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b> </td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> Cascada  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vista Panorámica</li> </ul>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>	<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>		<b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>	
<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> Cascada  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vista Panorámica</li> </ul>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>										
<b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>											
<b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>											
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>											
ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>											



8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO																				
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO								
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N									
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año								
	Lastrado		X			Automóvil														
	Empedrado					4 x 4	X													
	Sendero		X			Tren														
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes  Culturales: 0000-00-00 Naturales:								
						Bote														
	Fluvial					Canoa														
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural								
						Avión														
						Avioneta														
						Helicóptero														
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna																				
APOYO	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.																			
	10.1. AGUA:																			
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																			
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:																			
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																			
	10.3. ALCANTARILLADO:																			
	RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																			
	10.4. PRECIO																			
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>																			
	OBSERVACIONES:																			
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS																				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">NOMBRE</td> <td style="text-align: center;">DISTANCIA</td> </tr> <tr> <td>Laguna de Tuntiak</td> <td>8km</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>											NOMBRE	DISTANCIA	Laguna de Tuntiak	8km	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOMBRE	DISTANCIA																			
Laguna de Tuntiak	8km																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO																			
	LOCAL: <input type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>																			
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  Firma: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b></p> 																				

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



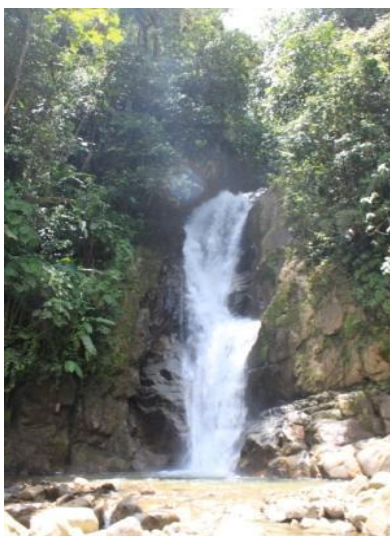
**Figura N°79:** Cascada la Bulliciosa  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



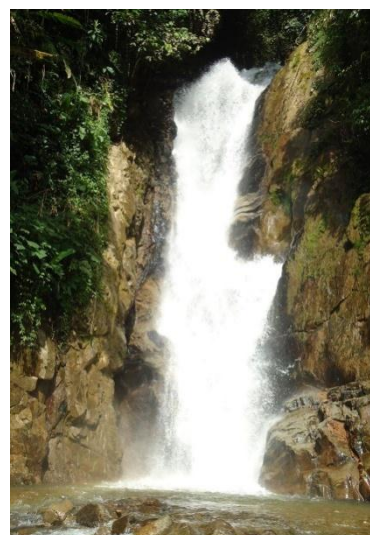
**Figura N°80:** Cascada la Bulliciosa  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°81:** Cascada la Bulliciosa  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°82:** Cascada la Bulliciosa  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°83:** Cascada la Bulliciosa  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
**Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos**



<b>1. DATOS GENERALES.</b>			
1.1 <b>ENCUESTADOR:</b> Verónica Paulina Capa Ramón	1.2. <b>FICHA N°:</b> 009		
1.2 <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Darío Román	1.4. <b>FECHA:</b> 22/05/2015		
1.4 <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascada Gallito de la Peña	1.6. <b>PROPIETARIO:</b> Sra. Cenelia Carrión		
1.7. <b>CATEGORÍA:</b> Sitio Natural	1.8. <b>TIPO:</b> Ríos		
	1.9. <b>SUBTIPO:</b> Cascada		
<b>2 UBICACIÓN</b>			
2.1. <b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe	2.2. <b>CANTÓN:</b> Centinela del Cóndor		
2.3. <b>LOCALIDAD:</b> Barrio San Eduardo	2.4. <b>CALLE:</b> Sin nombre		
2.5. <b>NÚMERO:</b> -	2.6. <b>TRANSVERSAL:</b> -		
<b>3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>			
3.1. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Parroquia Nanguipa Alto	<b>DISTANCIA:</b> 3km		
3.2. <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Barrio Santa Cruz	<b>DISTANCIA:</b> 3 km		
<b>4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>			
4.1. <b>ALTURA:</b> 1335.8 msn 4.2. <b>TEMPERATURA:</b> 22 – 25 °C 4.3. <b>PRECIPITACIÓN:</b> 1613.1 m3			
<p><i>En la vía Zumbi –a la altura del Barrio San Eduardo, existe la cascada Gallito de la Peña, su nombre se debe a que se puede observar gallos de peña, desde la vía del barrio a 25 minutos de caminata se puede acceder a través de un sendero en estado regular así mismo esta cascada tiene una altura de aproximadamente de 20 metros, en el transcurso hacia la cascada usted puede observar una gran diversidad de flora y fauna, es un lugar ideal para la fotografía y tomar un baño.</i></p>			
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>5 USOS (SIMBOLISMO).</b>                      Cascada.   <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gallito de la Peña es una cascada de 20m de altura, el paisaje es ideal para toar fotografías.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>6 ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>                       ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>                      CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>                      EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>   <b>CAUSAS:</b>   <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  <b>NOMBRE:</b>  <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b>  <b>CATEGORÍA:</b>                      Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>                      Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>   <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>                       ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>                      CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>                      EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>   <b>CAUSAS:</b> </td> </tr> </table>	<b>5 USOS (SIMBOLISMO).</b> Cascada.  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gallito de la Peña es una cascada de 20m de altura, el paisaje es ideal para toar fotografías.</li> </ul>	<b>6 ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>  <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>  <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>
<b>5 USOS (SIMBOLISMO).</b> Cascada.  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gallito de la Peña es una cascada de 20m de altura, el paisaje es ideal para toar fotografías.</li> </ul>	<b>6 ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>  <b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> <b>NOMBRE:</b> <b>FECHA DE DECLARACIÓN:</b> <b>CATEGORÍA:</b> Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>  <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>		
<b>CALIDAD</b>			
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>			

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N: ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; EV: eventual; N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA: POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....   
 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....   
 10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....   
 10.4. PRECIO SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....


OBSERVACIONES:

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA</b>
Centro Recreacional Playas de Zumbi	13,5 km
Cerro Solitario	13km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma:  SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°84:** Cascada Gallito de la Peña  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



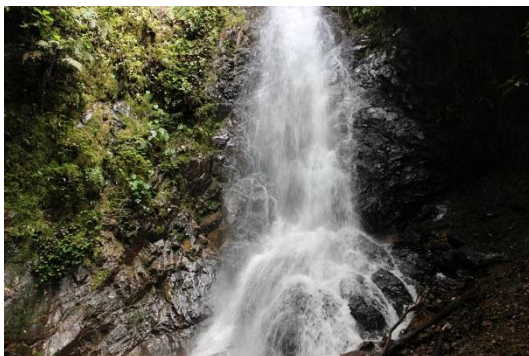
**Figura N°85:** Cascada Gallito de la Peña  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°86:** Cascada Gallito de la Peña  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°87:** Cascada Gallito de la Peña  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°88:** Cascada Gallito de la Peña  
**Fuente:** GAD Observación Directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>					
ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 10 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román 1.4. FECHA: 22/05/2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia Matriz 1.6. PROPIETARIO: Parroquia Zumbi 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.8. TIPO: Arquitectura Religiosa 1.9. SUBTIPO: Iglesia					
<b>2. UBICACIÓN</b>					
2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe 2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Zumbi 2.4. CALLE: Sin nombre 2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -					
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>					
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio 13 de Junio DISTANCIA: 20 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Panginza DISTANCIA: 3 km					
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>					
4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3					
VALOR INTRÍNSECO	<p>La Iglesia de la parroquia Zumbi posee una colección de esculturas y pinturas de caballete. En las esculturas esta la representación de crucifijos escenificando el Calvario y pintura de caballete.</p> <p>Aquí se efectuaron trabajos de conservación. Se destaca el tema del Vía Crucis, que forma un rico acervo cultural y que va más allá de la representación religiosa, constituyéndose en patrimonio cultural del Ecuador.</p>				
CALIDAD VALOR EXTRÍNSECO	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>            Oración   <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misas</li> <li>• Bautizos</li> <li>• Matrimonios etc</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>             ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X   <b>CAUSAS:</b>   <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>            NOMBRE:            FECHA DE DECLARACIÓN:            CATEGORÍA:            Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>            Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>             ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X   <b>CAUSAS:</b> </td> <td></td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> Oración  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misas</li> <li>• Bautizos</li> <li>• Matrimonios etc</li> </ul>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X  <b>CAUSAS:</b>  <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X  <b>CAUSAS:</b>	
	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b> Oración  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misas</li> <li>• Bautizos</li> <li>• Matrimonios etc</li> </ul>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X  <b>CAUSAS:</b>  <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>			
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> X  <b>CAUSAS:</b>					

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

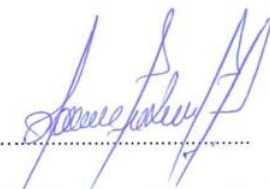
OBSERVACIONES:

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA</b>
Monumento a las tres etnias	10km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR** 

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°89:** Iglesia Matriz  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°90:** Iglesia Matriz  
**Fuente:** Observación directa



**Figura N°91:** Iglesia Matriz  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



Ramón

**Figura N°92:** Iglesia Matriz  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°93:** Iglesia Matriz  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón





**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>						
ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 11 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román 1.4. FECHA: 22/05/2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Central 1.6. PROPIETARIO: GAD Municipal 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.8. TIPO: Sitio Recreacional 1.9. SUBTIPO: Recreativo						
<b>2. UBICACIÓN</b>						
2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe 2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Zumbi 2.4. CALLE: Sin nombre 2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -						
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>						
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Zumbi DISTANCIA: 20 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Santa Cruz DISTANCIA: 3 km						
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>						
4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3						
El Parque Central de Zumbi ofrece a los visitantes una hermosa vista adornada con dos piletas, enmarcadas por la iglesia matriz de la parroquia, el parque se ha convirtiendo en un sitio de esparcimiento, tanto para niños, jóvenes y adultos que buscan un momento para su distracción y admirar la belleza natural que lo rodea.						
VALOR INTRÍN SEC O	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>					
	Distracción  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relajamiento</li> </ul>					
CALIDAD EXTRINSECO	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>					
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS:</p> <hr/> <p align="center"><b>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN: _____</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>					
CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>					
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>						
VALOR EXTRINSECO	<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>					
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS:</p>	ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>					
CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>					
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>						

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....


OBSERVACIONES:El centro recreacional Playas de Zumbi tiene entrada libre, lo que si es cobrado es la entrada a la piscina, su precio es de un dólar que el mismo que Servirá para pagar la limpieza de la piscina.

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA</b>
Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

SIGNIFI: LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos  
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR 

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°94:** Parque Central  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°95:** Parque Central  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°96:** Parque Central  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°97:** Parque Central  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°98:** Parque Central  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Fichas de factor externo

 <b>MINISTERIO DE TURISMO</b> Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
<b>DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 12 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román1.4. FECHA: 22/05/2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comunidad Shuar de Tuntiak1.6. PROPIETARIO: Comunidad Shuar 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural1.8. TIPO: Etnografía 1.9. SUBTIPO: Grupo Étnico		
<b>2. UBICACION</b> 2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Barrio San Eduardo 2.4. CALLE: Sin nombre2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -		
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia ZumbiDISTANCIA: 20 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Santa Cruz DISTANCIA: 3 km		
VALOR INTRINSECO	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> 4.1. ALTURA: 1335.8 msn4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1m3  En la Vía Zumbi-Paquisha, a la altura de la parroquia Triunfo Dorado se encuentra la Comunidad ShuarTuntiak, su economía se basa en la agricultura, ganadería, crianza de aves de corral, caza, pesca y la elaboración de artesanías. Las mujeres se encargan de la crianza de animales, cosecha de frutas y elaboración de artesanías, ellos se dedican a la caza y siembra de cultivos, sus comidas típicas son: el ayampaco, caldo de corroncho, yamala asada y las bebidas: chicha de yuca y chonta, además usted puede comprar artesanías, observar su forma de vida así como tomar fotografías y realizar una caminata por el lugar y cabe recalcar que se puede llegar en vehículo particular de cualquier tipo.	
	VALOR EXTRINSECO	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>  Comunidad Shuar  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> • Dedicada a la agricultura ganadería, crianza de aves de corral, caza pesca y elaboración de artesanías.
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>  a. <b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>
<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>		

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....


OBSERVACIONES:

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRE: Centro de Recreación Playas de Zumbi      DISTANCIA: 20km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR 

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°99:** Etnia Shuar  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°100:** Etnia Shuar  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°101:** Etnia Shuar  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°102:** Etnia Shuar  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



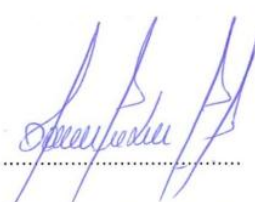
**Figura N°103:** Etnia Shuar  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



<b>1. DATOS GENERALES.</b>			
ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. FICHA N°: 13 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román 1.4. FECHA: 22/05/2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Las Lianas 1.6. PROPIETARIO: Sr. Hernán Ochoa 1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural 1.8. TIPO: Ríos 1.9. SUBTIPO: Cascada			
<b>2. UBICACIÓN</b>			
2.1. PROVINCIA: Zamora Chinchipe 2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD: Panguinza 2.4. CALLE: Sin nombre 2.5. NÚMERO: -2.6. TRANSVERSAL: -			
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>			
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Zumbi DISTANCIA: 20 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Santa Cruz DISTANCIA: 3 km			
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>			
4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1m3			
VALOR INTRÍNSECO	<p>En la vía Zumbi – Panguintza Alto, a la altura del Barrio Panguintza, existe un sendero de 30 minutos que llega hasta las Lianas, lleva este nombre debido a que alrededor existe gran cantidad de lianas que sirven de entretenimiento para los turistas que la visitan, la Cascada tiene una altura de 37 metros, sus aguas son transparentes y en la caída de sus aguas se puede tomar un refrescante baño, este sitio es adecuado para el ecoturismo, senderismo, observación de flora y fauna, se podría realizar cabalgatas y también recibir un masaje natural en sus aguas, al mismo tiempo en el transcurso del sendero se puede sentir la tranquilidad de la naturaleza..</p>		
VALOR EXTRÍNSECO	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>             Cascada   <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>            • • En la caída de sus aguas se puede tomar un refrescante baño, este sitio es adecuado para el ecoturismo, senderismo, observación de flora y fauna, se podría realizar cabalgatas         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>             ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>            CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>            EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>   <b>CAUSAS:</b>   <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>            NOMBRE:            FECHA DE DECLARACIÓN:            CATEGORÍA:            Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>            Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>  Cascada  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> • • En la caída de sus aguas se puede tomar un refrescante baño, este sitio es adecuado para el ecoturismo, senderismo, observación de flora y fauna, se podría realizar cabalgatas	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>  <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>  Cascada  <b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b> • • En la caída de sus aguas se puede tomar un refrescante baño, este sitio es adecuado para el ecoturismo, senderismo, observación de flora y fauna, se podría realizar cabalgatas	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>  <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>			

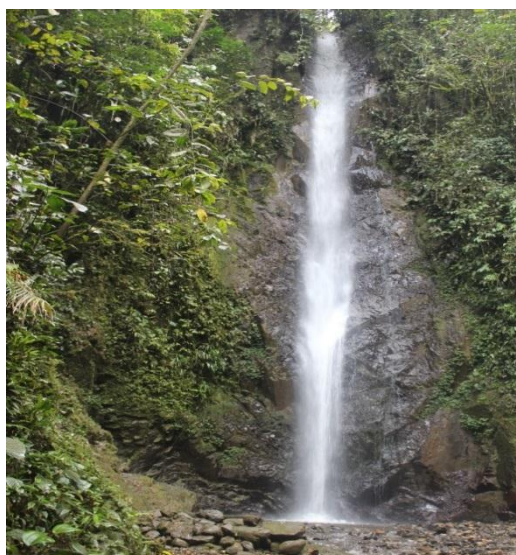
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N			
Terrestre	Asfaltado					Bus						Días al año 365 días al año		
	Lastrado					Automóvil	x							
	Empedrado					4 x 4	X							
	Sendero		x			Tren								
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:		
	Fluvial					Bote								
							Canoa							
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural		
						Avión								
						Avioneta								
						Helicóptero								
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna														
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.														
10.1. AGUA:														
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>														
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:														
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>														
10.3. ALCANTARILLADO:														
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>														
10.4. PRECIO														
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/>														
OBSERVACIONES:														
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS														
<table border="0" style="width:100%"> <tr> <td style="text-align:center">NOMBRE</td> <td style="text-align:center">DISTANCIA</td> </tr> <tr> <td style="text-align:center">Centro de Recreación Playas de Zumbi</td> <td style="text-align:center">20km</td> </tr> </table>											NOMBRE	DISTANCIA	Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km
NOMBRE	DISTANCIA													
Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km													
SIGNIFI	<input checked="" type="checkbox"/> DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>													
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ..... Firma: SUPERVISOR EVALUADOR 														

Fuente: Observación Directa  
Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.





**Figura N°104:** Cascada las Lianas  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°105:** Cascada las Lianas  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°106:** Cascada las Lianas  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°107:** Cascada las Lianas  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°108:** Cascada las Lianas  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



MINISTERIO DE TURISMO

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

ENCUESTADOR: Verónica Paulina Capa Ramón1.2. FICHA N°: 14
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román1.4. FECHA: 22/05/2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Yamala1.6. PROPIETARIO: Sr. Luis Madrid
1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural 1.8. TIPO: Ríos 1.9. SUBTIPO:Cascadas

2. UBICACIÓN

2.1. PROVINCIA:Zamora Chinchipe2.2. CANTÓN: Centinela del Cóndor 2.3. LOCALIDAD:Panguinza
2.4. CALLE:Sin nombre2.5. NÚMERO: -2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia ZumbiDISTANCIA: 20 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Santa Cruz DISTANCIA: 3 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C4.3. PRECIPITACIÓN:1613.1m3

En la vía Zumbi – La Hueca, a la altura del Barrio San Miguel de la Hueca, existe un sendero siguiendo la quebrada Namacuntza Chico de 25 minutos que llega hasta la cascada la yamala, lleva este nombre debido a que en sus alrededores se solían encontrar un considerable número de yamalas que acudían a refrescarse en las cálidas aguas de esta cascada, razón por la cual sus habitantes la denominaron con ese nombre. La Cascada tiene una altura de 30 metros, también este sitio es adecuado para el ecoturismo, senderismo y durante el transcurso hacia la cascada se puede observar una gran diversidad de flora y fauna, y además es un lugar acogedor para la fotografía y baño.

VALOR INTRÍNSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Cascadas

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

• • El ecoturismo, senderismo y durante el transcurso hacia la cascada se puede observar una gran diversidad de flora y fauna, y además es un lugar acogedor para la fotografía y baño.

CALIDAD

VALOR EXTRÍNSECO

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO [ ] NO ALTERADO [ ]
CONSERVADO [x] DETERIORADO [ ]
EN PROCESO DE DETERIORO: [ ]

CAUSAS:

a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: [ ]
Patrimonio del Ecuador: [ ]

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO [ ] NO ALTERADO [ ]
CONSERVADO [x] DETERIORADO [ ]
EN PROCESO DE DETERIORO: [ ]

CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus						Días al año 365 días al año
	Lastrado					Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		x			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Bote						
						Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

10.1. AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.3. ALCANTARILLADO:  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

10.4. PRECIO  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

OBSERVACIONES:

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA</b>
Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:  PROVINCIAL:  NACIONAL:  INTERNACIONAL:  OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....  
 Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



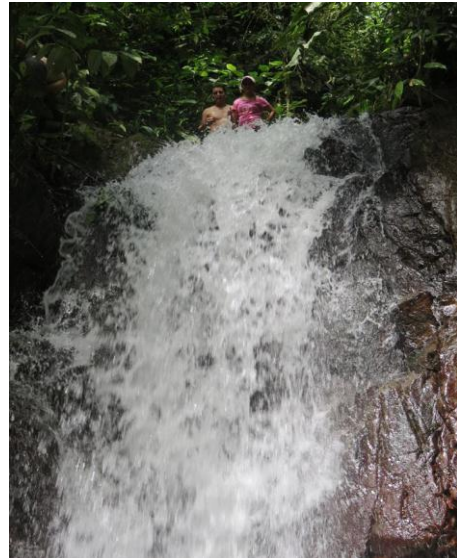
**Figura N°109:** Cascada Yamala  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°110:** Cascada Yamala  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°111:** Cascada Yamala  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°112:** Cascada Yamala  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°113:** Cascada Yamala  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**MINISTERIO DE TURISMO**  
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



**7. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Verónica Paulina Capa Ramón 1.2. **FICHA N°:** 15  
**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Darío Román1.4. **FECHA:** 22/05/2015  
**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Laguna Natural de Tuntiak1.6. **PROPIETARIO:** Comunidad de Tuntiak  
 1.7. **CATEGORÍA:** Sitio Natural 1.8. **TIPO:** Ríos 1.9. **SUBTIPO:**Laguna

**8. UBICACIÓN**

2.1. **PROVINCIA:**Zamora Chinchipe2.2. **CANTÓN:** Centinela del Cóndor 2.3. **LOCALIDAD:**Triunfo Dorado  
 2.4. **CALLE:**Sin nombre2.5. **NÚMERO:** -2.6. **TRANSVERSAL:** -

**9. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Parroquia Zumbi**DISTANCIA:** 20 km  
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Barrio Santa Cruz **DISTANCIA:** 3 km

**10. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

4.1. **ALTURA:** 1335.8 msn4.2. **TEMPERATURA:** 22 – 25 °C4.3. **PRECIPITACIÓN:**1613.1m3

En el Barrio Tuntiak, se encuentra la laguna natural Tuntiak, según manifestaciones de los Shuar en esta laguna se puede practicar la pesca deportiva y atrapar tilapias, carpas, boca chicas, blancos y además se puede observar una gran variedad de especies como: lagartos, boas pequeñas. Para los Shuar esta laguna es de suma importancia ya que ellos consideran que es uno de los mayores potenciales turísticos con los que cuenta la Comunidad, así mismo se puede acceder por un sendero en buen estado, este lugar es apto para tomar fotografías y realizar caminatas.

**11. USOS (SIMBOLISMO).**

Laguna

**ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**

- 

**12. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

**a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

**NOMBRE:**  
**FECHA DE DECLARACIÓN:**  
**CATEGORÍA:**  
**Patrimonio de la Humanidad:**   
**Patrimonio del Ecuador:**


**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO   
 CONSERVADO  DETERIORADO   
 EN PROCESO DE DETERIORO:

**CAUSAS:**

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N			
Terrestre	Asfaltado					Bus						Días al año 365 días al año		
	Lastrado					Automóvil	x							
	Empedrado					4 x 4	X							
	Sendero		x			Tren								
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 0000-00-00 Naturales:		
						Bote								
	Fluvial					Canoa								
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural		
						Avión								
						Avioneta								
						Helicóptero								
Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N:ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual;EV: eventual;N: ninguna														
A P O Y O	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.													
	10.1. AGUA:													
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:													
	SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.3. ALCANTARILLADO:													
	RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	10.4. PRECIO													
	SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>													
	OBSERVACIONES:													
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS														
<table border="0" style="width:100%"> <tr> <td style="text-align:center">NOMBRE</td> <td style="text-align:center">DISTANCIA</td> </tr> <tr> <td style="text-align:center">Centro de Recreación Playas de Zumbi</td> <td style="text-align:center">20km</td> </tr> </table>											NOMBRE	DISTANCIA	Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km
NOMBRE	DISTANCIA													
Centro de Recreación Playas de Zumbi	20km													
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO														
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>														
														
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ..... Firma: SUPERVISOR EVALUADOR														

Fuente: Observación Directa  
 Elaboración: Verónica Paulina Capa Ramón.



**Figura N°114:** Laguna natural de Tuntiak  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°115:** Laguna natural de Tuntiak  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°116:** Laguna natural de Tuntiak  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°117:** Laguna natural de Tuntiak  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón



**Figura N°118:** Laguna natural de Tuntiak  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Paulina Capa Ramón

## Anexo 4.- Encuesta



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

#### ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION

Estimado señor(a)

Con el objeto de realizar un estudio sobre la promoción turística de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, a usted muy respetuosamente le solicito se digne otorgarme la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

Marque con una X la respuesta que usted considere correspondiente.

#### DATOS GENERALES:

Edad: .....

Sexo: .....

Nacionalidad: .....

1. ¿Conoce Usted los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?

SI ( )

NO ( )

2. Señale una opción de los atractivos naturales y culturales que conoce de la parroquia Zumbi

Centro Recreacional "Playas de Zumbi" ( )

Cascada la Bulliciosa ( )

Cascada Gallito de la Peña ( )

Comunidad San Francisco ( )

Monasterio Santa Clara ( )

Cerro Solitario ( )

Otros ( )

3. ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado los atractivos de la parroquia Zumbi?

Pasear ( )

Conocer ( )

Entretenimiento ( )

Trabajo ( )

Otros ( )



**4. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?**

- 1 o más veces al año ( )
- 1 vez al mes ( )
- Fin de semana ( )
- Otros ( )

**5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?**

- Amigos ( )
- Familia ( )
- Solo ( )
- Otros ( )

**6. Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales**

- Caminatas ( )
- Fotografía ( )
- Recreación ( )
- Compra de artesanías ( )
- Otros ( )

**7. Indique que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos.**

- Alimentación ( )
- Hospedaje ( )
- Guías ( )
- Transporte ( )
- Recreación ( )
- Otros ( )

**8. Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos**

- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**9. ¿Cuánto gasto durante su visita a los atractivos?**

- 70-80 ( )
- 81-90 ( )
- 91-100 ( )
- 101-110 ( )
- 111 a más ( )

**10. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusta?**

Paisaje ( )  
Tranquilidad ( )  
Hospitalidad ( )  
Otros ( )

**11. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?**

Vías de acceso ( )  
Falta de baterías sanitarias ( )  
Deterioro de los atractivos ( )  
Falta de infraestructura ( )  
Otros ( )

**12. Indique qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos**

Bus ( )  
Propio ( )  
Taxi ( )  
Otros ( )

**13. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi?**

Boca a Boca ( )  
Radio ( )  
Folletos ( )  
Ferias ( )  
Otros ( )

**14. Señale cómo le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.**

Prensa ( )  
Redes Sociales ( )  
Radio ( )  
Ferias ( )  
Otros ( )

**15. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la parroquia?**

Adhesivos para buses ( )  
Guias informativas ( )  
Camisasbordadas ( )  
Vasos ( )

Otros ( )

**16. Qué lugares recomienda para que se hospeden los turistas en la parroquia?**

Hotel ( )

Hostal ( )

Hostería ( )

Otros ( )

**17. ¿Qué lugares recomienda para el servicio de Alimentación en la parroquia?**

Restaurantes de comida típica ( )

Restaurantes de comida tradicional ( )

Restaurantes de Comida rápida ( )

Otros ( )

**18. Indique qué centros de entretenimiento recomienda a los visitantes?**

Bares ( )

Discotecas ( )

Áreas Recreativas ( )

Otros ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 5.- Entrevista uno



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**ENTREVISTA AL PROMOTOR TURÍSTICO DEL GAD CANTONAL DE  
CENTINELA DEL CÒNDOR**

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera Administración Turística, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes, los mismo que proporcionara información de gran importancia para desarrollar con éxito el tema de tesis “Plan de Turístico para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe”

**1. ¿Existe alguna historia acerca de la parroquia?**

Si existe una historia, pero ahora no la recuerdo, la casa de la cultura hizo más o menos una historia

**2. ¿Con que atractivos turísticos cuenta la parroquia?**

En la parroquia existen algunos atractivos como son:

El centro recreacional playas de Zumbi

Monasterio Santa Clara

Comunidad San Francisco

Monumento a las Tres Etnias

Cerro Solitario

Cascada la Bulliciosa

Cascada Gallito de la Peña

**3. ¿Existe algún proyecto turístico ejecutando o en ejecución que se relacione con la actividad turística en la parroquia?**

Si existen proyectos para senderos, señalización y cabañas para las cascadas, hasta ahí llegamos

**4. ¿La población de Zumbi ha participado de algún tipo de campaña turística?**

Claro en ferias inter provinciales de turismo

**5. ¿Recibe algún presupuesto económico de alguna institución pública?**

No, no existe ningún presupuesto, todo lo hemos gestionado por medio de amistades

**6. ¿Ha tenido alguna clase de limitación o inconveniente al momento de realizar algún tipo de gestión turística para la parroquia?**

Este si, por que nunca nos hacen caso a las peticiones, nadie apoya a la actividad turística

**7. ¿La parroquia cuenta con infraestructura necesaria para ser visitada?**

Si la parroquia tiene hoteles, restaurantes la parroquia ai cuenta con infraestructura

**8. ¿Existe algún centro de información turística en la parroquia?**

Existe la unidad de turismo del GAD de Centinela del Cóndor

**9. ¿Existe algún convenio para potenciar la actividad turística?**

No ninguno, solo la unidad de turismo por medio de relaciones publicas

**10. Los atractivos que existen prestan las condiciones necesarias para ser visitados?**

Los recursos naturales no! En eso estamos trabajando, en lo que es señalización turística ya presentamos proyectos al ministerio de turismo y no nos paran bola

**11. ¿Cuántos turistas aproximadamente visitan la parroquia anualmente?**

15000 turistas al año

**12. ¿Existe alguna época del año en el que la parroquia recibe una mayor demanda de turistas?**

Carnavales, hicimos un registro y 9000 a 10000 turistas nos visitan cada año.

**13. ¿El departamento de turismo del municipio o el ITUR ha capacitado a los comerciantes y personas en general para que den buena atención a los visitantes?**

No, yo pase más de 20 oficios al ministerio de turismo pidiendo que vengan a dar capacitación, por el contrario si han tenido capacitación por parte del departamento de turismo, imagínese vienen turistas de todo lado tiene que llevarse buena imagen.

**14. Existe alguna campaña publicitaria para promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales**

Los promocionamos en las ferias a las que nos invitan, hemos ido a Zamora, Cuenca, Guayaquil, además en los eventos que hay por ejemplo aquí, la inauguración de la cancha yo pongo el video turístico, paso ahí otro video fotos de cascadas, propaganda, por ejemplo en fin de año también pongo fotos de los artesanos

**15. ¿Es importante la propuesta de un plan de marketing turístico en la parroquia Zumbi?**

Claro es importante pues, es importante porque el centro recreacional no va a quedar así, aquí vamos a construir un hotel o una hostería, aquí estamos en pañales, recién estamos comenzando, para hacer un marketing es algo que usted ya tiene ¿y que toca hacer? Ir a vender el producto

**Datos Generales**

**Nombre del entrevistado**

Ing. Omar Livia Poma

**Cuantos años tiene**

35 años de edad

**Cuál es su título, tiempo laborando, actividades y funciones**

Egresado en Administración Turística y Hotelera

Licenciado en Ingles

Egresado en Empresas Turística y Medio Ambiente

**Cuántos años lleva trabajando en el municipio**

Llevo 1 año

**Cuáles son sus actividades o funciones que cumple**

Promocionar el turismo

Hacer proyectos turísticos

Responsable del centro de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 6.- Entrevista dos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**ENTREVISTA A LA MADRE SÍMBOLO DE LA PARROQUIA ZUMBI**

**Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera Administración Turística, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes, los mismo que proporcionara información de gran importancia para desarrollar con éxito el tema de tesis “Plan de Turístico para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe”**

**1. ¿Existe alguna historia acerca de la parroquia?**

Isabel Cueva recuerda que llegó a Zumbi en el año 1950, cuando la ciudad actual apenas se erguía con unas pocas cosas rodeada de montañas, recuerda que la casa más cercana al pueblo era la de un Señor apodado Garañón, un hombre alto y moreno, proveniente de la provincia de Esmeraldas, otro nombre que recuerda es de un señor Juventino.

Junto a su esposo y a su hijo Lauro recién nacido, se establecieron en una finca, nos cuenta que el único medio de transporte que existía en aquel entonces era en canoa, naturalmente por el río Zamora. Desde Zamora hasta Zumbi, bajaban en canoa sin ninguna complicación, sin embargo el retorno dependía de la corriente y del clima, por medio de la canoa transportaban los víveres, la madera y los alimentos.



**2. ¿Con que atractivos turísticos cuenta la parroquia?**

En la parroquia existe un atractivo que es la iglesia y el parque, también hay cascadas en las fincas de diferentes dueños.

**3. ¿Existe algún proyecto turístico ejecutando o en ejecución que se relacione con la actividad turística en la parroquia?**

No se ha sabido de ningún proyecto y si lo están ejecutando no han informado a la parroquia, al menos yo no sé nada.

**4. ¿Usted ha participado de algún tipo de campaña turística?**

De ninguna

**5. ¿Recibe algún presupuesto económico de alguna institución pública, para que Usted como Madre Símbolo de la parroquia ejecute proyectos turísticos?**

No existe presupuesto de ninguna institución pública

**6. ¿Ha realizado algún tipo de gestión turística para la parroquia?**

Pues no, a mi edad ya no estoy para andar caminando de un lado a otro, esas cosas tienen que gestionar la gente joven.

**7. ¿La parroquia cuenta con infraestructura necesaria para ser visitada?**

Si aquí en Zumbi hay dos o tres hoteles y varios lugares donde pueda comer la gente que pasa por aquí.

**8. ¿Existe algún centro de información turística en la parroquia?**

Eso si hay, allí el Ingeniero ayuda a vender las artesanías que realizan las personas.

**9. ¿Existe alguna época del año en el que la parroquia recibe una mayor demanda de turistas?**

En el tiempo de carnaval se ve mucha gente de otros lugares que viene a divertirse aquí, solo en esas fechas se ve esas cantidades de personas.

**10. ¿El departamento de turismo del municipio o el ITUR ha capacitado a los comerciantes y personas en general para que den buena atención a los visitantes?**

No se ha sabido nada de eso, ni se ha escuchado de reuniones de esos temas

**11. Existe alguna campaña publicitaria para promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales.**

Unas hojas nos dieron un día, para que leamos

**12. ¿Es importante la propuesta de un plan de marketing turístico en la parroquia Zumbi?**

Yo me imagino que sí, para que vengan las personas aquí a la parroquia a conocer por lo menos.

**Nombre del entrevistado**

Sra. Isabel Cueva

**Cuantos años tiene**

89 años

**Ocupación**

Ama de casa

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 7.- Hoja de registro de la socialización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
 AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
 CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS DE LA TESIS TITULADA "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

### REGISTRO DE ASISTENCIA

NOMBRES COMPLETOS	CARGO	INSTITUCIÓN	FIRMA
Darwin Sapo	Señe Urbani Turismo	GADP ZCH	<i>[Firma]</i>
Rob E. Calva	Concejal GAD. C.C.	GAD. Cant. Cond.	<i>[Firma]</i>
Rosa CARRER	Novelara	Parroquia Zumbi Sorocón	<i>[Firma]</i>
Madira Fariola Mleeiro J.	Concejal GAD. Centinela C.	GAD. Centinela del Cond.	<i>[Firma]</i>
Carlos AWAÑEZ VELEZ	CONCEJAL	GAD. CENTINELA DEL C.	<i>[Firma]</i>
Mauricio de Jesús Villan A	Empleo Represente	Zumbi Kan	<i>[Firma]</i>
Jorge Acaso Soto	Acta Turístico-Museo	Privada	<i>[Firma]</i>
José Luis Espinoza	Técnico Turismo	GAD Zumbi	<i>[Firma]</i>
Paul Vázquez	Bombero	C.B.C.C.C.	<i>[Firma]</i>
Jorge Iván Vasquez Parite	Contador	C.B. CCC.	<i>[Firma]</i>
Margarita Pascual Jimena		Religiosa	Margarita Pascual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
 AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
 CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS DE LA TESIS TITULADA "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA ZUMBI, CANTÓN CENTINELA DEL CÓNDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

### REGISTRO DE ASISTENCIA

NOMBRES COMPLETOS	CARGO	INSTITUCIÓN	FIRMA
Dalia Jiménez		Religiosa	<i>[Firma]</i>
Kaw Jairo	Propietario	Restaurante	<i>[Firma]</i>

**Anexo 8.- Fotografías de la**



**socialización**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTARIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
5. MATERIALES METODOS Y TÉCNICAS.....	29
6. RESULTADOS.....	35
7. DISCUSIÓN.....	157
8. CONCLUSIONES.....	158
9. RECOMENDACIONES.....	159
10. BIBLIOGRAFÍA.....	161
11. ANEXOS.....	163