



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

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO DE LOS  
ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA  
PARROQUIA RURAL NAMBACOLA DEL CANTÓN  
GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA**

Tesis Previa a la Obtención del  
Grado de Ingeniero en  
Administración Turística

**AUTORA:**

Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**DIRECTOR**

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

**1859**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

### CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTON GONZANAMA PROVINCIA DE LOJA”**; de la autoría de la Señorita Thalia Cecibel Herrera Samaniego, egresada de la Carrera de Administración Turística, ha sido debidamente revisado durante el proceso de elaboración por lo que se autoriza su presentación para el estudio y calificación correspondiente

Loja, 11 Febrero 2016

Atentamente,



Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

## AUTORÍA

Yo, **Thalia Cecibel Herrera Samaniego**, declaro ser autora exclusiva del presente trabajo de tesis con el tema **“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTON GONZANAMA PROVINCIA DE LOJA”**, 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.

Firma:



**Autor:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cedula:** 1105338246

**Fecha:** 04 de Febrero 2016

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

Yo Thalia Cecibel Herrera Samaniego, declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA CANTON GONZANAMA PROVINCIA DE LOJA " como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración Turística; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad

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

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

**Firma:** 

**Nombre:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cedula:** 1105338246

**Dirección:** Isaac Ordoñez Arenillas y Marcabeli

**Correo:** thaliaherrera2010@hotmail.com

**Celular:** 0990265383

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de tesis:** Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

Presidente de tribunal: Ing. Patricio Enrique Villavicencio Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Karina Alexandra Morillo Ramón Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Marlene Patricia Mazón Paredes. Mg. Sc

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

**La Autora**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Efraín Medardo Herrera, mi MADRE Martha Samaniego, a mis segundos padres MI ABUELO . A mi HERMANO Cristian Herrera Samaniego y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. A mi director de tesis quién me ayudó en la supervisión del presente proyecto, Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento A la Universidad Nacional de Loja, donde obtuvimos los conocimientos técnicos que han contribuido a nuestra formación profesional la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**La Autora**

## **1. TÍTULO**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS  
ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA  
NAMBACOLA DEL CANTÓN GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA”**

## 2. RESUMEN

En el Ecuador existe una biodiversidad única, cada provincia cuenta con características diferentes a las demás. El turismo se ha ido transformando en procesos de desarrollo fundamentalmente cuando la demanda turística es notable dentro de un escenario pequeño donde los resultados son positivos en especial cuando el crecimiento de infraestructura turística resalta la importancia de invertir en el aspecto hotelero y gastronómico, debido a una demanda gradual existente desde años atrás y que con el devenir del tiempo ha ido creciendo por la promoción nacional y mundial.

En la provincia de Loja, cantón Gonzanamá y de manera especial la Parroquia Nambacola se distingue por sus bellos paisajes, variedad de flora fauna, artesanías y magníficos atractivos los mismos que no han sido promocionados debido a la falta de difusión de los mismos; tomando en cuenta estas consideraciones, se ha elaborado este trabajo investigativo, cuyo tema denominado es: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTÓN GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA”**, con el planteamiento de objetivos generales y específicos.

Se planteó como objetivo general la elaboración de un plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, de la Parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá, que encierra en una propuesta de Publicidad y Promoción con el uso de los Medios de Comunicación, Publicidad, Puntos de información y Guías Turísticas.

Como objetivos específicos se ha trazado metas y estrategias que van de la mano con el General que han permitido buscar una solución a esta problemática social como Realizar un diagnóstico de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá Provincia de Loja; Proponer un plan de Marketing turísticos para los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola y Socializar el plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá de la Provincia de Loja con las Autoridades y la comunidad en general.

Dentro del Plan de Marketing fue necesario el uso de metodología que facilito el cumplimiento de los objetivos trazados, para el primer objetivo específico, se utilizaron los siguientes métodos; Deductivo: que abarcó un análisis general del entorno de esta Parroquia ubicación, población el factor demográfico, económico, factor sociocultural, político y tecnológico; inductivo: que permitió interiorizarnos en la problemática de esta población para determinar la falta de promoción turística que permita en si un crecimiento económico de sus habitantes; Ddescriptivo: con la exposición detallada de los sitios atractivos y paradisiacos; Histórico: que se basa en el conocimiento de sus antepasados y plasmar sus leyendas a través de la promoción turística.



No dejamos de lado la importancia del uso de técnicas como la encuesta que fue aplicada a los moradores del lugar, la entrevista que fue aplicada a la Presidenta de la Junta Parroquial quien contribuyó de forma positiva en la ubicación de las falencias por la ausencia de una promoción turística de esta parroquia como la obtención de información general; y la observación, que sin ellas, la consecución y cumplimiento de los objetivos antes señalados no se hubiesen podido cumplir.

Una parte fundamental fue la elaboración de la matriz FODA, en donde se investigó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la evaluación de los factores internos y externos se pudo conocer cuáles son que afectan la promoción turística de la parroquia.

Para el desarrollo de segundo Objetivo específico que es la Propuesta del Plan de Marketing que encierra la implementación de un plan de publicidad y promoción estratégica, como la creación de un punto de información turístico; finalizando con un plan de capacitación y la promoción de un paquete turístico, el mismo que se llevó a cabo a través del método inductivo y descriptivo que permitió explicar en forma clara las estrategias de mercado.

Para el tercer objetivo específico, la Socialización del Plan de Marketing con las autoridades de la Junta Parroquial y personas interesadas se utilizó la técnica de Marp, a través de tres fases (Previa, ejecución y resultados).

Se puede concluir que la Parroquia Nambacola posee atractivos turísticos muy importantes que vendrían a constituirse en un aporte para el desarrollo económico; con una debida promoción se lograría la captación de turistas que por ende motiva a sus moradores a invertir y lograr el crecimiento de la parroquia, creación de fuentes de trabajo y el mejoramiento de su calidad de vida; capacitación en la atención al cliente, servicios turísticos, guianza hacen que Nambacola no se mejore económicamente.

Se recomienda al GAD la atención oportuna en el mantenimiento de los senderos, la ubicación de señalética adecuada hacia los atractivos turísticos; lograr la intervención de las autoridades de la parroquia ante los organismos de turno especializados en Turismo para emprender actividades que promocionen esta parroquia, dando así la posibilidad de contar con una planta u oficina turística dentro de la misma.

## **ABSTRACT.**

There is a unique biodiversity in the Ecuador, each province has different other features. Tourism is has been transformed into development processes primarily when tourist demand is notable within a small stage where the results are positive especially when the growth of tourist infrastructure highlights the importance of investing in the hotel and gastronomic, appearance due to a gradual demand from years ago and with the passage of time has grown by promoting national and global. In the province of Loja, Gonzanamá canton and in particular the parish Nambacola stands out for its beautiful landscapes, variety of flora fauna, handicrafts and beautiful the same attractions that have not been promoted due to the lack of dissemination thereof; taking into account these considerations, it has developed this research work, the so-called theme is: "PLAN of MARKETING to the attractive natural and cultural of LA parish NAMBACOLA of the CANTON GONZANAMÁ province of LOJA", with the approach of General and specific objectives. He was raised as a general objective the development of a marketing plan for the natural and cultural attractions of the Nambacola parish of the Canton Gonzanamá, enclosing a proposal from advertising and promotion with the use of the media, advertising, information points and tourist guides. As specific objectives has set goals and strategies that go hand in hand with the General that allowed to find a solution to this social problem as a diagnosis of the natural and cultural attractions of the parish Nambacola of canton Gonzanamá province of Loja; Propose a plan of Marketing tourist for the natural attractions and cultural Nambacola parish and socialize the plan of tourist marketing of the natural and cultural attractions of the parish Nambacola of the Canton Gonzanamá in the province of Loja with authorities and the community in general. Within the Marketing Plan was necessary the use of methodology that facilitated the fulfilment of objectives paths, to the first specific objective, we used the following methods; Deductive: that comprised a general analysis of the environment of this parish location, population factor demographic, economic, socio-cultural, political, and technological factor; inductive: which allowed to internalize us in the problems of this population to determine the lack of tourism promotion that allows itself an economic growth of its inhabitants; Ddescriptivo: detailed exposure of sites attractive and paradise; History: which is based on the knowledge of their ancestors and to shape its legends through the promotion of tourism. Not leaving aside the importance of the

use of techniques like the survey that was applied to the inhabitants of the place, the interview that was applied to the President of the vestry who contributed positively to the location of the shortcomings by the absence of a tourism promotion of this parish as general information; and the observation, that without them, the achievement and fulfilment of the aforementioned objectives had not been able to meet. A key part was the development of the matrix SWOT, where they investigated the strengths, opportunities, weaknesses and threats, through assessment of the internal and external factors you could meet what are affecting the tourist promotion of the parish. The development of second specific objective, which is the proposal of the Marketing Plan that contains the implementation of a plan of advertising and strategic promotion, such as the creation of a tourist information point; ending with a plan for training and the promotion of a tourist package, which was carried out through the descriptive and inductive method that allowed explain as clear market strategies. The third specific objective, the socialization of the Marketing Plan with authorities of the vestry and stakeholders was the technique of Marp, through three phases (previous, execution and results. It can be concluded that the parish Nambacola has very important tourist attractions that would come to constitute a contribution to economic development; with a proper promotion would be achieved by attracting tourists who thus encourages residents to invest and achieve the growth of the parish, creating sources of work and the improvement of their quality of life; attention to the customer, tourist services, guidance training make that Nambacola is not improved economically. It is recommended to GAD timely care in the maintenance of the trails, the location of appropriate signage to tourist attractions; achieve the intervention of the authorities of the parish to turn bodies specialised in tourism to undertake activities that promote this parish, thus giving the possibility of having a plant or tourist office within it.

### 3. INTRODUCCION

El Ecuador es un país que en los últimos años ha despertado el interés turístico; El Ministerio de Turismo, por su acertada gestión de promoción y difusión, con un enfoque claro de su misión, el cual consiste en: “Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”, lo que le permite disponer de una visión dinámica y actual, orientada en: “Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios”, pero conseguirlo sólo es posible si se siguen aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado. De esta manera el Ministerio de Turismo ha logrado identificar una amplia oferta, con un sin número de atractivos culturales y naturales para distintos tipos de turistas, constituyéndose como país mega diverso.

La provincia de Loja posee un gran potencial turístico, pero a pesar de esto es una de las regiones poco desarrolladas turísticamente en el país, ya que existe desconocimiento de la riqueza natural, cultural, lo cual afecta en si a la economía de las personas que se encuentran vinculados en el ámbito turístico, tal es el caso de la Parroquia Nambacola ubicado a 54 kilómetros desde la ciudad de Loja, cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y culturales, donde podemos realizar diferentes actividades turísticas como: turismo comunitario, ecoturismo, turismo gastronómico, etc. Sin embargo con todas estas circunstancias y pese a existir importante información a la que todos pueden acceder, estos elementos no son conocidos por los turista debido a que cuentan con una limitada publicidad por la inexistencia de un plan de marketing, lo que genera que las actividades turísticas en este sector se tornen ausentes y no se pueda crear un espacio competitivo en el mercado.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja a través del análisis de la presente problemática antes planteada, 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 de la Parroquia Nambacola 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 de la Parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá Provincia de Loja” , contribuyendo así al desarrollo turístico, recreacional y social de la parroquia, tomando en cuenta que las actividades turísticas 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, es 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 los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola que permita posicionarlos como un importante icono turístico y de recreación de la provincia de Loja, contrarrestando la problemática identificada, y finalmente se socializó la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades de la Junta Parroquial, 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.

Los alcances de la presente propuesta que se obtendrán serán favorables 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, además este plan de marketing está diseñado para convertir a los atractivos turísticos del lugar, en un nuevo destino turístico que capte la atención de turistas locales, nacionales y extranjeros.; otro.

En cuanto a las limitaciones, el proyecto está sujeto a obstáculos que se dan en el transcurso de su elaboración más que todo en la fase de campo, ya que en algunos de los casos no fue fácil llegar a los diferentes atractivos turísticos por el simple hecho que hay desconocimiento de los pobladores. Es poca la información que posee en el GAD Parroquial sobre los atractivos, son pocas las que personas que supieron guiar y ayudar para la realización de este proyecto.

## **4. REVISION DE LITERATURA**

### **4.1 Marco Conceptual.**

#### **4.1.1 Turismo.**

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (Luque, 2009).

#### **Definición:**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) “el turismo comprende a las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y *estancias* en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

#### **4.1.2 Turismo Natural**

Este tipo de turismo es realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, lo cual puede subdividirse en turismo natural suave y turismo natural fuerte.

Turismo natural suave, es practicado por la mayoría de las personas y consiste en los viajes que se realizan a un lugar con especies atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios de investigación, el turista natural suave; tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el ser humano.

Turismo natural fuerte está conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y disfrutar) ciertas especies de animales o de plantas que son su motivación principal para viajar a esos parajes. Los observadores de aves son un ejemplo de este segmento. En su momento, a quienes practicaban estas actividades se les asociaba con el turismo científico. Sin embargo, esta última tipología comprende específicamente a estudiantes, profesores e investigadores de diversas disciplinas que viajan a destinos con características naturales particulares e instalaciones para la investigación científica.

#### **4.1.3 Turismo Cultural**

El turismo cultural es un área de exponencial crecimiento y desarrollo a nivel mundial. El fenómeno del Turismo Cultural es necesario estudiarlo a través de la investigación, el desarrollo de productos y la puesta en escena del patrimonio como un ámbito de desarrollo.

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo de las personas por conocer la forma en que viven las otras, así como sus costumbres y maneras de expresarse. Se llama turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Quien viaja por motivaciones culturales tiene el interés de conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia,



arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore) de un pueblo, país o región en especial.

Existen abundantes razones para hacer turismo cultural. Este grupo se puede segmentar aún más a partir de esas motivaciones e interés específicos y en virtud del objetivo principal del viaje. (Renato, 2010)

#### **4.1.4 Recurso Turístico**

Se entiende como recurso turístico todo elemento natural, toda actividad humana que puede originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo, es decir un recurso turístico es todo aquel elemento que actúa como factor de atracción en un determinado territorio generando desplazamientos turísticos que pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

Supone la fase fundamental sobre lo que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico sin su conocimiento sería imposible cualquier intento de ordenación de la actividad turística. Pero el valor del espacio – recurso turístico, varía en función de ciertas circunstancias, que lo trascienden, como la accesibilidad, la existencia de iniciativas, la normativa jurídico- administrativa, el atractivo paisajístico, etc. (Gómez, 2002)

#### **4.1.5 Atractivo turístico**

Son los que motivan y generan desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados materia prima del turismo. Es gracias a su existencia que surgen los núcleos receptores y, con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute.

Los atractivos turísticos son aquellos que producen en las personas el deseo e interés por visitar un lugar. Los atractivos pueden ser tangibles (templos, castillos, museos, objetos de arte) o intangibles (fiestas, carnavales, peregrinaciones eventos programados).

Cuando los atractivos tienen todos los bienes, servicios e instalaciones necesarios para recibir visitantes, se convierte en una atracción turística; es decir un producto turístico diferenciado, dirigido a un segmento de mercado. (Renato, 2010)

#### **4.1.6 Producto Turístico**

Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente – turista solicite una parte o un lado heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y del ocio del comprador, la cadena de comercialización del producto turístico desde la perspectiva de turista es un modelo conceptual que recoge las relaciones entre conceptos de gran interés en la literatura del marketing: valor percibido, calidad, satisfacción, fidelización y rentabilidad. (Solé, 2002)

#### **4.1.7 Marketing**

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Se practica en todo el mundo la mayor parte de los países del Norte y Sudamérica, Europa Occidental y Asia tienen sistemas de marketing bien desarrollados.

Si el encargo de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y los promueve de manera eficaz esos

productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la mezcla de marketing.

Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados pueden atender mejor la organización diseña productos servicios y programas, apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes en forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo, debe colaborar estrechamente con otros departamentos de las compañías asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes.

El marketing está en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías utilizan marketing sino también todo de individuos y organizaciones. Abogados, contadores, médicos usan marketing para administrar la demanda de sus negocios y los mismos hacen los hospitales, museos y los grupos artísticos. (Kotler, 2001)

#### **4.1.8 Marketing Turístico**

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de clientes a ese establecimiento. Sin, embargo, las ventas de un producto turístico tendrá como resultado un incremento en la influencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integra en la definición del producto (Clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.)

son del agrado del consumidor. Este ejemplo deja bien claro que la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de marketing turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que, en gran medida no dependen del empresario.

La propia configuración del turismo como un servicio añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan las estacionalidades propias del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año.

El turismo se puede considerar como una industria que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística que se ha desarrollado enormemente en los últimos años está orientada principalmente a la satisfacción del cliente-turista. La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en materia de viajes y turismo, distingue entre:

**Turistas:** Aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.

**Excursionistas:** son aquellos viajeros que permanecen en el país de destino un tiempo inferior a 24 horas.

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes “mercados” fruto de la segmentación. El objetivo de la segmentación de los mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turistas, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente turista. (MESTRE, 2012)

#### **4.1.9 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.

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

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. (Talaya Á. E., 2008).

#### **4.1.10 Elementos del marketing Mix**

##### **❖ 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 existen 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**

Todo estudio debe incluir un análisis de la competencia en el área contemplada, esto puede ayudar a determinar las fortalezas y debilidades relativas de sus principales competidores este análisis debe abordar los siguientes temas:

- ❖ Identificación del principal competidor en su mercado
- ❖ Situación financiera y capacidades de marketing
- ❖ Fortalezas y debilidades de los competidores
- ❖ Estrategias de mercado que utilizan los competidores
- ❖ Participación en el mercado
- ❖ Probabilidades de ingreso de nuevos competidores

#### **4.1.11 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.

#### **4.1.12 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. (Jaime Rivera Camino, 2012)

#### **4.1.13 Producto**

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

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- ❖ Diseño
- ❖ Variedad
- ❖ Envase
- ❖ Etiquetado
- ❖ Características
- ❖ Servicio

#### **4.1.14 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 de precio son:**

- ❖ Descuentos complementarios
- ❖ Condiciones de crédito
- ❖ Formas de pago
- ❖ Precios de lista
- ❖ Recargos
- ❖ Periodos 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.

**4.1.15 Plaza o Distribución**

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.

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

- ❖ Transporte
- ❖ Canales
- ❖ Ubicación
- ❖ Surtido
- ❖ Cobertura logística

**4.1.16 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.

**Las variables de la promoción son:**

- ❖ Telemarketing
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Publicidad
- ❖ Venta personal
- ❖ Propaganda

**4.1.17 Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Kotler, 2001)

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- ❖ Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- ❖ Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
- ❖ Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- ❖ La situación de mercadotecnia actual.
- ❖ Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- ❖ El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- ❖ Los recursos de la compañía que se van a emplear.

- ❖ Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (González, 2013)

#### **4.1.18 Finalidades del Plan de Marketing**

La descripción del entorno: Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados, permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.

La realización de los objetivos: Todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

La captación de recursos: Aunque no es lo deseable no lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.

La organización y la temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijos. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

El análisis de los problemas y oportunidades futuras: El análisis detallado de los que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición

de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se haya en un análisis previo. (Vértice, 2008)

#### **4.1.19 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. (Vértice, 2008)

#### **4.1.20 Fases del Plan de Marketing**

Etapas de análisis de la situación: Esta primera etapa se centra en un análisis y diagnóstico de la situación tiene como finalidad la obtención el estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual de la empresa, organización o destino turístico, así como de su posible evolución futura.

Este análisis de la situación siempre debe realizarse a dos niveles:

**Análisis interno:** El objetivo del análisis interno es conocer, con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa, organización o destino turístico permitiendo identificar sus puntos fuertes y

débiles (Fortalezas y debilidades). El objetivo particular del mismo es responder a las clásicas preguntas respecto a donde estamos ahora y como estamos compitiendo.

- ❖ **Análisis del macro-entorno:** Integrado por el conjunto de grandes fuerzas externas a la empresa, parcial o totalmente incontrolables, que pueden afectar al proceso de intercambio de la empresa con los mercados-meta. Dichas fuerzas se suelen clasificar en seis grandes bloques o ambientes económico, físico, socio cultural, demográfico, político-legal y tecnológico, pues son las de mayor impacto sobre las relaciones de intercambio pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o posibilidad de mejorar la rentabilidad o el volumen del negocio.
- ❖ **El análisis externo:** permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno puede presentarse una empresa.
- ❖ **Oportunidades:** Son factores del entorno de la empresa, que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que, una vez identificadas pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o una posibilidad de mejorar la rentabilidad competitiva. Amenazas. Son factores de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones negativas, externas a la empresa que puedan atentar contra esta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evitarlas o contrarrestar su efecto.
- ❖ **Etapa de diagnóstico:** En esta segunda etapa, la importancia de ser competitivo obliga a que como conclusión de los análisis interno y externo, se realice un diagnostico posterior. Los resultados de dichos análisis se suelen presentar de forma resumida en lo que se denomina matriz D.A.F.O, que no es más

que una recopilación de las debilidades (D) Amenazas(A), Fortalezas (F) y Oportunidades(O). Se trata del instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa y que también es conocido como SWOT( Strengths, Weakness, Opportunities & Threats) o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas)

Con el análisis DAFO obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la empresa. De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, significan una serie de advertencias.

Los riesgos (Combinación de Fortalezas y Amenazas) y los desafíos (Combinación de Oportunidades y Debilidades), exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la empresa u organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

Planes de acción estrategia y tácticas: Una vez determinadas la posición de partida y las metas alcanzadas es necesario decidir cómo pasar de una situación deseada que marca los objetivos de marketing. Se trata, en definitiva, de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado.

La Estrategia es un plan (generalmente a largo plazo) que es el resultado (planeación táctica) de una decisión ejecutiva (tomado por los más altos niveles de autoridad) cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de:

- ❖ Una ampliación, y consolidación de su situación financiera.

- ❖ Una ampliación de su Mercado potencial.
- ❖ Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.

Para que la planeación sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las personas a quienes afecta. Esto implica el uso de estrategia en la plantación.

La Táctica por su parte, es un esquema específico para emplearse algunos recursos en una estrategia general. Por ejemplo en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversión es un plan táctico dentro de una estrategia global a largo plazo. Sin embargo, estos medios incluyen a toda la empresa y para ello hay que atribuir responsabilidades a los diferentes niveles o subsistemas de la organización

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzarlos objetivos propuestos, es decir una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlo. La estrategia es, por lo tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. (Vicuña, 2013)

#### **4.1.21 Análisis Interno**

Supone el estudio introspectivo de la organización de los siguientes factores que aportan información sobre la empresa: estructura de la organización, unidades estratégicas de negocios, cadena de valor, y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en esta se desarrolla .Mediante este análisis se identifican las fortalezas y debilidades.

#### **4.1.22 Análisis Externo**

Se realiza para identificar amenazas y oportunidades tanto actuales como futuras del entorno que provocan a la empresa una constante evolución y dinamismo dentro de los mercados en que opera. Para evaluar las diferentes oportunidades que ofrece el entorno, las empresas pueden utilizar el análisis de oportunidades del mercado y determinar el atractivo y las posibilidades de éxitos de dichas oportunidades. Para valorar las amenazas ocasionadas por el entorno, la empresa clasifica de acuerdo a su nivel de importancia y probabilidad. (Talaya A. E., 2013)

#### **4.1.23 Análisis FODA**

Es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que buscan literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas en el negocio.

La palabra FODA es un acrónimo cuyas letras corresponden a las iniciales de aquellos aspectos recientemente mencionados (F= fortalezas, O= oportunidades D= debilidades A= amenazas.

Es importante destacar que dicha alternativa fue aplicada en un estudio de evaluación de la información generada en una institución de seguridad social perteneciente al gobierno federal de México. (2004). Los resultados contribuyeron en forma significativa para la toma de decisiones en la selección de medios electrónicos e impresos; así como en los contenidos de información y en la necesidad de profesionalizar a los servidores públicos responsables de la fundación de comunicación social, para garantizar el impacto institucional esperado.

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen que exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado,



desarrollo o alcance de la misión, visión, objetivos y las metas de la organización.

Un análisis FODA es un resumen de situación global a la que se enfrenta la empresa, el análisis externo se basa en oportunidades y amenazas y el análisis interno se basa en fortalezas y debilidades, toda esa información servirá para evaluar los argumentos presentados en el plan de negocios.

Permite realizar un análisis de los factores internos es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades). (Barrios, 2007)

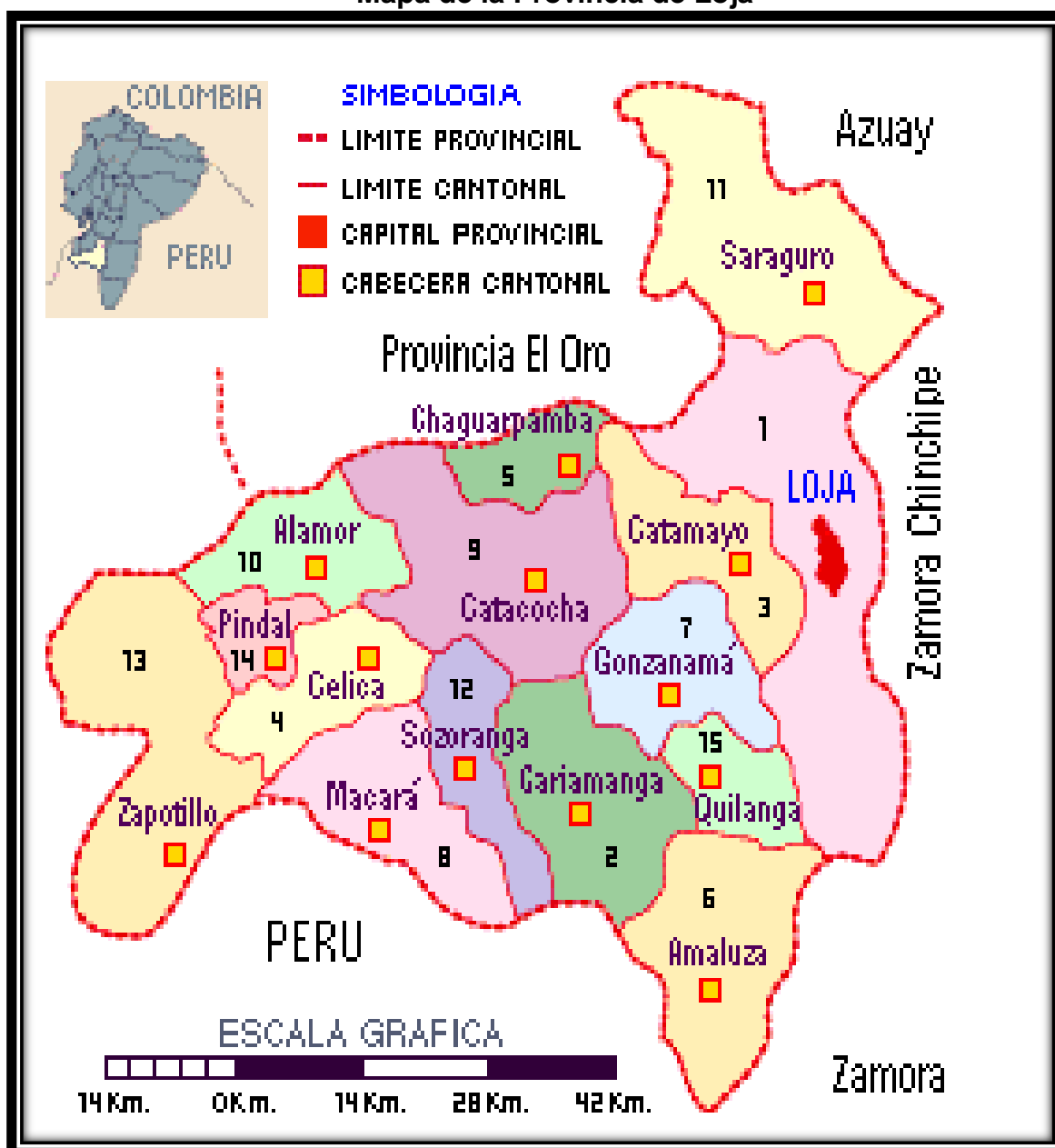
#### **4.1.24 Matriz MEFI**

La matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, so se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Marketing, 2010)

## 4.2 MARCO REFERENCIAL

### 4.2.1 PROVINCIA DE LOJA

Figura # 1.  
Mapa de la Provincia de Loja



Fuente: ASOGOPAL  
Elaboración: Thalía Cecibel Herrera Samaniego

## Descripción

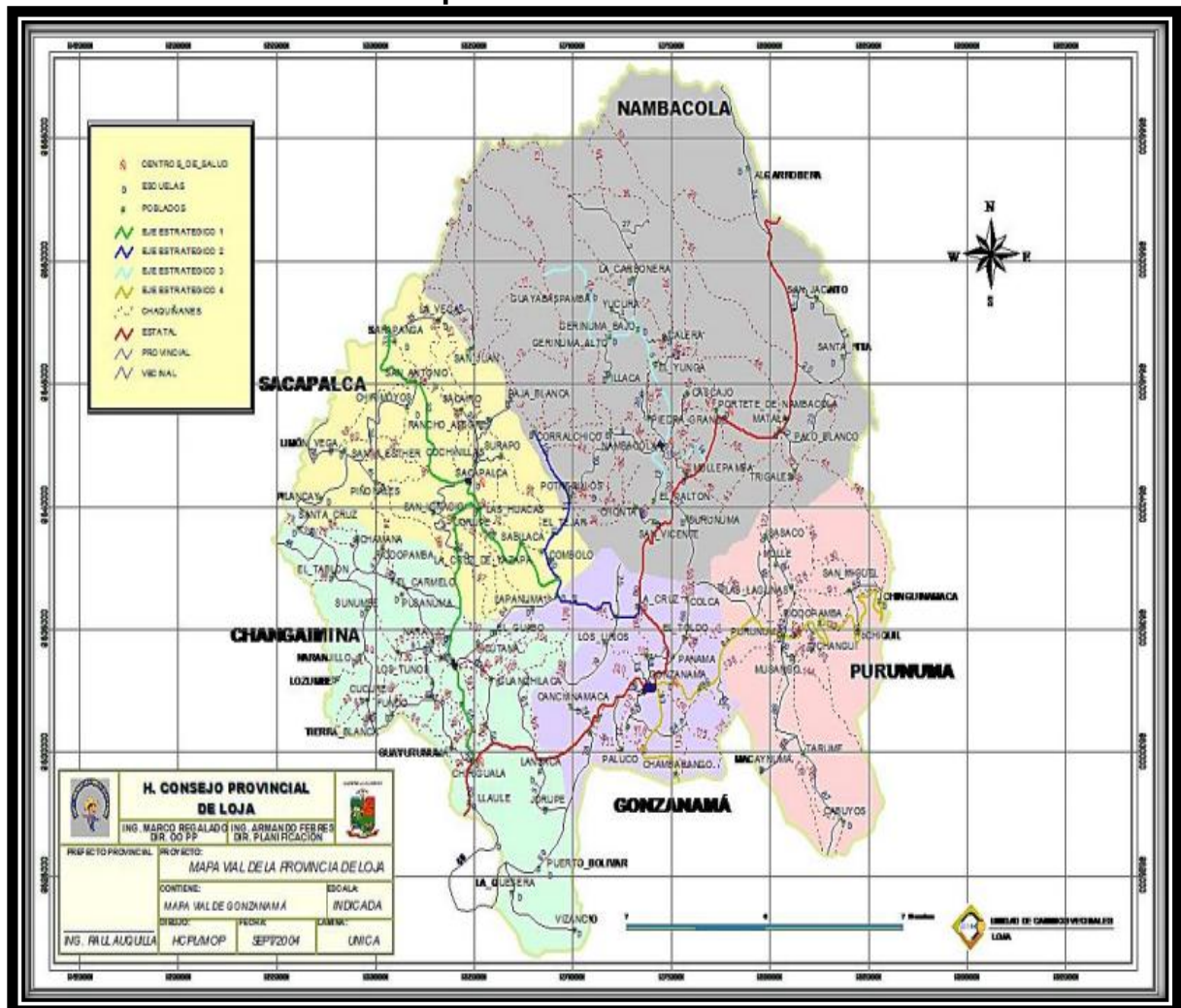
Está ubicado en el sur del Ecuador forma parte de la Región 7, comprendida también por las provincias de el Oro y Zamora Chinchipe.

## División Política

Loja, Calvas, Catamayo, Célica, Chaguarpamba, Espiándola, Gonzanamá, Macará, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Sozoranga, Saraguro Zapotillo.

### 4.2.2 CANTON GONZANAMA

Figura # 2  
Mapa del Cantón Gonzanamá



Fuente: Ilustre Municipio de Gonzanamá  
Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Datos Generales:****Cantón:** Gonzanamá**Provincia:** Loja**País:** Ecuador**Población:** 14,987 habitantes**Ubicación:** Está ubicado en la parte central de la provincia de Loja y sus límites son: Al norte: Catamayo Al sur: Quilanga Al este: Catamayo y Loja Al oeste: Paltas y Calvas**Extensión:** 712km<sup>2</sup>**Temperatura:** 18°C.**Clima:** Posee una variedad de climas que oscilan entre tropical seco en la parte baja, y el frío húmedo en sectores elevados**❖ División Política**

Gozanamá tiene 5 parroquias, 1 urbana y 4 rurales. Parroquias urbanas Gonzanamá (cabecera cantonal) Parroquias rurales Changaimina (La Libertad) Purunuma (Eguiguren) Nambacola Sacapalca

**❖ Historia**

Gozanamá es uno de los dieciséis cantones que integran la unidad geopolítica de la provincia de Loja, su jurisdicción está ubicada en una bella y amplia zona al suroeste del cantón Loja, en el centro mismo de la geografía provincial.

Se asienta en las faldas del Colambo (cerro encantado) a 2050 msnm; su nombre proviene según el Prof. Moisés Castañeda de los vocablos Kuntza-gna-ma, pertenecientes a lenguas aborígenes: Kun: dios de las aguas; tza: fuerte, duro; gna: inflección del verbo ser; ma: primero, origen, principio; según este concepto significaría: Lugar predilecto para el dios de las aguas, que se justifica por haber existido en tiempos remotos algunas fuentes de agua, conservándose en la actualidad muy pocas.

El Prof. Aquiles Pérez define que Gonzanamá se integra con las voces del cayapa Juntza es, aquel, aquella; y anamá= tierra de los productores. El Dr. Pío Jaramillo Alvarado por el contrario sostiene que viene del patronímico “Gonza”, cacique de los Anamáes o comunitarios de la tierra.

Gozanamá ha tenido que sufrir un verdadero viacrucis para obtener su cantonización, la idea surgió desde el año de 1898 en el que se solicita dicha cantonización aprovechando la presidencia del Dr. Manuel B. Cueva Betancourt.

En 1911 se vuelve a plantear la cantonización de Gonzanamá, con el nombre de cantón Espejo; en 1929 otra gestión esta vez con el nombre de cantón Ayora, aprovechando la presidencia del Dr. Isidro Ayora, hasta que por fin en 1938 se consigue el Decreto Supremo N° 336 de Agosto 8, mediante el cual se cantoniza Gonzanamá con el nombre de cantón Ojeda, desgraciadamente cae la dictadura del Gral. Enríquez Gallo, y no se logra publicar el decreto en el registro oficial queda sin efecto este ansiado anhelo de los Gonzanameños.

Las gestiones nunca desmayaron y gracias a la perseverancia de sus grandes hijos el 27 de septiembre de 1943 se aprueba el Decreto Legislativo N° 928, por el cual se crea el cantón Gonzanamá. El decreto fue firmado por el Dr. Carlos Arroyo del Río, Presidente de la República de ese entonces.

La unidad política cantonal está integrada por una parroquia urbana Gonzanamá, que es la cabecera cantonal y por cuatro rurales Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca.

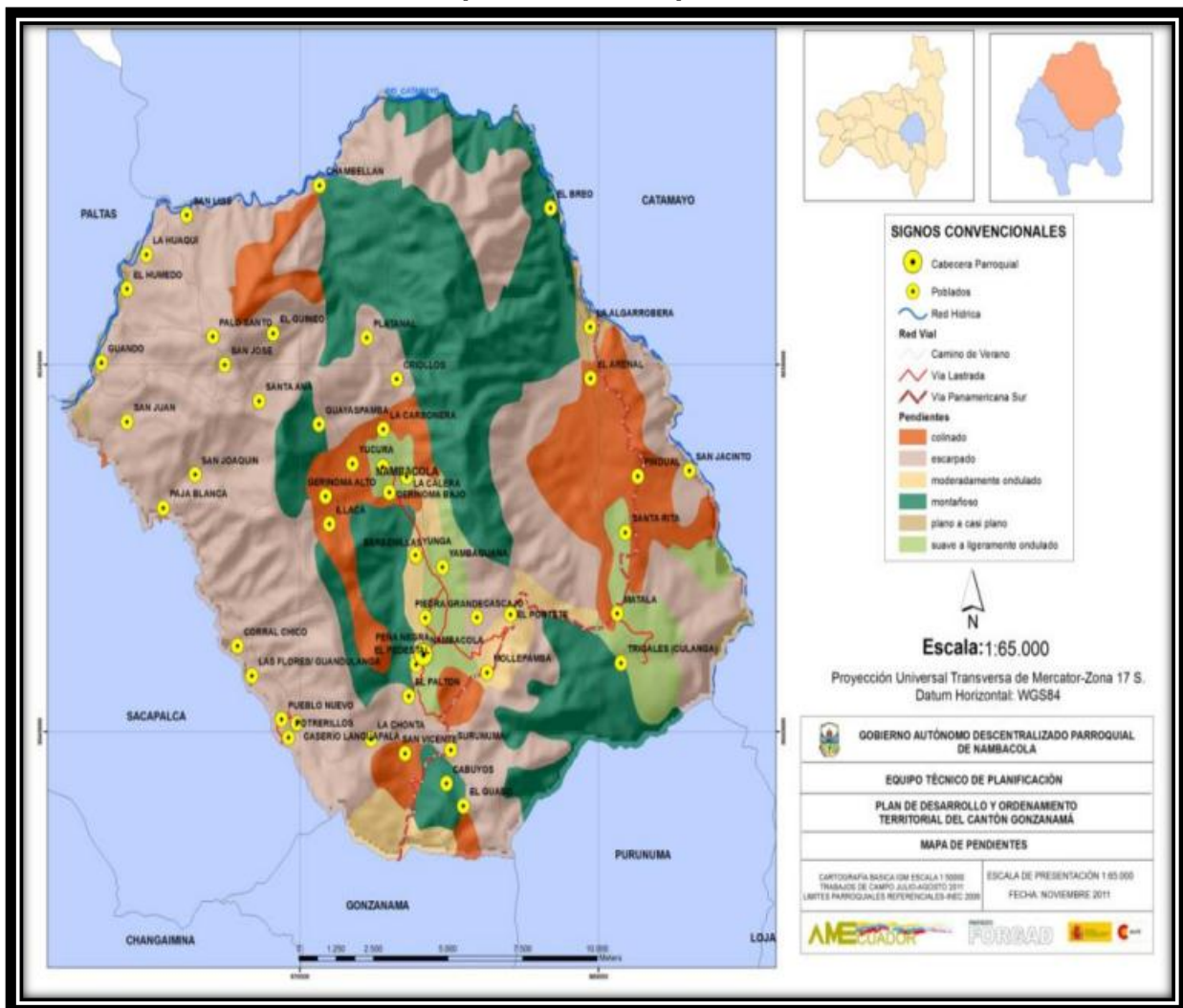
### ❖ Tradiciones

Gozanamá es un pueblo de una riqueza única en cuanto a costumbres y tradiciones puesto que aún se conservan las costumbres ancestrales en lo que respecta a espiritualidad. La mayoría de la población profesa la religión católica, de allí que tengan gran trascendencia las celebraciones

religiosas en cada parroquia. Entre las tradiciones que se mantienen se destacan el rezo del Rosario de la Aurora, la procesión de la Semana Santa, el 20 de agosto y la procesión del Señor del Buen Suceso por las principales calles de Gonzanamá. En tanto que cada cabecera parroquial tiene un santo a quien celebrar a través de procesiones, con la designación de sacerdotes, bailes como la vaca loca, etc. Otra costumbre importante es que todos los domingos los productores de los barrios aledaños salen a vender sus productos y luego asisten a misa

#### 4.2.3 PARROQUIA NAMBACOLA

Figura # 3  
Mapa de la Parroquia Nambacola



Fuente: ASOGOPAL

Elaboración: Thalía Cecibel Herrera Samaniego

**Datos Generales:**

**Ubicación:** Cantón Gonzanamá

**Población:** 4.520

**Superficie:** 310 km

**Altitud:** 1.820 m.s.n.m

**Clima:** El clima de la Parroquia es característico de la región andina, influenciada por factores como una temperatura promedio de 21 °C, con una precipitación media anual de 1098,8 mm. Y una humedad relativa del 85 %; siendo estos factores los que determinan las condiciones de desarrollo de la biodiversidad.

**Temperatura:** Promedio de 16°C.

**Límites:** Limita al norte con la Parroquia San Pedro de la Bendita del Cantón Catamayo. Al sur con las parroquia Gonzanamá y Purunuma, al este con la Parroquia Catacocha del Cantón Paltas y Sacapalca del Cantón Gonzanamá. (ASOGOPAL)

**❖ División Política**

Los barrios que conforman a Nambacola son: La chonta, San Vicente, Surunuma, Confradia, Mollepamba, El Higuerón, Gerinoma Alto, Gerinoma Bajo, Guayasbospamba, Illaca, Carbonera, El Húmedo , San Juan Potrerillos, San Jacinto, Santa Rita, Los Trigales, El Portete, Yunga, Piedra Grande, Peña Negra, La Calera El Paltón, El Valle y el Pedestal. (ASOGOPAL)

**❖ Descripción de la actividad agrícola**

Gracias a la bondad de su clima como la fertilidad de sus suelos, apoyados por los vientos alisios en esta tierra se realiza el cultivo de diversos productos agrícolas; con preferencia en lugares altos se cultiva: trigo de variada especie, cebada, arveja, linaza, fréjol, ajo, maíz y papas;

en los sitios de clima templado favorecidos por la naturaleza con una gruesa capa de materia orgánica permiten la variedad de exuberancia de cultivos, merecen resaltarse el maíz y el café por su variedad y calidad, sin restarle importancia, al cultivo de hortalizas (col, lechuga, tomate, pimiento, entre otros.); frutas (naranja, limones agrio y dulce, chirimoya, guayaba, babaco, toronche, guaba, toronja, pomarosa, níspero, lumas, papayas, entre otros); hierbas aromático-medicinales.

❖ **Acceso:**

La principal vía de acceso a la cabecera parroquial de Nambacola es un desvío corrosible de la panamericana sur que conduce a la ciudad de Gonzanamá, carretera asfaltada de 4km que se inició en el sitio cercano a la Urna de Nambacola, conocido como la “Y” a 26 km de la ciudad de Catamayo para concentrarse de nuevo con la carretera principal en un sector aledaño al sitio San Vicente

❖ **Ubicación Geográfica**

La Parroquia Nambacola está ubicada al noreste del Cantón Gonzanamá; bañada en sus en sus costados Norte y Este por las aguas del río Catamayo que sirve de límite natural con los cantones de Catamayo y Paltas. (ASOGOPAL)

**Fechas Importantes:**

- ❖ 14 de junio Fiesta del Corpus Cristo
- ❖ 24 de Junio Aniversario de Parroquialización
- ❖ 1° Domingo de Julio Fiestas Sagrado Corazón de Jesús
- ❖ Último domingo de Octubre Fiesta de Cristo Redentor
- ❖ Última semana de abril “La Algarrobera” San Vicente Ferrer
- ❖ 3 de Mayo “Santa Rita” Fiesta de la Cruz



- ❖ 25 de Junio “ Matala” Santa Marianita
- ❖ 14 de Febrero “ Trigales” Peregrinación del Sr. del Buen Suceso 30 de Agosto “ Portete”
- ❖ 1° de Octubre 30 de Octubre Virgen del Cisne San Francisco San Judas Tadeo.
- ❖ **Gastronomía:**

**Figura # 4**

**Gastronomía de la Parroquia Nambacola**



**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial  
**Elaboración:** GAD Parroquial Nambacola

Los platos típicos identifican su cultura, enmarcada en sus hábitos alimenticios y costumbres que se transmiten de generación en generación. Los adultos mayores pertenecientes a esta parroquia manifiestan que la comida típica de Nambacola se mantiene hasta ahora, en las reuniones familiares se enseña cómo preparar exquisitos platos propios del lugar, y dicen que, aparte de tener buena sazón deben tener

mucho amor, ése es el principal ingrediente. Los platos típicos del sector son pocos pero de un extraordinario sabor y apropiados para satisfacer exigentes paladares. Entre los principales anotamos los siguientes:

#### ❖ **Arveja con guineo (repe)**

“Es una sopa que contiene guineo verde, arveja seca, quesillo y culantro, es un plato tradicional en toda la provincia de Loja. “Al repe se lo prepara de la siguiente manera: en una olla se hace un refrito seguidamente se le pone 6 tazas de agua, cuando el agua hierve se le agrega poco a poco 5 guineos verdes picados en cuadritos pequeños, mientras tanto se cocina 1/2 libra de arveja seca aparte (la arveja debe estar al remojo desde el día anterior). En el último hervor se pone la arveja ya cocida, luego de un momento se le coloca quesillo gruñido y antes de apagar la estufa se pone el culantro picado finamente. (6 porciones)

#### ❖ **Cuy Asado.**

Luego de pelar y lavar al cuy, se lo cocina un poco o como nosotras lo conocemos se lo chaspan. Luego se pica con un tenedor o cuchillo el cuerpo del cuy y se lo coloca en un recipiente con aliño, se lo deja reposar por unas 8 horas, luego se asa o se lo fríe. Se lo sirve con arroz, lechuga y papa. Sango Es una mezcla de harina de maíz seco tostado y molido, revuelta con agua o leche, sofrita en una sartén y aderezada con quesillo y sal. Puede ir acompañado por huevo frito.

#### ❖ **Tamales de queso y carne**

Se los prepara a base de maíz molido, dicha masa es mezclada con caldo de carne, manteca de chanco, sal y aliños amasar hasta conseguir una masa homogénea; en una sartén colocar cebolla picada, achiote, arveja cocida y la carne de chanco cocida y cortada en trozos pequeños mezclar bien y comprobar la sazón. Limpiar muy bien las hojas de achira donde se va a envolver el tamal y colocar en cada una de ellas dos cucharadas de masa y en el centro un poco de la carne preparada, cerrar

el tamal doblando las hojas y dándole la forma, cocinar en olla tamalera durante 45 minutos, se los sirve con café caliente y ají.

#### ❖ **Mote Pillo.**

Este plato se prepara con mote cocido, se empieza colocando en un sartén un poco de aceite o manteca, se coloca el mote, sal, luego se le agrega quesillo desmenuzado y huevo se deja cocinar un momento sin dejar que se seque demasiado, comprobar la sal y servir con café caliente.

#### ❖ **Queso Gonzanamá.**

Se caracteriza por la producción ganadera que posee, aquí se fabrican los más deliciosos quesos que luego son distribuidos a los diferentes mercados. Esto se debe a su importante producción lechera, ya que son muy apetecidos en todo el Ecuador. La preparación se la hace de la siguiente manera, de acuerdo a la cantidad de leche se le agrega pastilla de cuajo, por ejemplo 10 litros de leche 1/6 de pastilla, después de 10 minutos se extrae el líquido y se procede a moler con sal formando una masa uniforme, se coloca la masa en moldes para dar forma al queso y para que escurra todo el líquido, finalmente se saca del molde y listo, se sirve con los exquisitos bollos de sema hechos en Gonzanamá y café caliente.

#### ❖ **Bollos de Sema.**

Colocar en una vasija colocar el agua tibia con levadura, mezclar bien, agregar clavo de olor, azúcar, sema y los huevos, revolver todo muy bien y poner la harina, la manteca y amasar bastante hasta conseguir una masa elástica, ir cortando en trozos pequeños y poner en las latas que irán al horno. Dejar reposar hasta que estén esponjosos, luego meter al horno hasta dorarlos.

### ❖ **Mote Sucio**

Colocar en un sartén la manteca negra hasta que esté caliente agregar el mote y la sal aparte refreír la cebolla con el chicharrón desmenuzado y agregar a la preparación anterior mezclar todo y retirar del fuego, servir caliente con café negro. Longaniza Este plato se prepara con los intestinos del chancho los cuales se los rellena con carne de chancho molida, mezclada con cebolla, ajo, comino, pimienta, manteca de color y sal al gusto. Se hace una mezcla con todos los ingredientes y se procede a rellenar cada una de las tripas, se amarran por los extremos; luego se hace secar al sol, para consumirlas se corta en trozos pequeños y se fríe en aceite caliente, se sirve con plátanos, mote o camotes fritos.

### ❖ **Seco de carne de res**

Este delicioso plato se lo prepara de la siguiente manera, se pica la carne de res en cubitos pequeños, en una olla haga un refrito con ajo, cebolla, comino, orégano, achiote, perejil y tomates, agregue agua suficiente y la carne, dejar cocinar hasta que la carne este suave, servir caliente con arroz y yuca.

### ❖ **Queso**

Nambacola se caracteriza por la producción ganadera que posee, aquí se fabrican los más deliciosos quesos que luego son distribuidos a los diferentes mercados. La preparación se la hace de la siguiente manera, de acuerdo a la cantidad de leche se le agrega pastilla de cuajo, por ejemplo 10 litros de leche 1/6 de pastilla, después de 10 minutos se extrae el líquido y se procede a moler con sal formando una masa uniforme, se coloca la masa en moldes para dar forma al queso y para que escurra todo el líquido, finalmente se saca del molde y listo, se sirve con los exquisitos bollos de cema o bizcochuelo y café caliente.

### ❖ **El sango de maíz**

Para obtener un buen plato de sango y de un extraordinario sabor, apropiado y satisfacer los exigentes paladares, se escoge el mejor maíz, (maíz grande amarillenta y harinosa) luego de ser tostado se lo pasa por el molino, obteniendo una fragante harina de maíz, luego se toma un recipiente se refrié con manteca de chanco todos los condimentos.

### ❖ **Mazamorra de gualos**

Sin lugar a duda, este es un plato que se lo podía considerar como autentico de Nambacola se ha venido preparando desde la época de los cangochamba y con la llegada de la cultura accidental lo único que se lo agrego fue otros condimentos; para la elaboración de este tradicional palto típico se selecciona las mejores mazorcas de maíz gualo ( maíz que está en un estado entre choclo y maíz de cosecha) se muele este maíz y se lo coloca en un recipiente con poca agua, con las manos se trata de desmenuzar esta masa hasta que el agua se convierta en liquido lechoso medio espeso: se procede a cernir en un cedazo, el afrechillo se retira y solo se deja el líquido, se lo hacer hervir en una olla si es posible de barro y se debe menear con una cuchara de palo para evitar que se quemee en la base y cuando ha alcanzado el punto de cocci3n necesario se procede a colocar los ingredientes, cuajadilla, quesillo refrito, ali3o, manteca de chanco al gusto, culantro y sal; mant3ngase en fuego lento hasta que la mazamorra de gualos haya alcanzado un buen saz3n s3rvalo muy caliente acompañado con aguacate este tradicional plato típico debería ser considerado como autentico de Nambacola.

### ❖ **Postres**

- ❖ Dulce de leche
- ❖ Dulce de guayaba
- ❖ Miel con quesillo
- ❖ higos con miel y queso
- ❖ Empanadillas
- ❖ Bebidas: leche de tigre, diamantina, jugo de caña.. (ASOGOPAL)

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para realizar el presente trabajo se utilizó los siguientes materiales:

### **5.1 Materiales**

- ❖ Suministros de oficina
- ❖ Alquiler de equipos y suministros informáticos
- ❖ Alquiler equipo de imagen
- ❖ Flash memory
- ❖ Cámara fotográfica

### **5.2. Métodos y Técnicas**

Igualmente para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

#### **❖ Método Deductivo**

Fue útil para analizar generalidades del problema identificado en la Parroquia Nambacola y de esta manera llegando a las respectivas conclusiones las cuales dieron paso para proponer las adecuadas recomendaciones, con el fin de incrementar el número de visitantes al lugar.

#### **❖ Método Inductivo**

Sirvió para la elaboración del diagnóstico interno de la Parroquia, analizando la situación actual del mismo, partiendo de un estudio de aspectos particulares lo cual llevó a generalizaciones y así se determinó un criterio claro acerca de las razones por las cuales las actividades turísticas en los atractivos naturales y culturales se tornan ausentes.

### ❖ **Método Descriptivo**

Se lo utilizó con el propósito de explicar el problema y soluciones planteadas de la Parroquia Nambacola, de la misma manera sirvió para exponer las propiedades importantes del mismo, acerca de su infraestructura y características de biodiversidad, a partir de mediciones precisas de acontecimientos, para lo cual se requirió considerables conocimientos en el área que se investiga.

### ❖ **Método Histórico**

Se lo aplicó para la recolección de información y antecedentes históricos de la Parroquia Nambacola y sus atractivos más importantes, como referencia para desarrollar el plan de marketing.

### **Técnica**

- ❖ **Encuesta:** La encuesta es una averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. Puede ser individual o grupal. La misma que se aplicó a los habitantes del Cantón Gonzanamá.
- ❖ **Entrevista:** La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados de la actividad turística del sector. Se la realizó a la Presidenta de la Junta Parroquial de Nambacola.
- ❖ **Observación:** Ayudó a realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística.
- ❖ **Muestra:** La población en estudio que constituye los habitantes del Cantón Gonzanamá según el censo 2010 es 12,164 proyectado al 2015, el universo de la muestra se ha tomado del INEC.

**Formula de la Muestra:**

$$\frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1.96) 2

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (9407)}{(9407) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{9030,72}{23,52 + 0,96}$$

$$n = \frac{9030,72}{24,48}$$

$$n = 369 \approx 370$$



## **Metodología por Objetivos:**

### **Objetivo Especifico 1:**

Para el cumplimiento del primer objetivo «**Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá provincia de Loja**», se utilizó los métodos inductivo, descriptivo, histórico 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 Población del cantón Gonzanamá y Parroquia Nambacola y la entrevista que fue aplicada a la Lic. Marcia Alvan presidenta de la Junta Parroquial, y finalmente la ficha de observación que fue utilizada para la descripción de cada una de las alternativas turísticas naturales y culturales de la parroquia.

### **Objetivo Especifico 2:**

Para el desarrollo del segundo objetivo **Proponer un plan de marketing para de los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá, Provincia de Loja, que permita posesionarlos como destino turístico**. Se utilizó el método inductivo y descriptivo que ayudó a explicar en forma clara y concisa las estrategias de mercado que permitirá a las distintas opciones de recreación eco-turística posicionarse y difundirse en el mercado turístico local, Nacional e Internacional.

### **Objetivo Especifico 3:**

Y finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo « **Socializar el plan de marketing con las autoridades del GAD Parroquial de Nambacola.**», 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

Esta socialización se realizó mediante tres fases:

- ❖ **Primera:** Inicial (Previa) convocatorias, orden del día, presentaciones.
- ❖ **Segunda:** (Ejecución) Desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo, de material audiovisual.
- ❖ **Tercera:** (Resultados) Conclusiones y sugerencias: la comunidad a la que se socializa ese interesada por comunicar al tesista.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Diagnóstico de la situación actual de la Parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá Provincia de Loja.**

#### **6.1.1 Análisis del Macro- Entorno**

Al realizar el análisis macro- entorno hace referencia a los elementos o factores que están fuera de la organización pero que se relacionan influenciando de manera positiva negativa. Dentro de los factores tenemos:

##### **6.1.1.1 Factor Demográfico:**

El factor demográfico es la clave de bóveda sobre la que se articulan la mayor parte de las extrapolaciones que se vienen haciendo sobre el futuro de las pensiones. Un factor que suele presentarse como inamovible e incuestionable. Esas previsiones parten de un hecho innegable: la confluencia, en el segundo cuarto de este siglo, de una mayor proporción de personas mayores de 65 años, con un menor crecimiento de la población en edad de trabajar como consecuencia del bajo crecimiento de la natalidad. Lo que acentuará la carga de los trabajadores pasivos sobre los activos.

**Población del Ecuador:** Según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el años 2010, la población alcanzó los 14.483.499 habitantes.

La población de la provincia de Loja para en el año 2010 fue de 448.966 habitantes de los cuales 220.794 fueron hombres y 228.172 mujeres con una población urbana de 249.171 y rural de 199.795. Para el año 2011 esta población llega a los 453.905 correspondiendo, 223.223 hombres y 230.682 la población de mujeres. Para el 2012 la población es de 458.898 los hombres 225.678 y las mujeres 233.219. Y para el año 2013 se tiene un estimado de 463.945 correspondiendo 228.161 a hombres y 235.785 a mujeres mientras que la población urbana es de 257.484 y la población rural es de 206.461 con una tasa de crecimiento del 1.10%.

**Cuadro # 1: Población de la Provincia de Loja**

Población provincia de Loja						
Año	T.C	Hombres	Mujeres	Urbana	Rural	Total
2010	1,10%	220.794	228.172	249.171	199.795	448.966
2011	1,10%	223.223	230.682	251.912	201.993	453.905
2012	1,10%	225.678	233.219	254.683	204.215	458.898
2013	1,10%	228.161	235.785	257.484	206.461	463.945

Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

**Cuadro # 2: Proyección Población del Cantón Gonzanamá**

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GONZANAMA	12164	11613	11061	10510	9958	9407

Fuente y Elaboración: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del Cantón Gonzanamá en este periodo fue 12164 habitantes, con una tasa de crecimiento de -1,83% se puede evidenciar que en la actualidad la población descendió a 9407 habitantes.

**Cuadro # 3: Proyección Población de la Parroquia Nambacola**

Parroquia	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
NAMBACOLA	4768	4681	4594	4506	4419	4332

Fuente: INEC

Elaboración: INEC

La población de ésta parroquia aún es muy conservadora, pero a medida que el tiempo transcurre se van observando cambios notables por la migración de la población y también en cuanto a estructura de viviendas lo que no permite mantener el patrimonio de Nambacola.

La población de Nambacola es la más importante del cantón ya que su gran extensión territorial abarca una gran cantidad de barrios y por lo tanto de familias, ocupando un 32% de la población total del cantón, siendo la parroquia más poblada. Esta población se diferencia por la actividad que realizan, en especial la población económicamente activa la cual representa el 53 % de la población total parroquial. (INEC, INEC, 2010)

#### **6.1.1.2 Factor Económico**

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país.

Este análisis se considera con la finalidad de visualizar a la población que realiza actividades productivas, para ello se considera a la población comprendida entre los 18 y 50 años, quienes son la fuerza de trabajo, ya sea física o intelectualmente.

La Población Económicamente Activa del cantón Gonzanamá, están distribuidas un 84% para los hombres y el 16% para las mujeres. En la PEA del área urbana el 63,57% son hombres y 36,43% son mujeres. La PEA que se dedica únicamente a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura es del 22,30%. La PEA en el área rural, comprende 86,19% hombres y 13,81% mujeres. La PEA dedicada exclusivamente a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura es del 87,90%. En general podemos notar que la mayor fuerza laboral sigue siendo marcada en la población masculina que en este caso está dedicada a las labores agrícolas y ganaderas de mayor incidencia, las mujeres aun participan en el cuidado de los niños y las labores del hogar, participando en la agricultura en los huertos familiares de donde extraen los productos para el consumo familiar.

**Cuadro # 4: Población Económicamente Activa PEA**

Categoría de ocupación	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
Empleado / obrero / del estado	45	37	82	5
Empleado / obrero/ privado	61	23	84	5
Jornalero/ peón	263	24	287	17

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** INEC 2010

## **EL PIB**

En lo relacionado al PIB y Desempleo, se menciona que a nivel nacional; Al relacionar la serie de la tasa de desempleo con respecto a la variación trimestral del PIB, se observa una relación inversa entre las dos series en diciembre 2010, ya que el PIB creció al 2.6% en tanto que la tasa de desocupación disminuyó hasta el 6.1. Información que proporciona el Banco Central del Ecuador.

Es importante destacar que la parroquia Nambacola tiene un porcentaje de 34% del total general en cuanto a la PEA, y mayor al de la cabecera cantonal que tiene un 19% siendo la mayor fuerza productiva del cantón. En lo que es el empleo, desempleo y subempleo La fuerza económica esta generada casi en su totalidad por las actividades agrícolas y agropecuarias, la pobreza que existe en algunos barrios y la falta de recursos económicos no han permitido que se dé un crecimiento sostenido en los últimos años en la parroquia.

En Gonzanamá se ha determinado que el principal destino de los créditos es para la producción agrícola en un 45% seguido por los créditos para compra de ganado con el 33%.

## **Tasa de inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo. Según el INEC el 2010 fue un año estable y Ecuador registró la tasa de inflación más bajas de la región, con un 3,56%.

En abril de 2015, el índice de precios al consumidor (IPC) registros las siguientes variaciones: 0,84% la inflación mensual; 4,32% la anual; y, 2,48% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el año 2014 fue de 0,30% la inflación mensual; 3,23% la anual; y, 1.83% la acumulada según la última publicación por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de transporte fueron que aportan al IPC, y, las que más han variado en el último año

Ecuador presenta una tasa de inflación que favorece a los precios tanto de bienes y servicios, y, hace que se mantengan con una variación mínima, generando que la situación económica del país sea favorable, esto se da por motivo que en los últimos años ha existido una estabilidad política. Se considera una oportunidad porque el país presenta una inflación controlada; esto hará que la visita de turistas tanto locales y extranjeros vaya en aumento ya que los precios de productos y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte) tendrán precios accesibles para todos los estratos sociales

En el año 2010 el Ecuador tuvo un PIB total de 57.978 millones de dólares debido al aumento del comercio y de los derivados del petróleo. Por parte del comercio se dieron muchas más exportaciones de productos no tradicionales tales como brócoli, palmito y la apertura de nuevos

mercados para las exportaciones. Con respecto al año 2011 el Ecuador alcanzó una tasa de crecimiento anual de 7,8 % dando como resultado un PIB total de 67.427 millones de dólares, este crecimiento se debió a varios factores como el desarrollo del sector no petrolero, como son las inversiones tanto en la construcción y en industrias.

En 2012 la economía ecuatoriana se enfrentó a una desaceleración ya que tuvo una tasa de crecimiento de 4.82% menor que la del 2011 debido a que se redujeron las exportaciones por la crisis Europea. El PIB total de este año fue 73.232 millones de dólares, para el año 2013 la economía ecuatoriana creció a una tasa de 3.98% con un valor de 78.216 millones de dólares, según el boletín Económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para marzo de 2014, la balanza comercial tiene un saldo positivo de 357 millones de dólares. Las exportaciones ecuatorianas crecieron en 9.9% y las importaciones decrecieron en 1.9%, esto al comparar con los valores registrados entre marzo de 2014 y marzo de 2013 y finalmente para este año 2015 se estima colocarse en USD. 88.728.30 millones esperando un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07% anual.

Según la previsión de crecimiento del PIB se espera que la producción de bienes y servicios del país incremente, debido al aumento del ingreso por parte de las empresas y de la población, ya que cuenta con mayor cantidad de dinero para destinar a los sectores de producción de bienes primarios, el sector secundario referente a las manufactureras y finalmente el sector terciario o de servicios dentro del cual se encuentra el turismo, según lo estipulado por la cámara de comercio se espera que haya beneficios para los servicios turísticos y hoteleros.

Por ende esta es una ventaja que mantiene este cantón, debido a que su población está dedicada a la producción; pero también se debe tomar en cuenta que, si no cuentan con un nivel de educación, podría afectar a sus actividades, ya se arriesgarían a poner a disposición sus recursos para que sean administrados adecuadamente.



### **6.1.1.3 Factor Político**

La falta de una organización en la prestación de servicios turísticos hacen que la actividad turística no sea un medio que dinamice y reactive la economía, por este motivo se crea la necesidad de crear un plan de marketing turístico, con el objetivo de organizar y fomentar el turismo, mediante la participación de comunidades, organizaciones, asociaciones, que estipule una políticas turística donde nos involucremos cada uno de nosotros mediante una concientización turística que nos motive a participar en capacitaciones que nos otorga el Ministerio de Turismo o instituciones gubernamentales en coordinación con la Unidad de Turismo del Municipio, la misma que nos ayudará a comprender el encadenamiento de microempresas turísticas, considerando que el Turismo es una actividad sumamente dinámica, los gustos de la demanda en cuanto a la elección de un destino al momento de realizar sus vacaciones han cambiado conforme al pasar de los años. La mayoría de lugares que reunían a miles de personas han sufrido un fuerte impacto negativo debido al mal uso de sus su atractivos turísticos.

Las exigencias del turista actual se inclinan a lugares donde la interacción: turista, naturaleza, cultura, comunidad, tenga mayor importancia, ya que consideran que esto llena sus expectativas y por lo tanto satisface sus necesidades. La Parroquia Nambacola posee todas las características potenciales que busca el visitante extranjero y nacional para ser considerado por todos como un lugar donde la actividad turística puede desarrollarse a plenitud; desafortunadamente sus recursos no han sido adecuadamente reconocidos, definidos y más que todo valorados por el GAD Parroquial ni por la gente que habita a sus alrededores.

El turismo se ha mantenido siempre en un perfil bajo, ya que por tradición este pueblo se ha dedicado cien por ciento a la agricultura y ganadería que abastece en su mayoría al consumo familiar. Es por ello que se busca consolidar al turismo como una actividad productiva en la Parroquia Nambacola y para ello requiere de la suma de recursos financieros, tanto

del sector público como del privado, además del uso de los talentos humanos existentes en el sector. En términos generales este diagnóstico muestra la situación del turismo, así mismo muestra información pertinente sobre el desarrollo turístico en Ecuador dentro del PLANDETUR 2020 bajo estas consideraciones los problemas relevantes del sector turístico en Nambacola son: Mala vialidad, Falta de accesibilidad a los atractivos, Baja calidad por parte de los prestadores de servicios, Escasez de personal capacitado en la rama turística y la falta de concientización en lo que respecta a la importancia que es el turismo.

La presente investigación está enmarcada en determinar y evaluar los atractivos turísticos y potenciales de la Parroquia, con la finalidad de darlos a conocer a la comunidad, entidades gubernamentales y posibles empresas privadas para que promuevan el desarrollo turístico del mismo. Es decir, lo que se busca es que la oferta turística de Nambacola satisfaga las necesidades de diversión, distracción y uso adecuado del tiempo libre de los ciudadanos y ciudadanas de los cantones vecinos y otras ciudades que los visitan. Una vez analizado el plan del buen vivir el proyecto a ejecutarse tiene relación con los objetivos 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad ya que de esa forma se quiere lograr Generar incentivos para los circuitos de transmisión de contenidos culturales y para los medios de comunicación alternativos y locales.

#### **6.1.1.4 Factor Tecnológico.**

El concepto de telecomunicación abarca todas las formas de comunicación a distancia. En lo referente a este tema se observa que no todos los barrios de la Parroquia Nambacola gozan de todos los servicios de telecomunicación y no tienen acceso a los adelantos tecnológicos que brinda la llegada de la tecnología, accediendo solamente a estos servicios los barrios urbanos. La necesidad de contar con estos servicios básicos es enorme por parte de los habitantes de los barrios rurales

debido a que no van a la par de la educación que necesariamente exige la globalización. En cuanto a telefonía fija cuentan con este servicio, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, ha extendido sus servicios brindando líneas telefónicas a nivel de la parroquias, aplacando de esta manera en parte la necesidad de comunicarse hacia otros sitios de la provincia e incluso del país, pero no cubre toda la periferie de la parroquia. También cuentan con servicio de telefonía móvil, la cabecera parroquial cuanta con este servicio con la finalidad de que sus habitantes estén en contacto con sus familiares especialmente quienes se encuentran en el exterior, pero el servicio no se extiende a todos sus barrios, la señal de celular es deficiente o no hay, Internet, Canales de TV, Radio (AM, FM), Televisión Pagada y Prensa escrita. Alumbrado público cada punto de luz puede contar con una o más luminarias. Los puntos de luz se conectan a las salidas de un centro de mando que es alimentado a su vez por una acometida de la compañía eléctrica. Los encendidos se efectúan localmente mediante célula fotoeléctrica. En la Parroquia Nambacola el alumbrado público es deficiente porque en ocasiones presenta la molestia de que algunos barrios tienen el servicio muy reducido en la capacidad iluminadora para el sector o barrio teniendo solamente hasta solamente 1 poste de concreto o de madera y solamente 1 lámpara que en ocasiones no se encuentra funcionando en otras palabras DETERIORADA, pero existen problemas mucho más emergentes porque en otros barrios no presentan ningún tipo de alumbrado público para la localidad, es por esto que se tomara especial énfasis en los barrios que no tengan el servicio y en los que necesiten de mayor capacidad iluminadora.

#### **6.1.1.5 Factor Sociocultural**

##### **❖ Desempleo.**

La fuerza económica esta generada casi en su totalidad por las actividades agrícolas y pecuarias, la pobreza que existe en algunos barrios y la falta de recursos económicos no han permitido que se dé un

crecimiento sostenido en los últimos años en la parroquia. En el centro parroquial por lo tanto hay algunos propietarios de locales que generan actividad económica pero la mayoría de comercio se la realiza en la cabecera cantonal.

#### ❖ **Servicios básicos.**

Se puede considerar que la parroquia no satisface en su totalidad las necesidades básicas, careciendo de servicios básicos en servicio de agua potable, alcantarillado, alumbrado público, en salud, en riego, mantenimiento y mejoramiento de vías, entre otras. La Pobreza por

#### ❖ **Educación**

En la actualidad en la cabecera parroquial se cuenta con dos establecimientos de nivel básica, y en el área rural existe un considerable número de establecimientos de educación básica y de educación secundaria hay una entidad tan solo en la cabecera parroquial, todas ellas de tipo fiscal permitiendo de esta manera el libre acceso de los niños y jóvenes a los establecimientos de formación. Dentro de la educación inicial de Nambacola, cuenta con el apoyo del MIESS INNFA, con el programa CNH, Creciendo con Nuestros Hijos, ofrecen sus servicios en Estimulación, a los niños de las edades comprendidas de entre 0 a 5 años, mediante las visitas domiciliarias a los hogares de los niños atendidos, función cumplida por las promotoras asignadas. Los centros educativos de nivel básico se benefician con el desayuno escolar y con la provisión de los uniformes, otorgado por el Ministerio Educación con el Programa de Alimentación Escolar (PAE), los mismos que se entregan a los niños que se educan en las áreas rurales, urbano marginales y urbanas. En lo que respecta a Educación Superior, la parroquia no cuenta con este servicio, quienes cursan estudios de nivel superior salen a la ciudad de Loja, o a otra ciudad. El cuadro muestra en porcentajes la población que recibe educación en los diferentes niveles de instrucción,

alcanzando un porcentaje de nivel primario del 50,90%, en Educación de nivel Básico tiene un 17,85% y de nivel Secundario un 11,96%.

#### ❖ **Analfabetismo.**

El analfabetismo de la Parroquia Nambacola tiene un porcentaje del 8.8 % es decir un número de 267 habitantes en el Censo del 2001, y en el Censo del 2010 Nambacola tiene un índice de analfabetismo del total de la población un 7.01%.

#### ❖ **Migración.**

Diferentes aspectos socio-económicos y productivos como escasas fuentes de trabajo, cambios climáticos, baja producción y productividad, hacinamiento de los hogares, bajos índices educacionales, escasa tecnificación, han ocasionado la salida o fuga de las poblaciones de los sectores rurales hacia otros lugares en busca de un empleo seguro y bien remunerado, según el Plan de Migración, Comunicación y Desarrollo, 2004, la principal causa de la emigración consiste en la necesidad de conseguir empleo, que más allá de proveer recursos para el individuo y su familia, el trabajo constituye un factor esencial de integración y reconocimiento social. Pues, la falta de un empleo no sólo genera problemas de dinero, sino que lleva al individuo a enfrentar el tema de la exclusión social.

La población se mueve siguiendo al capital, es decir a aquellas zonas más desarrolladas ya sea a nivel regional, nacional e internacional. Con respecto al movimiento interno, la migración interna de las mujeres es importante, de hecho, estas cambian su residencia habitual con más frecuencia que los hombres y más mujeres que hombres abandonan el campo hacia las ciudades. Sucede lo contrario con el grupo poblacional emigrante en el cual de un total de 95 casos, el 66.32% de emigrantes son de sexo masculino. La población migrante es netamente joven, más del 70 % son menores a 30 años

## ❖ **Salud pública**

El Cantón Gonzanamá pertenece a la Jurisdicción del Área de Salud N° 11 del Ministerio de Salud Pública de la Provincia de Loja, cuenta con cuatro Subcentro de salud localizados en Changaimina, Sacapalca, Purunuma, y Nambacola y también la parroquia cuenta con un Puesto de Salud en el barrio Potrerillos, a más de estos centros de salud también el cantón cuenta con dos dispensarios del Seguro Social Campesino ubicados en la parroquia Changaimina en la Comunidad de Chiriguala y Nambacola en el barrio Portete, en las que un gran número de afiliados de la zonas rural acuden a ellas por recibir atención médica. El Subcentro de Nambacola atiende un promedio de 30 a 40 pacientes diarios, los profesionales con que cuenta el centro médico son los siguientes:

- ❖ Médicos General
- ❖ Médico tratante
- ❖ Enfermera
- ❖ Odontólogo
- ❖ 2 auxiliares de enfermería
- ❖ La parroquia es una de las que brinda mayor atención en salud, a sus habitantes puesto que cuenta con tres Entidades de Salud:
  - ❖ Subcentro de Salud
  - ❖ Puesto de Salud en el barrio Potrerillos
  - ❖ Seguro Campesino localizado en el barrio Portete.

Entre los programas de atención que brindan está las campañas de vacunación, control prenatal, educación para la salud, control sanitario, además frecen los servicios de laboratorio, de odontología, de farmacia, realizan visitas a los sectores periféricos (barrios) todas las semanas.

## ❖ **Organizaciones sociales**

Son organizaciones de índole social, cuyos objetivos van encaminadas a beneficiar a los sectores más vulnerables de la sociedad, dichas entidades cumplen actividades de tipo social, judicial, deportivo, satisfaciendo y aplacando en cierta manera las múltiples necesidades que aquejan a sus pobladores. En lo que se refiere a entidades públicas, se identifican las siguientes; en el ámbito de la Gestión:

- ❖ La Junta Parroquial
- ❖ La Tenencia Política
- ❖ Unidad de Policía Comunitaria
- ❖ El Registro Civil
- ❖ Sistema Nacional de Bibliotecas En el ámbito de apoyo a la comunidad Iglesia
- ❖ Sub centro de Salud
- ❖ Sistema Nacional de Bibliotecas ( SINAB)
- ❖ Seguro Social Campesino
- ❖ Puesto de Salud ( Potrerillos)
- ❖ MIESS INNFA CNH
- ❖ Centro de Integración del Buen Vivir
- ❖ Centro de Rehabilitación para personas con Discapacidades Especiales.
- ❖ Asociación de Discapacidades Sociales.
- ❖ Pre – asociación del Adulto Mayor Nambacola
- ❖ Plan Internacional (ASOGOPAL)

## 6.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta.

### Datos generales del encuestado:

#### Datos Generales

**Cuadro # 5**

#### Edad

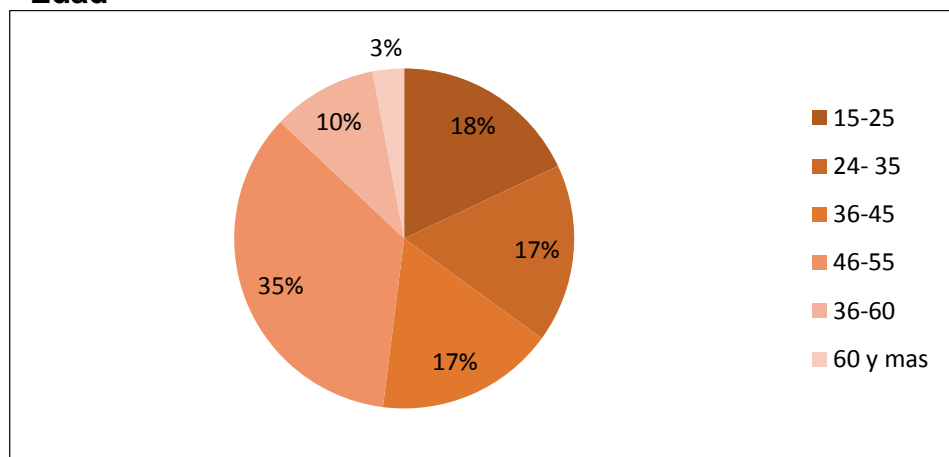
EDAD	F	%
15-25	66	18%
24-35	121	17%
36-45	66	17%
46-55	67	35%
36-60	40	10%
60 y mas	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Herrera

Fuente: Encuesta

**Gráfico # 1**

#### Edad



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

### Interpretación

De las 370 encuestas aplicadas el 35% de la población corresponden a edades de 46-55 años dando el porcentaje más alto. Las edades de 15-25 años representan el 18%, las edades de 24-35 y 36-45 corresponden al 17%, las edades de 36-60 representan el 10% y 60 y más corresponden al 3% de la población.



**Cuadro # 6**

**Sexo**

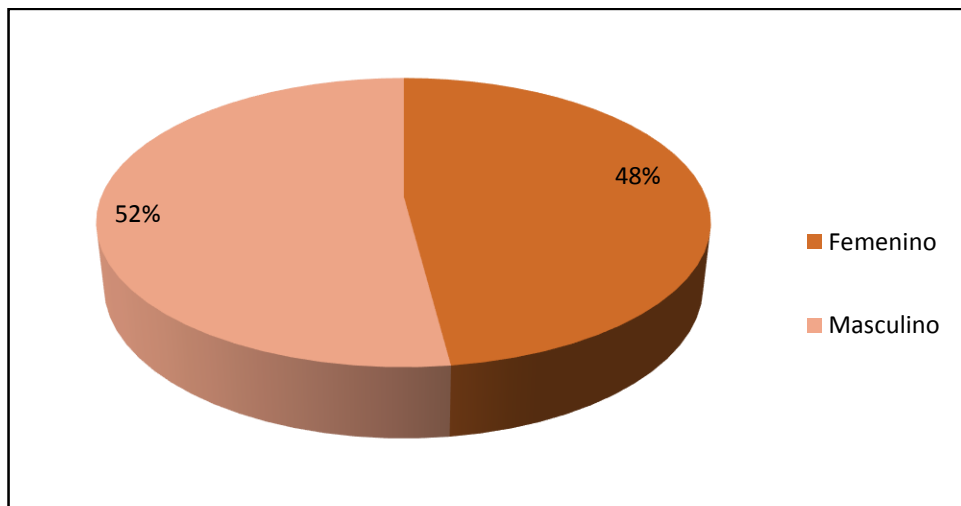
<b>SEXO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Femenino</b>	184	48%
<b>Masculino</b>	186	52%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

**Gráfico # 2**

**Sexo**



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 52% de la población corresponden al sexo masculino, mientras que el 48% representan al sexo femenino.

**Cuadro # 7**

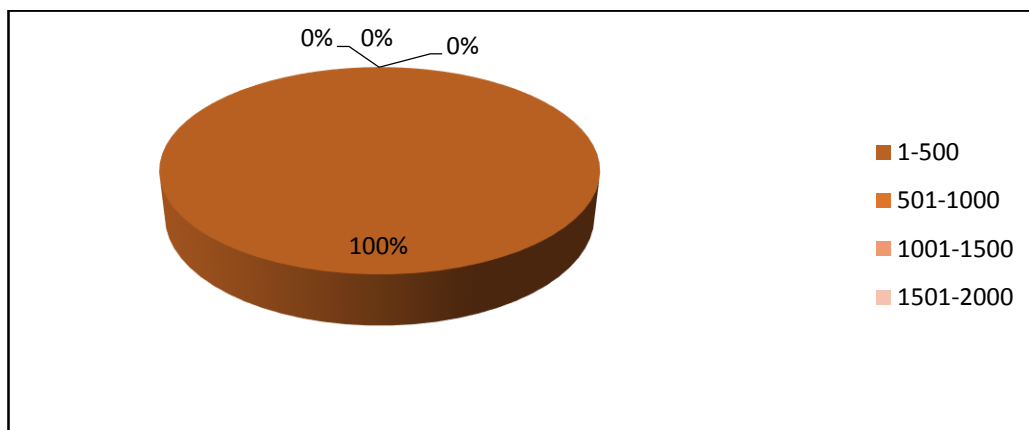
**Ingresos**

<b>INGRESOS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1-500</b>	370	100%
<b>501-1000</b>	0	0%
<b>1001-1500</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico # 3**

**Ingresos**



**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 100% de la población poseen un ingreso de 1- 500 dólares

**Cuadro # 8**

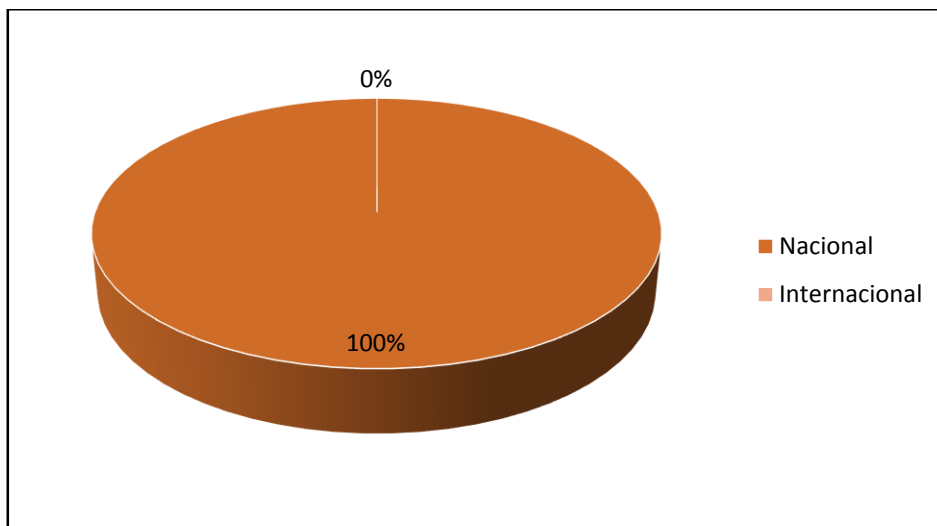
**Procedencia**

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nacional</b>	370	100%
<b>Internacional</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico # 4**

**Procedencia**



**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicas el 100% de la población son de procedencia nacional

**Preguntas:**

**1. ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

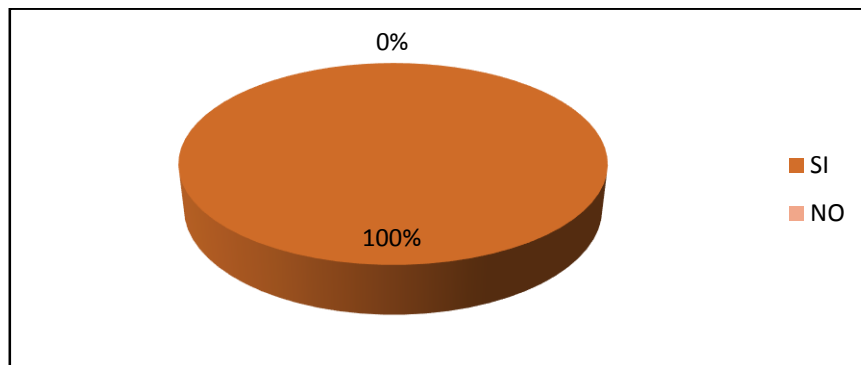
**Cuadro # 9**

VARIABLES	F	%
SI	370	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico # 5**

¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 100% de la población contestaron que si conocen los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola.

2 ¿De los atractivos naturales y culturales señale el que más le gusto?

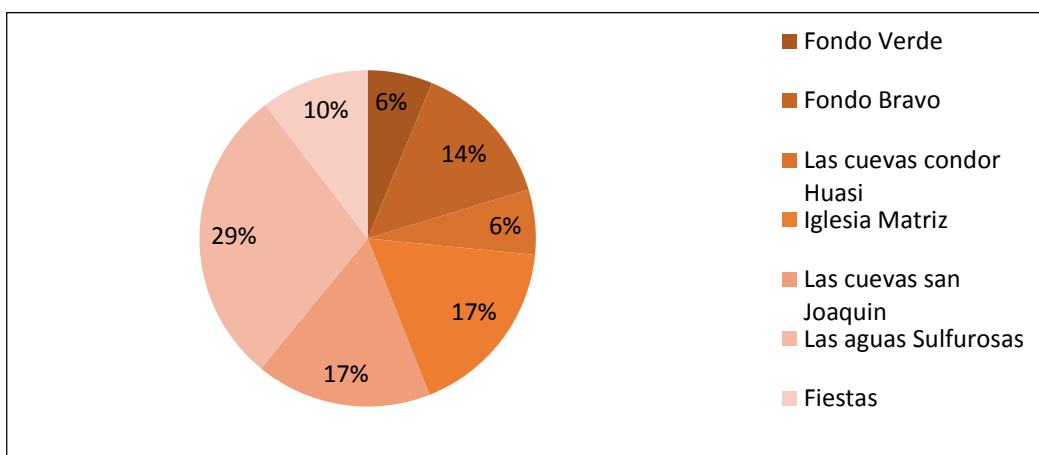
Cuadro # 10

VARIABLE	F	%
Fondo Verde	20	6%
Fondo Bravo	48	14%
Las cuevas cóndor Huasi	20	6%
Iglesia Matriz	67	17%
Las cuevas san Joaquín	65	17%
Las aguas Sulfurosas	100	29%
Fiestas	50	10%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

Gráfico # 6

¿De los atractivos naturales y culturales señale el que más le gusto?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 27% de la población les gusto el atractivo de las aguas Sulfurosas, el 18%, les gusto la Iglesia Matriz y las Cuevas de san Joaquín, el 14% les gusta las fiestas, el 13% le gusto el Fondo Verde y el 5% les gusto los atractivos Fondo Bravo y las Cuevas Cóndor Huasi.

**3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

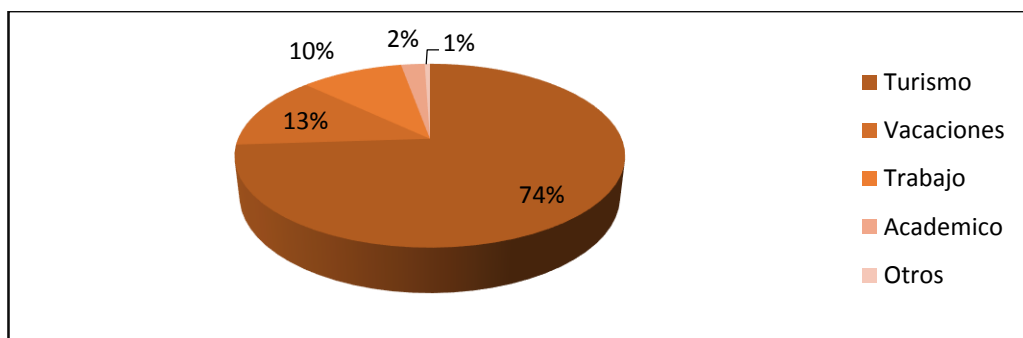
**Cuadro # 11**

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Turismo</b>	270	74%
<b>Vacaciones</b>	50	21%
<b>Trabajo</b>	39	10%
<b>Académico</b>	9	3%
<b>Otros</b>	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 7**

¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación**

De las 370 encuestas aplicadas el 74% de la población visitan los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia por turismo, el 21% por vacaciones, el 10% por trabajo, 3% académico y 1% otros

#### 4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?

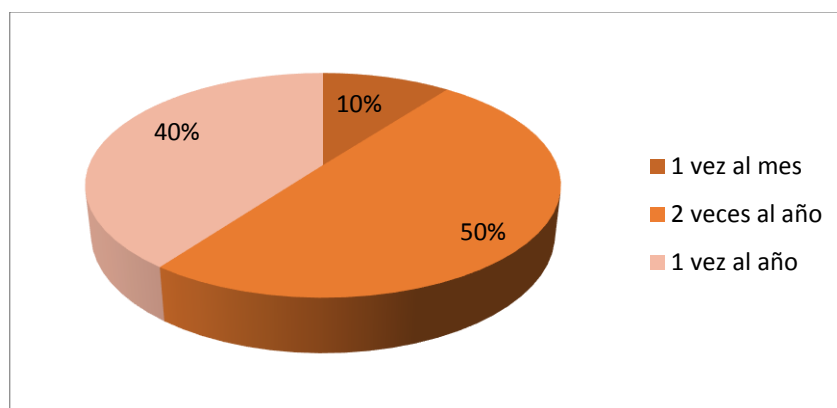
Cuadro # 12

VARIABLE	F	%
1 vez al mes	40	10%
2 veces al año	150	50%
1 vez al año	180	40%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

Gráfico # 8

¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

#### Interpretación:

De las 370 encuesta aplicadas a la población el 50% contestaron que visitan los atractivos naturales y culturales 1 vez al año, el 40% visitan 2 veces al año y el 10% 1 vez al mes.

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

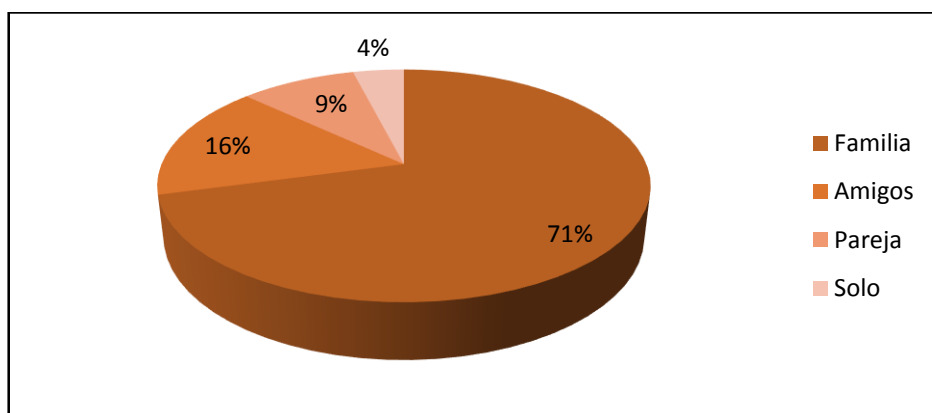
**Cuadro # 13**

VARIABLE	F	%
Familia	270	60%
Amigos	62	21%
Pareja	35	15%
Solo	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 9**

¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales, en compañía de quien lo hace?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 60% de la población contestaron que visitan los atractivos naturales y culturales en compañía de la familia, mientras que el 21% lo realizan con amigos, el 15 % lo prefieren realizar en parejas y el 4% lo hacen solos.



6. ¿Indique que actividades usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?

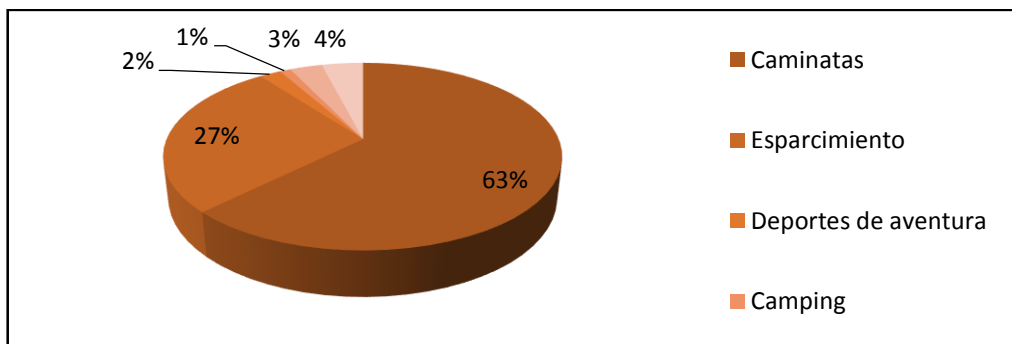
**Cuadro # 14**

VARIABLE	F	%
Caminatas	240	59%
Esparcimiento	104	31%
Deportes de aventura	8	4%
Camping	4	1%
Visualización de flora y fauna	12	2%
Otras	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 10**

¿Indique que actividades usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas a la población el 59% realizan caminatas, mientras que el 31% va por esparcimiento, el 4% realizan camping, el 1% deportes de aventura el 2% visualización de flora y fauna y el 2% otros.

**7. ¿Señale que servicios le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

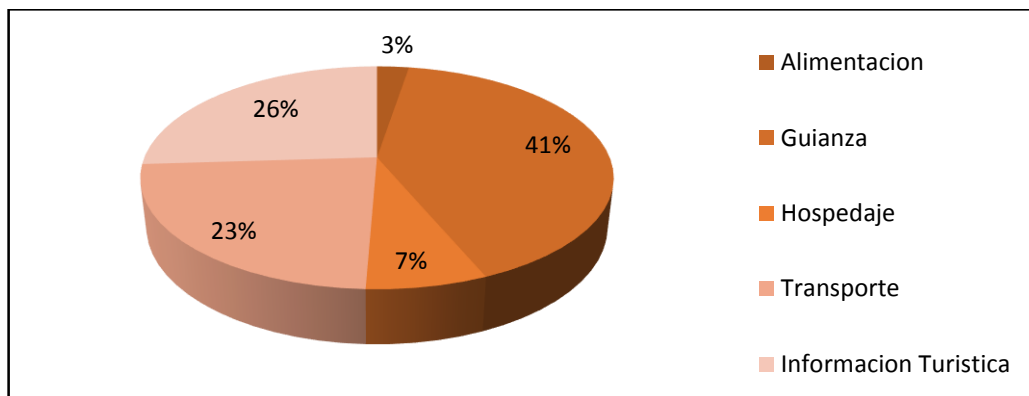
**Cuadro # 15**

VARIABLE	F	%
Alimentación	10	4%
Guianza	158	42%
Hospedaje	12	6%
Transporte	90	24%
Información Turística	100	25%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 11**

¿Señale que servicios le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 42% de la población les gustaría recibir guianza, el 25% les gustaría recibir información turística, el 24% transporte, el 6% hospedaje y el 4% alimentación.

**8. ¿Considera usted que se ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales y culturales que tiene la parroquia Nambacola?**

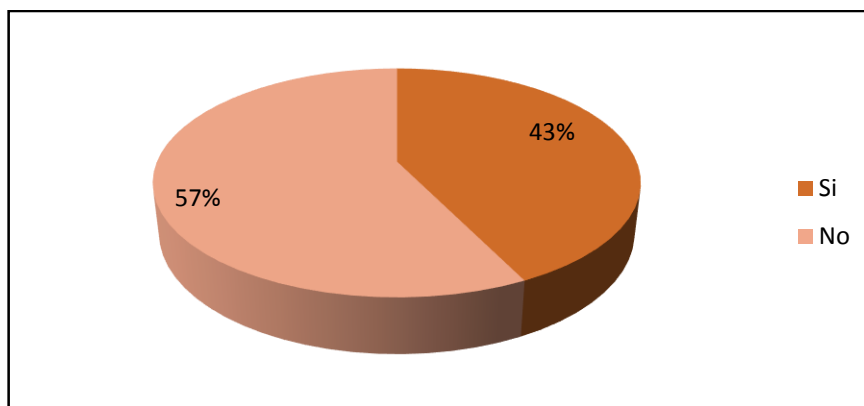
**Cuadro # 16**

VARIABLE	F	%
Si	120	43%
No	220	57%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 12**

¿Considera usted que se ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales y culturales que tiene la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación.**

De las 370 encuestas aplicadas el 57% de la población contestaron que no se les da importancia a los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola mientras que el 43% de la población contestaron que si se da importancia.

**9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

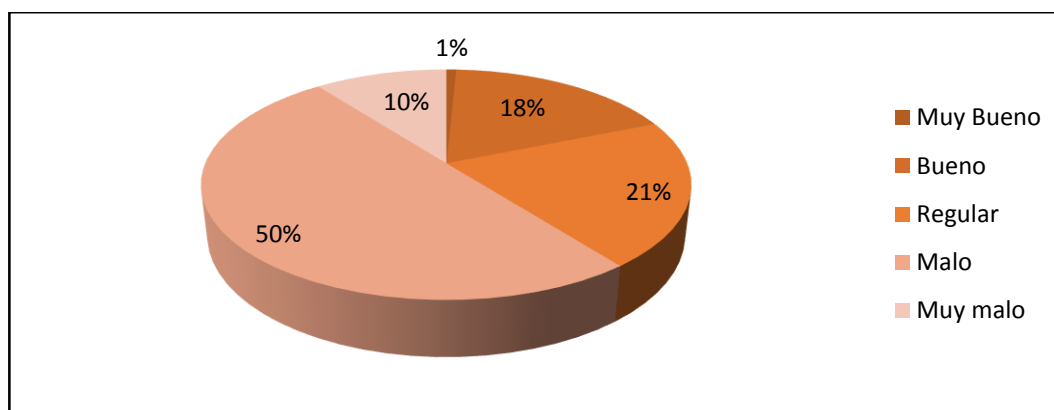
**Cuadro # 17**

VARIABLE	F	%
Muy Bueno	3	1%
Bueno	58	18%
Regular	79	21%
Malo	190	50%
Muy malo	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 13**

¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación**

De las 370 encuestas aplicadas el 50% de la población contestaron que los atractivos naturales y culturales de la parroquia nambacola se encuentran en mal estado, mientras que el 21% regular, el 17% bueno el 11% muy malo y el 1% muy bueno.

10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos de la parroquia Nambacola?

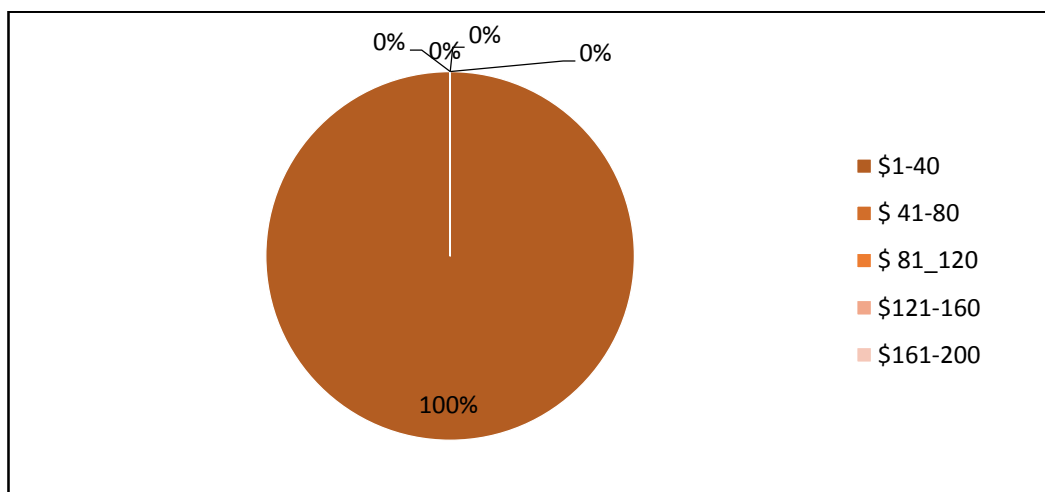
**Cuadro # 18**

VARIABLE	F	%
\$1-40	370	100%
\$ 41-80	0	0
\$ 81_120	0	0
\$121-160	0	0
\$161-200	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 14**

¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

### Interpretación

De las 370 encuestas aplicadas a la población el 100%

**11.¿ Que opciones toma en cuenta al momento de visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

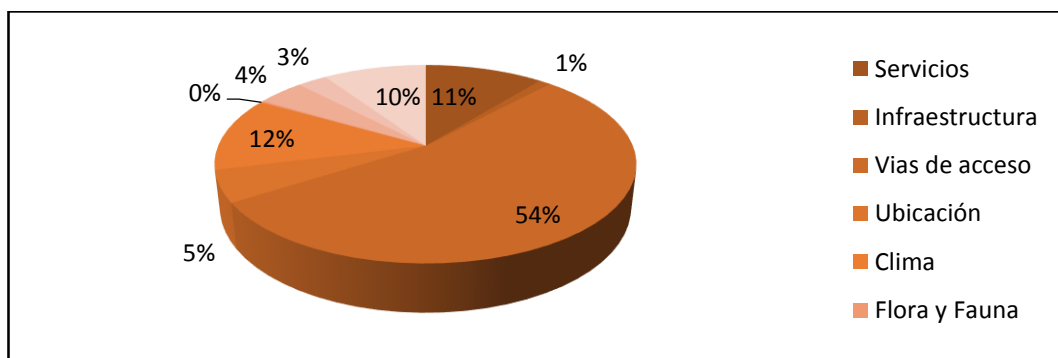
**Cuadro # 19**

VARIABLES	F	%
Servicios	40	11%
Infraestructura	4	1%
Vías de acceso	200	54%
Ubicación	19	5%
Clima	45	12%
Flora y Fauna	1	0%
Diversión	16	4%
Gastronomía	10	3%
Tradiciones	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 15**

¿Qué opciones toma en cuenta al momento de visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 54% de la población toma en cuenta al momento de visitar los atractivos naturales y culturales vías de acceso el 12% el clima, el 11% servicios, el 9% tradiciones, el 5% ubicación, el 4% diversión, el 3% gastronomía, el 1% infraestructura

**12. ¿Qué medios de transporte utilizo para su traslado a los atractivos de la parroquia Nambacola?**

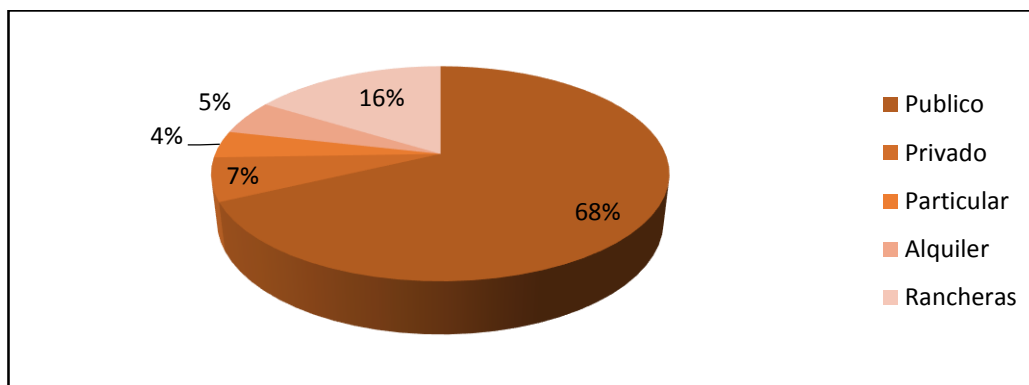
**Cuadro # 20**

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Publico</b>	251	68%
<b>Privado</b>	24	7%
<b>Particular</b>	15	4%
<b>Alquiler</b>	20	5%
<b>Rancheras</b>	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico # 16**

**¿Qué opciones toma en cuenta al momento de visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**



**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**Fuente:** Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas realizadas el 68% de la población utilizan medios de transporte público, el 16% utilizan ranchera, el 7% transporte privado, el 5% alquiler y el 4% transporte particular

**13. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?**

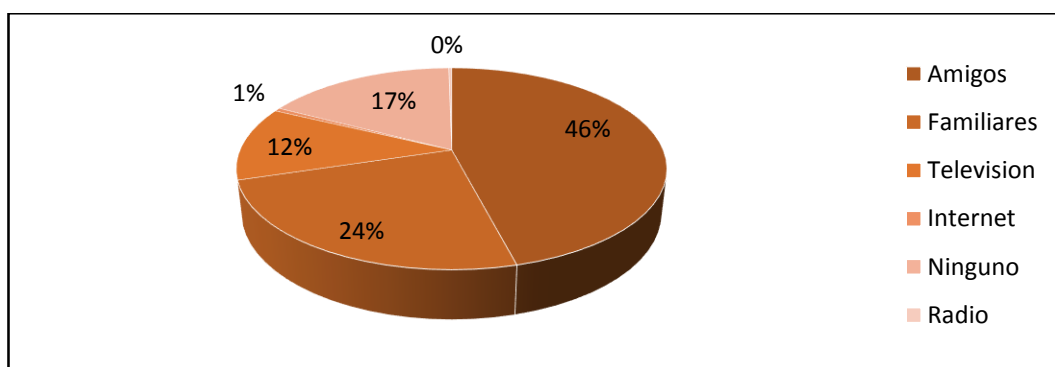
**Cuadro # 21**

VARIABLE	F	%
Amigos	170	46%
Familiares	90	24%
Televisión	44	12%
Internet	2	1%
Ninguno	63	17%
Radio	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 17**

¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 46 % de la población se enteraron de las existencia de los atractivos naturales y culturales de nambacola por amigos, el 24% por familia, el 17% ninguno, 12% por la televisión, el 1% internet y el 0% en radio.



**14.¿ Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia Nambacola?**

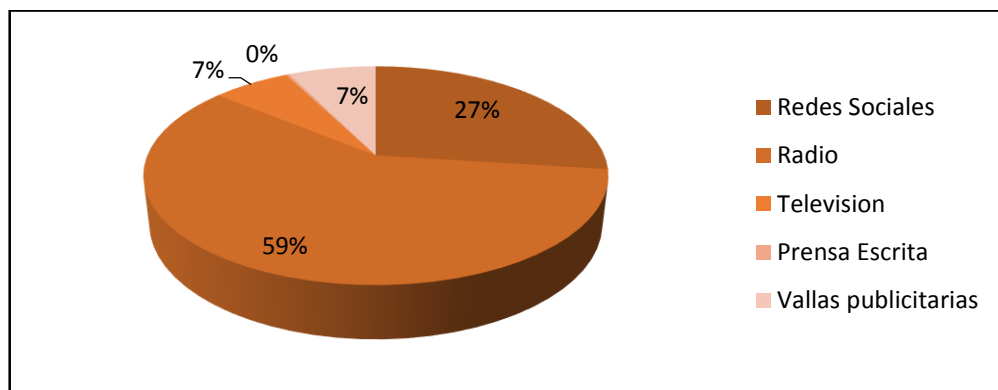
**Cuadro # 22**

VARIABLE	F	%
Redes Sociales	100	27%
Radio	218	59%
Televisión	24	6%
Prensa Escrita	1	0%
Vallas publicitarias	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 18**

**¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales de la parroquia Nambacola?**



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 59% de la población les gustaría conocer de la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia por radio, mientras que el 27% por redes sociales, el 7% por vallas publicitarias, el 6% por radio y 0% prensa escrita.

15¿Qué es lo que más le gusta de los atractivos naturales y culturales de la parroquia?

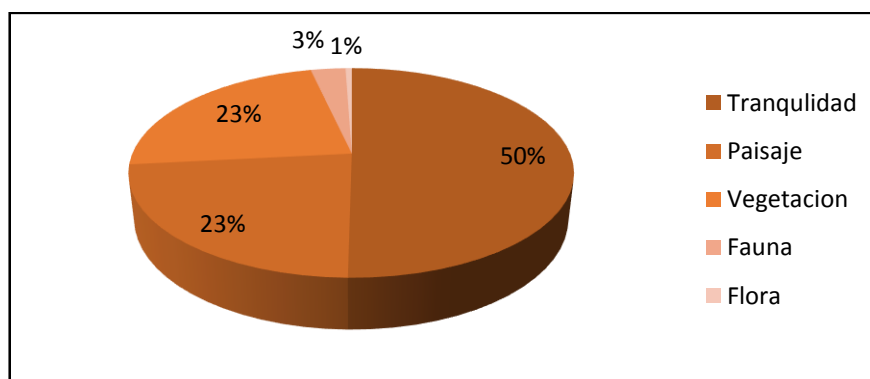
**Cuadro # 23**

VARIABLE	F	%
Tranquilidad	190	50%
Paisaje	78	23%
Vegetación	80	23%
Fauna	20	3%
Flora	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

**Gráfico # 99**

¿Qué es lo que más le gusta de los atractivos naturales y culturales de la parroquia?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
Fuente: Encuesta

### Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 50% de la población encuestada les gusta de los atractivos naturales y culturales de la parroquia nambacola la tranquilidad, el 23% les gusta paisaje y vegetación, el 3% la fauna y el 1% flora.

**16.¿ Cómo les gustaría que se promocionen los atractivos naturales y culturales, elija tres opciones?**

**Cuadro # 24**

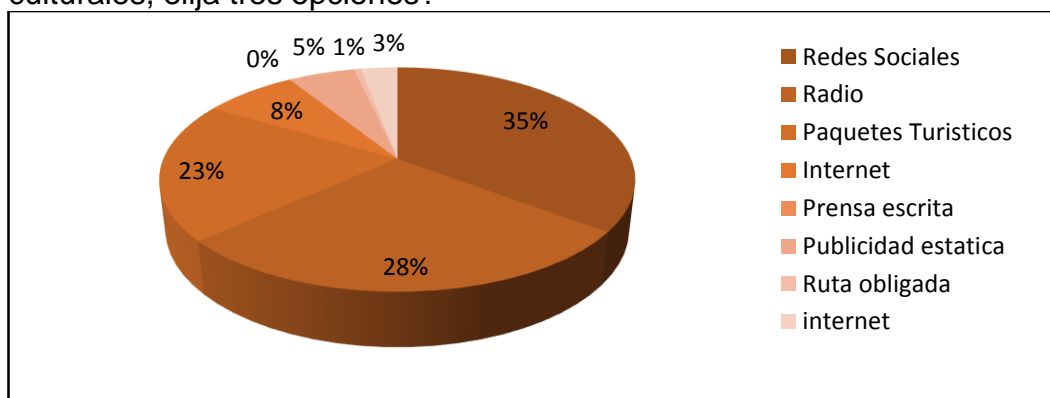
VARIABLE	F	%
Redes Sociales	130	35%
Radio	109	28%
Televisión	70	23%
Internet	28	8%
Prensa escrita	0	0%
Publicidad estática	20	5%
Ruta obligada	2	1%
Paquetes Turísticos	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

**Gráfico # 20**

¿Cómo les gustaría que se promocionen los atractivos naturales y culturales, elija tres opciones?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

**Interpretación:**

De las 370 encuestas aplicadas el 35% de la población les gustaría que se promocionen los atractivos naturales y culturales por redes sociales, el 28% por internet, el 23% por televisión, el 5% por publicidad estática, el 3% paquetes turísticos, el 1% ruta obligada y el 0% prensa escrita.

17. ¿Cree usted que los atractivos naturales de la parroquia pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?

**Cuadro # 25**

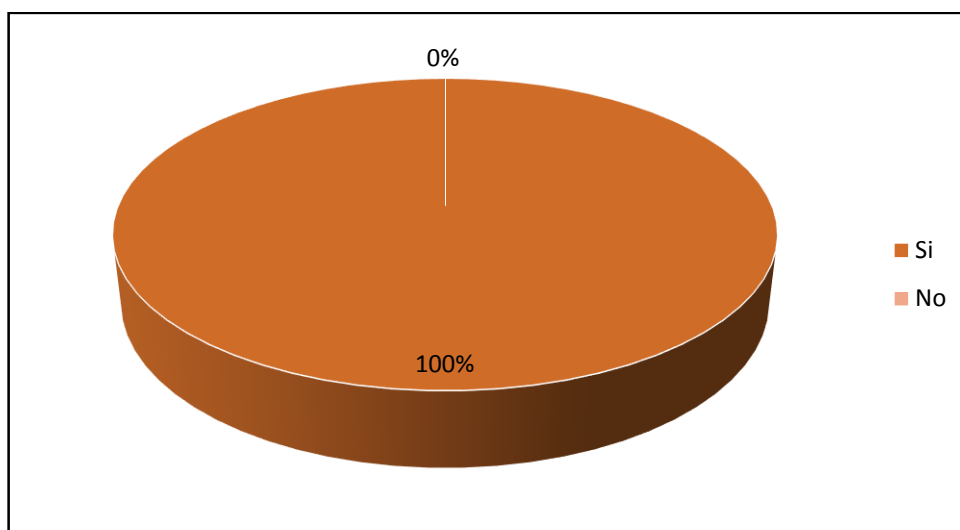
VARIABLE	F	%
Si	370	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

**Gráfico # 101**

¿Cree usted que los atractivos naturales de la parroquia pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?



Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

Fuente: Encuesta

### Interpretación:

De las 370 encuestas aplicadas el 100% de la población les gustaría que los atractivos fueran un icono representativo del turismo.

### **6.1.3 Diagnóstico e Interpretación de la Entrevista**

#### **¿Cuáles son sus principales funciones de la Junta Parroquial?**

Promover el desarrollo sustentable territorial de la parroquia, diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción.

#### **¿Cree usted que las Autoridades de Loja se preocupan por las necesidades básicas y complementarias de la comunidad que ayuden al desarrollo turístico de Nambacola?**

Si, sin embargo falta mucho por hacer por ahora estamos trabajando con la Unidad Municipal de Turismo, junto con un comité organizado por la parroquia para el desarrollo turístico, pero se carece de capacitaciones en cuanto a guianza y turismo

#### **¿Han realizado actividades para promocionar los atractivos Turísticos naturales y culturales?**

Realmente no.

#### **¿Existe un centro de información turística en la parroquia Nambacola?**

No, se carece de este sin embargo en la junta parroquial se trata de ayudar con información a personas que lo requieren y necesiten además de promocionar los atractivos de nuestra parroquia.

#### **¿Está usted de acuerdo en que se creara un plan de marketing para los atractivos Naturales y Culturales?**

Si, esto ayudara a dar a conocer cada rincón de nuestra parroquia.

#### **¿Existe guías turísticos para los atractivos turísticos?**

No. Pero si existe un grupo de jóvenes que han formado un comité, que podrían guiar por el lugar

**¿Usted estaría de acuerdo en que es necesario capacitar a jóvenes de Nambacola en guías de turismo para que estos puedan brindar el servicio de guianza a turistas dando a conocer los lugares turísticos de la parroquia?**

Si como le comentaba del grupo anteriormente este grupo se creó por incentivación propia de ellos sin embargo, estas personas no tienen ninguna capacitación en turismo por cual me parece muy necesario.

**¿Existen facilidades turísticas para llegar hacia los atractivos, como medios de transportes, cooperativas etc.?**

No carecemos de medios de transportes, y nos hacen mucha falta pues los fines de semana hay turistas que viajan sin autos y desean trasladarse hacia otros atractivos y es casi imposible.

**¿Qué instituciones ayudan o brindan su apoyo a los atractivos naturales y culturales de la parroquia?**

Si brindan ayuda el Ministerio del Ambiente y el gobierno provincial, además de investigación y trabajos de los estudiantes y docentes de la UNL que siempre nos colaboran con sus investigaciones

#### **6.1.4 Diagnostico situacional**

##### **6.1.4.1 Reseña histórica de la parroquia Nambacola**

La historia de Nambacola se remonta entre el ministerio de su pasado, por los restos arqueológicos se confirman que grupos humanos hicieron presencia en estos lugares en diferentes periodos; las brisas de las montañas, el calor de los encajonados y la fertilidad de sus campos permitió convertirse en un lugar condicionado para propios y extraños.

La ausencia de estudios científicos habían convertido en una incógnita sobre la llegada de los primeros habitantes en estos territorios; en fin no importa de donde llegaron, Norte, del Sur, del mar o de la selva

amazónica, lo que si estamos seguros que todas estas hipótesis han contribuido a una historia del pueblo recio que circunda por el valle de los chirimoyas y su trajinar fue transmitido por generaciones.

Hay que resaltar por la importancia para esta parroquia las investigaciones realizadas entre 1979 y 1982, en la cuenca alta del río Catamayo de la cual Nambacola forma parte de ellos, “ estas investigaciones científicas se efectuaron gracias a un convenio de cooperación firmadas entre el Museo del Banco Central del Ecuador, instituto Francés de Estudios Andinos, y el centro de Investigaciones Científicas ( CNRS) de Francia, los Estudios de campo y laboratorio han permitido la recolección y análisis de números vestigios, que han servido para establecer una primera secuencia cronológica que detalla la evaluación Socio Cultural acaecida en este territorio durante los 3.500 años que anteceden a la conquista, estos datos complementan los conocimientos del desarrollo precolombinos regional y ponen en evidencia la existencia de una historia compleja, en la cual la posición geográfica de Nambacola ha jugado un papel importante.

De igual forma es importante resaltar que en los resultados de estas investigaciones científicas y en las múltiples excavaciones hechas en los diferentes lugares de la parroquia, se encontraron vestigios arqueológicos que confirman que a lo largo y ancho de Nambacola hubo presencia humana como también en los diferentes periodos de la prehistoria, los mismos que han servido de ayuda a los científicos para compararlos con otras culturas y cercanas y así llegar a una conclusión que permite acercarnos a una realidad sobre el origen de nuestros ancestros.

Después de una minuciosa prospección de esta zona (parroquias de Catamayo y Nambacola) realizada sobre una superficie de 20 Km que corresponde a la parte sur de Catamayo y a la parte norte de Nambacola hasta una elevación de 2200 m sobre el nivel del mar y cubriendo una serie de cerros de poca importancia. Se podría decir que cubre los actuales territorios de Chiguilamaca, Santa Rita, El Arenal y corresponden

a diferentes periodos, después de una ardua investigación dan resultados que permiten establecer la presencia humana a este territorio, como también permite ubicarlos en los periodos establecidos por la prehistoria precolombina.

Se estima que Nambacola, en tiempos prehistóricos, fue un sector deshabitado de difícil acceso, de exuberante vegetación y escasa vida animal. Se cree que los Nambacolas pertenecieron a la gran confederación de los Paltas, indios aguerridos, defensores por excelencia de sus territorios. Esta confirmación se la hace en el sentido en que parte de las tribus Paltas, inconformes con las múltiples obligaciones impuestas por los invasores del sur, y por no cumplirlas huyeron.

Se encuentra ubicado al noreste del cantón Gonzanamá bañada en sus costados norte y este por las aguas del río Catamayo que sirve de límite natural entre los cantones de Catamayo y Paltas.

La Parroquia Nambacola cuenta con 4 867 habitantes. Al llegar al lugar, el turista inmediatamente podrá sentir un aire de paz y tranquilidad, propios de los sectores rurales de la provincia de Loja.

A la parroquia Nambocola es muy visitada por el turista nacional y especialmente extranjero. Ya que en este lugar la actividad principal es la artesanía. Las pocas hábiles mujeres que aún se dedican al tejido no cuentan con el incentivo propio que esta actividad.

Gracias a la bondad de su clima como la fertilidad de sus suelos, apoyados por los vientos alisios en esta tierra se realiza el cultivo de diversos productos agrícolas; con preferencia en lugares altos se cultiva: trigo de variada especie, cebada, arveja, linaza, fréjol, ajo, maíz y papas; en los sitios de clima templado favorecidos por la naturaleza con una gruesa capa de materia orgánica permiten la variedad de exuberancia de cultivos, merecen resaltarse el maíz y el café por su variedad y calidad, sin restarle importancia, al cultivo de hortalizas (col, lechuga, tomate,



pimiento, entre otros.); frutas (naranja, limones agrio y dulce, chirimoya, guayaba, babaco, toronche, guaba, toronja, pomarosa, níspero, lumas, papayas, entre otros); hierbas aromático-medicinales.

#### **6.1.4.2 Parroquialización**

Antes de remontarnos a la parroquialización de Nambacola es necesario realizar un pequeño análisis de la forma como surgieron las parroquias en el Ecuador; los colonizadores españoles donde encontraban la población indígena dispersa, empleaban fin de establecer las llamadas doctrinas que luego fueron parroquias al cuidado de un clérigo o fraile para la enseñanza de la doctrina Cristiana, pero después de la división territorial para la nueva república, en departamentos; provincias y cantones por parroquias. A lo cual Nambacola tuvo que esperar 54 años más para alcanzar este gran sueño de ser declarada parroquia de la provincia de Loja.

La ley de división territorial de la Gran Colombia fue la primera, promulgada en Bogotá el 23 de junio de 1824, en el art. 12 dice que el Departamento del Azuay comprende las provincias 1° Cuenca con su capital cuenca; 2° de Loja con su capital Loja 3° Jaén Bracamoros y Mainascon su capital Jaén. En el numeral 2°, dice “los cantones de la provincia de Loja y sus cabeceras son: 1° Loja; 2° Zaruma; 3° Cariamanga; 4° Catacocha.

Para 1830 el distrito de Quito se separa de la Gran Colombia y ya como república del Ecuador continua con el anterior sistema departamental.

En el año de 1861 se dicta una nueva ley en que el art,8° dice: la provincia de Loja consta de los cantones de Loja, Paltas, Calvas, Gonzanamá, Malacatos, Vilcabamba, Chita, Zumba y las tribus y terrenos comprendidos en el gobierno de Jaén del antiguo Reino de Quito.

### ❖ **Ubicación**

La Parroquia Nambacola se encuentra ubicada a 15 minutos de Gonzanamá.

### ❖ **Clima**

El clima de la Parroquia es característico de la región andina, influenciada por factores como una temperatura promedio de 21 °C, con una precipitación media anual de 1098,8 mm. y una humedad relativa del 85 %; siendo estos factores los que determinan las condiciones de desarrollo de la biodiversidad.

La precipitación parroquial oscila entre los 600 a 1100 mm.; La temporada lluviosa o época invernal va desde el mes de febrero al mes de mayo, la parroquia recibe la presencia de fuertes vientos durante el transcurso de los meses de junio a octubre y se determina la aparición de heladas en los meses de diciembre y enero, los valores de humedad relativa oscila de 88 a 91 % y la temperatura oscila entre los 12 y los 24 °C.

#### **6.1.4.3 Hidrografía**

Son varias las subcuentas y micro cuencas que se encuentran en la parroquia Nambacola, las mismas que aportan sus escurrimientos al río Catamayo, sin embargo en estos cauces no existen registros hidrométricos que permitan evaluar sus disponibilidades hídricas, no existen estudios que hayan generado caudales en función de las lluvias siendo por lo tanto imposible realizar un inventario de los recursos hídricos utilizables en esta micro región. El aporte que puede brindarse respecto del tema, sería la enumeración de los ríos y cauces principales que han venido siendo utilizados pero sin conocer la cantidad de recurso hídrico ni su distribución con respecto al tiempo.

#### **6.1.4.4 Biodiversidad**

En lo respecta la fauna tiene algunas especies como: Danta, raposa, zorro, ardillas, conejo, murciélago. y algunas aves como: Colibrí, tordo, chilalo, pava de monte, garrapatero, gavilán, pericos, entre otras. En lo que respecta a flora tenemos líquenes, musgos, brómelas, orquídeas, lianas, hierbas, arbustos y árboles. Existen plantas endémicas y nativas como Romerillo, Cascarilla, Aguacatillo, Arrayán, Saúco, Cedro, Pumamaqui, Helecho Arbóreo, entre otros.

##### **❖ Actividades cívicas y religiosas**

Las principales fiestas cívicas de Nambacola es la celebración del aniversario de parroquialización, donde se dan cita todos los nambacolenses a celebrar sus festividades con fervor y algarabía, es importante mencionar que Nambacola había sido elevada a la categoría de parroquia un 26 de Marzo de 1807 y solamente después de 7 décadas de haber permanecido en el desconocimiento de todos esta importante fecha de creación parroquial, un grupo de nambacolenses chirimoyeros a quienes se los podría considerar como los protagonistas de la celebración de las festividades de aniversario.

##### **❖ Aniversario**

Es así que el 26 de Marzo de 1982 se celebra por primera vez el aniversario de parroquialización de Nambacola. Dentro de sus tradiciones se encuentran las fiestas religiosas en las que se realizan actos sociales, culturales, deportivos y religiosos, dentro de los cuales se presentan programas, procesiones, encuentros gastronómicos de los distintos barrios e incluso parroquias.

### ❖ **Artesanías**

Dentro de la Parroquia existen obras textiles y artesanas, entre las cuales se puede mencionar: jergas, canastos, sombreros de paja, accesorios de cocina y adornos de sala en carrizo.

### ❖ **Cultura**

La mayor parte de la población adulta especialmente de los barrios no han tenido la oportunidad de tener educación, últimamente la educación está cambiando y está llegando a nuevos rincones y las nuevas generaciones tienen un gran adelanto cultural e incluso tiene buenas relaciones con gente preparada de otros lugares.

### ❖ **Industria y Comercio**

La industria no ha podido desarrollarse debido a múltiples factores como son la falta de vías de comunicación, falta de capital, ausencia de técnicos y mano de obra calificada, el transporte muy rudimentario desde los lugares de producción a los mercados, etc. Constituyéndose en una parroquia aislada de la vida activa de que gozan otros pueblos.

#### **6.1.4.5 Gastronomía**

La gastronomía de Nambacola es muy variada y muy similar que el resto de pueblos del sur de Ecuador, en algunos casos solo difiere en su sabor y preparación que deleita a propios y extraños, lo que han permitido que ciertos platos típicos bebidas y postres sean únicos en la región.

#### **Platos típicos.**

##### ❖ **El sango de maíz**

Para obtener un buen plato de sango y de un extraordinario sabor, apropiado y satisfacer los exigentes paladares, se escoge el mejor maíz, (maíz grande amarillenta y harinosa) luego de ser tostado se lo pasa por

el molino, obteniendo una fragante harina de maíz, luego se toma un recipiente se refrié con manteca de chanco todos los condimentos.

### ❖ **El Repe**

Es un plato típico de la provincia de Loja y Nambacola su preparación es muy minuciosa, lo que ha permitido que se convierta en un plato muy solicitado para quienes visitan este pueblo y más aún para quienes tienen la suerte de vivir en la delicia del alma; su preparación inicia: se selecciona la arveja, la misma que es dejada en remojo el día anterior para suavizar su cocción, cuando la arveja este suave se le agrega el guineo picado así mismo se espera por un momento hasta que el guineo haya alcanzado su punto de cocción, es ahí cuando se procede agregar el resto de ingredientes como leche, quesillo, culantro, manteca de chanco y sal, en pocos minutos se obtiene un delicioso plato de repe, al momento de servirlo es aconsejable acompañarlo con buena rodaja de aguacate con la finalidad de agradar a un mejor el exigente paladar nambacoleño.

### ❖ **Mazamorra de gualos**

Sin lugar a duda, este es un plato que se lo podía considerar como autentico de Nambacola se ha venido preparando desde la época de los cangochamba y con la llegada de la cultura accidental lo único que se lo agrego fue otros condimentos; para la elaboración de este tradicional palto típico se selecciona las mejores mazorcas de maíz gualo ( maíz que está en un estado entre choclo y maíz de cosecha) se muele este maíz y se lo coloca en un recipiente con poca agua, con las manos se trata de desmenuzar esta masa hasta que el agua se convierta en liquido lechoso medio espeso: se procede a cernir en un cedazo, el afrechillo se retira y solo se deja el líquido, se lo hacer hervir en una olla si es posible de barro y se debe menear con una cuchara de palo para evitar que se quemé en la base y cuando ha alcanzado el punto de cocción necesario se procede a colocar los ingredientes, cuajadilla, quesillo refrito, aliño, manteca de chanco al gusto, culantro y sal; manténgase en fuego lento hasta que la

mazamorra de gualos haya alcanzado un buen sazón sívalo muy caliente acompañado con aguacate este tradicional plato típico debería ser considerado como autentico de Nambacola.

#### ❖ **El molloco**

Es otro de los platos típicos de Nambacola que ha deleitado a propios y extraños y lo más importante es que se ha incluido como parte de la cultura tradicional en esta parroquia.

#### ❖ **Carne asada con yuca**

Este tipo de carne que proviene del lomo de cerdo, después de haber sido fileteada es aliñada, lo que le cambia el color por el achiote. El aliño además de achiote lleva especias como ajo, orégano y sal, comino, pimienta, etc. Luego es secada al sol para evitar que se endurezca, aunque en el pasado lo hacían para guardarla y evitar que se dañe, ante falta de refrigerador. Algunos recuerdan que la dejaban hasta un día tendida en el patio de la casa o en el exterior del restaurante; sin embargo, eso provocaba inconvenientes de salubridad, por lo que ahora luego del fileteado se realiza un procesado en la parrilla. Usualmente se sirve con una ensalada fresca de lechuga, zanahoria, tomate, arveja, yuca y papa salteada, esta última es una guarnición a base de papa con cáscara con un poco de manteca negra, horchata y ají.

#### **Otros platos tradicionales**

Nambacola se ha caracterizado por tener una comida variada pero sobre todo muy nutritiva, sus ingredientes son cultivados en las fértiles tierras de esta parroquia, lo que ha permitido que los alimentos se diferencien por ese toque nutricional y gustativo; entre los principales platos tradicionales tenemos:

- ❖ Los tamales con condumio de cuero de la cabeza de choncho.
- ❖ Las humitas con condumio de quesillo

- ❖ El locro zarandaja molida
- ❖ Aucha de col con maní
- ❖ Menestra de poroto de palo tierno con arroz
- ❖ Sancocho de carne de chancho res.
- ❖ El molo de guineo.

### **Bebidas tradicionales**

#### **❖ El aguado de leche**

Esta bebida tradicional de Nambacola, se la brinda en los programas festivos, su preparación lo hacen solo las personas entendidas en esta actividad, ya que su desconocimiento lograría que se corte la leche y con ello el fracaso de la bebida, por los expertos colocan la cantidad suficiente de leche en una olla a fuego lento, a esto se le agrega una pequeña cantidad de azúcar y canela y es ahí, cuando inicia a hervir la leche se le vierte el trago ( aguardiente) la cantidad depende de la ocasión fuerte o suave, se mezcla suavemente con una cuchara de palo y finalmente se lo sirve en vaso lleno y compartir con todos los invitados; esta tradicional bebida cada día se ha hecho más tradicional en especial en las festividades de aniversario de la parroquia.

#### **❖ Otras bebidas**

Al igual que su comida Nambacola conserva refrescante y deliciosas bebidas que día a día se convierte en una tradición de este pueblo entre ellas tenemos:

- ❖ El guarapo fermentado en poto
- ❖ Juego de caña con naranja agria
- ❖ Naranjada endulzada con panela

## **Postres**

Para complementar el bufet de comidas y bebidas tradicionales de esta parroquia se han elaborado una serie de postres y que son partes de los afamados platos típicos de Nambacola entre ellos tenemos:

- ❖ El duce de leche
- ❖ Bizcochuelos
- ❖ Rompopo
- ❖ Dulce de sidra, guayaba, mango y ciruela
- ❖ El chocolate caliente con quesillo
- ❖ Miel con quesillo
- ❖ El calostro de cabra
- ❖ Las arepas de maíz

### **6.1.4.6 Atractivos Turísticos**

#### **Piedra Grande**

A diez minutos de la población de Nambacola, la vista del visitante se queda impresionada ante la presencia de una gran elevación de roca maciza, desde cuyas alturas se puede observar todo el valle de Gerinoma.

#### **El Ingahurco**

Es la mayor atracción turística que posee Nambacola. Propios y extraños realizan caminatas hacia su cima desde la cual el visitante dispone de una vista panorámica excelente, pudiéndose observar todos los barrios que pertenecen a esa parroquia



### **Fondo Verde**

El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscinas naturales que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.

### **Fondo Bravo**

Es un lugar utilizado como balneario por los visitantes sus características principales es que en el centro es profundo y se produce un pequeño remolino es por esto, que recibe este nombre, además posee una cascada de 5 mts de altura.

### **Cuevas Cóndor Huasi**

Es un sitio estratégico y sagrado para nuestros “gentiles” nombre con el cual los mestizos conocían a las tribus indígenas que moraban por los alrededores, para quienes representaban una fortaleza a la hora de defender su terrero del invasor del Sur y del conquistador español y, para adorar al Dios Sol. A su paso podrán ir disfrutando de paisajes inimaginables. Los amantes de las aves deberán hacer paradas obligadas para avizorar y escuchar una gran variedad de ejemplares propios de las zonas seca

### **Petroglifo el Guayural**

Es una roca grabada, ubicada frente al valle de Catamayo al margen occidental del río Catamayo. La abundante cantidad de arbustos espinosos, llamados guayuros ha dado nombre al lugar. De manera natural, la roca se halla orientada hacia este al lugar se llega tomando una vía a la derecha de la carretera Catamayo –Gonzanamá a unos 500 metros del puente del boquerón, pasando luego por el barrio la algarrobera hacia el sector el breo, hasta situarse frente a desembocadura del río guayabal en el Catamayo.

## **Fiestas Religiosas**

### **❖ Corpus Cristi**

Esta festividad, que coincide en el calendario con las celebraciones del Inti Raymi, es más bien de origen religioso y cultural, traída desde España durante la conquista y que tuvo en la Colonia y primeros años de la República una fuerte presencia popular, rivalizando o mezclándose con el Inti Raymi.

## **Artesanías**

### **❖ Tejidos**


La artesanía es la rama de tejidos tanto el área urbana como rural es otra de las faenas cotidianas que, por décadas están a cargo de la mujer trabajadora del sector constituyéndose, por lo tanto es una considerable fuente de ingreso económico que sirve de ayuda al sustento familiar

### **❖ Artesanías en paja de Cerro**

Artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos. El tiempo que lleva manufacturar los sombreros es de 3 días.

## 6.1.5 Fichas de atractivos naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola


**Cuadro # 26 . Ficha de descripción de Fondo Verde**

Nombre del atractivo: Fondo Verde		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente lacustre	<b>Subtipo:</b> Bosque Protector
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
 <p><b>Foto # 1</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en el sector Quebrada Grande a 1,5 km de Nambacola.</p>
<p><b>Características:</b>  Fondo Verde es un lugar utilizado como balneario, el fin de semana, época de verano, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, el entorno natural es mismo motivo por el cual es visitado y una de sus características principales es su agua tranquila y de color verde, es por esta razón que lleva este nombre.  El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscinas naturales que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.  En los alrededores se puede observar que los terrenos son aprovechados por los moradores ya que existen sembríos y cría de ganado vacuno y mular.  <b>Flora.-</b> En la parroquia Nambacola se encuentra una diversidad de especies como: arupo(<i>Chyonanthus</i>), guangazo( <i>Gynoxis verrucos</i>), nanume( <i>Acacia racemosa</i>), guabo(<i>Inga spp</i>) chirimoya( <i>Annpna cherimolia</i>), laurel de cera( <i>Myrica macrocarpa</i>)languapo( <i>Cocoloba uvifera</i>), guaylo (<i>Delostoma rosei</i>), arabisc ( <i>Jacaranda ass</i>), balso pasallo ( <i>Helicarpus spp</i>), luma( <i>Pouteria lúcuma</i>), higuérón (<i>Ficus spp</i>), jorupe( <i>Sapindus sapanaria</i>), tunas(<i>Opuntias spp</i>)).  <b>Fauna.-</b> Las especies que se destacan son: torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>); pavas de monte( <i>Penelope oscura</i>), águila ( <i>Gerannoestus melanoeucus</i>), gavilan (<i>Accipiternisus</i>), chiroca, sucaco, loro, perdiz, pájaro carpintero,( <i>Campephilus imperialis</i>), Zorro ( <i>Vulpes vulpes</i>), ardilla ( <i>Sciurus vulgaris</i>).</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b>Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminatas, natación y fotografía paisajística</p>		

**Fuente:** Investigación de campo


**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro # 27 Ficha de descripción Fondo Bravo.**

<b>Nombre del atractivo: Fondo Bravo</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente Lacustre	<b>Subtipo:</b> Quebrada
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
 <p><b>Foto # 2</b> <b>Fuente:</b> Salida de Campo <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en el sector quebrada grande a 1,5km de Nambacola</p>
<p><b>Características.-</b></p> <p>Fondo Bravo es un lugar utilizado como balneario por los visitantes por su refrescante agua el fin semana, época de verano, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, la belleza paisajística es maravillosa por lo cual es visitado y una de sus características principales es que en el centro es profundo y se produce un pequeño remolino es por esto, que recibe este nombre, además posee una cascada de 5 mts de altura.</p> <p>El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscina natural que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa abrigada, cámara de fotos</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <p>Observación de aves</p> <p>Caminatas</p> <p>Fotografía</p>		

**Fuente:** Diagnostico Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego


**Cuadro # 28. Ficha de descripción de las Cuevas Cóndor Huasi**

Nombre del atractivo: Cuevas Cóndor Huasi		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> fenómenos espeleológicos	<b>Subtipo:</b> Cuevas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
 <p><b>Foto # 3</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado a 7 km de Nambacola en el barrio portete.</p>
<p><b>Características:</b></p> <p>Las Cuevas Cóndor Huasi están ubicadas en el Barrio El portete, es un lugar lleno de magia y misticismo, enclavado en las montañas que miran al valle de Catamayo. Este es un sitio estratégico y sagrado para nuestros “gentiles” nombre con el cual los mestizos conocían a las tribus indígenas que moraban por los alrededores, para quienes representaban una fortaleza a la hora de defender su terrero del invasor del Sur y del conquistador español y, para adorar al Dios Sol. A su paso podrán ir disfrutando de paisajes inimaginables. Los amantes de las aves deberán hacer paradas obligadas para avizorar y escuchar una gran variedad de ejemplarse propios de las zonas secas.</p> <p><b>Flora.-</b> En la parroquia Nambacola se encuentra una diversidad de especies como: arupo (Chyonanthus), guantazo( Gynoxis verrucos),nanume( Acacia racemosa), guabo(Inga spp) chirimoya( Annpna cherimolia), laurel de cera( Myrica macrocarpa)languapo( Cocoloba uvifera), guaylo (Delostoma rosei), arabisc ( Jacaranda ass), balso pasallo ( Helicarpus spp), luma( Pouteria lúcuma), higuérón (Ficus spp),jorupe( Sapindus sapanaria), tunas(Opuntias spp).</p> <p><b>Fauna.-</b> Las especies que se destacan son: torcazas (Zenaida auriculata); pavas de monte (Penelope oscura), águila (Gerannoestus melanoeucus), gavilan (Accipiternisus), chiroca, sucaco,loro,perdiz, pájaro carpintero,( Campephilus imperialis), Zorro ( Vulpes vulpes), ardilla ( Sciurus vulgaris).</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b>Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminata y fotografía paisajística</p>		

**Fuente:** Investigación de campo


**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro # 29. Ficha de descripción Aguas Sulfurosas**

<b>Nombre del atractivo: Aguas Sulfurosas</b>		<b>Jerarquía: I</b>	
<b>Categoría:</b> Naturales	Sitios	<b>Tipo:</b> Subterráneas	Aguas Sulfurosas
<b>Provincia:</b> Loja		<b>Cantón:</b> Gonzanamá	
		<b>Localidad:</b> Nambacola	
 <p><b>Foto # 4</b> <b>Fuente:</b> Salida de Campo <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado a 100 mts del centro de Nambacola</p>	
<p><b>Características:</b></p> <p>La historia Inicia cuando un sacerdote que sufría de salpullido, se curó y le llamo el agua bendita, algunas personas afirman que esta contiene más propiedades curativas que las aguas sulfurosas de Gonzanamá y que es una vertiente del Cerro Ingauro. Son aguas subterráneas que poseen olor a Azufre y su color es característico.</p> <p><b>Flora.-</b> En el lugar se encuentran especies como: Chorimoya (<i>Annona cherimolia</i>), naranja, mandarina, yuca, guineo, café, lima, mango, aguacate.</p> <p><b>Fauna.-</b> Las especies que se destacan son: ardillas (<i>Sciurus vulgaris</i>) golondrinas y palomas de campo.</p>			
<p><b>Recomendaciones.-</b>Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>			
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <p>Se puede realizar fotografía y turismo de salud</p>			

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego


### Cuadro # 30. Ficha de descripción del Cerro Ingaurco

Nombre del atractivo: Cerro Ingaurco		Jerarquía: I
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá	Localidad: Nambacola
 <p><b>Foto # 5</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado a 1 km del centro de Nambacola</p>
<p><b>Características:</b>            Es considerado como uno de los cerros volcánicos, los bramidos del cráter ponen el alerta a la población en el momento en que se va a producir un movimiento terrestre. El mayor atractivo es el cráter. Por referencia de la tradición se estima que este cerro fue un volcán activo. En la actualidad, cuando va a producirse un movimiento telúrico los bramidos del cráter, los bramidos del carácter ponen el alerta a la población. Entre las actividades que puede realizar el turistas son : camitas a la cima donde se obtiene una excelente vista panorámica, además se puede observar flora y fauna del lugar.            En las cercanías del cráter se localizan cuevas formadas por piedras cruzadas. En su interior se han encontrado cráneos humanos, tanto de niños como de adultos; Se dice que en el Incario en el lugar se asentó una tribu que subsistía con la recolección de frutos principalmente de la chirimoya  <b>Flora.-</b> En la parroquia Nambacola se encuentra una diversidad de especies como: líquenes, musgos, bormelias, orquídeas lianas, hierbas, arbustos y árboles; existen plantas endémicas y nativas como romerillo, cascarilla, aguacatillo, arrayan, sauco, cedro, puma maqui, helecho arborio, entre otros.  <b>Fauna.-</b> Las especies que se destacan son: Danta, raposa, zorro, ardillas , conejo múrcielo y algunas aves como colibrí, tordo, chíllalo, pava de monte, garrapatero, gavián pericos entre otros .</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b>Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar y cámara fotográfica.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminata y fotografía paisajística</p>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego



**Cuadro # 31. Ficha de descripción de la Iglesia Matriz Nambacola**


<b>Nombre del atractivo: Iglesia Matriz Nambacola</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Históricas	<b>Subtipo:</b> Arquitectura religiosa
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en Nambacola a 15 km de la ciudad de Gonzanamá</p>
<p><b>Foto # 6</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		
<p><b>Características:</b></p> <p>El bien inmueble es de estilo tradicional y está conformada por tres naves una central donde se ubica el altar mayor y dos laterales. La nave central se ilumina con ventanas laterales donde existen vitrales con colores enteros.</p> <p>Sistema Constructivo  Mantienen una estructura de sistema tradicional con cimientos de piedra, paredes estructurales de tapia, adobe, y bahareque.</p> <p>La estructura de la cubierta es de madera y teja artesanal.  La fachada es un elemento adoptado construido en Hormigón armado y ladrillo.  El cielo raso es de madera rustica con pintura tabular con diferentes motivos donde predominan los geométricos los pilares de la nave central son de madera forrado con pared de madera y de medio punto y pintado con decoraciones de varios tipos.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> No entrar con comida y mascotas</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <p>Se puede realizar fotografía y turismo religioso</p>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego




**Cuadro #: 32 Ficha de descripción de Petroglifo el Guayural**

Nombre del atractivo: Petroglifo el Guayural		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Históricas	<b>Subtipo:</b> Sitios arqueológicos
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
		<b>Ubicación.-</b> Esta localizado en el barrio la Algarrobera en el sector el Breo a 26 km Nambacola.
<b>Foto # 7</b> <b>Fuente:</b> Salida de Campo <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego		
<b>Características:</b> <p>Es una roca grabada, ubicada frente al valle de Catamayo al margen occidental del río Catamayo. La abundante cantidad de arbustos espinosos, llamados guayuros ha dado nombre al lugar. De manera natural, la roca se halla orientada hacia este al lugar se llega tomando una vía a la derecha de la carretera Catamayo –Gonzanamá a unos 500 metros del puente del boquerón, pasando luego por el barrio la algarrobera hacia el sector el breo, hasta situarse frente a desembocadura del río guayabal en el Catamayo. En los sectores bajos del valle la misión francesa (1979-1982) encontró cerámica en el periodo formativo, las más tempranas tradiciones de la provincia con una antigüedad de 3700 años. Este dato sería una fecha tentativa de la máxima antigüedad del sitio guayural La roca, cuyo tamaño total es de 7mts x 6,5mts, dada la apariencia de una plancha petria que se haya al mismo nivel del suelo, en clavado en la loma y presentado una inclinación del de 30 grados se aprecia un total de 31 signos, labrados cuidadosamente y dejando ver un cráter dinámico y sexual en el trazo puesto de manifiesto por el predominio de empleo de las líneas curvas.</p> <p><b>Flora:-</b> En la parroquia Nambacola se encuentra una diversidad de especies como : como:arupo (Chyonanthus), guangazo( Gynoxis verrucos),nanume( Acacia racemosa), guabo(Inga spp) chirimoya( Annona cherimolia), laurel de cera( Myrica macrocarpa)languapo( Cocoloba uvifera), guaylo (Delostoma r</p> <p><b>Fauna .-</b> Las especies que se destacan son: torcazas (Zenaida auriculata); pavas de monte ( Penelope oscura), águila ( Geranoestus melanoecus), gavilan (Accipiternisus), chiroca, sucaco,loro,perdiz, pájaro carpintero,( Campephilus imperialis), Zorro ( Vulpes vulpes), ardilla ( Sciurus vulgaris)</p>		
<b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar		
<b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminatas y fotografía		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

### Cuadro # 33. Ficha de descripción del Distrito Piedra Grande

Nombre del atractivo: Distrito Piedra Grande		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Manifestaciones religiosas tradiciones y creencias populares
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
 <p><b>Foto # 8</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en el barrio Piedra Grande a 1 km de Nambacola.</p>
<p><b>Características:</b></p> <p>Piedra Grande es una roca maciza de gran dimensión que tiene una altura aproximada de 80 metros en cuya reposa una cruz iluminada desde este sitio se puede observar una excelente vista panorámica que el visitante se queda impresionado por la maravilla de paisajes que posee la parroquia Nambacola y entre ellos se destaca el Valle de Gerinoma. Esta creencia de colocar una cruz en la cima de la piedra proviene de los antepasados para que esta no siga creciendo, además también se lo realiza en los cerros. Hace 35 años el Sr. Juan Chamba y Lorenza Quito le heredaron este terreno a su hija Estherfilia Chamba. Antes era una montaña y era utilizada por los curanderos que supuestamente volaban, además sobre esta piedra había otra pero hubo un terremoto en el año 1960, lo cual, provoco que la arrojara al terreno de la Sra. Isabel Maza y que en la actualidad este fue adquirido por un grupo de religiosas</p> <p><b>Flora:-</b>En el lugar se destacan especies como: Faique ( Acacia macracantha),chirimoyo ( Annona cherimolia)y tunas (Opuntias spp)</p> <p><b>Fauna .-</b> Las especies que se destacan son: Gallinazos, gavián( Accipiter nisus)</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Se puede realizar caminatas y fotografías</p>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

### Cuadro # 34. Ficha de descripción de las Fiestas Religiosas

Nombre del atractivo: Fiestas Religiosas		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Acontecimientos programados	<b>Subtipo:</b> Fiestas Religiosas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en Nambacola 15km de la ciudad de Gonzanamá</p>
<p><b>Foto # 9</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		
<p><b>Características:</b>  CORPUS CRISTI</p> <p>Esta festividad, que coincide en el calendario con las celebraciones del Inti Raymi, es más bien de origen religioso y cultural, traída desde España durante la conquista y que tuvo en la Colonia y primeros años de la República una fuerte presencia popular, rivalizando o mezclándose con el Inti Raymi..</p> <p>En el Ecuador, las festividades de Corpus se celebraron con especial intensidad en la Colonia y consistieron en grandes movilizaciones populares donde se realizaban también coloridas manifestaciones teatrales donde los actores interactuaban mucho con el público; seguidas de música y bailes, que a menudo duraban varios días y se convertían a veces en el motivo para excesos en la bebida. Elementos importantes de ésta celebración fueron los fuegos artificiales y la pólvora, exaltando al fuego como elemento de demostración de júbilo. Algunas de las fiestas de Corpus se mezclaron con las ancestrales indígenas del Inti Raymi, generando una cierta fusión entre ellas y generaron temporales cambios en los valores y prácticas originales de las segundas</p> <p>En la parroquia esta fiesta realizada en su honor se desarrolla con derroche de fuegos pirotécnicos y quema de castillos. También se desarrolla la misa y luego la procesión con la sagrada imagen por las principales calles de la parroquia.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b>  Se puede realizar fotografía y turismo religioso</p>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro # 35. Ficha de descripción de la Feria Agrícola Ganadera y Artesanal**

<b>Nombre del atractivo:</b> Feria Agrícola Ganadera y Artesanal		<b>Jerarquía:</b> I	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Acontecimientos programados	<b>Subtipo:</b> Feria Ganadera	
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola	
 <p><b>Foto # 10</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en Nambacola 15km de la ciudad de Gonzanamá</p>	
<p><b>Características:</b></p> <p>La inscripción se realiza con 8 días de anticipación y el jurado calificador lo integran: representantes del GAD el Cantón Gonzanamá, Gobierno Provincial de Loja e Ingenieros Agrónomos. Los premios que se entregan a los ganadores en las diferentes categorías son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrícola : Semilla remojadas</li> <li>• Ganadero: Productos para desparasitación y vitaminas</li> <li>• Artesanía : Productos para cultivos</li> </ul> <p>Se efectúa con la exhibición y concursos como: mejor vaca lechera, mejor yunta, mejor torete y mejor vaca cría además de cuyes y gallinas criollas.</p> <p>En cuanto a la agricultura se presenta al jurado calificador una msa de productos como: maíz, zapallo y el mejor grano, en el que se toma en cuenta el tamaño, sabor y peso.</p> <p>También se da a conocer en este evento la elaboración de artesanías por parte de las mujeres nanbacolenses como: jergas, alforjas y sobre sillas.</p>			
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>			
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <p>Se puede realizar fotografía y degustación de la gastronomía tradicional</p>			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego


**Cuadro # 36. Ficha de descripción de Artesanías- Tejidos**

Nombre del atractivo: Artesanías- Tejidos		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías- Tejidos
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
 <p><b>Foto # 11</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en Nambacola en la calle 24 de Junio y José Tomas Celi a 15km de la ciudad de Gonzanamá</p>
<p><b>Características:</b>                  La artesanía es la rama de tejidos tanto el área urbana como rural es otra de las faenas cotidianas que, por décadas están a cargo de la mujer trabajadora del sector constituyéndose, pr lo tanto es una considerable fuente de ingreso económico que sirve de ayuda al sustento familiar.                  La señora Jesús Ordoñez es una de ellas, aprendió a la edad de 15 años y tuvo 2 instructoras que le enseñaron a elaborar estas magnificas obras como su mamá que se encargó del llanado (Listado) y su tía que le enseñó el labrado (diseño).                   Este trabajo implica dedicación y esfuerzo, es por ello que en confeccionar una alforja lleva 2 días, una jerga, 3 días, los costos son de \$10 dólares y se lo realiza bajo pedido. La elaboración de artesanías como alforja son para el uso de las personas que desean llevar implementos de un lugar a otro ya sean grandes o pequeñas; las jergas se colocan en las camas para mayor comodidad y sobresillas que se coloca en la montura al momento de montar a caballo.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b>                  Se puede realizar fotografía</p>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego



**Cuadro # 37. Ficha de descripción de Artesanías en paja de Cerro**

<b>Nombre del atractivo: Artesanías en paja de Cerro</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías en paja
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
		<p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en el barrio San Vicente a 8 km de Nambacola</p>
<p><b>Foto # 12</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		
<p><b>Características:</b></p> <p>La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.</p> <p>El tiempo que lleva manufacturar los sombreros es de 3 días con un valor de \$8 dólares mientras que los canastos tienen una duración de un día y medio con un costo de \$4 dólares.</p> <p>Elabora a diario y trabaja bajo pedido.</p> <p>Ha participado en diferentes eventos para demostrar este arte como: Feria Agrícola y Ganadera en Gonzanamá y Nambacola.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <p>Se puede realizar fotografía</p>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro #:38 Ficha de descripción de Artesanías- Canastos de Carrizo**

Nombre del atractivo: Canastos de Carrizo		Jerarquía: I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías en carrizo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Ubicación.-</b> Esta localizado en Nambacola en las calles 24 de junio y escalita, a 15 km de la Gonzanamá</p> </div> </div>		
<p><b>Foto # 13</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		
<p><b>Características:</b></p> <p>La Sra. Mariana Jaramillo aprendió a elaborar canastos de carrizo gracias a la señora Dolores Pinta a la edad de 60 años. Desde aquel día ofrece sus artesanías a propios y extranjeros con un valor de \$ 0,50y \$1,00. Elabora a diario y trabaja bajo pedido.</p> <p>Para elaborar los canastos se selecciona el carrizo que este maduro y delgado, luego se parte, seguidamente se inicia uniendo 8 brazos de cortes finos de carrizo continuando con el tejido y finalmente se agrega el cogedor.</p> <p>Estos canastos son expandidos en Gonzanamá en la Feria libre los días miércoles y en la parroquia Nambacola.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Llevar ropa y zapatos cómodos porque hay que caminar y el clima es subtropical, además de gorra, protector solar</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> mSe puede realizar fotografía</p>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro #: 39 Ficha de descripción de Comidas Bebidas típicas**

<b>Nombre del atractivo: Plato típico de Nambacola</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Acontecimientos Programados y Manifestaciones culturales programados	<b>Subtipo:</b> Comidas y Bebidas típicas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
		<p><b>Ubicación.-</b> Los platos típicos se pueden degustar en la cabecera cantonal</p>
<p><b>Foto # 14</b>  <b>Fuente:</b> Salida de Campo  <b>Elaboración :</b> Thalia Cecibel Herrera Samaniego</p>		
<p><b>Características:</b>                  La comida tradicional son diversos, arveja con guineo, caldo de carne (res o chanco), caldo de gallina, sango de maíz, tamales de carne, repe blanco, tamales de maíz, sango de maíz, mote pillo, queso, diamantina, bollos de sema, bizcochuelo, mote sucio, chanfaina, Seco de carne de res; postres como: dulce de leche, dulce de guayaba, miel con quesillo, higos con miel y queso, empanadillas; bebidas: leche de tigre, jugo de caña propios del mestizaje, es un entremés de delicada contextura y exquisito sabor</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Para degustar estos platos se debe hacer pedidos en los restaurantes y en lo que se refiere a bizcochuelos se compra en panaderías.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Degustación de la gastronomía, bebidas. - Comercialización de los productos. - Exhibición de la gastronomía en varios eventos.</p>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego



### 6.1.5.1 MATRIZ F.O.D.A

Al realizar los diagnósticos de la matriz FODA es una metodología para determinar la situación competitiva que se encuentra la parroquia de Nangaritza; mediante esta matriz se conocerá las características internas (debilidades, fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) donde permitirá intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control

**Cuadro # 40. Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de flora y fauna</li> <li>• Celebración de fiestas religiosas y culturales durante el año</li> <li>• Atractivos con características para el desarrollo de Turismo de Aventura.</li> <li>• Publicidad y promoción por medio de instituciones como MINTUR</li> <li>• Contar con un grupo de guías nativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de la viabilidad</li> <li>• Convenios institucionales y con ONG</li> <li>• Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores</li> <li>• Realizar un plan de marketing para la promoción de los atractivos</li> <li>• Contar con un departamento de turismo dentro de la Junta Parroquial</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de señalética turística en algunos atractivos.</li> <li>• Falta de promoción turística</li> <li>• Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos</li> <li>• Inexistencia de un plan de desarrollo turístico</li> <li>• Falta de créditos para el desarrollo de proyectos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen inversiones por parte de empresas privadas para proyectos turísticos.</li> <li>• Insuficiente asignación presupuestaria para la parroquia.</li> <li>• Destrucción de la riqueza natural y cultural por agentes externos.</li> <li>• Desprestigio a través de las malas críticas por la carencia de guías, infraestructura y limitados servicios turísticos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

## Análisis F.O.D.A MEFI

**Cuadro # 41. Matriz de factores externos**

<b>Matriz de factores externos</b>			
	<b>Pond eraci ón</b>	<b>Califi caci ón</b>	<b>Resu ltado s</b>
Factores externos			
<b>Oportunidades</b>			
❖ Mejoramiento de la viabilidad	0,1	4	0,34
❖ Convenios institucionales y con ONG	0,1	4	0,34
❖ Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores	0,1	4	0,34
❖ Realizar un plan de marketing para la promoción de los atractivos	0,1	3	0,26
❖ Contar con un departamento de turismo dentro de la parroquia	0,1	3	0,26
<b>Total Oportunidades</b>	<b>0,6</b>		<b>2,1</b>
<b>Amenazas</b>			
❖ No existen inversiones por parte de empresas privadas para proyectos turísticos	0,1	2	0,10
❖ Insuficiente asignación presupuestaria para la parroquia	0,1	1	0,05
❖ Destrucción de la riqueza natural y cultural por agentes externos	0,1	2	0,10
❖ Desprestigio a través de las malas críticas por la carencia de guías, infraestructura y limitados servicios turísticos	0,1	2	0,10
<b>Total Amenazas</b>	<b>0,4</b>		<b>0,6</b>
	<b>1,0</b>		<b>2,74</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Conclusión:** Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,74 que significa que las oportunidades son mayores a las amenazas, sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades de mejor forma y estrategias para evitar las amenazas.

**Cuadro N° 42** Matriz de factores internos

<b>Factores Internos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Fortaleza</b>			
❖ Diversidad de flora y fauna	0,19	4	0,76
❖ Celebración de fiestas religiosas y culturales durante el año.	0,19	4	0,76
❖ Atractivos con características para el desarrollo de Turismo de Aventura.	0,19	3	0,57
❖ Publicidad y Promoción por medio de instituciones como MINTUR	0,04	1	0,04
❖ Contar con un grupo de guías nativos	0,04	2	0,09
<b>Total Fortalezas</b>	<b>0,70</b>		<b>2,26</b>
<b>Debilidades</b>			
❖ Inexistencia de señalética turística en algunos atractivos.	0,04	2	0,09
❖ Falta de promoción turística	0,04	2	0,09
❖ Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos	0,04	2	0,09
❖ Inexistencia de un plan de desarrollo turístico.	0,04	1	0,04
❖ Falta de créditos para el desarrollo de proyectos turísticos.	0,04	2	0,09
<b>Total Debilidades</b>	<b>0,30</b>		<b>0,56</b>
	<b>1,00</b>		<b>2,82</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Conclusión:**

Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2,82 lo que significa que las Fortalezas son mayoritarias a las debilidades en la cual se debe aprovechar las fortalezas para mejorar las debilidades existentes en la parroquia Nambacola.

**Matriz de estrategias F.O.D.A**  
**Cuadro # 43.**

Factores internos	<b>FORTALEZAS ( F )</b>	<b>DEBILIDADES ( D )</b>
Factores Externos		
<b>OPORTUNIDADES ( O )</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejoramiento de la viabilidad</li> <li>❖ Convenios institucionales y con ONG.</li> <li>❖ Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores</li> <li>❖ Realizar un plan de marketing para la promoción de los atractivos</li> <li>❖ Contar con un departamento de turismo dentro de la Junta Parroquial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Implementar un plan de publicidad y promoción estratégica para dar a conocer los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar un Punto de información turística para promocionar los atractivos turísticos de Nambacola.</li> </ul>
<b>AMENAZAS ( A )</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No existen inversiones por parte de empresas privadas para proyectos turísticos.</li> <li>❖ Insuficiente asignación presupuestaria para la parroquia</li> <li>❖ Destrucción de la riqueza natural y cultural por agentes externos</li> <li>❖ Desprestigio a través de las malas críticas por la carencia de guías, infraestructura y limitados servicios turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de capacitación para fortalecer la calidad turística en la Parroquia Nambacola y brindar mejor servicio a los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar un paquete turístico en las agencias turística de Viaje</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

## **6.2 PROPUESTA DEL PAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTÓN GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA.**

### **Misión.**

Planificar y promover el desarrollo de la actividad turística de Nambacola en el Cantón Gonzanamá, mediante procesos integradores, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio natural y cultural del destino así como una experiencia integral satisfactoria al turista.

### **Visión.**

Que para el año 2020 sea un destino con identidad y diferenciación en el contexto provincial que sea de calidad, competitivo y sustentable, en el que haya participación activa de los actores locales, generando una distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad entre toda la sociedad.

### **Valores**

- ❖ Responsabilidad.
- ❖ Colaboración
- ❖ Amabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Confiabilidad

## **Objetivo estratégico N° 1**

Elaborar un Plan de publicidad y promoción, para difundir los diferentes atractivos turísticos de la Parroquia Nambacola y así posesionarlo como un destino turístico.

### **1. Meta**

Incrementar la afluencia de turistas, mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

### **2. Estrategia**

Diseñar herramientas de comunicación que permitan fomentar la imagen que tienen los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola a la población.

Buscar medios de comunicación que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.

Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad

### **3. Políticas**

La folletería que se entregue al turista o visitante deberá ser de buena calidad, innovadora y que atraiga su atención. Además debe contar con toda la información necesaria para cubrir las expectativas que tiene turista.

Se participara en eventos programados para promocionar y difundir los atractivos naturales y culturales de la Parroquia.

La elección de los medios de comunicación se realiza de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio.

#### **4. Tácticas**

- ❖ Entregar guías turísticas a los visitantes para que se informen de los servicios que brinda la parroquia
- ❖ Elaboración de afiches para promocionar a la ciudadanía en general sobre los atractivos de Nambacola
- ❖ Contratar espacios en los medios de comunicación masiva para la difusión de spot publicitario de los atractivos naturales y culturales de Nambacola, el mismo que será transmitido en horarios AAA o de mayor audiencia.
- ❖ Determinar fuentes de financiamiento que permitan solventar los diferentes gastos.

#### **5. Responsables**

- ❖ Junta Parroquial Lic. Marcia Alvan.
- ❖ Entidades competentes

#### **6. Tiempo**

- ❖ Dada la necesidad e importancia que amerita la realización de publicidad para promocional los atractivos de la Parroquia es para un tiempo de duración de un año con la posibilidad que la Junta Parroquial podrá decidir en qué momento se efectuará la comunicación, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.
- ❖ La difusión de cuñas radiales en dos emisoras de la ciudad de Loja: Súper Laser y Hechicera, se las realizará trimestralmente.
- ❖ La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación de 5 a 8 semanas.

## **7. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ❖ Miembros de la GAD de Nambacola

### **Recursos Materiales**

- ❖ Afiches.
- ❖ Guías Turísticos
- ❖ Logo
- ❖ Materiales de oficina (papel, esferos).
- ❖ Equipos de computación
- ❖ Prensa escrita

## **8. Resultados esperados**

- ❖ Motivar a la ciudadanía que visite los atractivos de la Parroquia Nambacola.
- ❖ Difundir los atractivos de la Parroquia
- ❖ Llegar a los diferentes turistas dentro y fuera del país con una campaña publicitaria y con una información adecuada y pertinente
- ❖ Lograr que los atractivos sean considerados entre uno de los mejores atractivos turísticos de la Provincia de Loja

## **9. Indicadores**

Total de guías Turísticas

Guías Entregados.



## 10. Presupuesto

### Cuadro # 44. Recursos Económicos

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
500	Guías Turísticas .A3	\$ 0,50	\$ \$250
2	<b>Radio Súper Laser.</b> 1 por la mañana. 2 cuñas por la tarde. 1 cuña por la noche.	\$ 350.00	\$ 600.00
2	<b>.Radio Hechicera.</b> 1 cuña Noticiero. 2cuñas Programas musicales por la tarde.	\$ 250.00	\$ 125
500	Afiches A3	\$0,25	
250	Sombreros	\$ 3,00	\$ 750
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,725</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

## Cuña Radial

Radio Súper Laser y Hechicera: su cobertura avanza toda la provincia de Loja y parte de la región sur, en su frecuencia 104.9 y 88.9 FM Estéreo.

### Figura # 5 Cuña Radial

#### **“Parroquia Nambacola”**

*La Parroquia Nambacola lugar con riqueza natural y cultural, Ubicada al noreste del cantón Gonzanamá, bañada en sus costados Norte y Este por la aguas del río Catamayo que sirve de límite natural con los cantones de Catamayo y Paltas Ven y visita de las maravillas de la parroquia, donde podrás disfrutar del contacto de la naturaleza en su estado puro, acompañado del descanso, tranquilidad y el canto de las aves que harán de su visita un grato recuerdo.*

**Además te ofrece:**



- Aguas Sulfurosas,
- Piedra Grande
- Cerro Ingahurco
- Variedad de flora,
- fauna como el aviturismo
- Caminatas...Etc. que te permitirán disfrutar al máximo del turismo de naturaleza.

*Ubícanos a tan solo 15 Km. desde Gonzanamá por la vía que conduce a Catamayo.*

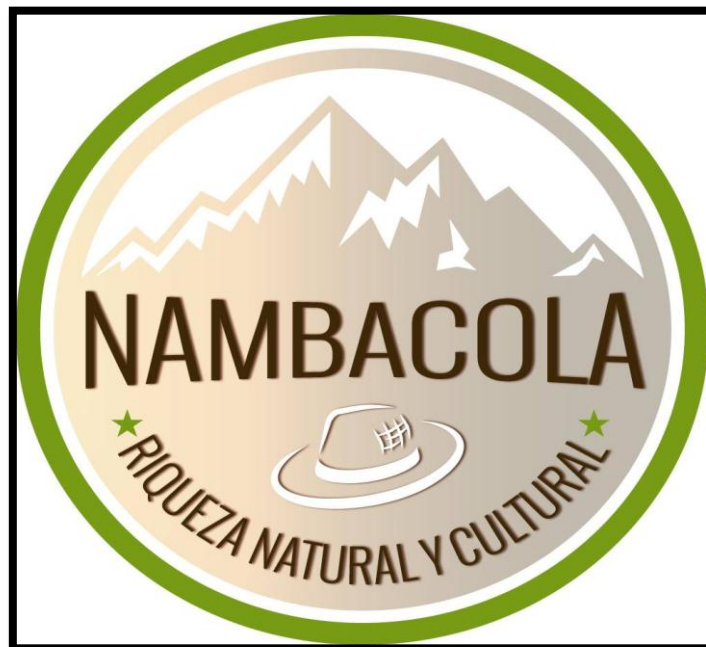
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

## Descripción de la marca turística

Tomando en cuenta que para vender un producto tenemos que tener una marca representativa que nos identifique, es por eso que se diseñó una marca para lograr que el turista conozca la existencia de los Atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola, para provocar el interés por visitar este lugar. La marca está identificada por su Cerro Ingaurco considerado como uno de los cerros volcánicos importantes, también se tomó en cuenta sus artesanías que realizan en la parroquia como son los sombreros. El color que se utilizó el verde por su naturaleza.

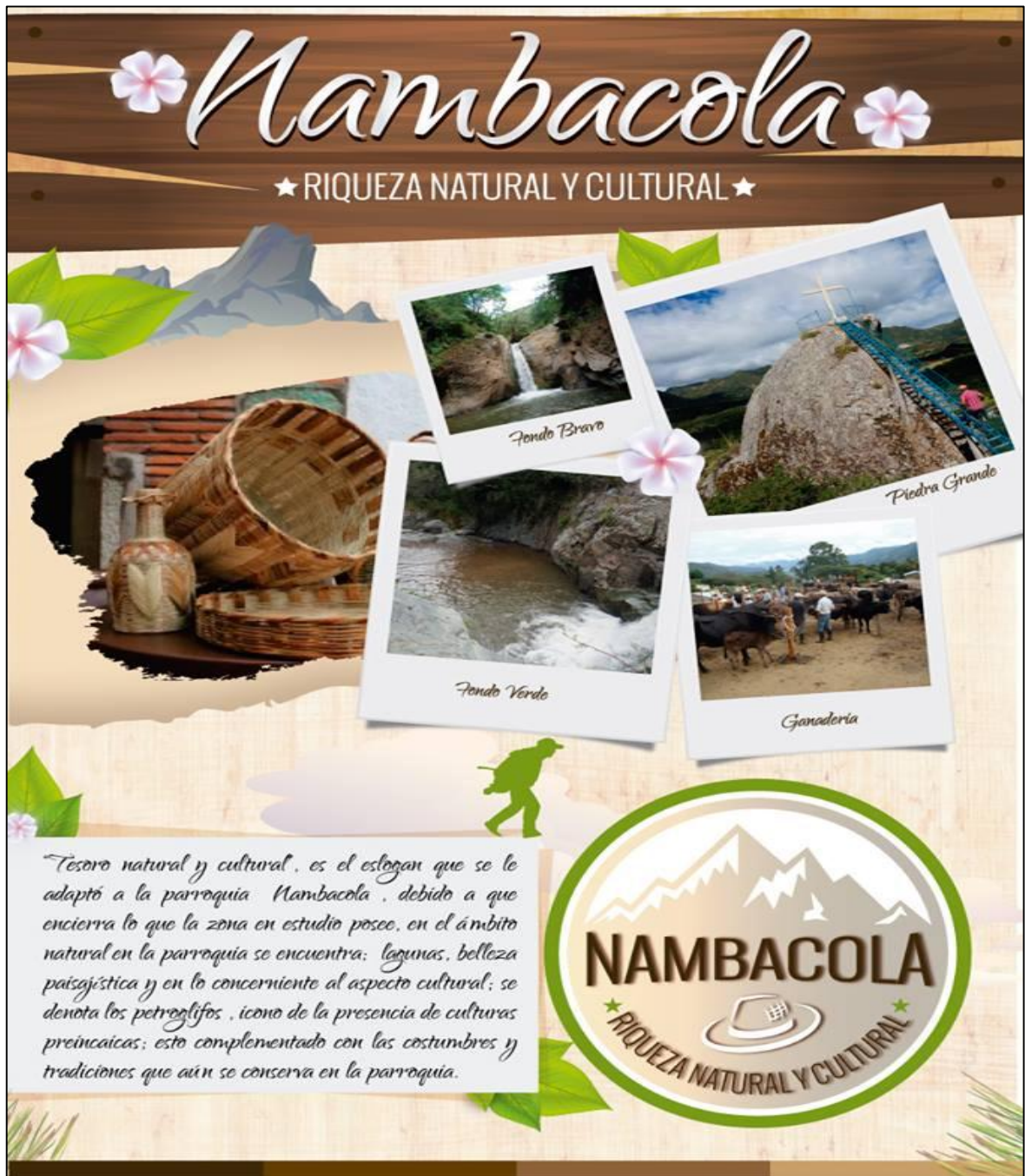
Figura # 6 Logo



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**“Riqueza Natural y Cultural”** Es el slogan que se adaptó a la Parroquia Nambacola, debido que encierra lo que la zona en estudio posee, en el ámbito natural, en la parroquia se encuentra lagunas, bellezas paisajística y en el aspecto cultural se denota los petroglifos, icono de la cultura preincaica.

Figura # 7. Afiche



**Fuente:** rabajo de Campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego



Figura # 8. Parte Externa guías de información

**NAMBACOLA**  
RIQUETIA NATURAL Y CULTURAL

MINISTERIO DE TURISMO

**Reseña histórica de la parroquia Nambacola**

Se estima que Nambacola, en tiempos prehistóricos, fue un sector deshabitado de difícil acceso, de exuberante vegetación y escasa vida animal. Se cree que los Nambacolas pertenecieron a la gran confederación de los Paltas, indios aguerridos, defensores por excelencia de sus territorios. Esta confirmación se la hace en el sentido en que parte de las tribus Paltas, inconformes con las múltiples obligaciones impuestas por los invasores del sur, y por no cumplir las huyeron.

Se encuentra ubicada al noreste del cantón Gonzanamá bañada en sus costados norte y este por las aguas del río Catamayo que sirve de límite natural entre los cantones de Catamayo y Paltas.

La Parroquia Nambacola cuenta con 4 867 habitantes. Al llegar al lugar, el turista inmediatamente podrá sentir un aire de paz y tranquilidad, propios de los sectores rurales de la provincia de Loja.

A la parroquia Nambacola es muy visitada por el turista nacional y especialmente extranjero. Ya que en este lugar la actividad principal es la artesanía. Las pocas hábiles mujeres que aún se dedican al tejido no cuentan con el incentivo propio que esta actividad.

**Ubicación**

La Parroquia Nambacola se encuentra ubicada a 15 minutos de Gonzanamá.

**Clima**

El clima de la Parroquia es característico de la región andina, influenciada por factores como una temperatura promedio de 21 °C, con una precipitación media anual de 1098,8 mm, y una humedad relativa del 85 % siendo estos factores los que determinan las condiciones de desarrollo de la biodiversidad.

La precipitación parroquial oscila entre los 600 a 1100 mm.; La temporada lluviosa o época invernal va desde el mes de febrero al mes de mayo, la parroquia recibe la presencia de fuertes vientos durante el transcurso de los meses de junio a octubre y se determina la aparición de heladas en los meses de diciembre y enero, los valores de humedad relativa oscila de 88 a 91 % y la temperatura oscila entre los 12 y los 24 °C.

**Atractivos Turísticos**

**Aguas Sulzuras**  
La historia inicia cuando un sacerdote que sufría de salpullido, se curó y le llamo el agua bendita, algunas personas afirman que esta contiene más propiedades curativas que las aguas sulfuradas de Gonzanamá y que es una vertiente del Cerro Ingaito. Son aguas subterráneas que poseen olor a Azufre y su color es característico.

**Piedra Grande**  
A diez minutos de la población de Nambacola, la vista del visitante se queda impresionada ante la presencia de una gran elevación de roca maciza, desde cuyas alturas se puede observar todo el valle de Gerinema.

**El Ingaburco**  
Es la mayor atracción turística que posee Nambacola. Propios y extranjeros realizan caminatas hacia su cima desde la cual el visitante dispone de una vista panorámica excelente, pudiéndose observar todos los barrios que pertenecen a esa parroquia.

**Fondo Bravo**  
Es un lugar utilizado como balneario por los visitantes sus características principales es que en el centro es profundo y se produce un pequeño remolino es por esto, que recibe este nombre, además posee una cascada de 5 mts de altura.

**Fondo Verde**  
Es un lugar utilizado como balneario, el fin de semana, época de verano, vacaciones y especialmente en feriado y carnaval, el entorno natural es mismo motivo por el cual es visitado y una de sus características principales es su agua tranquila y de color verde, es por esta razón que lleva este nombre.

El agua corre sobre rocas de gran magnitud y en lugares profundos que forman pequeñas piscinas naturales que incitan al visitante a sumergirse y relajarse.

**Cuevas Cóndor Huasi**  
Es un sitio estratégico y sagrado para nuestros "gentiles" nombre con el cual los mestizos conocían a las tribus indígenas que moraban por los alrededores, para quienes representaban una fortaleza a la hora de defender su terreno del invasor del Sur y del conquistador español y, para adorar al Dios Sol. A su paso podrán ir disfrutando de paisajes inimaginables. Los amantes de las aves deberán hacer paradas obligadas para avizorar y escuchar una gran variedad de ejemplares propios de las zonas secas.

**Petroglifo al Guayuro**  
Es una roca grabada, ubicada frente al valle de Catamayo al margen occidental del río Catamayo. La abundante cantidad de arbustos espinosos, llamados guayuros a dado nombre al lugar. De manera natural, la roca se halla orientada hacia este al lugar se llega tomando una vía a la derecha de la carretera Catamayo -Gonzanamá a unos 500 metros del puente del boquerón, pasando luego por el barrio la algarrobera hacia el sector el brea, hasta situarse frente a desembocadura del río guayabal en el Catamayo.

**Fiestas Religiosas**

**CORPUS CRISTI**  
Esta festividad, que coincide en el calendario con las celebraciones del Inti Raymi, es más bien de origen religioso y cultural, traída desde España durante la conquista y que tuvo en la Colonia y primeros años de la República una fuerte presencia popular, rivalizando o mezclándose con el Inti Raymi.

**Feria Agrícola Ganadera y Artesanal**

Se efectúa con la exhibición y concursos como: mejor vaca lechera, mejor junta, mejor torote y mejor vaca cria además de cuyes y gallinas criollas. En cuanto a la agricultura se presenta al jurado calificador una muestra de productos como: maíz, zapallo y el mejor grano, en el que se toma en cuenta el tamaño, sabor y peso. También se da a conocer en este evento la elaboración de artesanías por parte de las mujeres nambacolenses como: jergas, alforjas y sobre sillas.

**Artesanías en paja de Cerro**

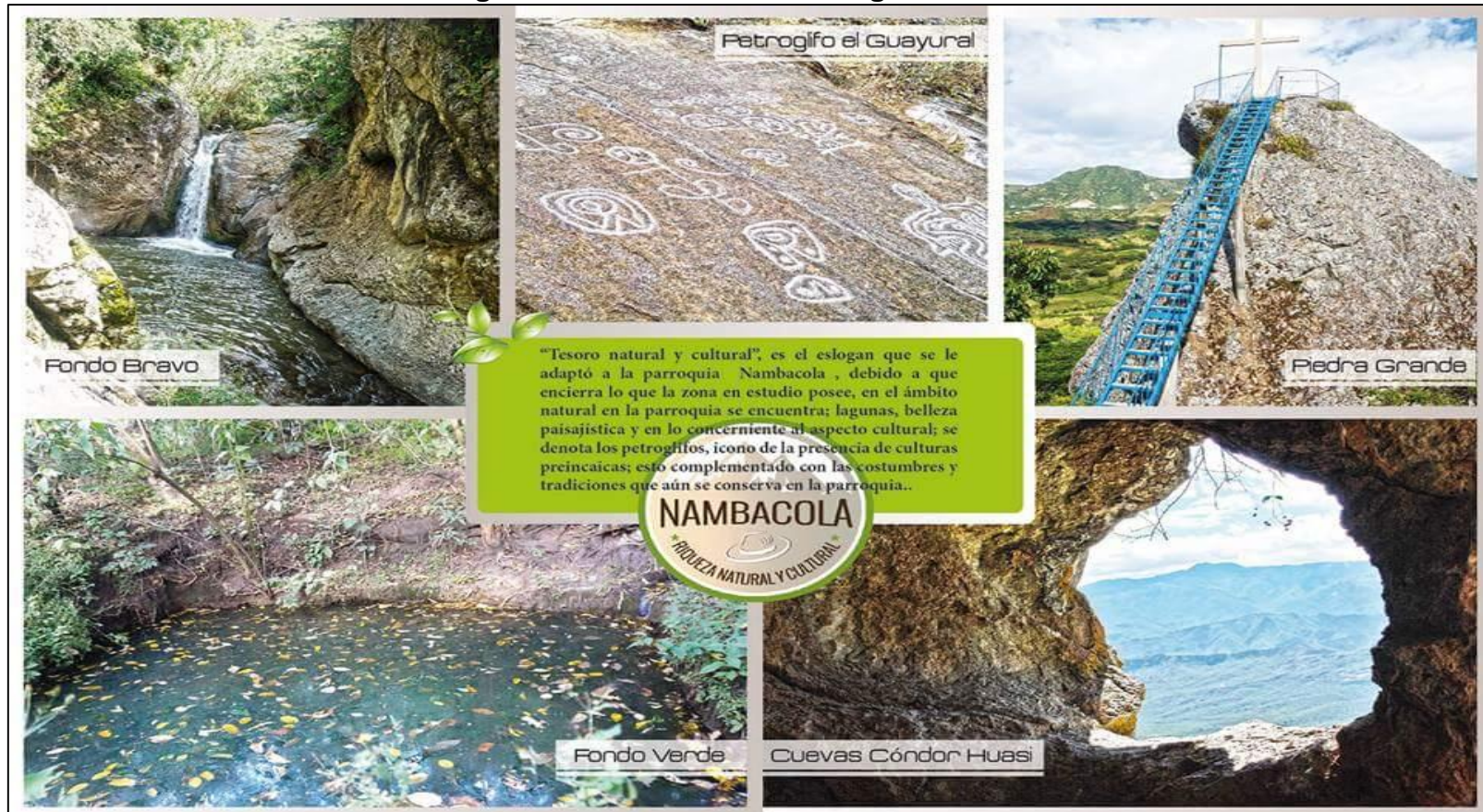
**Artesanías- Canastos de Carrizo**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego



Figura # 9. Parte Interna de la guía turística



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalía Cecibel Herrera Samaniego

Figura # 10. Artesanías



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro # 45. Resumen del Objetivo Estratégico N° 1**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1</b> <b>Plan de publicidad y promoción, para difundir y posicionarlo a los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola como un destino turístico</b>				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Incrementar la afluencia de turistas, mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.	Realizar una planificación y diseños adecuados de los sitios turísticos que ofrece la Parroquia Nambacola	<p>La folletería que se entregue al turista o visitante deberá ser de buena calidad, innovadora y que atraiga su atención.</p> <p>Resaltar la información de los atractivos naturales y culturales de Nambacola</p>	<p>Determinar fuentes de financiamiento que permitan solventar los gastos</p> <p>Contratar espacios en los de comunicación masiva para la difusión de spot publicitario de la Parroquia, el mismo que será transmitido en horarios de mayor audiencia</p> <p>Elaboración de afiches para promocionar los atractivos naturales y culturales de Nambacola</p>	Junta Parroquial Lic. Marcia Alvan.
TIEMPO		RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES
El tiempo estimado para realizar esta actividad será de 8 meses de ahí se ira aumentando de acuerdo a las necesidades		<p><b>Recursos Humanos</b> Miembros de la GAD de Nambacola</p> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Afiches.</li> <li>•Guías turísticas.</li> <li>•Logo.</li> <li>•Materiales de oficina (papel, esferos).</li> <li>•Equipos de computación.</li> </ul>	Llegar a los diferentes turistas dentro y fuera del país con una campaña publicitaria y con una información adecuada y pertinente.	Total de guías turísticas = Guías entregados entregados.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego



## **Objetivo Estratégico N° 2**

### **Diseñar un punto de información turística como estrategia de promoción de la parroquia Nambacola**

#### **1. Meta**

Proporcionar información a los turistas que visiten la parroquia de Nambacola, sobre sus atractivos naturales y culturales e incentivar a visitarlos.

#### **2. Estrategia**

- ❖ Disponer de una persona especializada en turismo y con capacidad de atención y servicio al turista
- ❖ Fortalecer la información e informar a cada uno de los turistas sobre los atractivos tanto naturales como culturales a visitar.
- ❖ Otorgar información especializada y personalizada a cada uno de los turistas.

#### **3. Políticas**

- ❖ Evaluar al personal para medir su desempeño dentro del punto de información
- ❖ Compromiso para desempeñar en las fiestas de la parroquia
- ❖ Infraestructura y recursos necesarios para desempeñar sus funciones.

#### **4. Tácticas**

- ❖ Implementar un punto de información para el funcionamiento de información turística.

- ❖ Las dimensiones serán aptas para un stand de folletos guías turísticas e información de los atractivos.

## **5. Responsables**

- ❖ Miembros de la GAD

## **6. Tiempo**

El diseño de la representación gráfica serán propuestos para 5 años y ejecutado cuando la junta lo crea necesario

## **7. Recursos**

- ❖ Centro de información de Turística

### **Recursos Humanos**

- ❖ Miembros del GAD

### **Recursos Materiales**

- ❖ Equipo de cómputo
- ❖ Materiales de Oficina
- ❖ Tecnológicos

### **Recursos Económicos**

## **8. Resultados esperados**

- ❖ Lograr una mejor organización e información de los atractivos
- ❖ Mantener informados a las personas que visitan el lugar.
- ❖ Promocionar el lugar e incentivar a más personas para que visiten los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola.

## 9. Indicadores

- ❖ Centro de información turística

## 10. Presupuesto

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Estructura de aluminio modelo impresión a full color	700.00	700,00
1	Silla	15,00	15,00
1	Computadora	800,00	800,00
1	Impresora	70,00	70,00
<b>Total</b>			<b>1,585</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Figura # 11 Punto de información**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Cuadro 46. Resumen objetivo estratégico N°2**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2</b>				
<b>Diseñar un punto de información turística como estrategia de promoción de la parroquia Nambacola</b>				
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESP.</b>
Proporcionar información a los turistas que visiten la parroquia de Nambacola, sobre sus atractivos naturales y culturales e incentivar a visitarlos.	<p>Disponer de una persona especializada en turismo y con capacidad de atención y servicio al turista</p> <p>Otorgar información especializada y personalizada a cada uno de los turistas.</p>	Evaluar al personal para medir su desempeño dentro del punto de información	<p>Implementar un punto de información para el funcionamiento de información turística.</p> <p>Las dimensiones serán aptas para un stand de folletos crípticos e información de los atractivos.</p>	Miembros de la GAD
<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>INDICADORES</b>	
El diseño de la representación gráfica serán propuestos para 5 años y ejecutado cuando la junta lo crea necesario.	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Miembros del GAD</li> <li>Constructores (2)</li> </ul> <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Materiales de construcción.</li> <li>•Equipo de cómputo</li> <li>•Materiales de Oficina</li> <li>•Tecnológicos</li> </ul> <p>Recursos Económicos 1,585</p>	<p>Lograr una mejor organización e información de los atractivos turísticos</p> <p>Promocionar el lugar e incentivar a más personas para que visiten los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola.</p>	Centro de información turística	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

### **Objetivo estratégico N° 3**

**Plantear un plan de capacitación para los empleados para mejorar el desempeño laboral.**

#### **1. Meta**

Mejorar la capacidad individual y colectividad para contribuir a un mejor mantenimiento de los atractivos turísticos y mejorar la atención de los visitantes, mediante un programa de capacitación.

#### **2. Estrategias**

Capacitación a cargo de técnicos en guianza turística y medio ambiente.

Solicitar e inscribirse al Plan Nacional de Capacitación Turística que brinda cursos gratuitos.

#### **3. Políticas**

- ❖ Las conferencias y talleres para el personal será gratuito
- ❖ Se evaluara los resultados luego de la capacitación
- ❖ La capacitación será para voluntarios antes inscritos

#### **4. Táctica**

La capacitación se desarrollará en el salón social de la junta parroquial

#### **5. Responsable**

- ❖ Ministerio de turismo
- ❖ GAD Parroquial

#### **6. Tiempo**

Se debe cumplir con 100 horas de capacitación

## **7. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ❖ Miembros de GAD Parroquial
- ❖ Moradores
- ❖ Personal del Ministerio de Turismo Loja

### **Recursos materiales**

- ❖ Data show
- ❖ Computadora
- ❖ Equipos de audio
- ❖ Materiales de oficina
- ❖ Muebles de oficina
- ❖ Recursos Económicos
- ❖ Costo de la Capacitación será gratuito

## **8. Resultados Esperados**

- ❖ Transformar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes para el manejo y control de turistas de manera correcta.
- ❖ Mejorar la comunicación y el trato con los turistas.

## **9. Indicadores**

Cursos Realizados

---

Cursos Programados

## **10. Presupuesto**

Todos los gastos los asumirá el Ministerio de Turismo a cargo del Ing Pablo Espinoza encargado del Mintur en Loja

## CONTENIDO TEMÁTICO

<b>1. Identificación del plan de capacitación</b>	
<b>Área:</b>	TURISMO RURAL
<b>Especialidad:</b>	CAPACITACIÓN NIVEL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO
<b>Ámbito sectorial:</b>	TURISMO
<b>Alcance:</b>	PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES, EMPLEADOS CON O SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA, TRABAJADORES INDEPENDIENTES Y EMPRENDEDORES
<b>Cobertura:</b>	PARROQUIAL

Fuente Min-tur Loja

Elaboración: Min-tur Loja

<b>2. Perfil del Capacitador:</b>
<p>El profesional encargado de brindar la capacitación debe cumplir con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profesional con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades de acuerdo al módulo de capacitación.</li><li>• Experiencia en procesos de capacitación como coordinador, facilitador y/o capacitador.</li><li>• Experiencia profesional en el área mínimo de un año</li><li>• Disponibilidad de tiempo para atender las exigencias propias del programa de capacitación.</li><li>• Capacidad para la toma de decisiones oportunas</li><li>• Manejar estrategias para el trabajo en equipo</li><li>• Poseer habilidades comunicativas que le facilitan interactuar en diferentes contexto</li></ul>
<b>3. Perfil del Capacitado:</b>
<p>Los participantes en el proceso de capacitación deberán presentar los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de lenguaje y comprensión de texto a un nivel básico.</li><li>• Vocación hacia la profesión.</li></ul>



<b>4. Objetivo general del plan de capacitación:</b>	
Adquirir conocimientos que permitan a los trabajadores a nivel administrativo y operativo realizar la operación del establecimiento aplicando buenas prácticas con eficiencia y calidad.	
<b>5. Objetivos específicos del plan de capacitación:</b>	
Conocer procesos de planificación económica para ofrecer al turista. Adquirir conocimientos de guianza. Establecer estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos.	
<b>6. Parámetros generales:</b>	
<b>N° de participantes:</b>	10 PARTICIPANTES
<b>Horario:</b>	Existirán dos horarios de capacitación con el fin de facilitar a los participantes escoger el horario que se ajusten a actividades cotidianas.  Lunes a Viernes 17h00 a 21h00  Sábados y Domingos 14h00 a 21h00

### **DATOS PRELIMINARES**

Tomando en cuenta la reciente promoción turística de este sector se tiene como consecuencia que tanto los turistas, representantes políticos y comerciantes desean y sugieren que dentro del desarrollo turístico de la Parroquia Nambacola, sean los habitantes del sector los que tomen un papel protagónico, por este motivo, se hace sustentable el diseño de un programa de capacitación dirigido para este público, porque consideran que tienen todas las características que un promotor necesita para enriquecerse con todos los conocimientos que este programa les ofrecería, y además la Parroquia vería los beneficios de forma cuantitativa (más ingresos de turistas y divisas) y forma cualitativa (mejoras en atención al turista, y sobre todo de la calidez que puedan brindarle los(as) habitantes al turista.

## **ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN**

Estará a cargo del Ministerio de Turismo a través de la dirección de regulación y control o las direcciones regionales del MINTUR en coordinación con el GAD de Nambacola comunidad solicitante del curso para fortalecer la calidad y el servicio a los turistas.

## **LOGÍSTICA Y CONTRAPARTES**

El ministerio de turismo se encargará de contratar los facilitadores para todos los cursos previstos dentro del curso formación de guías nativos y de facilitar materiales didácticos. Por otra parte la comunidad coordinara los locales, la convocatoria de los participantes.

## **OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

Tomando en cuenta que capacitar es hacer apto a alguien, este diseño de programa de capacitación establece los siguientes objetivos:

- a)** Proveer al sector público y/o privado con esta herramienta de capacitación para que lo ejecuten con los(as) habitantes de la Parroquia.
- b)** Concienciar a los(as) habitantes sobre los recursos naturales y culturales que posee la parroquia
- c)** Motivar a los(as) habitantes para que sean ellos(as) los(as) que contagien, con sus trabajos, al resto de la población y logren involucrarse en el Turismo Rural, lo que les permitirá contribuir con un desarrollo sostenible e integrar todos los recursos: naturales, culturales y humanos que posee Nambacola, generando mejores condiciones de vida para toda la comunidad.

## **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

El contenido de este apartado se basa en los intereses de los habitantes, sus necesidades, el diseño del programa de capacitación turística estará compuesto por diez talleres participativos, siendo estos: Guianza (Técnica

de manejo de grupos), Atención al Cliente, Formación de Valores (liderazgo), Introducción al Turismo, conceptos básicos del ecoturismo, Técnicas de Interpretación Ambiental, Turismo Sustentable, manejo de la flora y fauna del sector, Animación y Recreación turística.

## **ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA**

Estos talleres están planificados para llevarse a cabo en un lapso de diez semanas (10), con una duración de cien horas (100) que están distribuidas en diez horas semanales es decir dos horas diarias, en jornadas vespertinas. Es importante recalcar que el último día de cada taller los participantes deberán realizar una casa abierta o práctica específica, donde se expondrá todo lo aprendido en el transcurso de la semana. Los talleres que se ofrecerán tendrán un contenido básico acompañado de métodos y técnicas sencillas para su total comprensión. Entre los cuales están:

**Primer taller:** introducción al turismo.

**Segundo taller:** conceptos básicos del ecoturismo.

**Tercer taller:** técnicas de interpretación ambiental.

**Cuarto taller:** turismo sustentable.

**Quinto taller:** manejo de flora y fauna del sector.

**Sexto taller:** formación en valores, como ser un líder

**Séptimo taller:** Atención al cliente, como dar calidad en el servicio al turista.

**Octavo taller:** animación y recreación turística, como implementar el juego en la animación y recreación de grupos.

**Noveno taller:** técnicas para manejar grupos, guianza

**Cuadro # 47. Resumen del Objetivo Estratégico N° 3**

Plantear un plan de capacitación para los empleados para mejorar el desempeño laboral. oral.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Mejorar la capacidad individual y colectividad para contribuir a un mejor mantenimiento de los atractivos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a cargo de técnicos en turismo guianza turística y medio ambiente.</li> </ul>	<p>Las conferencias y talleres para el personal será gratuito</p> <p>Se evaluara los resultados luego de la capacitación</p>	La capacitación se desarrollará en el salón social de la junta parroquial	Min-tur Loja
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
Diez semanas (10), con una duración de cien horas (100)	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miembros de GAD</li> <li>Moradores</li> <li>Personal del Ministerio de Turismo</li> <li>Cámara de Turismos</li> </ul> <p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Data show</li> <li>Computadora</li> <li>Equipos de audio</li> <li>Materiales de oficina</li> <li>Muebles de oficina</li> </ul> <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de la Capacitación será gratuito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr que el personal de trabajo obtenga mayores conocimientos acerca de la guianza y del impacto socio cultural, con el fin de motivarlos al mejor desempeño laboral.</li> <li>Mejorar la comunicación y el trato con los turistas.</li> </ul>	<p>Cursos Realizados</p> <hr/> <p>Cursos Programado</p>	

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

## **Objetivo estratégico N° 4**

### **Promocionar un paquete turístico en las agencias de viajes de la Ciudad de Loja.**

#### **1. Meta**

- ❖ Promover y Fortalecer las actividades de desarrollo turístico como estrategia de desarrollo sostenible y sustentable de la Parroquia Nambacola.

#### **2. Estrategias**

- ❖ Disponer de personal especializado en turismo.
- ❖ Actuar sobre los mercado turísticos actuales
- ❖ Incorporar nuevos productos turísticos.

#### **3. Políticas**

- ❖ Establecer el tour como prioridad para poder brindar un servicio adecuado a la comunidad.
- ❖ Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dicho tour

#### **4. Táctica**

- ❖ El paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como la Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, Municipio de Loja y Catamayo.
- ❖ Realizar convenios con la Junta Parroquial de Nambacola y el ministerio de turismo para que efectúe la guía del paquete turístico.

## **5. Responsable**

- ❖ GAD Parroquial Nambacola

Guías turísticos

## **6. Tiempo**

La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre, que son los más favorables tanto en clima.

## **7. Recursos**

### **Recursos Humanos**

- ❖ Operadora de Turismo
- ❖ Autoridades
- ❖ Miembros del GAD de Nambacola
- ❖ Junta parroquial.

### **Recursos materiales**

- ❖ Materiales de oficina (papel, esferos).

### **Recursos Económicos**

- ❖ El costo de la oferta del paquete turístico será de \$50.00 por Pax Includo el IVA.

## **8. Resultados Esperados**

Incrementar el turismo en la Parroquia Nambacola.

## **9. Presupuesto**

El paquete Turístico tendrá un valor de \$ 50,00 dólares

## **ITINERARIO**

07H00 Salida desde la ciudad de Loja, rumbo el cantón Catamayo.

07H45 Llegada al cantón Catamayo, desayuno en el Restaurant Mesón del Valle

08H15 Visita a la iglesia y parque central de Catamayo

08h45 Salida del cantón, con destino a la parroquia Nambacola.

09H25 Arribo a la Parroquia Nambacola, visita a la iglesia y Parque central.

09H45 visita al atractivo “aguas sulfurosas”

12H20 Caminata al atractivo “Las Cuevas Cóndor Huasi”

13H10 Almuerzo típico del lugar

14h10 Traslado al barrio la Algarrobera, visita de los petroglifos de Guayural

16h45 Visita a los atractivos “Fondo Bravo y Fondo Verde “

18H30 Salida de la parroquia Nambacola.

18h50 Cena Restaurant “Don Leo”

19h50 Retorno a la Ciudad de Loja

### **Guion del Paquete Turístico**

El inició de nuestro recorrido empezara en la bella ciudad de Loja a las 07h00 am rumbo al cantón Catamayo, en la que se desayunará, luego de esto se realizará un pequeño recorrido al centro del cantón observando la infraestructura exterior de la iglesia, y el parque central los que se podrán tomar fotografías.

Continuando con nuestro recorrido arribaremos a la parroquia Nambacola en la misma que visitaremos su iglesia, seguido su parque en el que podrán tomar fotografías este lugar.

Más adelante nos trasladaremos a visita el atractivo aguas sulfurosas el mismo que se encuentra a 20 minutos del centro de la parroquia, el mismo en el cual se puede realizar fotografías

Siguiendo con el recorrido empezamos con una caminata hacia Las Cuevas Cóndor Huasi en el que podrán disfrutar de los bellos paisajes, al mismo tiempo observando la variedad de flora existente en el lugar la que podrán tomar fotografías.

A las 13H10 regresaremos a la parroquia en el que disfrutaremos de un delicioso almuerzo típico del lugar. Luego nos trasladaremos a los petroglifos de Guayural en que se encuentra ubicado a 40 minutos de distancia del centro de la parroquia, un sitio cultural que guarda vestigios arqueológicos del siglo XV y XVI del período incaico en el que se realizara una caminata en el que podrán disfrutar de los bellos paisajes.

Al finalizar las tarde visitaremos los atractivos Fondo Bravo y Fondo Verde, este es un atractivo natural; en el que realizaremos diferentes actividades de distracción. A las 18H30 retornaremos al cantón Catamayo; en el mismo que cenaremos.

Finalmente a las 19H50 retornaremos a la ciudad de Loja.

Grupo min. 10 pax



**Cuadro # 48. Valor itinerario**

<b>COSTOS DE TOUR</b>	
GUIA NATIVO	\$ 15,00
DESAYUNO	\$3,00
ALMUERZO	\$3,00
CENA	\$ 3,00
TRANSPORTE	\$ 15,00
IMPREVISTOS	\$ 11,00
PRECIO DE VENTA:	
	<b>\$ 50.00</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**Incluye:**

- ❖ Transporte
- ❖ Desayuno, almuerzo y cena
- ❖ Guía
- ❖ Botiquín de imprevistos

**Se recomienda:**

- ❖ Ropa cómoda
- ❖ Cámara de fotos / filmadores
- ❖ Protector Solar.
- ❖ Gafas
- ❖ Zapatos cómodos

**Cuadro # 49. Resumen del objetivo estratégico N° 4**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4</b>				
Realización de un paquete turístico para conocer los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Promover y Fortalecer las actividades de desarrollo turístico como estrategia de desarrollo sostenible y sustentable de la Parroquia Nambacola.</p>	<p>Disponer de personal especializado en turismo.</p> <p>Actuar sobre los mercado turísticos actuales</p> <p>Incorporar nuevos productos turísticos.</p>	<p>Establecer el tour como prioridad para poder brindar un servicio adecuado a la comunidad.</p> <p>Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dicho tour</p>	<p>El paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como la Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, Municipio de Loja y Catamayo.</p> <p>Realizar convenios con la Junta Parroquial de Nambacola y el ministerio de turismo para que efectúe la guía del paquete turístico.</p>	<p>GAD Parroquial Nambacola</p> <p>Guías turísticos</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre, que son los más favorables tanto en clima.</p>	<p><b>Recursos Humanos</b> Cámara de Turismo</p> <p><b>Recursos materiales</b> Materiales de oficina (papel, esferos).</p> <p><b>Recursos Económicos \$ 50.00 por pax</b></p>	<p>Incrementar el turismo en la Parroquia Nambacola .</p>		

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

### **6.3 Tercer Objetivo**

**Socializar el plan de Marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia de Nambacola del Cantón Gonzanamá de la Provincia de Loja con las autoridades y la comunidad en general.**

El día 27 de julio del 2015 a las 09:00 cumpliendo con el objetivo estratégico número tres se llevó a cabo la reunión de socialización del proyecto de tesis, en la misma se sugirieron algunas modificaciones como: incluir en la parte inferior del logo la imagen del cerro Ingaurco ya que en la parroquia es el más relevante y de esta forma tenga más validez; dentro del objetivo estratégico número dos supo recomendar que se incluya capacitaciones sobre recursos humanos, primeros auxilios a los trabajadores de la junta Parroquial; dentro del objetivo estratégico tres supo manifestar que sería conveniente en que cada atractivo se implemente más señalética.

Las observaciones positivas que se realizaron durante la socialización del proyecto fueron que los objetivos estratégicos planteados en la propuesta son los correctos para aplicación del plan de marketing turístico en la parroquia ya que estos abarcan tanto la promoción y difusión de los atractivos turísticos mediante los trípticos, la cuña radial, afiches, punto de información y así como también se manifestó el apoyo a la capacitación de los trabajadores ya que esta enseñara a tratar al turista y a brindar un buen servicio; así también se demostró un gran apoyo.

En esta reunión estuvieron presentes Presidenta de la Junta Parroquial

Marcia Alvan Teniente Político Stalin, así también trabajadores de la junta parroquial que corresponden a los nombres de. Sr Lenin Cevallos, Sr Manuel Loaiza, Sra. Alba Aguirre, Sra. Diana Ordoñez, Sra. Patricia Chamba.

#### **Contenido de la programación**

- Día y fecha:
- Hora:
- Número de participantes:

- Actividades y desarrollo:
- 09:00. Saludo de Bienvenida:
- 09:10 am. Presentación del tema y proyecto de tesis:
- 09:30 am. Presentación de la Propuesta del Plan de Marketing:
- 09:45. Foro Abierto:
- 10:15 am. Resultados de la implementación del plan de marketing:
- 10:30 am. Finalmente invitación a un refrigerio, en donde participaron todos los asistentes

### **Agenda propuesta para la socialización**

**Día y fecha:** lunes 27 de julio del 2015.

**Hora:** 08:30 am.

**Número de participantes:** 10 personas.

#### **Actividades y desarrollo:**

**09:00. Saludo de Bienvenida:** Palabras de bienvenida y agradecimiento a todos los participantes por su asistencia a la socialización.

**09:10 am. Presentación del tema y proyecto de tesis:** Se empezó nombrando el tema, la problemática, objetivos planteados, justificación y metodología.

Tesista: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**09:30 am. Presentación de la Propuesta del Plan de Marketing:** Se indicó el logo, guía turística, cuñas publicitarias, punto de información, paquete turístico y capacitación creado para la parroquia.

**09:45. Foro Abierto:** Se dio el espacio para que los asistentes dieran a conocer su punto de vista de todo lo expuesto, los mismos aportaron con sus comentarios y sugerencias en cuanto al tema expuesto.

**Intervención de la Licenciada. Marcia Alvan presidenta de la Junta Parroquia Nambacola**

**10:15 am. Resultados de la implementación del plan de marketing:** se dio a conocer a los asistentes las ventajas de la aplicación del plan de marketing en el cantón; se mencionó que los atractivos turísticos serían más conocidos y a su vez visitados, lo que traerá consigo un desarrollo de la actividad turística en el sector y mejoraría la calidad de vida de sus habitantes. Cabe mencionar que los asistentes quedaron conformes con esta estrategia de marketing y apoyan el trabajo realizado.

**10:30 am. Finalmente se efectuó la invitación a un refrigerio, en donde participaron todos los asistentes.**

**Nota:** Cabe destacarse que durante todo el proceso de socialización del trabajo de investigación, no se presentó ninguna novedad y se llevó a cabo con total normalidad junto a la presencia de los miembros del GAD Parroquial Nambacola

**Cuadro #50 Presupuesto Socialización**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Proyector	1	25,00	25,00
Hojas de papel Bond	5	0,05	0,25
Esferográficos	4	0,30	1,20
Transporte a Nambacola	2	9,00	18,00
Gastos Varios	1	10,00	10,00
<b>Total</b>			<b>54,45</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Thalía Cecibel Herrera Samaniego

## 7. DISCUSIÓN

Marketing turístico es una parte del marketing encargado de la comercialización de los productos y servicios de las empresas que integran el todo el sector turístico. Para ello es necesario realizar un estudio a los distintos consumidores para conocer sus necesidades y deseos y en base a ellos identificar nuestro posible mercado para generar estrategias publicitarias para los turistas, captando así su atención y generando una mayor afluencia de turistas para la Parroquia Nambacola.

A través del estudio realizado se ha evidenciado que en la Parroquia Nambacola a pesar de que cuenta con valiosos atractivos turísticos Naturales y Culturales, no cuenta con un Plan de Marketing Turístico que promueva dentro y fuera de la Parroquia su riqueza turística que posee, por tal motivo para mitigar esta problemática se ha planteado como objetivo general la elección de un Plan de Marketing turístico para los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola con el fin de elaborar estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo turístico y socioeconómico del sector.

Para la propuesta del plan de marketing se tomó en consideración la Metodología para inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, esta metodología nos sirvió para la clasificación de los atractivos dependiendo de su categoría, tipo y sub tipo al que pertenecen, también nos ayudó para conocer su jerarquización y el estado actual en el que se encuentran.

El análisis FODA es una herramienta que nos permite realizar un doble estudio ya que nos permite realizar un análisis de los factores fuertes y débiles del destino turístico, se trata pues de la combinación de los dos análisis; Interno (oportunidades y debilidades) y externo (fortalezas y amenazas) la matriz FODA es una metodología de estudio que nos permite identificar y analizar la situación competitiva en las que se encuentran los atractivos turísticos de Nambacola, esta matriz nos ayuda a identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas,

elementos que hay que tenerlos claros ya que los mismos nos dan una visión global de nuestra verdadera situación y, a partir de ahí planificar estrategias y medios correctivos que impulsen la actividad turística del sector.

La planificación de un Plan De Marketing varía dependiendo del alcance de sus objetivos para la Parroquia Nambacola y la propuesta de este plan de marketing será para un tiempo de duración de un año, para lo cual se ha creído conveniente la elaboración de guías turísticas, afiches, punto de información, paquetes turísticos, y souvenirs como; Sombreros artesanales que se elaboran en el sector con el fin de difundir y promocionar los atractivos naturales y culturales dentro y fuera de la Parroquia Nambacola.

La propuesta del Plan de Marketing se puso a consideración del GAD Parroquia de Nambacola y ciudadanía en general para tomar en cuenta las sugerencias, opiniones y de esa manera poder potencializar los diferentes atractivos turísticos.

## 8. CONCLUSIONES

- ❖ La insuficiente promoción y difusión de la Parroquia Nambacola, ha limitado para los diferentes atractivos turísticos sean poco conocidos.
- ❖ El deterioro de los senderos y la señalética en los diferentes atractivos turísticos ocasiona que los turistas tengan limitaciones para visitarlos.
- ❖ La falta de movilización dentro de la parroquia es un problema persistente ya que no se puede movilizar hacia los atractivos que se encuentran alejados de la parroquia.
- ❖ El plan de publicidad sirve para involucrarse en el mercado, con lo que se pretende dar a conocer todos los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola, aportando al desarrollo turístico del sur del país.
- ❖ Existe gran deficiencia dentro de lo que tiene que ver con capacitaciones turísticas.
- ❖ La responsabilidad ambiental y conservación de ecosistemas es vital, para ello debería haber más conciencia por parte de los moradores que evaden las leyes de protección para el medio ambiente.



## 9. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda al GAD de la parroquia de Nambacola que realice campañas de difusión de sus atractivos turísticos con mayor apertura a los lugares poco conocidos.
- ❖ Las autoridades en conjunto con los pobladores de la parroquia Nambacola deberían construir un sendero hacia los principales atractivos turísticos.
- ❖ Se recomienda al GAD Parroquial solicitar la capacitación gratuita que brinda el Ministerio de Turismo, en vista de que existe gran deficiencia por parte de los pobladores en cuanto deberían atender a los diferentes turistas que los visitan.
- ❖ Las autoridades podrían ubicar las entidades que presten ayuda a los interesados en emprender en actividades inmersas en el turismo, dando así la posibilidad de contar con una planta turística dentro de la parroquia.
- ❖ Realizar una constante evaluación sobre los medios de comunicación escogidos para la publicidad planteada en el plan de marketing, debido a que en la competencia se debe mantener constante.
- ❖ Se recomienda a las personas involucradas en el sector turístico, mejorar en cuanto a la atención de clientes-turistas para fidelizar sus visitas.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

1. ASOGOPAL. (s.f.). *ASOGOPAL*. Obtenido de <http://blog.asogopal.gob.ec>
2. Blanchard , O. (2006). *Macroeconomía*. México.
3. Barrios, A. Z. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas : Texto , C.A.
4. ECUADOR, G. D.-P. (abril de 2014). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
5. Escudero Durán, L. (2009). *Programa Conjunto "Juventud, Empleo y Migración para reducir la Inequidad en el Ecuador"*. Cuenca: Secretaría Nacional del Migrante.
6. Gómez, B. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona : editorial Universidad de Barcelona .
7. González, A. M. (2013). *Plan de Marketing: Empresa MBL*. España : Editorial Académica Española, 2013.
8. INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de (INEC instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.)
9. INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de (INEC instituto nacional de estadísticas y censos, s.f.)
10. INEC;. (marzo de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Recuperado el 27 de junio de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1751&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1751&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
11. Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Pazuelo de Alarcon ( Madrid) .
12. Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Educacion de Mexico .S.A de C.V.
13. LUQUE, A. (. (2009). *La traducción de textos de promoción*. México D. F.: Editorial Trillas. .
14. MESTRE, M. S. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. España : Editorial: PIRAMIDE.

15. Renato, Q. C. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia .
16. Solé, L. d. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Editorial Pozuelo de Alarcon (Madrid).
17. Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid : Pozuelo de Alarcon ( Madrid).
18. Talaya, A. E. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España : Pozuelo de Alarcon .
19. Tribou , G., & Ohl , F. (1999). *“Marketing Deportivo”*. Barcelona.
20. Vértice, E. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. En M. p. comercio, *Marketing promocional orientado al comercio* (pág. 15). : editorial Maadrid .
21. Vicuña, o. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* España : Valdenigrales, s/n.

## NET- GRAFIA

1. ASOGOPAL. (s.f.). Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja. Recuperado el 2013, de [www.asogopal.gob.ec](http://www.asogopal.gob.ec).
2. Turístico, M. (25 de 05 de 2010). Marketing turístico. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de [http://www.marketingturistico.com/?page\\_id=14](http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)  
<http://www.ecuale.com/loja/>
3. <http://www.gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/2014-11-24-02-31-37/nambacola>
4. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
5. [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_)  
[http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf2014.pdf)
6. <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>.(s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de
7. <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/MetodoCientifico.pdf>:<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf7>..
8. <http://definicion.de/marketing/>.(2008).Obtenidode <http://definicion.de/marketing/>
9. [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_412378\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)



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

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO DE LOS  
ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA  
PARROQUIA RURAL NAMBACOLA DEL CANTÓN  
GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA**

Tesis Previa a la Obtención del  
Grado de Ingeniero en  
Administración Turística

**AUTORA:**

Thalia Cecibel Herrera Samaniego

**DIRECTOR**

Ing. Rubén Darío Rubén Román Aguirre Mg. Sc

**LOJA – ECUADOR  
2016**

**1859**

## TÍTULO

### **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTÓN GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA”**

#### **a. PROBLEMÁTICA**

Según la OMT<sup>1</sup> en un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde ya 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 por tal motivo 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 un cliente, con estos se busca atraer a un gran conglomerado de potenciales clientes para una empresa.

En el caso de Ecuador, a partir del conocimiento del país y de los procesos de planificación turística realizados por el Ministerio de Turismo en los últimos años, como es el caso del plan de competitividad y el de descentralización turística, se inició el proceso estratégico con el plan de marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional.

Es indispensable conocer que algunos lugares de la provincia ya cuentan con un Plan de Marketing que ayudará a activar el turismo que permita implementar productos turísticos adecuados que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales y generen

---

<sup>1</sup> OMT: *Organización mundial del turismo*

beneficios económicos a los pobladores locales con información fiable y actualizada

El cantón Gonzanamá ubicado en el centro de la provincia de Loja, a 75 km de la capital provincial, su extensión es de 1.104 km, posee valles, mesetas, lomas y planicies, además, de una variedad de climas como tropical, templado y frío. Su división política está conformada por una parroquia urbana, Gonzanamá que es la cabecera cantonal y por cuatro rurales: Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca. Posee una infinidad de atractivos y recursos turísticos al igual que todos los cantones concentrados en cada una de sus parroquias presenta un bajo desarrollo turístico y cultural ya que la municipalidad no ha manejado propuestas concretas de mejora, provocando así la existencia de un mejor desenvolvimiento en el turismo, razón por la cual el cantón busca alternativas de desarrollo para mejorar la actividad turística.

La parroquia rural Nambacola se encuentra ubicada a 15 minutos de Gonzanamá, está llena de atractivos turísticos, presenta un cálido clima, gente amable, constituyéndose en un destino turístico que posee mucha riqueza natural y cultural. A pesar de los importantes atractivos turísticos culturales y naturales que posee la parroquia Nambacola se puede comprobar que carece de conocimiento, promoción, planificación, difusión, limitando el adelanto de los componentes del sistema turístico, para remediar esta situación se realiza el presente estudio los beneficios que genera la investigación es la de disponer de información actual sobre los recursos turísticos de la parroquia el cual ayudara para que las autoridades puedan tomar decisiones dentro de la realización de proyectos. Otro factor de gran importancia es la de que a través de una correcta planificación se pueda invertir en proyectos turísticos, a su vez contribuirá con el desarrollo turístico y socioeconómico.

Uno de los problemas fundamentales de esta parroquia es el desconocimiento, difusión, promoción y falta de gestión de los atractivos naturales y culturales, así también la falta de una adecuada coordinación y dirección por parte de las autoridades competentes no se ha logrado obtener el máximo beneficio turístico posible.

En base a estas situaciones el lugar no se ha desarrollado turísticamente pese que tiene un gran potencial en recursos turísticos que pueden ser aprovechado por la comunidad, entidades públicas y privadas para generar alternativas de desarrollo. Es por esta razón que existe una limitada difusión y promoción por la inexistencia de un **“PLAN DE MARKETING TURISTICOS PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTÓN GONZANAMÁ PROVINCIA DE LOJA”**

De esa manera dando a conocer sobre la diversidad de recursos con los que cuenta la parroquia, así también que ayuden a implementar mejoras turísticas óptimas que asocien de manera responsable las actividades y generen beneficios económicos con información fiable y actualizada.

## **b. JUSTIFICACIÓN**

La formación académica recibida por parte de la Universidad Nacional de Loja, nos ubica en las mejores condiciones para realizar el presente trabajo investigativo, como proceso generador de nuevos conocimientos; y como requisito establecido para la obtención a optar el título de Ingeniero en Administración Turística.

Con la ejecución de un Plan de Marketing, a los atractivos Naturales y Culturales de la Parroquia de la Parroquia Nambacola, posibilitará a las autoridades pertinentes conocer las debilidades y mejorar su actividad turística, cual incidirá directamente en beneficio de la localidad aumentando sus ingresos económicos, tomando en cuenta decisiones para la adopción de mejoramiento de sus servicios.



La visión y misión de la Universidad Nacional de Loja es la vinculación con la colectividad y la solución de diversos problemas que generalmente son causados por factores inmersos en nuestra sociedad como la política, economía, cultura y naturaleza, es por esta razón que se desarrollara un plan de marketing para dar solución a la problemática social que mantiene la parroquia.

Ecuador ha tenido un desarrollo importante en el ámbito turístico, dentro de la economía nacional, provincial y parroquial, es por esto que con la ejecución de este proyecto de tesis se pretende disminuir la problemática social que mantiene la parroquia.

### **c. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para los atractivos naturales y culturales, de la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá provincia de Loja.
- Proponer un plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola.
- Socializar el plan de Marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia de Nambacola del Cantón Gonzanamá de la Provincia de Loja con las autoridades y la comunidad en general.

## **MARCO TEÓRICO**

**d. Marco Conceptual.**

**1.1.1 Turismo**

**1.1.1.1 Turismo Natural**

**1.1.1.2 Turismo Cultural**

**1.1.2 Recurso Turístico**

**1.1.3 Atractivo Turístico**

**1.1.3.1 Atractivo Turístico Natural**

**1.1.3.2 Atractivo Turístico Cultural**

**1.1.4 Destino Turístico**

**1.1.5 Producto Turístico**

**1.1.6 Marketing**

**1.1.7 Marketing Turístico**

**1.1.7.1 Instrumentos del Marketing Turístico**

**1.1.7.2 Marketing Mix**

**1.1.7.3 Elementos del marketing Mix**

**1.1.7.3.1 Producto**

**1.1.7.3.2 Precio**

**1.1.7.3.3 Plaza o Distribución**

**1.1.7.3.4 Promoción**

**1.1.8 Plan de Marketing**

**1.1.8.1 Elementos del Plan de Marketing**

### **1.1.8.2 Finalidades del Plan de Marketing**

### **1.1.8.3 Propósito de un Plan de Marketing**

### **.1.8.4 Fases del Plan de Marketing**

### **1.1.8.5 Análisis y Diagnóstico de la situación**

#### **1.1.8.5.1 Análisis Interno**

#### **1.1.8.5.2 Análisis Externo**

#### **1.1.8.5.3 Análisis FODA**

### **1.1.8.6 Segmentación y Público Objetivo**

### **1.1.8.7 Planes de acción: Estrategias y Tácticas**

### **1.1.8.8 Presentación y Promoción del Plan de Marketing**

## **6. Marco Referencial**

### **6.1 .PROVINCIA DE LOJA**

#### 6.1.2. Descripción

#### 6.1.3. División política

### **7.1. CANTÓN GONZANAMÁ**

#### 7.1.1 Datos Generales

#### 7.1.2. Clima

#### 7.1.3. Orografía

#### 7.1.4. División Política

#### 7.1.5. Historia

#### 7.1.6. Atractivos Turísticos

7.1.7. Gastronomía

## **8.1. PARROQUIA NAMBACOLA**

8.1.1. Datos generales

8.1.2. División Política

8.1.3. Ubicación Geografía

8.1.4. Fechas Importante

## **f. METODOLOGÍA**

### **Método deductivo**

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas, siendo verdadera, infiere los hechos observados basándose en la ley general se utilizara este método para recopilar información indispensable que nos permitirá dar a conocer la situación actual de la parroquia.

### **Método inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, es decir una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase; esto supone que: tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se podrá establecer conclusiones y recomendaciones.

### **Método descriptivo**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; por lo tanto, este método de investigación nos ayuda a la descripción de datos y características de la parroquia para su respectivo estudio y análisis de la factibilidad de un plan de marketing, el cual se lo ejecutara mediante una promoción y difusión.

### **Método histórico**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del diagnóstico o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia.

## Técnicas

**Encuesta:** Esta técnica servirá para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio las mismas que se las aplicara a los habitantes de la parroquia nambacola.

**Entrevista:** La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de interrelación verbal con la actividad turística del sector, la entrevista se realizara a la licenciada Marcia Albán (Presidenta de la Junta Parroquial), la información recabada que permitirá aportar datos e información reales para el desarrollo del presente trabajo.

**Observación:** Consiste en realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística.

### Muestra:

La población en estudio que constituye los habitantes del Cantón Gonzanamá según el censo 2010 es de 12,716 proyectado al 2015, el universo de la muestra se ha tomado del INEC

Año	Población	IP	Población Proyectada
2010	12716	-1,83%	12164
2011	12164	-1,83%	11613
2012	11613	-1,83%	11061
2013	11061	-1,83%	10510
2014	10510	-1,83%	9958
2015	9958	-1,83%	9407

Fuente: La Autora  
Elaboración: La Autora

**Formula de la Muestra:**

$$\frac{Z^2pqN}{Ne^2+Z^2p q}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1.96) 2

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

$$n = \frac{(3,84) (2) (0,5)(0,5)(12164)}{(12164)(0,0025)(2)+(3,84)(2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{23355}{60,82+1,92}$$

$$n = \frac{23355}{62,74}$$

**n= 370 encuestas**

## **Metodología por objetivos**

Para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Nambacola del Cantón Gonzanamá Provincia de Loja, se utilizará el método deductivo, descriptivo e histórico, como también las técnicas de la encuesta, entrevista y observación. Para la recopilación de la información la misma que será analizada a través de la matriz FODA.

Para el desarrollo del segundo objetivo :Proponer un plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia nambacola del cantón Gonzanamá provincia de Loja se utilizara el método inductivo y descriptivo los que permitirán plantear objetivos estratégicos contribuyendo a impulsar al desarrollo turístico.

Para la ejecución del tercer objetivo: Se realizara la socialización del plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales de la parroquia nambacola a las autoridades de la Junta Parroquial de Nambacola, con la finalidad de dar a conocer resultados, conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de tesis



**g. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES**

TIEMPO  ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Proyecto De Tesis			X	X	X	X																		
2. Revisión de Literatura							X	X																
3. Objetivo 1. Realizar un Diagnóstico de la situación actual.									X	X	X	X												
4. Objetivo 2. Propuesta Del Plan De Marketing Turístico.													X	X	X	X								
5. Objetivo 3. Socializar el plan de marketing.																	X	X						
6. Presentación de borrador de Tesis.																			X	X				
7. Informe Final																					X			

Fuente: La Autora  
Elaboración La Autora

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

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

Recursos y Costos

### **RECURSOS HUMANOS**

- Tesista
- Director de Tesis

### **RECURSOS MATERIALES**

- Materiales de escritorio
- Resmas de papel
- Cámara Fotografía
- Impresora
- Computadora, infocus
- Textos

RECURSOS	COSTOS EN USD
GASTOS DE MOVILIZACION	500,00
INTERNET	30,00
MATERIALES DIDÁCTICOS	230,00
MATERIALES DE ESCRITORIO	200,00
REPRODUCCIÓN DE INFORMES	200,00
IMPREVISTOS	100,00
DISEÑO DE PUBLICIDAD	200,00
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>1460</b>

Fuente: La autora

## **i. BIBLOGRAFIA**

- 1. ASOGOPAL. (s.f.).** Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja.
- 2. Boullon, R. (2004).** Marketing Turístico. Edición Turística.
- 3. C., R. A. (1992).** MARKETING Informe América Latina. En R. A. C., MARKETING Informe América Latina (pág. 32). Loja.
- 4. Editorial Vertice. (2007).** Plan de marketing. España : Editorial Vertice.
- 5. Fares, I. F. (06 de septiembre de 2010).** Que es y para qué sirve la Matriz F.O.D.A. . Recuperado el 10 de marzo de 2013, de [http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&catid=10:articulos-tecnicos&Itemid=12](http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&view=article&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&catid=10:articulos-tecnicos&Itemid=12)
- 6. GPL (2013)** plan de ordenamiento de la parroquia rural nambacola
- 7. González, R. M. (2010).** Etapas del plan de marketing. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- 8. INEN,** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010
- 9. Klotler, P. (2010).** Herramientas del MARKETING .
- 10 .Kotler, Philip (2001)** Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10ma Edición. México
- 11. Linares, I. L. (12 de abril de 2009).** Concepto de Marketing. Recuperado 8 de mayo de 2013
- 12. Lorette, K. (2011).** Concepto del Marketing Turístico. Recuperado el 08 de mayo de 2013, de [http://www.marketingturistico.com/?page\\_id=14](http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)
- 13. Mora, J. C. (18 de junio de 2008).** Guía para hacer un plan de marketing. Obtenido de <http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/>
- 14. STANTON,** William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México

## NETTGRAFIA

1. ASOGOPAL. (s.f.). Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja. Recuperado el 2013, de [www.asogopal.gob.ec](http://www.asogopal.gob.ec)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago\\_%28Loja%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_%28Loja%29)
2. Turístico, M. (25 de 05 de 2010). Marketing turístico. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de [http://www.marketingturistico.com/?page\\_id=14](http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)
3. <http://www.ecuale.com/loja/>
4. <http://www.gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/2014-11-24-02-31-37/nambacola>.
5. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
6. [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_)  
[http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
7. <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>.  
(s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>:<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>7..<http://definicion.de/marketing/>. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>: <http://definicion.de/marketing/>
8. [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_412378\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)



- Las Cuevas Cóndor Huasi ( )  
Iglesia Matriz ( )  
Las Cuevas san Joaquín ( )  
Las Aguas Sulfurosas ( )  
Otros ( )

**3. ¿Cuál es el motivo por el que visita los atractivos de la Parroquia Nambacola?**

- Turismo ( )  
Conocer ( )  
Entretenimiento ( )  
Trabajo ( )  
Otros ( )

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

- 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 ( )  
Otros ( )

**7. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusta?**

- Paisaje ( )  
Tranquilidad ( )

Hospitalidad ( )

Otros ( )

**8. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?**

Vías de acceso ( )

Falta de información ( )

Deterioro de los atractivo ( )

Falta de infraestructura ( )

Otros ( )

**9. Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos**

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**10. Indique qué tipo de transporte utiliza para su traslado a los atractivos**

Publico ( )

Propio ( )

Particular ( )

Otros ( )

**11. ¿Estaría de acuerdo con que se realice la propuesta de un plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Nambacola?**

SI ( )

NO ( )

**12. Porque medio le gustaría enterarse de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia.**

Televisión ( )

Redes Sociales ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Folletos ( )

Otros ( )

**13. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la Parroquia?**

- Artesanías ( )
- Camisetas ( )
- Gorras ( )
- Vasos ( )
- Otros ( )

**14. Indique qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos de la Parroquia Nambacola.**

- Alimentación ( )
- Hospedaje ( )
- Guías ( )
- Transporte ( )
- Recreación ( )
- Información ( )
- Otros ( )

**15. Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de hospedaje en la Parroquia Nambacola.**

- Hostal ( )
- Hostería ( )
- Otros ( )

**16. Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de Alimentación en la Parroquia Nambacola.**

- Restaurantes de comida típica ( )
- Restaurantes de comida tradicional ( )
- Restaurantes de Comida rápida ( )
- Otros ( )

**17. Indique qué centros de entretenimiento existen en la Parroquia.**

- Bares ( )
- Discotecas ( )
- Áreas Recreativas ( )
- Otros( )

**Gracias por su colaboración**



**Anexo # 3 Formato de Entrevista**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA JUNTA PARROQUIAL  
NAMBACOLA.**

**1. ¿Cuáles son sus principales funciones de la Junta Parroquial?**

-----  
-----  
-----

**2. ¿Cree usted que las Autoridades de Loja se preocupan por las necesidades básicas y complementarias de la comunidad que ayuden al desarrollo turístico de Nambacola?**

-----  
-----  
-----

**3. ¿Han realizado actividades para promocionar los atractivos Turísticos naturales y culturales?**

-----  
-----  
-----

**4. ¿Existe un centro de información turística en la parroquia Nambacola?**

-----  
-----  
-----

**5. ¿Está usted de acuerdo en que se creara un plan de marketing para los atractivos Naturales y Culturales?**

-----  
-----

**6. ¿Existe guías turísticos para los atractivos turísticos?**

-----  
-----

**7. ¿Usted estaría de acuerdo en que es necesario capacitar a jóvenes de Nambacola en guías de turismo para que estos puedan brindar el servicio de guianza a turistas dando a conocer los lugares turísticos de la parroquia?**

-----  
-----

**8. ¿Existen facilidades turísticas para llegar hacia los atractivos, como medios de transportes, cooperativas etc.?**

-----  
-----

**9. ¿Qué instituciones ayudan o brindan su apoyo a los atractivos naturales y culturales de la parroquia?**

-----

## Anexo # 4 Ficha de descripción de atractivos

		<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</b> Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos	
<b>1. DATOS GENERALES.</b> <b>ENCUESTADOR:</b> Thalia Herrera <b>FICHA N°1</b> <b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Román <span style="float: right;"><b>FECHA:</b> Mayo 2015</span> <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Fondo Verde <b>PROPIETARIO:</b> GAD Parroquial Nambacola <b>CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales <span style="margin-left: 100px;"><b>TIPO:</b> Ambiente lacustre</span> <span style="margin-left: 100px;"><b>SUBTIPO:</b> Bosque Protector</span>			
<b>2. UBICACION</b> <b>PROVINCIA:</b> Loja <span style="margin-left: 150px;"><b>CANTÓN:</b> Gonzanamá</span> <span style="margin-left: 150px;"><b>LOCALIDAD:</b> Parroquia Nambacola</span> <b>CALLE:</b> <span style="margin-left: 150px;"><b>NÚMERO:</b></span> <span style="margin-left: 150px;"><b>TRANSVERSAL:</b></span>			
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> <b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Quebrada Grande <span style="margin-left: 200px;"><b>DISTANCIA(km):</b> 1,5km</span>			
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> <b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063 <span style="margin-left: 100px;"><b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17</span> <b>PRECIPITACIÓN:</b> 900	
		Son circuitos al aire libre en donde existe la adrenalina en donde se puede competir en caminos totalmente de bajada, con saltos y obstáculos tanto naturales como artificiales.	

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>									
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<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"/> <b>CAUSAS</b> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> : EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>									
<b>APOYO</b>	<b>1. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
		Lastrado				Automóvil	X				
		Empedrado	X			4 x 4					
Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: 1 Enero/31 Diciembre  Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 8h00 a 17h00 Naturales	
					Avioneta						

					Helicóptero					
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>										
<b>2. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>										
<p><b>AGUA:</b></p> <p>POTAB <input checked="" type="checkbox"/> TRATA <input type="checkbox"/> ENTUB <input type="checkbox"/> DE <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>          LE: <input type="checkbox"/> DA: <input type="checkbox"/> ADA: <input type="checkbox"/> POZO: <input type="checkbox"/> EXISTE <input type="checkbox"/> .....          : <input type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA <input checked="" type="checkbox"/> GENERA <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/>          INTERCONECTAD <input type="checkbox"/> DOR: <input type="checkbox"/> EXIST <input type="checkbox"/>          O: <input type="checkbox"/> E: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b></p> <p>RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO <input type="checkbox"/> POZO <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> CIEGO: <input type="checkbox"/> SÉPTICO <input type="checkbox"/> EXIST <input type="checkbox"/> S: .....          : <input type="checkbox"/> E: <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> LIBRE: <input type="checkbox"/> ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>										
<b>3. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>										
<p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA <span style="float: right;">0,0 km</span></p>										
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>4. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIA <input type="checkbox"/></p> <p>L: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACI <input type="checkbox"/></p> <p>ONAL: <input type="checkbox"/></p>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p><b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> .....</p>										



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>4. DATOS GENERALES.</b>		
<b>ENCUESTADOR:</b> Thalia Herrera	<b>FICHA</b>	
<b>Nº2</b>		
<b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Román		
<b>FECHA:</b> Mayo2015		
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Fondo Bravo		
<b>PROPIETARIO:</b> GAD Parroquial Nambacola		
<b>CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales	<b>TIPO:</b> Ambiente Lacustre	<b>SUBTIPO:</b> Quebrada

<b>5. UBICACION</b>		
<b>PROVINCIA:</b> Loja	<b>CANTÓN:</b> Gonzanamá	<b>LOCALIDAD:</b> Parroquia Nambacola
<b>CALLE:</b>	<b>NÚMERO:</b>	<b>TRANSVERSAL:</b>

<b>6. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Quebrada Grande	<b>DISTANCIA(km):</b> 1,5 Kilómetros

<b>5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>				
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>			
	<table style="width: 100%;"><tr><td><b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063</td><td><b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17</td></tr><tr><td colspan="2"><b>.PRECIPITACIÓN:</b> 900</td></tr></table> <p>Es un atractivo natural de la ciudad de Loja, ubicado al suroriente donde la familia Pacheco dono terreno para conformar el área verde del parque, está ubicado entre la Av. Benjamín Carrión y Juan Bautista en cuyo interior se encuentra integrada la laguna que lleva el mismo nombre; este sector en la actualidad presta servicios tales como: muelle bar, pista de bicicletas, canchas de uso múltiple, cabañas, mirador, juegos infantiles, flora y fauna propia de la zona.</p>	<b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063	<b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17	<b>.PRECIPITACIÓN:</b> 900
<b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063	<b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17			
<b>.PRECIPITACIÓN:</b> 900				

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>									
		<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVAD <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>O <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>									
		<p><b>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>									
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>									
		<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVAD <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>O <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>									
<b>APOYO</b>	<b>5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus	X				Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día	

					Avioneta					8h00 a
					Helicóptero					17h00 Naturales

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

**OBS**

**ERVACIONES:** .....

**6. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:

POTABLE  TRATAD  ENTUBA  DE  NO  OTROS:   
 :  A:  DA:  POZO:  EXISTE:  .....

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA  GENERAD  NO  OTROS: .....   
 INTERCONECTADO:  OR:  EXISTE:

**ALCANTARILLADO:**

RED PÚBLICA:  POZO  POZO  NO  OTROS   
 CIEGO:  SÉPTICO:  EXISTE:  : .....  
 E:

**PRECIO**

SI:  NO:  ENTRADA  OTROS: .....   
 LIBRE:

Observaciones: .....

**7. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

**NOMBRE** **DISTANCIA:**

CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

**8. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

**SIGNIFICADO**  
 LOCAL:   
 PROVINCIAL:   
 NACIONAL:   
 INTERNACIO:   
 NAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .

.....  
**Firma: SUPERVISOR EVALUADO**





		<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>								
			NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>								
			<b>9. 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>9. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
<b>APOYO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
						Otros					
	Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
						Avioneta					
						Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

**OBSERVACIONES**.....

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:

POTABLE  TRATAD  ENTUBA  DE  NO  OTROS:   
 :  A:  DA:  POZO:  EXISTE:  .....

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA  GENERAD  NO  OTROS: .....   
 INTERCONECTADO:  OR:  EXISTE:

**ALCANTARILLADO:**

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

**PRECIO**

SI:  NO:  ENTRADA  OTROS: .....   
 LIBRE:

Observaciones: .....

**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

**NOMBRE** **DISTANCIA:**  
 CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

**12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

**SIGNIFICADO**

LOCAL:   
 PROVINCIAL:   
 NACIONAL:   
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

.....  
**Firma: SUPERVISOR EVALUADOR**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**10. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°4**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Aguas Sulfuras

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Sitios Naturales

**TIPO:** Aguas Subterráneas

**SUBTIPO:** Aguas Sulfuraras

**11. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**12. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Centro de Nambacola

**DISTANCIA(km):** 100 mts

**7 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<p><b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063      <b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17      <b>.PRECIPITACIÓN:</b> 900</p>
		<p>agua bendita, algunas personas afirman que esta contiene más propiedades curativas que las aguas sulfurosas de Gonzanamá y que es una vertiente del Cerro Ingaurco. Son aguas subterráneas que poseen olor a Azufre y su color es característico</p>

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>									
		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		CONSERVAD O	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>						
		EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>									
		<b>CAUSAS:</b>									
<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>		<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>									
		NOMBRE:									
		FECHA DE DECLARACIÓN:									
		CATEGORÍA:									
		Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>									
		Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>									
		<b>10. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>									
		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>						
		CONSERVAD O	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>						
		EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>									
		<b>CAUSAS:</b>									
<b>APOYO</b>	<b>13. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORT E</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				Días al año 360
		Lastrado				Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						

Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>										
<p style="text-align: center;"><b>14. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p><b>AGUA:</b></p> <p>POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b></p> <p>RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>										
<p style="text-align: center;"><b>15. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA <span style="float: right;">0,0 km</span></p>										
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;"><b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b></p>										



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**13. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°5**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo 2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Cerro Ingauroco

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Sitios Naturales

**TIPO:** Montaña

**SUBTIPO:** Cerro

**14. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**15. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Centro de Nambacola

**DISTANCIA(km):** 1 kilómetro

**8 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**PRECIPITACIÓN:** 900

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

Es considerado como uno de los cerros volcánicos, los bramidos del cráter ponen en alerta a la población en el momento en que se va a producir un movimiento terrestre. El mayor atractivo es el cráter. Por referencia de la tradición se estima que este cerro fue un volcán activo. En la actualidad, cuando va a producirse un movimiento telúrico los bramidos del cráter, los bramidos del carácter ponen en alerta a la población

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVAD <input type="checkbox"/> ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>O <input type="checkbox"/> DETERIORAD <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>									
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<p><b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>									
<b>APOYO</b>	<b>17. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				Días al año 360
		Lastrado				Automóvil	X				
Empedrado					4 x 4						
Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales	



					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

**OBSERVACIONES:** .....

**18. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:

POTABLE:  TRATA  ENTUBADA  DE POZO:  NO EXISTE  OTROS:

**ENERGÍA ELÉCTRICA**

SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE  OTROS:

**ALCANTARILLADO:**

RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS:

**PRECIO**

SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS:

Observaciones: .....

**19. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

**NOMBRE** CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA **DISTANCIA:** 0,0 km

**SIGNIFICADO**

**20. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL:   
 PROVINCIAL:   
 NACIONAL:   
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**16. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°6**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:**

Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Iglesia Matriz

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales  
religiosa

**TIPO:** Históricas

**SUBTIPO:** Arquitectura

**17. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**18. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Centro de Nambacola

**DISTANCIA(km):** 1 mts

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<p align="center"><b>9 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p><b>ALTURA:</b> (m.s.n.m): 2063      <b>TEMPERATURA:</b> (°C) : 17</p> <p><b>PRECIPITACIÓN:</b> 900</p> <p>El bien inmueble es de estilo tradicional y está conformada por tres naves una central donde se ubica el altar mayor y dos laterales.</p>																				
	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<p><b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b></p>	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table border="0"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>NO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>ALTERADO</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVAD</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORAD</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>O</td> <td></td> <td>O</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>EN PROCESO DE DETERIORO:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>CAUSAS:</b></p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVAD	<input type="checkbox"/>	DETERIORAD	<input type="checkbox"/>	O		O	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO:	<input type="checkbox"/>	
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>																			
		ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>																			
CONSERVAD	<input type="checkbox"/>	DETERIORAD	<input type="checkbox"/>																			
O		O	<input type="checkbox"/>																			
EN PROCESO DE DETERIORO:	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																			

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		<p><b>12. 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"/> CAUSA S:  O <input type="checkbox"/>  EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p>

21. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML			DR	SM	MN	
Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				Días al año 360
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Cultural :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 6h00 a 20h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**19. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°7**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Petroglifo el Guayural

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Históricas

**SUBTIPO:** Sitios

Arqueológicos

**20. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**21. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Quebrada Grande

**DISTANCIA(km):** 1,5 Kilómetros

**10 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:**

900

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

Es una roca grabada, ubicada frente al valle de Catamayo al margen occidental del río Catamayo.

La abundante cantidad de arbustos espinosos, llamados guayuros a dado nombre al lugar.

De manera natural, la roca se halla orientada hacia este al lugar se llega tomando una vía a la derecha de la carretera Catamayo –Gonzanamá a unos 500 metros del puente del boquerón, pasando luego por el barrio la algarrobera hacia el sector el breo, hasta situarse frente a desembocadura del río guayabal en el Catamayo

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVAD <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> O <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>									
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>									
<b>APOYO</b>	<b>25. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>			
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X				Días al año 360
	Lastrado	X				Automóvil	X				
	Empedrado					4 x 4					
	Sendero					Tren					
Acuático	Marítimo					Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
	Fluvial					Canoa					
						Otros					
Aéreo						Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales
						Avioneta					

						Helicóptero				
--	--	--	--	--	--	-------------	--	--	--	--

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.  
**OBSERVACIONES:** .....

**26. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:**  
 POTABLE:  TRATA  ENTUBADA  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS:

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

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

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

Observaciones: .....

**27. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**  
**NOMBRE** **DISTANCIA:**  
 CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA 0,0 km

**SIGNIFICADO**

**28. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**  
 LOCAL:   
 PROVINCIAL:   
 NACIONAL:   
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**22. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°8**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Piedra Grande

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Manifestaciones religiosas

**23. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**24. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Barrio Grande

**DISTANCIA(km):** 1 Kilómetros

**11 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:** 900

Piedra Grande es una roca maciza de gran dimensión que tiene una altura aproximada de 80 metros en cuya reposita una cruz iluminada desde este sitio se puede observar una excelente vista panorámica que el visitante se queda impresionado por la maravilla de paisajes que posee la parroquia Nambacola y entre ellos se destaca el Valle de Gerinoma



	VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO).			6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> X CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DO <input type="checkbox"/> DO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b> <b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>						
	VALOR EXTRÍNSECO				14. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
					ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> X DETERIORADO <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b> DO <input type="checkbox"/> DO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>						
29. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML			DR	SM	MN	
	Terrestre	Asfaltado				Bus	X				Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
						Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales	
					Avioneta						





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**25. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°9**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Fiestas Religiosas

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** manifestaciones culturales    **TIPO:** Acontecimientos programados    **SUBTIPO:** Manifestaciones religiosas

**26. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**27. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Centro de Nambacola

**DISTANCIA(km):**1 mts

**12 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063  
900

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:**

Se efectúa con la exhibición y concursos como: mejor vaca lechera, mejor yunta, mejor torete y mejor vaca cría además de cuyes y gallinas criollas.

En cuanto a la agricultura se presenta al jurado calificador una msa de productos como: maíz, zapallo y el mejor grano, en el que se toma en cuenta el tamaño, sabor y peso.

También se da a conocer en este evento la elaboración de artesanías por parte de las mujeres nanbacolenses como: jergas, alforjas y sobre sillas

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVAD <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>O <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<p><b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p style="padding-left: 20px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 20px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
		<p><b>15. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVAD <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>O <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;"><b>CAUSAS:</b></p>

<b>APOYO</b>	<b>33. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus	X				Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Naturales:
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Naturales	
					Avioneta						

					Helicóptero					
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>										
<p><b>34. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:</p> <p>POTABL <input checked="" type="checkbox"/> TRATA <input type="checkbox"/> ENTUBA <input type="checkbox"/> DE <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>E: <input type="checkbox"/> DA: <input type="checkbox"/> DA: <input type="checkbox"/> POZO: <input type="checkbox"/> EXISTE: <input type="checkbox"/> .....</p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA <input checked="" type="checkbox"/> GENERAD <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> OR: <input type="checkbox"/> EXISTE <input type="checkbox"/> :</p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b></p> <p>RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO <input type="checkbox"/> POZO <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> CIEGO: <input type="checkbox"/> SÉPTICO: <input type="checkbox"/> EXIST <input type="checkbox"/> : ..... <input type="checkbox"/></p> <p>E:</p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> LIBRE:</p> <p>Observaciones: .....</p>										
<p><b>35. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA <span style="float: right;">0,0 km</span></p>										
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>36. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIO <input type="checkbox"/></p> <p>NAL:</p>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;"><b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b></p>										



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**28. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°10**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Artesanías- Tejidos

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Artesanías-

Tejidos

**29. UBICACION**

**CANTÓN:**

**PROVINCIA:** Loja

Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**30. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** 24 de Junio y José Tomas

Celi

**DISTANCIA(km):** 15 Kilómetros

**13 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:** 900

La artesanía es la rama de tejidos tanto el área urbana como rural es otra de las faenas cotidianas que, por décadas están a cargo de la mujer trabajadora del sector constituyéndose, pr lo tanto es una considerable fuente de ingreso económico que sirve de ayuda al sustento familiar

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>		<p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p><b>CAUSAS:</b></p>							
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>		<p><b>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>							
<b>APOYO</b>	<b>37. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>									
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>			
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
<b>Terrestre</b>	Asfaltado				Bus	X				Días al año 360
	Lastrado	X			Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero				Tren					
<b>Acuático</b>	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					

Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p>.....</p>										
<p style="text-align: center;"><b>38. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p><b>AGUA:</b></p> <p>POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b></p> <p>RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>										
<p style="text-align: center;"><b>39. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA <span style="float: right;">0,0 km</span></p>										
<b>SIGNIFICADO</b>	<p style="text-align: center;"><b>40. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIA: <input type="checkbox"/></p> <p>L: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;"><b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b></p>										





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**31. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°11**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:**

Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Artesanías en paja de Cerro

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Artesanías en Paja

**32. UBICACION**

**PROVINCIA:** Loja

**CANTÓN:** Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**33. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** Barrio San Vicente

**DISTANCIA(km):** 8 Kilómetros

**14 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:** 900

La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.







**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

**34. DATOS GENERALES.**

**ENCUESTADOR:** Thalia Herrera

**FICHA N°12**

**SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Rubén Román

**FECHA:** Mayo2015

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Canastos de Carrizo

**PROPIETARIO:** GAD Parroquial Nambacola

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Artesanías en Carrizo

**35. UBICACION**

**PROVINCIA:** Loja

**CANTÓN:** Gonzanamá

**LOCALIDAD:** Parroquia Nambacola

**CALLE:**

**NÚMERO:**

**TRANSVERSAL:**

**36. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** calles 24 de junio y escalita,

**DISTANCIA(km):** 15 Kilómetros

**15 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**CALIDAD**

**VALOR INTRÍNSECO**

**ALTURA:** (m.s.n.m): 2063

**TEMPERATURA:** (°C) : 17

**.PRECIPITACIÓN:** 900

Para elaborar los canastos se selecciona el carrizo que este maduro y delgado, luego se parte, seguidamente se inicia uniendo 8 brazos de cortes finos de carrizo continuando con el tejido y finalmente se agrega el cogedor.

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>									
		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>						
		CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>						
		EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>									
		<b>CAUSAS:</b>									
<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>		<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>									
		NOMBRE:									
		FECHA DE DECLARACIÓN:									
		CATEGORÍA:									
		Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>									
		Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>									
		<b>18. 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>APOYO</b>	<b>45. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado				Bus	X				Días al año 360
		Lastrado	X			Automóvil	X				
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						

Aéreo					Avión				Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta				
					Helicóptero				
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>									
<p><b>46. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:</p> <p>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"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b></p> <p>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"/></p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>									
<p><b>47. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE LOJA <span style="float: right;">0,0 km</span></p>									
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>48. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>								
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;"><b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b></p>									

### Anexos# 5 Fichas de Jerarquización

<b>Nombre del atractivo:</b> Fondo Verde		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente lacustre	<b>Subtipo:</b> Quebrada
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	05/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	04/15
	Entorno Max. 10	05/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	03/05
	Local Max.2	02/02
<b>Significado</b>	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
	<b>Total</b>	<b>27/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Fondo Bravo		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Ambiente lacustre	<b>Subtipo:</b> Quebrada
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	02/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	01/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>19/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego



<b>Nombre del atractivo:</b> Cuevas Cóndor Huasi		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> fenómenos espeleológicos	<b>Subtipo:</b> Cuevas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	05/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	04/15
	Entorno Max. 10	05/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	03/ 10
	Servicios Max.10	03/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>27/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Aguas Sulfurosas		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Aguas Subterráneas	<b>Subtipo:</b> Aguas Sulfurosas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	05/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	04/15
	Entorno Max. 10	05/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	03/ 10
	Servicios Max.10	03/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>27/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Cerro Ingaurco		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	<b>Tipo:</b> Montaña	<b>Subtipo:</b> Cerro
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	04/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	04/15
	Entorno Max. 10	03/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	02/ 10
	Servicios Max.10	02/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	03/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	02/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>24/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia Matriz Nambacola		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Montaña	<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	07/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	03/ 10
	Servicios Max.10	06/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>35/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Petroglifo el Guayural		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Montaña	<b>Subtipo:</b> Sitios arqueológicos
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	07/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	03/ 10
	Servicios Max.10	06/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>35/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Piedra Grande		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Manifestaciones religiosas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	05/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	04/15
	Entorno Max. 10	05/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	03/ 10
	Servicios Max.10	04/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	01/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	00/04
	Nacional Max.7	00/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>27/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Fiestas Religiosas		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Acontecimientos programados	<b>Subtipo:</b> Fiestas Religiosas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	06/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	07/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	02/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>36/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Feria Agrícola Ganadera y Artesanal		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Acontecimientos programados	<b>Subtipo:</b> Feria Ganadera
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	06/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	07/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	02/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>36/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalía Cecibel Herrera Samaniego



<b>Nombre del atractivo:</b> Artesanías- Tejidos		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías- Tejidos
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	06/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	07/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	02/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>36/100</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaboración:** Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Artesanías en paja de Cerro		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías en paja
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	06/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	07/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	02/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>36/100</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Thalia Cecibel Herrera Samaniego

<b>Nombre del atractivo:</b> Canastos de Carrizo		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Etnografía	<b>Subtipo:</b> Artesanías canastos carrizo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Gonzanamá	<b>Localidad:</b> Nambacola
<b>Calidad</b>	Valor Intrínseco Max.15	06/ 15
	Valor Extrínseco Max. 15	06/15
	Entorno Max. 10	04/ 10
<b>Apoyo</b>	Acceso Max. 10	04/ 10
	Servicios Max.10	07/05
	Asociación con otros Atractivos Max.5	02/05
<b>Significado</b>	Local Max.2	03/02
	Regional Max.4	02/04
	Nacional Max.7	02/07
	Internacional Max.12	00/12
<b>Total</b>		<b>36/100</b>

:

### Anexo # 6 Certificado de capacitación



Confiere:

A.....El

- **Certificado de capacitación de relaciones humanas excelencia en el servicio turístico guianza turística y medio ambiente.**

Por haber participado en la capacitación ofrecida por el Ministerio de Turismo y la Cámara de turismo de Loja en temas turísticos s con una duración de 56 hora

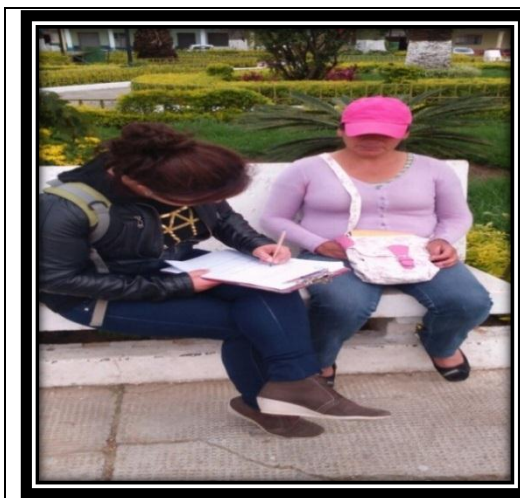


**Ministerio de turismo**



**Capacitador**

**Anexo: # 7 Registro Fotográfico**



**Foto # 1**  
**Fuente: Thalia Herrera**  
**Elaboración: Thalia Herrera**



**Foto # 2**  
**Fuente: Thalia Herrera**  
**Elaboración: Thalia Herrera**



**Foto # 3**  
**Fuente: Thalia Herrera**  
**Elaboración: Thalia Herrera**

## Anexo # 8 Oficio para la socialización de la propuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
AREA JUDIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

---

Loja, 15 de Julio del 2015

Señora licencia  
Marcia Albán Ordoñez  
**PRESIDENTA DE LA JUNTA PARROQUIAL DE NAMBACOLA**  
Ciudad.-

Estimada Licenciada:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus delicadas y acertadas funciones.

Yo, Thalia Cecibel Herrera Samaniego, con C.C.1105338246, alumna de Decimo Ciclo de Titulación de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, informo a su Autoridad, que una vez realizado el trabajo de tesis titulado "**PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTON GONZANAMA PROVINCIA DE LOJA**". Me permito invitar a usted como al personal de su digna organización a la **SOCIALIZACIÓN** de la investigación para así cumplir con los objetivos propuestos en la misma.

Con estos antecedentes me permito solicitar muy comedidamente se autorize a quien correspondan se me brinden las facilidades del caso para cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo de la organización.








Sin otro particular me suscribo de usted con sentimientos de consideración y estima

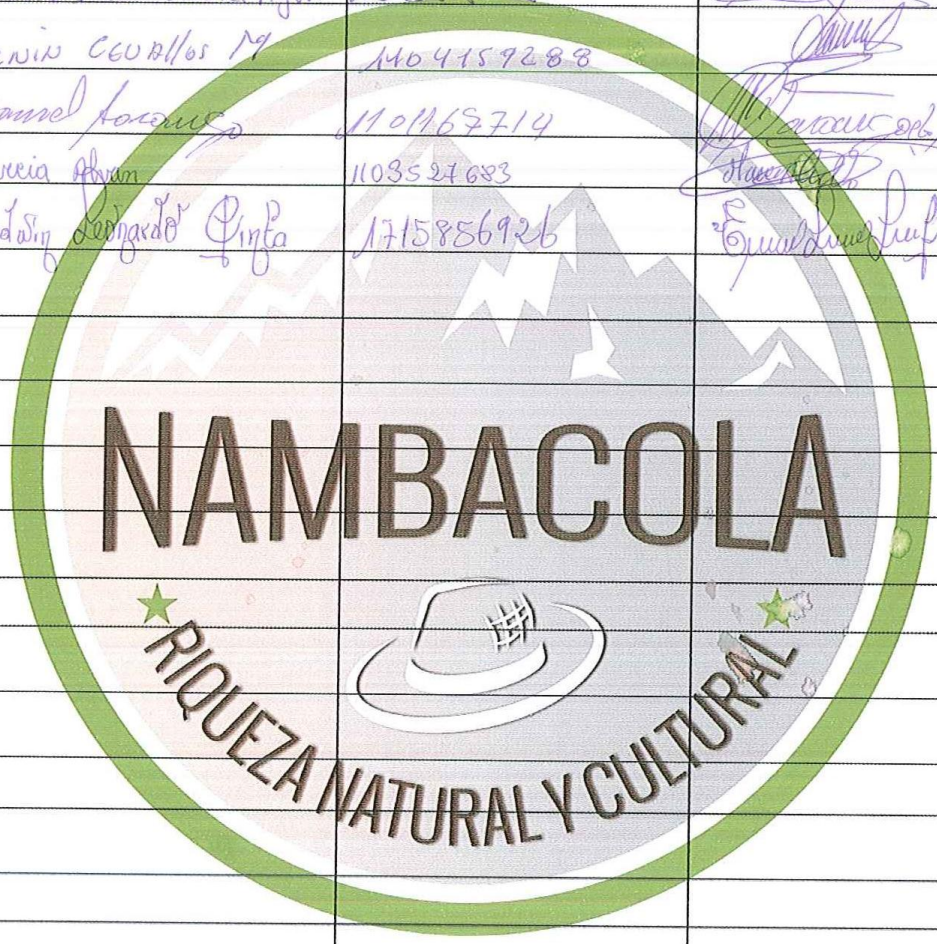
Atentamente,

Thalia Cecibel Herrera Samaniego  
**TESISTA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA UNL**



**Anexo# 9 Registró de la Participación de la Socialización**

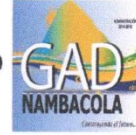
Nombre de Asistente	Numero de Cedula	Firma
Alba A Aguilar Grand	1102613872	
Rosalba Chacab	110310379-0	
Diana Isabel Ochoa Agui	110459150-7	
Lenin Cevallos M	11044159288	
Manuel Forcuz	1101167714	
Darcia Aram	1103527683	
Edwin Leonardo Pinto	1715886926	



## Anexo # 10 Certificación de la Socialización



### GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE NAMBACOLA



NAMBACOLA-GONZANAMA-LOJA-ECUADOR

Lic. Marcia del Pilar Alván Ordoñez  
PRESIDENTA DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL DE NAMBACOLA

#### CERTIFICA

El gobierno Parroquial certifica que la **Srta. Thalia Cecibel Herrera Samaniego**, portadora del a cedula Nro. **1105338246** Estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, realizo la socialización de la propuesta de: "**PLAN DE MARKETING TURTISTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA NAMBACOLA DEL CANTON GONZANAMA PROVINCIA DE LOJA**", el día Lunes 20 de Julio del 2015, a las 09:H00 en el Salón Social de la Juntan Parroquial, con la finalidad de dar cumplimiento al tercer objetivo.

Atentamente:



Lic. Marcia del Pilar Alván Ordoñez  
PRESIDENTA DEL GOBIERNO AUTONOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE NAMBACOLA

E-mail: [marciaalor@gmail.com](mailto:marciaalor@gmail.com) [marciaalor@yahoo.es](mailto:marciaalor@yahoo.es)

Teléfono: 3103518  
Dirección: 10 de agosto y Jaime Roldos



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. ....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
1. TÍTULO .....	1
2. RESUMEN .....	2
4.2.2 CANTON GONZANAMA.....	29
4.2.3 PARROQUIA NAMBACOLA.....	32
6.1.1.1 Factor Demográfico: .....	45
6.1.1.4 Factor Tecnológico. ....	52
6.1.4 Diagnostico situacional.....	80
6.1.4.1 Reseña histórica de la parroquia Nambacola .....	80
6.1.5 Fichas de atractivos naturales y Culturales de la Parroquia Nambacola.....	93
6.1.5.1 MATRIZ F.O.D.A.....	107
<b>Análisis F.O.D.A MEFI</b> .....	108
8. CONCLUSIONES .....	146
10. BIBLIOGRAFÍA .....	148
Anexo # 1 ANEXOS.....	151
PORTADA.....	151

## INDICE DE FIGURAS

Figura # 1.....	28
Figura # 2.....	29
Figura # 3.....	32
Figura # 4.....	36
Figura # 5.....	116
Figura # 6.....	117
Figura # 7.....	118
Figura # 8.....	119
Figura # 9.....	120
Figura # 10.....	121
Figura # 11.....	126

## INDICE DE TABLAS

Cuadro 1.....	45
Cuadro 2.....	45
Cuadro 3.....	45
Cuadro 4.....	47
Cuadro 5.....	57
Cuadro 6.....	58
Cuadro 7.....	59
Cuadro 8.....	60
Cuadro 9.....	61
Cuadro 10.....	62
Cuadro 11.....	63
Cuadro 12.....	64
Cuadro 13.....	65
Cuadro 14.....	66
Cuadro 15.....	67
Cuadro 16.....	38
Cuadro 17.....	69
Cuadro 18.....	70
Cuadro 19.....	71
Cuadro 20.....	72
Cuadro 21.....	73
Cuadro 22.....	74
Cuadro 23.....	75
Cuadro 24.....	76
Cuadro 25.....	77
Cuadro 26.....	92
Cuadro 27.....	93
Cuadro 28.....	94

Cuadro 29.....	95
Cuadro 30.....	96
Cuadro 31.....	97
Cuadro 32.....	98
Cuadro 33.....	99
Cuadro 34.....	100
Cuadro 35.....	101
Cuadro 36.....	102
Cuadro 37.....	103
Cuadro 38.....	104
Cuadro 39.....	105
Cuadro 40.....	106
Cuadro 41.....	107
Cuadro 42.....	108
Cuadro 43.....	109
Cuadro 44.....	114
Cuadro 45.....	121
Cuadro 46.....	126
Cuadro 47.....	133
Cuadro 48.....	138
Cuadro 49.....	139
Cuadro 50.....	142

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ....	58
Gráfico 2. ....	59
Gráfico 3. ....	60
Gráfico 4. ....	61
Gráfico 5. ....	62
Gráfico 6. ....	63
Gráfico 7. ....	64
Gráfico 8. ....	65
Gráfico 9. ....	66
Gráfico 10. ....	67
Gráfico 11. ....	68
Gráfico 12. ....	69
Gráfico 13. ....	70
Gráfico 14. ....	71
Gráfico 15. ....	72
Gráfico 16. ....	73
Gráfico 17. ....	74
Gráfico 18. ....	75
Gráfico 19. ....	76
Gráfico 20. ....	77
Gráfico 21. ....	78