

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL
CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

AUTOR

Fernando Patricio Pérez Andrade

DIRECTOR

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman. Mg. Sc.

1859

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

INFORME DE DIRECTOR DE TESIS

Ingeniera

Celia Isabel Jara Galdeman. Mg. Sc

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

INFORMO:

Que el presente estudio titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”** de autoría del Sr. Fernando Patricio Pérez Andrade, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección en forma prolija tanto en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, Agosto del 2015

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman. Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

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

Yo Fernando Patricio Pérez Andrade declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA" Como requisito para optar al Grado de: INGENIERO 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 Digital 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 tenga 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 11 días del mes de Agosto del dos mil trece, firma el autor.

FIRMA: _____

AUTORA: Fernando Patricio Pérez Andrade

CÉDULA: 1103876957

DIRECCIÓN: Salvador y Brasil (barrio Época)

CORREO ELECTRÓNICO: sukito83@hotmail.com

TELÉFONO/CELULAR: 0998813544

TRIBUNAL: Lic. María Edith Salazar Quevedo Mg. Sc. (Presidenta)

Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc. (Vocal)

Ing. Pavel Gonzales Mg. Sc. (Vocal)

AUTORÍA

Fernando Patricio Pérez Andrade, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.

Fernando Patricio Pérez Andrade

Firma: 

C.I. 1103876957

Fecha: Agosto 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico primeramente a Dios como ser supremo que guía mi vida; a mis Padres por haberme otorgado el don más preciado, la vida; por ofrecerme su confianza , apoyo, cariño, valores, por estar conmigo en todos los buenos y malos momentos de mi vida y por su esfuerzo incansable por verme triunfar en la vida.

A mis hermanos y familiares que de una u otra manera han estado apoyándome durante el transcurso de mi vida y de mi carrera universitaria.

A mis amigos por ser las personas que siempre han confiado en mí, han estado apoyándome y compartiendo cada experiencia en el transcurso de mi vida en el Alma Mater Loja.

De igual forma dedico este trabajo a todas las personas que aportaron con sus conocimientos para el desarrollo de la investigación, de manera especial a los Docentes de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística, quienes han aportado con sus conocimientos valiosos e importantes para la realización de mi tesis.

Fernando Patricio Pérez Andrade

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no hubiera sido posible sin la valiosa ayuda de manera directa o indirecta de muchas personas, a las cuáles quiero hacerles participe de mi agradecimiento.

Con cariño agradezco a Dios por haberme dotado de la sabiduría y fortaleza necesaria para superar las adversidades de mi vida.

Agradezco también a la Universidad Nacional de Loja que mediante de la carrera de ingeniería en Administración Turística, me formó con conocimientos teóricos - prácticos brindados por el personal docente, que bajo su tutela guiaron día a día mi formación académica-profesional. De manera especial mi sincero agradecimiento al Ing. Jaime Armijos, director de Tesis que dedicó su valioso tiempo para brindar sus sabios conocimientos y consejos para el exitoso término del presente estudio.

A todos mis profesores que fueron parte de mi formación académica, a quienes les debo gran parte de mi preparación como profesional y como persona de bien.

Con cariño y orgullo agradezco el apoyo constante de mis padres, hermanos, familiares y amigos quienes han aportado desinteresadamente para la feliz culminación del presente trabajo.

Fernando Patricio Pérez Andrade

1. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA
DE LOJA”**

2. RESUMEN

El “Plan de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura del cantón Espíndola de la provincia de Loja” ha sido un tema escogido basado en sus atractivos turísticos únicos en la provincia de Loja; y lo que se pretende con el desarrollo del presente trabajo es promocionarlos y darlos a conocer bajo ciertos límites y parámetros que contribuyan al buen vivir de los habitantes locales y a la conservación del medio ambiente.

Este proyecto se centra en la falta de desarrollo y promoción turística que existe en la parroquia rural Jimbura del cantón Espíndola, ya que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de Jimbura, no se preocupan de promover los diferentes atractivos que posee la Parroquia Jimbura se encuentra ubicada al sur del cantón Espíndola perteneciente a la Provincia de Loja, Este paradisíaco lugar es muy concurrido por la hermosura de las lagunas naturales debido a que se han formado sobre rocas volcánicas, ubicadas a 23 Km. de Amaluza (cabecera cantonal), el conjunto lacustre está formado por tres lagunas de aproximadamente 15 has, a 3390 msnm donde se destaca la naturaleza en todo su esplendor, los turistas se sienten atraídos por todo el paisaje imponente de este sitio que se ha convertido en el destino obligado para admirar todos sus componentes.

En la parroquia anteriormente no se han llevado a cabo estudios que caractericen la situación actual de los atractivos turísticos, por ello se vio la necesidad de crear una línea base de los mismos que sirva de punto de partida para elaborar un plan de marketing que aporte al desarrollo del turismo en la parroquia.

Con estos antecedentes se denota la importancia de la presente investigación, la cual se titula “**PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA**”, el mismo que se cumplió como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja, y con ello se pretende dar un aporte al desarrollo turístico de la parroquia Jimbura del Cantón Espíndola.

El objetivo general de este trabajo fue elaborar un Plan de Marketing de los atractivos turísticos de la Parroquia Jimbura del cantón Espíndola de la provincia de Loja, para contribuir al desarrollo económico de la Parroquia y promoverla como un destino turístico, generando ingresos económicos a través de la difusión adecuada de los atractivos turísticos que posee, buscando los medios y recursos necesarios para su implementación.

Los objetivos específicos del presente trabajo fueron: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, Cantón Espíndola; Diseñar la propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura; y finalmente Socializar la propuesta de Marketing a las autoridades del GAD Parroquial de Jimbura.

La metodología utilizada se enmarco ante la realidad de a cada uno de los objetivos específicos planteados; por ende el método investigativo, científico, bibliográfico, analítico, fueron necesarios al momento de recopilar información de campo e información bibliográfica, consecuentemente se procedió a levantar la información a través de la aplicación de fichas de inventario de atractivos turísticos, se consideró imprescindible plasmar la oferta de servicios turísticos, análisis de las encuestas y análisis FODA. Que nos permitió conocer las fortalezas, oportunidades. Debilidades y amenazas del ámbito turístico de la parroquia.

Para la obtención de resultados verídicos se aplicó encuestas a los habitantes del cantón Espíndola con la finalidad de conocer la situación actual de la oferta turística y las posibles alternativas de desarrollo turístico para la parroquia Jimbura.

Debido a lo antes mencionado podemos concluir que la parroquia Jimbura debe ser promocionada turísticamente, previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a las personas involucradas en la prestación de servicios turísticos y a los habitantes de la Parroquia.

Los atractivos turísticos tomados en cuenta en el presente Plan de Marketing son explotables para la generación de empleos e ingresos de la Parroquia, Convirtiendo de esta manera al turismo en uno de los sectores de mayor beneficio económico de la Parroquia. Logrando alcanzar una adecuada competitividad frente a otros destinos turísticos de la Provincia de Loja.

ABSTRACT

The "Marketing plan of the Touristic Attractions of Canton Espíndola parish Jimbura in the province of Loja" has been a topic chosen based on its unique tourist attractions in the province of Loja; and what is intended with the development of this work is to promote them and make them known under certain limits and parameters that contribute to the good life of local people and conservation of the environment.

This project focuses on the lack of development and tourism promotion that exists in the rural parish of the canton Jimbura Espíndola, as the authorities of the Autonomous Decentralized Government Jimbura, do not care to promote the different attractions that owns the Parish. Jimbura is located south of Canton Espíndola belonging to the Province of Loja, This heavenly place is very crowded by the beauty of the natural lakes because they are formed on volcanic rocks, located 23 km from Amaluza (regional town) the whole lake is formed by three gaps of about 15 hectares, at 3390 msnm where nature stands out in all its splendor, tourists are attracted by all the stunning scenery of this site that has become the destination not to admire all components.

In the parish previously have conducted studies to characterize the current situation of interest why was the need to create a base thereof to serve as a starting point for developing a marketing plan to provide online at tourism development in the parish.

With this background the importance of this research, which is titled "MARKETING PLAN FOR TOURIST ATTRACTIONS JIMBURA PARISH OF CANTON ESPÍNDOLA Loja province," the same that was fulfilled as a prerequisite to obtaining denoted Engineering degree in tourism Administration, National University of Loja, and this is intended to give a contribution to tourism development in the parish of Canton Espíndola Jimbura.

The overall objective of this work was to develop a marketing plan for attractions Jimbura Parish, to contribute to the economic development of the parish and promote it as a tourist destination, generating income through appropriate dissemination of tourist attractions own, seeking the means and resources needed for implementation.

The specific objectives of this study were to conduct an assessment of the current situation of attractions Jimbura, Canton Espíndola parish; Designing the proposed Marketing for attractions Jimbura parish; Socialize and finally the proposal of Marketing at the Autonomous Decentralized Government Jimbura Parish, Canton Espíndola province of Loja.

The methodology was framed by the reality of each of the specific objectives; therefore the research, scientific, bibliographic, analytical method, were necessary at the time of collecting field data and bibliographic information, consequently they proceeded to gather the information through the application of chip inventory attraction was considered essential to capture the tourist services, survey analysis and FODA analysis. That allowed us to know the strengths, opportunities. Weaknesses and threats the tourist area of the parish. To obtain truthful results survey was applied to the inhabitants of Canton Espíndola in order to know the current situation of tourism and tourism development alternatives for Jimbura parish.

Due to the above we can conclude that the Jimbura parish should be promoted for tourism, this is due prior to adapt the infrastructure, training people involved in tourism services and the people of the parish.

The interests taken into account in this marketing plan are exploited to generate jobs and revenue for the parish, thus converting to tourism in one of the areas of greatest economic benefit of the Parish. Achieving adequate competition from other tourist destinations of the province of Loja.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia, es allí donde se crea la necesidad de poner en practica la comunicación y la promoción en este caso turística, a través de un Plan de Marketing.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información ya que la tecnología y la globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Actualmente a nivel de Sudamérica el turismo se ha posicionado como una actividad muy importante para la economía de los países con gran potencial turístico, países como Perú, Chile, Brasil y Ecuador han dinamizado sus recursos turísticos convirtiéndose en destinos privilegiados.

El Ecuador se caracteriza por su extraordinaria riqueza cultural, gastronómica, natural, minera, etc., que lo convierte en un país con un gran potencial Turístico, el cual debe aprovecharse al máximo utilizando todas las herramientas de marketing. Loja, ciudad castellana atrae gran cantidad de turistas cada año que disfrutan el acercamiento con la naturaleza y buscan lugares que satisfagan sus

expectativas y les brinde la oportunidad de conocer e interactuar directamente con la naturaleza, tal es el caso del Cantón Espíndola que cuenta con varios sitios naturales y manifestaciones culturales de interés turístico que aún no son aprovechados adecuadamente, en este particular la parroquia Jimbura, cuenta con atractivos turísticos relevantes que estudiados y promocionados adecuadamente beneficiaran a las poblaciones aledañas.

De todo lo expresado anteriormente se deduce el siguiente problema: “: La falta de un plan de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, lo que impide aprovechar los recursos turísticos de la mejor manera para beneficiar al progreso de la población del sector involucrado e impidiendo alcanzar un adecuado camino al desarrollo turístico de la comunidad.

Como alternativa para frenar dicha problemática y potenciar el patrimonio cultural, histórico y natural; y, aprovechar las tendencias del turismo mundial y nacional se propone la planificación del sector, a través de la elaboración de un “Plan de Marketing de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Quinara, Cantón Loja, Provincia de Loja”, en el cual se pretende integrar cada uno de los atractivos de la parroquia para dar inicio a un turismo organizado y responsable, convirtiendo a la Parroquia Jimbura en un destino turístico importante de la Provincia de Loja.

Como objetivo general se planteó la ***Elaboración de un Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos de la parroquia Jimbura del Cantón Espíndola de la Provincia de Loja***, y consecuentemente se planteó tres objetivos específicos que consistieron en la realización de un Diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura del cantón Espíndola, el Diseño de la propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura y por consiguiente la socialización de la propuesta de marketing con las autoridades de la Parroquia Jimbura.

Debido a lo antes mencionado se puede concluir que la parroquia Jimbura cuenta con atractivos turísticos tales como: El Parque Nacional Colambo Yacuri, La Laguna Negra, La Laguna Bermeja, La Laguna Natosá, Los Molinos de piedra y el Puente Internacional, constituyéndola como un destino turístico paradisíaco en donde se destaca la naturaleza en todo su esplendor con sus paisajes imponentes dignos de ser visitados.

Los alcances de la presente propuesta son brindar información del potencial turístico de la parroquia y lograr que el turismo sea una fuente de ingresos económicos y fuente de trabajo para los moradores de la Parroquia.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco conceptual

4.1.1 ¿Qué es un diagnóstico?

Un diagnóstico es un proceso de conocimiento de la naturaleza, cualidades, características, manifestaciones, relaciones, explicaciones, magnitud, trascendencia de una situación o un fenómeno de interés, para expresar un juicio fundamentado respecto a la situación encontrada frente a la situación ideal y orientar la intervención correspondiente. Es un tipo de investigación aplicada que sirve como herramienta para la acción y, por tanto, se ubica dentro del proceso de intervención social. (Rojas, 2009)

4.1.1.1 Diagnóstico turístico

Al diagnóstico se lo conoce como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (Carla, Ricaurte Quijano, 2009)

4.1.1.2 Fase del diseño del diagnóstico.

La fase de planificación del diagnóstico tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo. De manera general incluye cuatro actividades:

- La determinación del enfoque de planificación, escala, objetivos
- Delimitación del área de estudio
- La revisión de la literatura
- Planificación del trabajo de campo

a) Definición del tipo de planificación

La primera actividad consiste en definir si estamos haciendo planificación en espacios naturales, costeros, rurales o urbanos. Luego, de acuerdo a las potencialidades identificadas, intereses de la demanda o del organismo planificador, definir si la planificación tendrá un enfoque económico, comunitario, sostenible u otro.

Tener claro el tipo de espacio y el enfoque nos permite ajustar el proceso de diagnóstico a la realidad local e incluso, adaptar los instrumentos de recolección de información a los objetivos planteados.

b) Delimitación del área de estudio

Esta actividad implica la delimitación del sistema turístico que se va a evaluar. En efecto, si estamos haciendo el diagnóstico turístico de una localidad (comunidad, comuna, ciudad, cantón u otro), puede suceder que los límites territoriales sean más amplios que lo que se pretende (o se debería) planificar turísticamente.

En todo caso, es importante la identificación de los límites político-territoriales de la localidad con el fin de determinar un espacio físico

concreto, fácilmente identificable y capaz de ser ubicado en mapas o coordenadas.

c) Revisión de documentos

La revisión de documentos consiste en buscar información del lugar de estudio que haya sido levantada previamente. Este paso previo a la recolección de información de campo, se hace con el propósito de ahorrar tiempo, recursos humanos y económicos, así como contextualizar la información que se recogerá posteriormente.

La información documental incluye libros, videos, archivos, periódicos, elementos multimedia e Internet. El tipo de información que vamos a buscar depende del tipo de planificación que se está haciendo. En general, los datos que se pueden recoger tienen que ver con datos contextuales como:

- Planes de desarrollo previos para la localidad
- Actores sociales locales
- División político - territorial
- Demografía
- Principales actividades económicas
- Características geográficas
- Flora
- Fauna
- Identificación de las principales atracciones
- Comités o asociaciones de turismo existentes

d) Planificación del trabajo de campo

Una vez revisados los documentos y la información existente acerca del destino turístico, se tiene una idea clara de los estudios que hacen falta. Este paso consiste en definir:

1. **Metodología:** Si las fichas se van a aplicar a través de observación, encuestas, entrevistas, talleres participativos.
2. **Recursos humanos:** Cuántas personas va a recoger la información en el destino.
3. **Tiempo:** Cuánto tiempo se va asignar para la recolección de información. Si se tiene que elaborar el diagnóstico turístico de varias comunidades es importante elaborar un cronograma detallado.
4. **Recursos económicos:** En términos de viáticos, traslados, peajes, entradas.
5. **Materiales:** Dependiendo del método de recolección de información pueden ser fotocopias, computadora, grabadora, cámara fotográfica, GPS, proyector.

4.1.1.3 Fase de recolección de la información de campo

Una vez completada la primera fase, se procede a recoger la información de campo, a través de fichas diseñadas para caracterizar los elementos del sistema turístico local, así como ciertas condiciones del entorno. (Carla, Ricaurte Quijano, 2009)

4.1.2 Atractivo turístico

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables” (Carla, Ricaurte Quijano, 2009).

4.1.2.1 Clasificación de los atractivos turísticos

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de **Sitios naturales** se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas.

En la categoría **Manifestaciones culturales** se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos. (Ministerio de Turismo, 2010)

4.1.3 Inventario de atractivos turísticos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (Ministerio de Turismo, 2010).

4.1.3.1 Etapas para la elaboración de un inventario

- a) **Clasificación de los atractivos:** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar
- b) **Recopilación de información:** En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.
- c) **Trabajo de campo:** Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.
- d) **Evaluación y jerarquización:** Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo. Los rangos son:

Cuadro N° 1. Rangos de Jerarquización

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

Fuente: Metodología de Inventario Turístico MINTUR 2004

Elaboración: María del Cisne Cueva Riofrío

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

- **Jerarquía IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- **Jerarquía III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **Jerarquía II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- **Jerarquía I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del

patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (Ministerio de Turismo, 2010)

4.1.4 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- **Fortalezas:** Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Oportunidades:** Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

- **Debilidades:** Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Amenazas:** Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse (Matriz FODA, 2011)

4.1.5 Marketing

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y 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 de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Muchas personas creen que el marketing es solo publicidad o ventas, sin embargo el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber qué producir.(kotler, 2008)

Marketing proviene del vocablo inglés cuya utilización es más amplia que la de mercadeo, mercadotecnia o comercialización. Es una rama de la

economía que estudia y analiza las necesidades del consumidor y desarrolla productos que puedan satisfacerlas. Para ello realiza tareas tan diversas como investigaciones del mercado, estudios de la distribución, de los precios, promociones, etc.

La actividad comercial o de marketing de una empresa incluye todas aquellas actividades referidas a la venta de outputs o productos terminados y al aprovisionamiento de inputs o factores productivos, esto es, todas las actividades del ámbito externo o comercial de la empresa, que son por exclusión las que no tienen lugar en el ámbito interno o productivo. Las actividades relativas a la prospección de mercados, a la política del producto y la fijación de precios, a la promoción y publicidad, a la distribución física del producto y a la política de compras y ventas en general se incluyen dentro de la denominada actividad comercial o de marketing de la empresa. (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA, 2009)

4.1.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing, es un análisis de nuestra empresa, del sector de actividad donde se sitúan y la planificación de las acciones de mercado que vamos a llevar a cabo durante el año siguiente. Consecuentemente es una herramienta totalmente operativa y enfocada a la práctica, que se realiza cada año. Un plan de marketing cuenta con dos etapas fundamentales:

- Diagnóstico de situación de la empresa
- Acciones a desarrollar - (ebookred.com, 2009-2012).

4.1.6.1 Etapas del Plan de Marketing

a) Primera Etapa: Diagnóstico de la situación actual del destino

En esta etapa se busca tener un compendio real acerca del destino turístico para lo cual se realizara los siguientes análisis:

- **Análisis de la gestión de marketing anterior**

Consiste en conocer las características de las acciones y los resultados logrados con la ejecución, para ser evaluados de acuerdo a los objetivos y metas que se propusieron alcanzar.

El análisis de la demanda actual del destino se base en los orígenes y evolución de la demanda ya que el objetivo es conocer el volumen total de turistas que recibe el destino mostrando su evolución e identificar los mercados de origen de la demanda. Además el perfil de los turistas actuales permite identificar los principales segmentos captados en la actualidad, así como sus motivaciones de viaje y el grado de satisfacción de los servicios que ofrece el destino

Del mismo modo, brinda información acerca del cliente, edad y sexo, motivos de viaje, tipo de alojamiento utilizado, gasto promedio, grado de satisfacción e intención de repetición del viaje y la calidad del servicio ofrecido.

- **Análisis de la situación de la industria local**

Tiene como finalidad conocer la repercusión de la gestión de marketing desarrollado por el destino sobre la industria y servicios locales existentes.

Uno de los puntos fundamentales es investigar la capacidad instalada de alojamiento del destino, y ser analizada a nivel general y específico con el fin de mejorar la calidad de servicios, además se debe establecer la situación económica de las empresas buscando un punto de equilibrio operacional en cada una de las categorías de hoteles, para poder evaluar la situación económica de los establecimientos.

- **Análisis del uso y situación actual de los atractivos turísticos**

El fin es conocer el grado de utilización de los atractivos en función a la capacidad de carga de estos, además de la existencia de atractivos factibles de uso turístico.

Con el excesivo uso del destino turístico pierde la atraktividad y su promoción en los mercados se vuelve más difícil. Además el estudio de la posibilidad de desarrollo de nuevas atracciones ayudaría a fragmentar la monotonía de la oferta en especial los destinos sobreexplotados.

b) Segunda Etapa: Establecimientos de los objetivos y estrategias de marketing. Con los resultados obtenidos de la primera etapa, se puede plantear los objetivos y las estrategias que se adoptarán para alcanzarlos.

- **Consideraciones previas sobre los objetivos y estrategias de marketing**

Existen dos tipos de objetivos los generales y los específicos. Los objetivos generales son establecen que es lo que se pretende alcanzar y los objetivos específicos son cuantificables y de rendimiento que se cumplirán en un plazo preestablecido. Y las metas son objetivos específicos que se pueden alcanzar a corto plazo.

Las estrategias son el cómo se alcanzarán los objetivos planteados. En el Plan de Marketing es necesario tener en cuenta tres tipos de estrategias: estrategia general la cual determina cómo se pretende alcanzar los objetivos generales del plan; estrategia competitiva, establece la forma en cómo se alcanzaran los objetivos específicos y la estrategia funcional correspondiente a los programas de marketing relacionada con el producto, distribución y la promoción del destino.

- **Establecimiento de los objetivos generales del plan**

Los objetivos generales del Plan de Marketing tendrán que ser relacionados con los objetivos planteados en el plan de desarrollo turístico del destino los cuales deben estar sustentados en el diagnóstico situacional del destino turístico. Además que se debe tener en cuenta la situación económica de la industria turística local que pueden variar los flujos de visitantes.

- **Determinación de la estrategia para el logro de objetivos**

Basándose en la información obtenida en diagnóstico situacional se podrán adoptar las siguientes estrategias:

Estrategia de concentración en mercados prioritarios. Analizar las acciones del marketing anterior.

Estrategia de diversificación de mercados. Si se muestra que exista dependencia a un solo mercado.

Estrategia de bajo costo. Si el análisis de la demanda actual muestra un turismo masivo y competitivo.

Estrategia de penetración. En caso que el destino no sea muy conocido.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Con el fin de incrementar la capacidad turística de un solo producto.

4.1.6.2 Definición de las políticas de marketing

Las políticas son líneas directrices específicas, métodos y procedimientos que respaldarán y fomentarán las acciones se tomarán para llevar a cabo para alcanzar los objetivos del plan.

También norman y orientan la conducta que se adoptará para el logro de los objetivos, los cuales deben estar orientados a la satisfacción del turista, que brinde oportunidad con todos los prestadores de servicios turísticos.

Las políticas de marketing buscan la comercialización de la oferta turística del lugar y el uso racional de los recursos que se utilicen para este fin.

c) Tercera Etapa: Redefinición y estudio de los mercados prioritarios

En esta etapa se plantea la redefinición de los mercados seleccionados para el destino teniendo en cuenta el diagnóstico y evaluación de la demanda actual para una posterior evaluación.

El análisis de la situación competitiva de los productos tiene como finalidad identificar los puntos fuertes y débiles del destino en relación a los de la competencia.

Además que con el análisis de la situación de los productos en los canales de distribución se determinara el grado de penetración y de aceptación de los productos turísticos. A través de la inclusión del destino en los programas de las agencias mayoristas, y de la penetración de los productos del destino en los puntos de venta.

El análisis comparativo de los productos y tarifas ofrecidas tiene como objetivo conocer si se debe mejorar o no los productos turísticos de acuerdo a la demanda actual y la competencia que tenga. Dentro de este ámbito se tomara en cuenta el número de paquetes que existan en el mercado del destino, se fijará el paquete de mayor demanda en el mercado.

También hay que considerar los factores de éxito que los competidores utilizan para la promoción y comercialización de su promesa del mercado.

La situación competitiva de la oferta turística del destino es fundamental para la formulación y puesta en marcha de las estrategias de marketing que se aplicarán en los mercados seleccionados.

d) Cuarta Etapa: Preparación de los planes de marketing para cada uno de los mercados prioritarios

Ya analizada la situación de la competencia se debe definir un plan de marketing para cada mercado seleccionado en el destino. Para lo cual se tendrá en cuenta la siguiente información:

Es importante realiza un revisión en cuanto a la significación del mercado considerado para el destino, y del comportamiento observado del flujo de turistas que han llegado al atractivo turístico, tomando en cuenta la información global correspondiente al número de turistas, la tasa promedio de crecimiento y una interpretación de la tendencia.

Con los datos obtenidos con la significación del destino, se debe hacer una reseña de la situación en la que se encuentra el producto del destino en dicho mercado, los puntos que se toman en cuenta para esta reseña son: penetración de los productos en los canales de distribución, participación de la oferta del destino en los puntos de venta, análisis comparativo de los productos del destino en relación a los productos de la competencia y los comentarios sobre la situación competitiva del destino.

Finalmente tenemos la síntesis del plan de marketing en el cual debe detallarse los siguientes puntos: el enfoque de marketing que se adoptará, los objetivos y metas específicas que hay que alcanzar, la estrategia que se aplicará para su consecución, la descripción de los distintos programas de acción que se realizarán, el presupuesto estimado del plan y la calendarización de las acciones.

e) Quinta Etapa: Ejecución del plan de marketing del destino

Se busca concentrar todos los esfuerzos de los organismos involucrados en el área turística tanto privados como públicos y el tiempo que se tomará en la ejecución del plan de marketing.

El plan pretende integrar y conducir los esfuerzos de promoción y comercialización para cada uno de los mercados, en el cual consta las actividades a realizarse y las personas responsables de su ejecución.

La ejecución de las acciones debe realizarse en base a los principios que ayudarán a obtener mejores resultados, estos son:

Las acciones deben formar parte integral del plan de marketing de cada mercado seleccionado, ya que estas deben contribuir al logro de los objetivos.

Las acciones deben realizarse desde el punto de vista favorable para aprovechar la situación y el momento oportuno de su aplicación. Para su ejecución se deberá tener en cuenta las restricciones de los mercados relacionadas con los períodos en los cuales los turistas salen de viajes; las actividades de la industria de viajes es decir programas para la demanda que existe en temporada alta y las posibilidades de participación de los prestadores de servicios nacionales en la venta de sus servicios.

Debe existir flexibilidad en la ejecución de programas para reaccionar en cualquier imprevisto que se presente entorno a los mercados y a la competencia(Acerenza, Miguel Angel , 2009)

4.1.7 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA, 2009).

4.1.7.1 Elementos del marketing mix

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto: Esta variable engloba tanto el producto (correspondiente) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución: En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el

público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc. (e-conomic international a/s. , 2002-2012)



Figura Nº 1 Elementos del marketing mix

Fuente: (Philip Kotler, 2010)

Elaboración: El Autor

4.1.8 Concepto de Socialización

La socialización es un proceso del individuo y un proceso de la sociedad.

Por tanto son dos procesos complementarios en su meta final, pero distintos en su origen, intereses, y mecanismos de actuación. Uno es el interés de la sociedad y otro el del individuo.

Por eso el fenómeno de la socialización es estudiado tanto desde la Sociología como desde la Psicología, aunque de hecho no estudian los mismos contenidos. Así, se puede definir este fenómeno como:

"El Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad" (Vander, 1986)

Otra de las definiciones más citada por la literatura Hace referencia a la socialización como:

"El proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el trascurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir" (Rocher, 1990)

4.2 Marco referencial

4.2.1 Parroquia Jimbura

4.2.1.1 Reseña histórica de la parroquia Jimbura

Según informes obtenidos podemos deducir que en los años de 1930 el Rvdo. Padre Gabriel Milla, de congregación franciscana, vino por primera vez a darnos una visita misionera, el mismo que se hospedó en este lugar de Jimbura lleno de arbustos y arrabales, que en unión de los feligreses hizo preparar una determinada parte del terreno para implantar una cruz misionera ofreciéndoles visitar el terreno, el mismo que fue donado por el Sr. Manuel María Abad.

En ese entonces se pertenecía a la parroquia de Amaluza, donde ejercía su ministerio sacerdotal el Padre José María Zárate, el mismo que emocionado de aquella visita misionera puso la inquietud de tocar la imagen de la Virgen del Carmen y se inicia la construcción de una capilla la misma que hacía de casa conventual.

La madera fue traída desde los páramos con impresionante cantidad de hombres y mujeres, apoyados por tres yuntas de toros sostenidos por un cabo del uno al otro. Las mujeres atendían en la cocina a más de 100 personas diarias quienes transportaban el material.

En 1946 Jimbura contaba con una Srta. Profesora, Teresa Peralta Gaona, la misma que en una visita que hiciera a domicilio del Sr. Juan Antonio Merino en el barrio de Guarinja. En el gobierno del Dr. José María Velazco Ibarra, Presidente Constitucional de ese entonces, este por intermedio del Primer Concejo de Calvas presentado por el Sr. José Peralta, hermano de la Srta. Profesora ayudaron dirigiendo sendos oficios al Gobierno Central para que apruebe el decreto de Parroquialización.

La esperada noticia llegó al pueblo con júbilo en enero de 1947 y sorprendió a la población; "el decreto de parroquialización estaba aprobado por el Excelentísimo Presidente Constitucional del Ecuador Dr. José María Velazco Ibarra", siendo su Ministro de Gobierno el Dr. Benjamín Terán Barea. En tal situación las autoridades de Loja tomaron el acuerdo de que el 24 de abril del mismo año tuviera lugar la inauguración de parroquialización de Jimbura, la que vino a convertir el sueño en una gran realidad lo que significa un triunfo más para los Jimburenses.

La parroquia de Jimbura se inicia con su primer teniente político Sr. Artemio Castillo, nativo de Amaluza.

En este intervalo cabe mencionar ciertas personas que especialmente nos ayudaron en el adelanto de Jimbura como es: el Sr. Cristóbal Padilla quien era un médico que salvo muchas vidas en nuestra parroquia y el gestor para la apertura del camino hacia el Valle de San Andrés, quien entregó su vida por darnos mejores días para las familias Jimburenses; el Rvdo. Monseñor Jorge Guillermo Armijos Valdivieso, quien con su alto espíritu de patriotismo que siempre lo caracterizó, vino por primera vez a visitar a Jimbura en el año de 1963 y poniéndose en contacto con el Sr. Teniente político de ese entonces Sr. Victoriano Merino propone por obtener alguna obra de vital importancia: hacer la gestión para conseguir la parroquialización eclesiástica para lo cual era necesario el arreglo de la iglesia y convento. Es así como se logró construir un local para que funcione La Escuela Fisco-misional, la construcción de un local para solicitar Hermanas Religiosas de tal manera con la ayuda del Padre Julio Ernesto Celi Román se comienza las obras

primeramente adquiriendo los lotes de terreno en donde se construyen dichos locales, luego vienen las gestiones para conseguir un párroco al Rvdo. Padre Jorge Tandazo y con toda la suerte el Ilustrísimo Obispo Alberto Sambrano Palacios aprueba la Parroquialización Eclesiástica. Luego después de conseguir la fundación de las Hnas. De Nazaret que arribaron desde el hermano país de Colombia, seguidamente se consigue la creación del colegio Fiscomisional, regentado por la misma comunidad de Hnas. de Nazaret, siendo su primer rector el Rvdo. Padre Jorge Tandazo, que hace las veces de párroco, el colegio lleva el nombre de Julio Ernesto Celi Román.

De igual forma en el año de 1970 cuando ejercía la prefectura provincial el Sr. Mereció García, Jimbura contó con una vía carrozable y año tras año se ha venido mejorando. Desde este entonces la parroquia ha venido contando con valiosos hombres que han ejercido y contribuido en la función pública, así como, los Tenientes Políticos: Artemio Castillo, Bartolomé Guerrero, Hipólito Abad, Juan de Dios Cueva, Carlos Hover Montero, Justo Jiménez, Luís Alfredo Pardo, Horacio Ontaneda, Bolívar Ontaneda, Marco García, Alfredo Torres, Víctor Castillo, Ángel Custodio Alberca, Virgilio Calva, Manuel Camisan, Glicerio Jiménez, Manuel de Jesús Jiménez, Juan Delgado, Marvin Torres Andrade, Líder Merino, Jovino Calva, José Antoliano Merino, José Holger Jiménez, Lastenia Torres, Ernesto Gaona y actualmente Fredy Merino. Y como feje del Registro Civil el Sr. Leoncio Gaona. Una vez que Jimbura fue elevada a parroquia eclesiástica prestaron sus servicios los reverendos padres: Celso Tacuri, Juan Pavón, Juan Herrera, Fausto Lalangui, Fausto Torres, David Guayanay, Víctor Granda, José Díaz, José Guamán, Luís delgado, entre otros. (GAD JUMBURA, 2012)

4.2.1.2 Ubicación geográfica

La parroquia Jimbura se encuentra situada al sur del cantón Espíndola perteneciente a la Provincia de Loja y la distancia de Jimbura a la cabecera cantonal es de 10 km, Jimbura está situada a 2140 m.s.n.m. la cabecera

parroquial está asentada en las siguientes coordenadas UTM: Longitud: 670416 Latitud: 9488348.

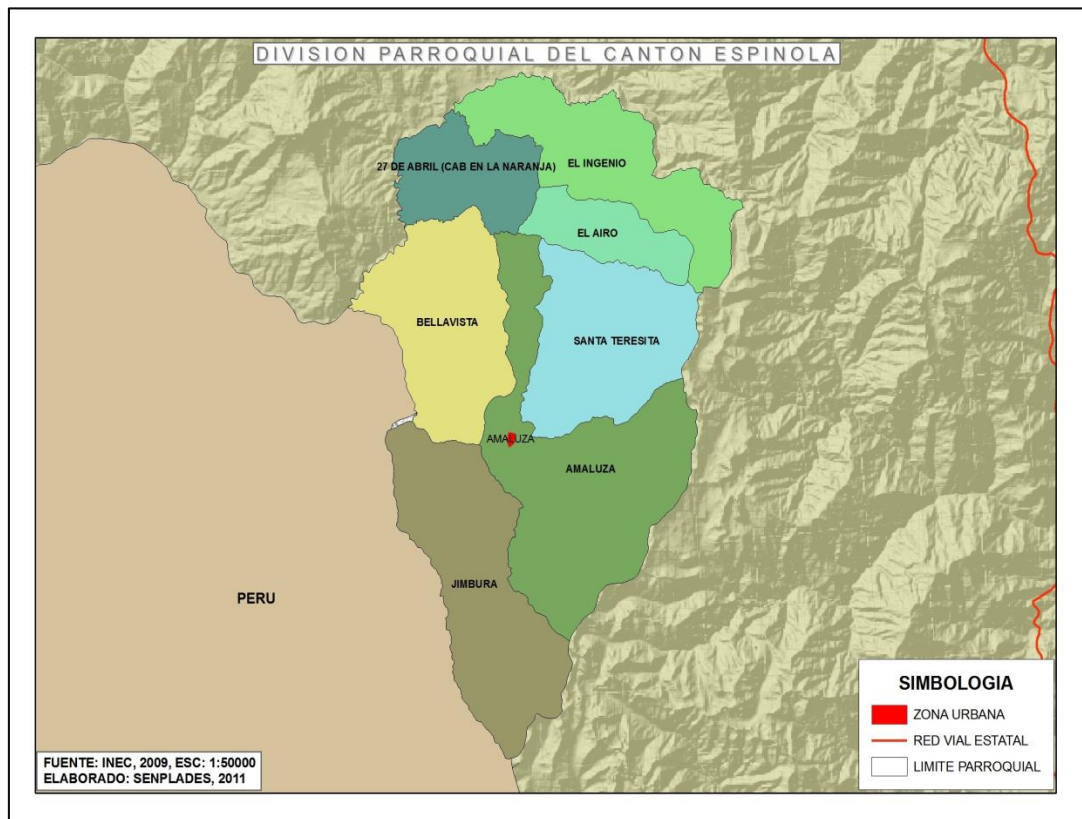


Figura N° 2 Mapa ubicación geográfica de la parroquia rural Jimbura.

Fuente: Sistema Nacional de Información geográfica referencial.

Elaboración: El autor

4.2.1.3 Límites. La parroquia rural Jimbura limita al **Norte:** Con la parroquia Bellavista y Amaluza. **Al sur:** Con Zamora Chinchipe y la república del Perú. **Al Este:** Con la Provincia de Zamora Chinchipe y Perú. **Al Oeste:** Con Zamora Chinchipe, Amaluza y Espíndola.

4.2.1.4 División política.- La parroquia Jimbura se encuentra conformada por 11barrios: Limón, Carrizo, Tailin, Sanambay, Charama, Guarinjas, Machay, Jimbura, Jorupe, Santa Anay El Salado.

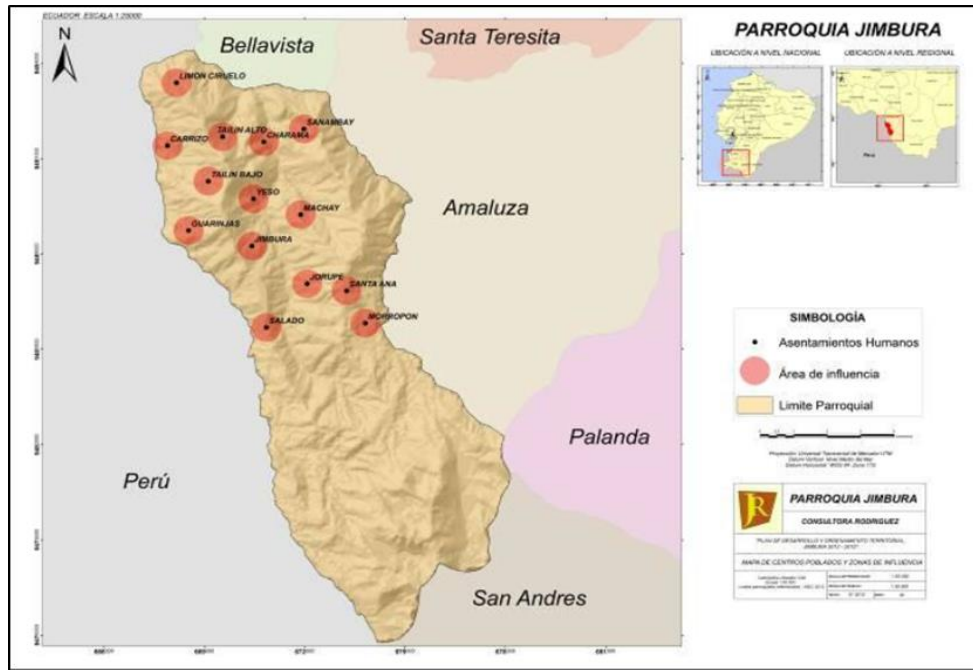


Figura N° 3 Mapa de la ubicación política de la parroquia rural Jimbura.

Fuente: Sistema Nacional de Información geográfica referencial.

Elaboración: El autor

4.2.1.5 Clima

El clima de la zona determina la presencia de las dos temporadas: la lluviosa de enero a abril que puede extenderse hasta mayo y la seca el resto del año. Los sistemas de cultivo se condicionan a estas temporadas y a los pisos altitudinales y a la difícil topografía de la zona.

Jimbura tiene cinco tipos de climas:

Frio Moderado: Se localiza al sur, en el bosque protector del Colambo Yacuri.

Semicálido: Abarca 1426.96 Ha correspondiente al 14.8% de terreno. Localizado al norte de la parroquia.

Semifrío: Con una área de 1454.45 Ha correspondientes al 15.1%. Localizado al norte de la parroquia Jimbura.

Templado Cálido: Localizado en la parte central de la parroquia Jimbura con una área de 3346.45 Ha correspondientes al 34.7% y es donde se ubican la mayor parte de los asentamientos humanos.

Templado Frío: Comprende el 23% del terreno de la parroquia Jimbura correspondiente a 2239.53 Ha. Se localiza al sur, abarcando parte del bosque protector del Colambo Yacuri.

4.2.1.6 Hidrología

En la zona se identifican dos sistemas hidrológicos principales: el río Espíndola que comparte el área de drenaje con los dos países, Ecuador y Perú, tiene una trayectoria SE-NO; y el río Amaluzza que nace en la cordillera de Sabanilla, se dirige de SE-NO; en el sector Limón Ciruelo, a una altitud de 1000 msnm, se unen ambos afluentes para continuar como Río Espíndola, que aguas abajo toma el nombre de Macará y posteriormente al unirse con el Catamayo toma el nombre de río Chira.

El Amaluzza, se forma con la unión del río Sanambay Chorrera y Jorupe, aguas abajo recibe como tributarios a las quebradas Machay y El Naranjo; mientras que el Espíndola tiene como afluentes de los ríos Quingos y Bermejo, las quebradas Alumbre, El Lindero.

El sistema hídrico provee de agua de riego a acequias tradicionales y a dos sistemas de riego construidos por el Estado, estos son: Sanambay-Jimbura que tiene la captación en la cota 2400 msnm del río Sanambay y el otro sistema de riego se denomina Sanambay-Bermejo-Yeso-Charama.

La parroquia Jimbura se caracteriza por el abundante recurso hídrico disponible, existiendo acequias tradicionales como los ya mencionados que son manejados por organizaciones de regantes con poca capacidad administrativa pero con importantes actividades de mantenimiento.

4.2.1.7 Áreas protegidas “Bosque protector Colambo Yacuri”

Con Acuerdo Ministerial No. 017, publicado en el Registro Oficial No. 519 del 21 de Febrero del 2002, se crea el **Bosque Protector Colambo – Yacuri**, sobre una extensión de 733 Km² o 73.300 ha, ubicado en la zona limítrofe interprovincial de Loja y Zamora Chinchipe en la jurisdicción de los cantones: Gonzanamá, Quilanga, **Espíndola**, Palanda y Chinchipe. La ubicación geográfica de la zona delimitada para la declaratoria del Bosque Protector Colambo – Yacuri, ocupa la parte alta de la cuenca donde nacen los afluentes del río Catamayo- Chira, en los cuales están localizados obras de captación de varios sistemas de agua potable y de riego particular y estatal. En la zona de alta montaña, desde los 2400 m.s.n.m., hasta 3772 m.s.n.m, la topografía ha permitido la formación de un área lacustre extensa. Esto ha dado lugar a la presencia de una gran variedad de microclimas, los cuales originan diversas variaciones de los ecosistemas de páramo y bosque nublado, dando lugar al desarrollo de una gran diversidad de especies tanto animales como vegetales, algunas de ellas endémicas y constituye un refugio de aves migratorias que enriquecen el escenario para el ecoturismo.

▪ Límites del bosque protector “Colambo Yacuri”

Norte: Colca y Parroquia Paranuma (Cantón Gonzanamá). **Sur:** Río Blanco, sirve de límites con la República del Perú, filo de Cordillera en el Cantón Chinchipe. **Este:** En la provincia de Loja, Solanda, Calanuma, Parque Nacional Podocarpus en provincia de Zamora, Parroquias de Valladolid, Palanda y Zumba. **Oeste:** Cantón Gonzanamá, Parroquia Quilanga, Fundochamba, área declarada del bosque protector, Cantón Espíndola, Parroquia Santa Teresita, El Ingenio, El Aíro, Amaluza, Jimbura y República del Perú.

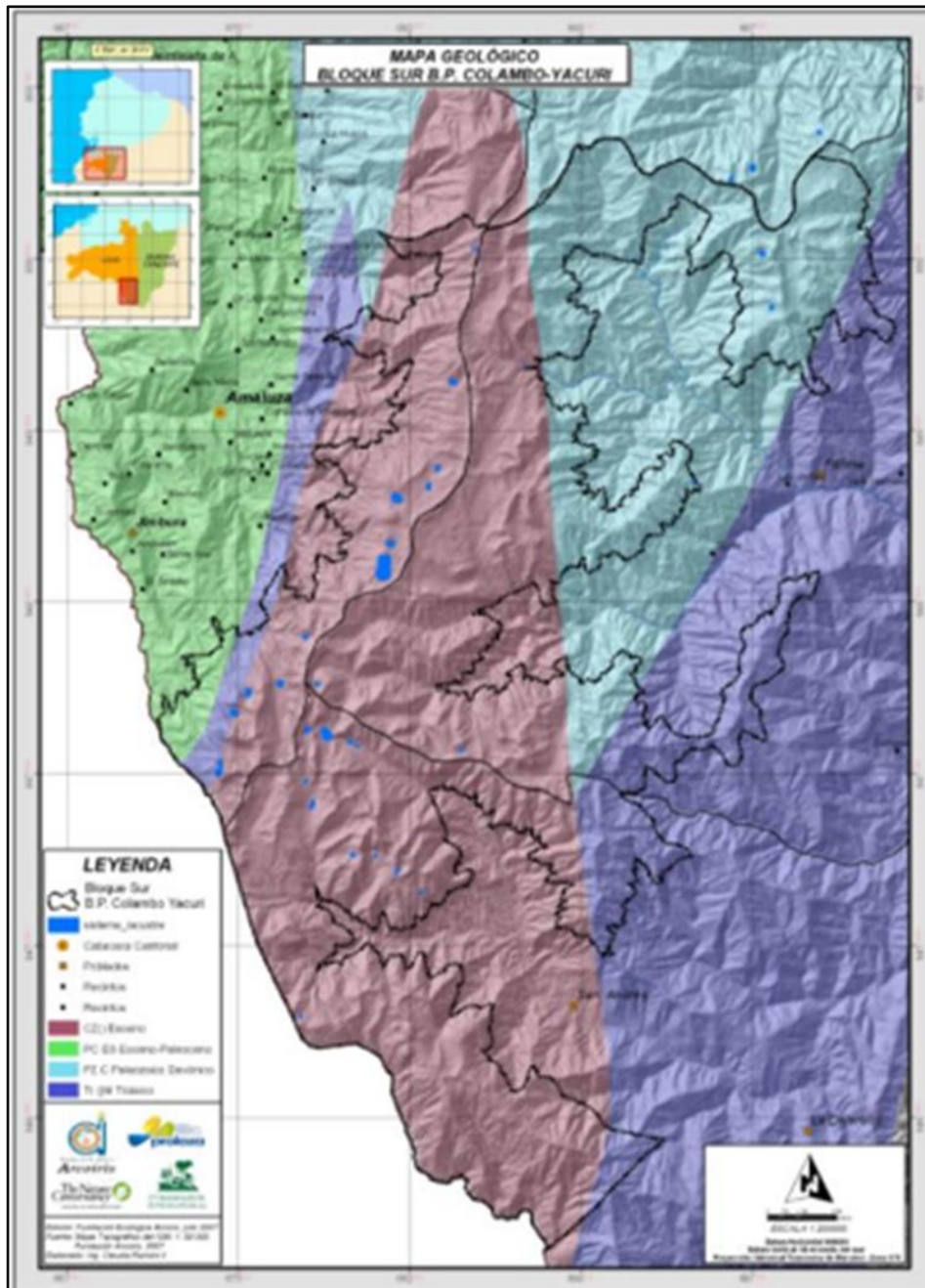


Figura N° 4 Mapa geográfico del bosque protector “Colambo Yacuri”

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: El autor

4.2.1.8 Flora

En la zona se determina una cobertura vegetal muy variable, con estratos inferior, medio de bosque natural y sucesión vegetativa, en su parte alta constituye ecosistemas frágiles <páramo>, los que determinan una vegetación variable. Por ejemplo a los 2400 m.s.n.m. se encuentran: Árboles

como el nogal (*Junglas Neotropica diles*), higo de oso (*Ficus sp*). Arbustos como el sashi (*Coriaria Thymifolia H& B*), violeta del campo (*Gaiadendron punctatum G. Don*), bapo (*Rupala sp*). A 2800 – 3200 m.s.n.m. se encuentran: Árboles como el cashco (*Myrcianthes sp*), cascarilla (*Cinchona sp*), romerillo (*Podocarpus montanus Willd Load*). Arbustos como las joyapas (*Macleanias tibouchinas*), quina-cascarilla (*Sinchona oficinales L*) Hierbas como la chuquiragua (*Chuquiragua spp*), pajas de cerro (*Solanum Albornos*), Valeriana (*Valeriana Bomplandiana*), entre las principales.

4.2.1.9 Fauna

La distribución florística es elemental para las especies animales localizando su alimento, refugio y sitio de reproducción. Encontrándose mamíferos como la raposa (*Marmosa robinsoni*), Cervicabra (*Manzama Rufina*). Aves como la paloma tuga (*Laptotila palida*), quinde cola azul (*Aglaiocercus kingi*), entre los principales.

4.2.1.10 Producción

- **Panela en bloque:** La elaboración de la panela en bloque, es el principal sistema de transformación en la zona, el proceso se inicia con el corte y transporte con acémila de la caña hasta el sitio de molienda, que dispone de trapiche movido por caballos, paila de aluminio con dos depósitos, horno, purrón (batea de madera) para que se enfríe la miel y los moldes de madera (paneleras).

La caña pasa por el trapiche para extraer el "Guarapo" o jugo de la caña, que es almacenado en una canoa de madera, de este recipiente mediante una manguera o con la utilización de un balde se transporta el guarapo hasta la paila descachazadora, es decir para limpieza, materiales que suben en el proceso de hervido del jugo, luego pasa a la segunda paila donde continua la descachazada hasta que de punto requerido para que se endurezca la miel, la misma que es vaciada en el purrón para finalmente colocarla en los moldes de madera. Para el cuajado y limpieza de la panela,

cuando la miel está cerca de dar el punto, se le adiciona una solución preparada con cadillo y bicarbonato, de esta manera se garantiza la calidad del producto en color y sabor.

- **Quesos:** En el caso de la elaboración de quesos, las familias preparan el cuajo, que consiste en sacar de la panza de un chivo y oveja, la parte llamada "cuajo", que es una bolsa en forma de "J", que se llena con frutos de limón agrio, guayabilla agria, toronja y sal, dejándola colgada durante 1 año, para luego depositarla en un recipiente lleno de suero de leche; para que sirva como cuajo, del recipiente se saca una porción de suero para mezclarla con la leche en dosis de media cucharadita por un litro de leche, la reacción es inmediata, en dos minutos se cuaja la leche, procediéndose a batir con la mano hasta obtener el quesillo, el mismo que es molido con sal y colocado en el molde o panelera. El peso promedio de los quesos es de 1 libra.
- **Almidón de achira (chuno):** La elaboración de almidón de achira, conocido como "chuno" es una actividad que data de años atrás, sin embargo hace poco tiempo a través de proyectos ejecutados en la zona se ha tratado de mejorar el proceso.

La forma de producción y comercialización se da por intermedio de la Asociación Fe y Esperanza del Mañana quien vende el producto a nivel nacional. Actualmente cada productor para el procesamiento del chuno dispone de un molino rallador, una tina, cedazo, y una evaporadora.

El proceso empieza con la cosecha de la "papa" de la achira al año y medio de la siembra utilizando una barreta. Luego se separa las papas de las hojas, tallo y raíz; posteriormente se lavan con agua. El siguiente paso es rallar la papa con el molino rallador. El producto molido se coloca en la evaporadora para que el material se sedimente, para ello hay que realizar 8 lavados (uno/día), el producto resultante es el almidón de achira en estado sólido (bloques). Estos bloques son colocados en un lienzo blanco para

desmenuzarlo con las manos. Luego se coloca al sol para que seque durante dos días. Finalmente se debe cernir para obtener un almidón de mejor calidad.

4.2.1.11 Gastronomía de la parroquia Jimbura

Hay que añadir la peculiar riqueza gastronómica: el plato típico la achira con queso, el cual consiste en cocer la raíz de la achira que es similar a la papa por un tiempo aproximado de tres horas, y se acompaña con queso, también la colada de chuno, a ésta se la elabora con la harina que se obtiene de la raíz de la achira. (ASOGOPAL, 2012)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Para el desarrollo consecuente de los objetivos de la presente tesis se utilizaron los siguientes materiales:

- **Materiales de Oficina:** Papel bon, esferos, libretas de apuntes, borrador, carpetas, lápices.
- **Materiales Tecnológicos:** Memory flash, laptop, impresora, cámara fotográfica y el Sistema de Información Satelital (GPS) para obtener información precisa de la ubicación geográfica de los atractivos.
- **Materiales bibliográficos:** Se utilizaron libros, revistas, mapas de la zona de estudio, Plan de desarrollo de la parroquia Jimbura, libros electrónicos, Net grafía (documentos de la web.)etc.

5.2. Métodos y Técnicas

5.2.1. Métodos

Para fortalecer el desarrollo del proyecto se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

- **Deductivo.-** Con el presente método se procedió lógicamente a estudiar el universo y eje de investigación particular, que en este caso sirvió para recoger los datos generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para esto se necesitó recopilar toda la información acerca de los atractivos naturales de la parroquia Jimbura y establecer lo más sobresaliente de estos.

- **Inductivo.-** Sigue un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Por lo tanto este método sirvió para analizar e interpretar la información obtenida en las entrevistas que fueron aplicadas al Presidente y secretaria del GAD de la parroquia, la que permitió deducir con claridad puntos circunstanciales en los que se trabajó en el objeto de estudio.
- **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 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 ejecutaras mediante una promoción y difusión.
- **Método histórico.-** Esta vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica, para conocer la evaluación y desarrollo del diagnóstico o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia.

5.2.2. Técnicas

- **La Encuesta.-** De acuerdo al tamaño de la muestra se justifica que la encuesta fue aplicada a **370** habitantes que corresponden a la muestra de aplicación de la parroquia Jimbura, esta técnica permitio obtener datos cuantitativos y cualitativos a través de preguntas estructuradas, para conocer los gustos, preferencias y necesidades del sector turístico.
- **Entrevista.-** Mediante el diálogo directo se obtuvo opciones del Presidente y la Secretaria del GAD de la parroquia Jimbura, para su aplicación se presentó una entrevista dirigida a cada funcionario,

mediante esta entrevista se analizó la situación del ámbito turístico dentro de la parroquia por lo cual se sustenta la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Jimbura.

- **Observación directa.-** Esta técnica permitió realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se procedió visualizar las oportunidades y amenazas, así como los puntos débiles y fuertes del sector turístico de la parroquia.
- **Muestreo.-** Esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la parroquia Jimbura. Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente formula que permite medir universos finitos.

5. 3. Metodología por objetivos

Con la finalidad de dar cumplimiento al presente trabajo, se utilizaron una serie de métodos y técnicas los mismos que han sido la base fundamental para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados con el propósito de llevar a cabo el “PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico enfocado a: **Realizar un Diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura del cantón Espíndola**, se aplicó la técnica de la observación directa , la misma que fue fundamental para el desarrollo y realización del inventario de atractivos turísticos el mismo que se lo hizo en base a la “Metodología para inventario de Atractivos Turísticos”,

proporcionada por el Ministerio de Turismo Zona 7; para empezar se hizo la clasificación de cada uno de los atractivos dependiendo de la categoría, tipo, subtipo a la que pertenecían, como apoyo a esta actividad fue necesario el “Cuadro de Clasificación de los Atractivos Turísticos” (Ver anexo N°2). Luego se recopiló la información de cada uno de los atractivos a inventariar con el apoyo de la “Ficha de inventario de Atractivos Turísticos” (Ver Anexo N°3). Una vez recolectada la información de los atractivos se utilizó la “Ficha de descripción de Atractivos” (Ver anexo N°4) y para finalizar se realizó la “Evaluación y Jerarquización” de cada uno de los atractivos a inventariar para lo cual se empleó la “Tabla de Jerarquización” (Ver anexo N°5), en donde se enfatizan las variables calidad, apoyo y significado, permitiendo de esta manera valorar los atractivos de manera objetiva y subjetiva. Todo lo antes mencionado se encuentra dentro de la “Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos”, a más de ello cabe recalcar que se realizaron frecuentemente visitas de campo para la observación directa, toma de datos de ubicación Georeferencial, conversatorios y fotografías de los atractivos que posee la parroquia en estudio.

Además complementando la actividad de diagnosticar la situación actual de los atractivos se consideró aplicar la técnica de la encuesta la misma que estuvo dirigida a los pobladores de la parroquia Jimbura; el cuestionario consto de 16 preguntas (Ver anexo N°6), que fueron estructuradas con la finalidad de conocer la situación actual de los atractivos y las alternativas que consideran fundamentales para incluirlas en el plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.

La muestra fue necesaria para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas a los pobladores de la parroquia Jimbura; para la obtención de la muestra se tomó en cuenta los siguientes datos y se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + (z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad a favor (0.5)

q: probabilidad en contra (0.5)

e: margen de error de estimación $(0.05)^2 = 0.0025$

N: universo proyectado (15194 Habitantes, Fuente INEC, Proyección 2013)

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2(15194)(0,5)(0,5)}{((15194)(0,0025)) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(3798,5)}{(37,985) + (0,9604)}$$

$$n = 14592,3176 / 38,9454$$

$$n = 374,686$$

$$n = 375$$

La fórmula arrojó un resultado de 375, dichas encuestas fueron aplicadas a los habitantes de la parroquia Jimbura, trabajo que se realizó durante el mes de julio, agosto y septiembre de 2013 en puntos estratégicos como parque central, visita puerta a puerta, GAD Jimbura entre otros.

Además se aplicó la matriz de análisis FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos en estudio.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: **Diseñar la propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.** Se utilizó el método científico, se indagó todo tipo de información bibliográfica y virtual, información real que permitió estructurar las diferentes alternativas de promoción y publicidad de los atractivos de la parroquia; se consideró además los datos presentados en el diagnóstico contemplado en el resultado

del primer objetivo, todos estos datos fueron utilizados para formular la propuesta que finalmente se desarrolló con éxito.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico que es: **Socializar la propuesta del Plan de Marketing a las autoridades del GAD Parroquial de Jimbura**; se aplicó la técnica de la exposición la misma que tiene como objetivo brindar información de un tema a un grupo de personas; para lo cual se apoyó en el programa de office denominado Microsoft PowerPoint que mediante la presentación de diapositiva permitió transmitir visualmente el resultado de la propuesta de plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.

Cabe señalar que para llevar a cabo la socialización fue fundamental la coordinación con el presidente de la parroquia Sr. Glicerio Jiménez Jiménez, que mediante sus competencias facilitó la obtención del local y materiales de proyección para el desarrollo óptimo de la reunión; además se elaboró convocatorias/invitaciones; entre los invitados se consideró al Presidente, Vicepresidenta y vocales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Jimbura. Posteriormente y con la finalidad de comprobar la realización de la socialización se efectuó un registro físico (Ver anexo N°7) y visual de los asistentes (Ver anexo N°8) dando así veracidad a la reunión.

6. RESULTADOS

6.1 Diagnóstico de la Situación Actual de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Jimbura, Cantón Espíndola.

6.1.1 Factor Externo

Población en edad de trabajar (PET)

La PET es una medida demográfica que refleja indirectamente la oferta laboral y da cuenta del número de personas que tienen edad para trabajar (de 10 años en adelante y menores a 64), pues incluye tanto a las personas activas cuanto a las inactivas (por ejemplo, estudiantes, jubilados y pensionistas, quienes se dedican solo a quehaceres domésticos, etc.). Se diferencia por tanto, de la cantidad de gente dispuesta a trabajar o que esta efectivamente trabajando, es decir, de la población económicamente activa o P.E.A., como observamos en el cuadro 2.

Cuadro 2. Población en Edad de Trabajar

INDICADOR	HABITANTES	%
Población Total	2316	100
Población en Edad de Trabajar (PET)	1467	63,3

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

La oferta laboral es la siguiente: Jimbura tiene una población en edad de trabajar (PET) de 1467 personas y población económicamente activa (PEA) de 732 personas, destacándose la agricultura y ganadería como la principal actividad de la PEA de la parroquia.

✓ Población económicamente activa (PEA)

La Población Económicamente Activa (PEA) es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente

activas son todas aquellas que teniendo edad para trabajar (Población mayor a 10 años y menor a 64), están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. La Población Económicamente Inactiva (PEI), son inactivos, en cambio quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010) (Ver cuadro 3).

Cuadro 3. Indicadores Económicos

INDICADOR	HABITANTES	%
Población Económicamente Activa	732	49,9
Población Económicamente Inactiva	735	50,1
Población en Edad de Trabajar	1467	100

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Figura 5. Indicadores Económicos 2010.

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

En la parroquia Jimbura la PEA es de 732 personas de las cuales 595 son hombres y 137 mujeres poseen una población económicamente activa del 50% del total de la población en edad de trabajar en la parroquia.

La Población Económicamente Inactiva de la parroquia representa el 50% de las personas que están en edad de trabajar, mientras que la Población

Económicamente Activa corresponde al 50% de la PET. (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010) (Cuadro 4).

Cuadro 4. PEA por sexo

PEA	POBLACIÓN	%
HOMBRE	595	81,3
MUJER	137	18,7
TOTAL	732	100

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Ramas de actividad de la PEA de la parroquia Jimbura

La estructura de la Población económicamente activa de la parroquia Jimbura del cantón Espíndola con respecto a su especialización económica, concentra la mayor parte de la población en el sector primario de la economía, especialmente en lo referente a la “agricultura, ganadería, silvicultura y pesca” con un 73.9%, seguido de trabajadores no declarados con el 12.98%, la enseñanza 3.42%, y una pequeña proporción de personas que se dedican a la administración pública 2.73%, construcción con el 1.64%, el comercio al por mayor y menor con el 1.23%, actividades de atención a la salud con el 0.82% , explotación de minas y canteras con el 0.68% entre otros. (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010). Como observamos en el cuadro 5.

Cuadro 5. Ramas de Actividad de la Población

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura	541	73,91 %
Explotación de minas y canteras	5	0,68 %
Industrias manufactureras	2	0,27 %
Construcción	12	1,64 %
Comercio al por mayor y menor	9	1,23 %
Transporte y almacenamiento	8	1,09 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2	0,27 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2	0,27 %
Administración pública y defensa	20	2,73 %
Enseñanza	25	3,42 %
Actividades de la atención de la salud humana	6	0,82 %
Artes, entretenimiento y recreación	1	0,14 %
Actividades de los hogares como empleadores	2	0,27 %
No declarado	95	12,98 %
Trabajador nuevo	2	0,27 %
Total	732	100,00 %

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración. Fernando Patricio Pérez Andrade

Las actividades económicas de la parroquia en gran parte son propias del sector rural como son la agricultura de subsistencia, producción agrícola, ganadería, turismo, comercio y servicios (albañilería en menor escala).

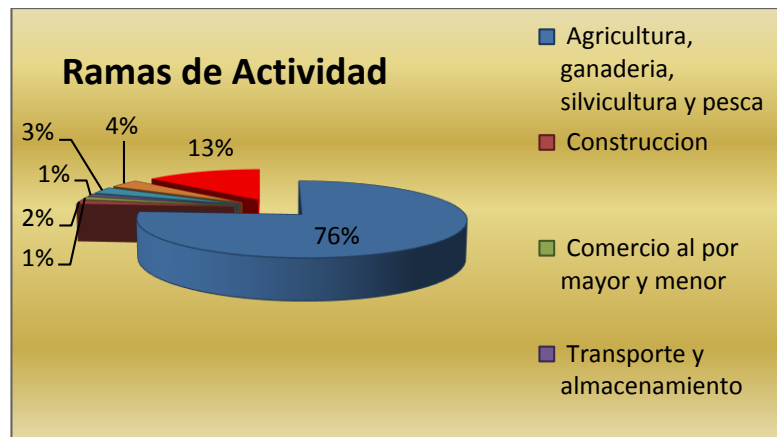


Figura 6. PEA por ramas de actividad
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración. Fernando Patricio Pérez Andrade

Los insumos requeridos en las actividades agrícolas y pecuarias son adquiridos principalmente en casas comerciales de Cariamanga, así mismo, el arreglo se realiza con herreros de esta ciudad.

Los resultados de las encuestas en la parroquia Jimbura los campesinos no utilizan crédito para las labores agrícolas y Ganaderas, la economía de subsistencia no les permite incursionar en este ámbito denotando que falta la inversión del estado en proyectos sustentables tanto en el ámbito agrícola y crianza de ganado.

La mayor actividad dentro de la parroquia y sus barrios observamos que es la agricultura y en segundo lugar observamos la crianza de animales esta diferencia entre ambas actividades es muy extensa, (GAD Provincial Loja), ver cuadro 6.

Cuadro 6. Áreas de producción de la parroquia

Agrosilvopastoril	2763	28.64
Agua Natural	39	0.40
Cultivo con restricción por fertilidad	9	0.09
Cultivo sin restricciones	40	0.41
Pastos	93	0.96
Pasto con restricciones por fertilidad	880	9.12
Protección	3799	39.38
Silvopastoril	2025	20.99
TOTAL	9648	100.00

Fuente: GAD Provincial Loja

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Población

Jimbura tiene una población de aproximadamente 2316 Habitantes, con una densidad poblacional de 13 habitantes por km² de los cuales, el 50% son hombres. La más representativa comprende las edades entre 10 a 14 años, de 5 a 9 años y de 15 a 19 años de edad, lo que evidencia que Jimbura tiene una población netamente joven, (PDOT 2012), tal como lo evidencia el Cuadro 7.

Cuadro 7. Población por rangos de edad y género

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	28	26	54
De 1 a 4 años	102	102	204
De 5 a 9 años	153	155	308
De 10 a 14 años	172	171	343
De 15 a 19 años	129	93	222
De 20 a 24 años	64	59	123
De 25 a 29 años	50	57	107
De 30 a 34 años	56	53	109
De 35 a 39 años	49	56	105
De 40 a 44 años	43	44	87
De 45 a 49 años	54	44	98
De 50 a 54 años	45	56	101
De 55 a 59 años	41	47	88
De 60 a 64 años	40	44	84
De 65 a 69 años	52	59	111
De 70 a 74 años	33	32	65
De 75 a 79 años	22	13	35
De 80 a 84 años	20	23	43
De 85 a 89 años	9	7	16
De 90 a 94 años	2	3	5
De 95 a 99 años	4	2	6
De 100 años y más	1	1	2
Total	1169	1147	2316

Fuente: Trabajo de Campo y PDOT 2012

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

En la parroquia Jimbura la Distribución de la población por género es equitativa ya que el porcentaje de hombres y mujeres es del 50%, destacándose la población entre las edades de 15 a 64 años que corresponde el 49% del total de la población, (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010), ver cuadro 8.

Cuadro 8. Población

Grandes grupos de edad	Sexo			
	Hombre	%	Mujer	%
De 0 a 14 años	455	20	454	20
De 15 a 64 años	571	25	553	24
De 65 años y más	143	6	140	6
Total	1.169	51	1.147	49

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

El 97% de la población de la parroquia se auto-identifica como Mestizo/a, con un total de 2250 casos, mientras que el 2% son Blancos/as y en pequeños porcentajes los de otras grupos étnicos, (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010), como observamos en el cuadro 9.

Cuadro 9. Grupos étnicos de la parroquia

Autoidentificación según su cultura y costumbres	Casos	%
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	7	0,30 %
Negro/a	6	0,26 %
Mulato/a	1	0,04 %
Montubio/a	5	0,22 %
Mestizo/a	2.250	97,15 %
Blanco/a	47	2,03 %
Total	2.316	100,00 %

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

El idioma predominante en la parroquia es el español. Del total de pobladores, el 77% son nacidos en la parroquia, mientras que el resto son provenientes o nacidos en otras partes del país e incluso en otros países. Las ciudades de origen de los llegados a la parroquia son de, Amaluza,

Espíndola existe un minoría de pobladores que provienen del país vecino de Perú.

Discapacidad

Existen 220 casos de personas que presentan discapacidad por más de un año lo que representa el 9,5% del total de la población. En la mayoría de los casos no reciben ningún tipo de ayuda gubernamental y las condiciones de vida de estas personas son deplorables, (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010), ver cuadro10.

Cuadro 10. Casos de personas con capacidades especiales

Discapacidad permanente por más de un año	Casos	%
Si	220	9,50 %
No	1.799	77,68 %
No responde	297	12,82 %
Total	2.316	100,00 %

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Migración

La migración es uno de los fenómenos que también ha influido mucho en el desarrollo de la comunidad, de acuerdo a la información del Censo 2010, a partir del año 1999 hasta el 2010 han salido 83 personas hacia el exterior especialmente a España. El mayor porcentaje de emigrantes corresponde a hombres que llega al 73%, de total de personas emigradas, (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010), ver cuadro 11.

Cuadro 11. Migración por género

Sexo del migrante	Casos	%
Hombre	61	73
Mujer	22	27
Total	83	100

Fuente: INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

El año en el que se han presentado el mayor número de casos ha sido en el 2002 con el 30% del total de personas que han salido del país. El motivo principal de la migración es la búsqueda de Trabajo y con ello mejorar los ingresos económicos, (INEC, Censo Nacional VII Población y VI Vivienda 2010) entre otras razones como se explica en el cuadro 12.

Cuadro 12. Año de salida del país

Año de salida del país	Casos	%
2000	4	5
2001	12	14
2002	25	30
2003	5	6
2004	4	5
2005	6	7
2006	11	13
2007	3	4
2008	5	6
2009	2	2
2010	6	7
Total	83	100

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Cuadro 13. Principal motivo de salida del País

Principal motivo de viaje	Casos	%
Trabajo	76	92
Estudios	3	4
Unión familiar	4	5
Total	83	100

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

En el cuadro 13 nos referimos a la migración interna, los destinos de los pobladores de Jimbura son principalmente a Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. La causa de la migración es por trabajo y estudio.

Género y familia

Genero

La mayoría de las mujeres se ocupan en el servicio doméstico y quehaceres del hogar, seguido de las ventas en tiendas y otras ocupaciones.

La mayoría de las mujeres mayores de 24 años tienen un nivel de instrucción primaria y básica, presentando un porcentaje mayor al de los hombres. Sin embargo esta situación cambia en la educación secundaria y media, ya que son menos las mujeres que alcanzan este nivel de educación en comparación con los hombres.

Familia

Existen alrededor de 536 hogares; la mayoría se asientan en la cabecera parroquial (Jimbura). Las familias están compuestas en promedio por 4 miembros; en ellas, el 79% de los jefes de hogares son hombres, mientras que el 21% son mujeres. Del total de hogares, el 25% se mantiene en base a actividades relacionadas al comercio minorista no especializado, también

con la venta de alimentos y de otros productos como es el caso de los productos del mar. (JUNTA PAROQUIAL DE JIMBURA, 2013).

Salud

Infraestructura y cobertura.- En la Cabecera Parroquia Jimbura, existe el Subcentro de atención en salud, siendo el Ministerio de Salud el que se encarga de presentar sus servicios con cuatro profesionales destinados en las siguientes áreas o rangos; un Médico General, Odontólogo, Enfermera Auxiliar y una profesional Administrativa. Este centro tiene problemas de funcionamiento, ya que no cuenta con el espacio físico y la infraestructura adecuada, se explica en el cuadro 14.

Cuadro 14. Subcentro de salud

CENTROS DE SALUD			
BARRIOS	Nº PERSONAL	PROFESIONAL	LUGAR DE FUNCIONAMIENTO
Jimbura	4	Médico General Odontólogo Auxiliar de Enfermería	Subcentro de Salud, funciona en la Cabecera Parroquial.
Sanambay	3	Médico General Enfermera Odontólogo	Dispensario Médico del Seguro Social Campesino, funciona en el barrio Sanambay

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Foto 1. **Centro de Salud Jimbura**

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

En cuanto a los servicios de salud se refiere a los indicadores humanos y de servicios tanto para internación como para atención ambulatoria son muy escasos cuando estos se presentan son enviados y solicitados a los centros de salud en Amaluza, ya que la falta de una infraestructura de salud conlleva limitaciones en la atención y existiendo solo la presencia de un sub centro de salud no cubre todas las necesidades existentes en la parroquia

Educación

La parroquia Jimbura en lo que ha educación inicial se refiere posee un Guardería de infantes denominados “Nuestra señora del Carmen” la tasa de asistencia es del 96% de la población, entre niños de 1 a 4 años de edad. En la educación secundaria, la asistencia entre los jóvenes de 12 a 17 años al “Julio Ernesto Celi Román”, es de 30% de alumnos. Existe gran deserción escolar en los tres niveles, debido a la carencia de recurso económicos y falta de fuentes de trabajo por parte de sus progenitores.

Infraestructura y cobertura escolar

En la parroquia Jimbura funcionan 10 centros educativos; 9 de educación básica y 1 de educación básica y bachillerato conjuntamente. De acuerdo a cifras de la Dirección de Educación de Loja, para el período 2010-2011, se matricularon 509 estudiantes, para los cuales se contó con 34 docentes que conforman la planta de docentes de la Escuela y Colegio Julio Ernesto Celi Román. Esto según el Censo del 2010, ver cuadro 15.

Cuadro 15. Centros educativos de la parroquia Jimbura

<i>EDUCACION EN JIMBURA</i>				
UBICACION	Esc. NOMBRE DE LA INSTITUCION	# ALUMNOS	# PROFESORES	NIVEL
VIA JIMBURA A ZUMBA KM DOS Y MEDIO	Esc. 26 DE SEPTIEMBRE	13	2	Educación Básica
VIA AMALUZA - JIMBURA EN UNA CASETA BLANCA DESVIO IZQUIERDO	Esc. CARLOS MANTILLA JACOME	14	1	Educación Básica
JIMBURA VIA AL CEMENTERIO - BARRIO JERUSALEN GUARINGAS	Esc. VACA DE VEGA	7	1	Educación Básica
VIA AMALUZA JIMBURA KM 11 BARRIO MACHAY	Esc. DIEZ DE OCTUBRE	46	3	Educación Básica
BARRIO CHARAMA	Esc. DR JOSE LUIS TAMAYO	39	2	Educación Básica
JIMBURA PERU MARGEN DERECHO EL CARRIZO	Esc. DR. GONZALO CORDOVA	18	1	Educación Básica
VIA LIMON MANO IZQUIERDA BARRIO TAILIN ESPINDOLA	Esc. ECUADOR	9	1	Educación Básica
VIA AMALUZA ZUMBA MARGEN IZQUIERDO	Col. JULIO ERNESTO CELI ROMAN	312	21	Educación Básica y Bachillerato
BARRIO LIMON CIRUELO	Esc. MONS. JOSE IGNACIO CHECA	51	2	Educación Básica
VIA AMALUZA JIMBURA KM8	Esc. MONS. JOSE MARIA MACIAS	130	7	Educación Básica

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Foto 2. Colegio y Escuela de la Cabecera Parroquial.
Fuente: Investigación directa 2013
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Foto 3. Escuela del Barrio Sanambay
Fuente: Investigación directa 2013
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Sistema Político Institucional

Competencias de los gobiernos parroquiales rurales

La máxima autoridad en Jimbura es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial. Conforme lo establece la Constitución del Ecuador en su Artículo 267, las competencias de los gobiernos parroquiales rurales son:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, barrios y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirá acuerdos y resoluciones.

Instituciones en el territorio

Las instituciones Gubernamentales que tienen influencia dentro del territorio parroquial de Jimbura son aquellas que se encargan de asumir diversas funciones y manejo de factores que competen al estado tenemos las siguientes:

Con presencia permanente en el territorio:

- ✓ Ministerio de Gobierno - Teniente Político
- ✓ Ministerio de Salud – Subcentro de Salud Jimbura
- ✓ Ministerio de Inclusión Económico Social - MIES
- ✓ Policía Nacional.
- ✓ Fuerzas Armadas.

Con presencia ocasional regidas por medio del cantón Espíndola:

- Ministerio de Educación
- Ministerio de Gobierno
- Ministerio de Energías Renovables
- Ministerio de Trabajo
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
- Ministerio de Ambiente
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Ministerio de Cultura
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
- Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana
- Secretaría Nacional del Agua
- Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos
- Instituto Nacional de Desarrollo Agrario
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

- La escasa presencia permanente de instituciones del Estado en el territorio de Jimbura, ha derivado en una deficiente coordinación tanto al interior de la parroquia como externamente. La falta de una articulación debidamente estructurada y coordinada, ha impedido una correcta planificación de las intervenciones que en la actualidad se dan en el territorio, pero de forma desordenada o desorientada.

Organización de la Parroquia Jimbura

El centro político y administrativo de la parroquia se localiza en Jimbura. Ahí se encuentran la Junta Parroquial y la Tenencia Política, UPC, que representa al Ejecutivo en la parroquia. La falta de redes viales en buenas condiciones que permitan la conectividad entre los diferentes poblados, se ha convertido en un obstáculo para que la Junta Parroquial tenga presencia en todos los asentamientos poblacionales.

En el tejido social se registra la existencia de organizaciones y gremios locales, así como organizaciones barriales en varios de los asentamientos existentes; de ellos, pocos cuentan con personería jurídica. Su reconocimiento ante las autoridades competentes se encuentra en trámite en la mayoría de los casos. Las organizaciones existentes son:

- ✓ Asociación Productiva Fe y Esperanza del Mañana- Barrio el Salado
- ✓ Asociación Agrícola Tailin Alto- en el barrio Tailin.(jurídicamente consta como Talín Alto)
- ✓ Asociación de ganaderos Unión al Progreso, socios de varios barrios de la parroquia.
- ✓ Asociación de regantes del canal de Riego Sanambay_ en el barrio Sanambay
- ✓ Comisiones de transporte
- ✓ Comisión de vivienda
- ✓ Asociación de Regantes: Bermejo-Yeso-Charama.
- ✓ Comité de desarrollo comunal

- ✓ Unión de gestión
- ✓ Asociación de damas
- ✓ Grupos Religiosos

La mayor parte de asociaciones y gremios artesanales está concentrada en la cabecera parroquial de Jimbura.

Tenencia de la tierra

En el territorio Parroquial existen 11 barrios rurales como: Jimbura como cabecera Parroquial y los Barrios de Sanambay, Charama, Machay, El Salado, Tailin, Limón, Carrizo, Guarinja, Santa Ana y Jorupe.

Los moradores de la parroquia se encuentran levantando información para legalizar sus tierras ya que no todos cuentan con sus documentos de propiedad, y de esta forma poder acceder a los beneficios que brindan las entidades del estado.

Del total de hogares encuestados, el 70% afirman tener terrenos, de estos el 78% tienen un terreno, el 15% dos terrenos, el 5% tres terrenos y el 1% restante cuatro o cinco terrenos. Los terrenos son mayoritariamente propios y en gran parte de los casos se obtuvieron a través de compra, herencia y adjudicación (47%, 36% y 11% respectivamente). Del total de terrenos propios, el 69% están legalizados, el 6% en trámite de legalización y el 26% no legalizado. De los terrenos que no son propios, la mitad son arrendados, y la otra mitad son prestados o tienen otro tipo de acuerdos.

En cuanto a la ubicación de los terrenos, en el 22% de los hogares encuestados afirma tener terrenos en el páramo, de estos los barrios en donde se observan mayor concentración de propiedades en el páramo son, Jimbura y Charama.

Esta situación, además de generar malestar en la población, obstaculiza la gestión y ejecución de programas y proyectos por parte de instituciones como el MIDUVI y el Banco de Fomento, pues éstas se ven impedidas de otorgar créditos por falta de legalización de los predios.

Vialidad y transporte

El sistema vial de la Cabecera Parroquial Jimbura, está definido en base a sus relaciones externas e internas, generadas por su relativo crecimiento urbano. Dentro de los elementos generadores de esta trama urbana encontramos una serie de vías que por su ubicación y desarrollo han sido los elementos vitales para incentivar el crecimiento de la vía Amaluza-Jimbura.

Sobre estas vías se ha conformado una red secundaria de relación interna provocada básicamente por el desarrollo de la vivienda en las diferentes etapas de crecimiento, siendo actualmente jerarquizadas en función de las necesidades existentes de circulación.



Foto 4. Parque con sus de la cabecera parroquial

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Dentro del área urbana Jimbura, el sector céntrico alrededor del parque central abarca el mayor porcentaje de vías con Adoquín, con un alto porcentaje de aceras y bordillos contruidos, a medida que salimos de este sector en áreas de proceso de ocupación que se va deteriorando el sistema vial, pues las vías son lastradas y en condiciones aceptables, en áreas periféricas hay vías en tierra que en invierno son intransitables y encontrando una serie de derrumbes aunque son de menor magnitud pero ya existen indicios de estos desprendimientos de volúmenes de tierra procedente de los flancos de corte de vía.



Foto 5. Vía de verano de la Parroquia Jimbura.

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

A nivel parroquial son solo transitables en época de verano, ya que en invierno es difícil transitar por las diferentes vías que conducen a la cabecera parroquial hacia sus barrios debido al mal estado de las vías al no poseer pavimento y el mal estado de las cunetas no permiten que las vías secundarias puedan ser transitables todos los días del año.

El transporte público se lo realiza atreves de la cooperativa unión Cariamanga, que presta sus servicios todos los días dos turnos saliendo de Jimbura hacia la ciudad de Loja a las 6 am y 22: 30 pm en verano la vía es

mejor para movilizarse y de vez en cuando en invierno por el pésimo estado de la vía de acceso existen inconvenientes en la movilización.

Además existen vehículos de propiedad privada de algunos moradores, que son utilizados para el transporte de pasajeros y para traer productos para el consumo de las familias y para la comunicación entre barrios tenemos el empleo de vehículos particulares como camionetas, rancheras y vehículos propios.



Foto 6. Medios de transporte en Jimbura

Fuente: Investigación directa 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Telecomunicaciones

El sistema telefónico de la parroquia Jimbura, su cobertura actual está prácticamente restringido al área central, que abarca un mínimo de personas que se benefician de este servicio, existe una central telefónica ubicada en Jimbura y Sanambay. Tiene una conexión domiciliaria en el centro poblado, existe el servicio de telefonía Andinatel y la presencia de señal de celular con la operadora Claro la misma señal que se la encuentra en algunos barrios considerando que la señal existe en un 80% de la parroquia.

Por otro lado la marcada dependencia en material de planificación y ejecución de ampliaciones hace más difícil la dotación de una adecuada cobertura del servicio telefónico. Entre los medios de comunicación que tiene frecuencia la parroquia es de dos emisoras, la radio Cariamanga y la Radio Mix de Amaluza, y los canales de televisión que tienen cobertura tenemos: Gama TV, Tele Amazonas y TV Sur. En cuanto a medios de comunicación escritos el centro poblado no cuenta llegando esporádicamente.

6.1.2 Resultados e interpretación gráfica de Encuestas aplicadas a la comunidad

Las encuestas fueron aplicadas a 375 habitantes de la parroquia Jimbura, con la finalidad diagnosticar la situación actual de los atractivos; el cuestionario consto de 16 preguntas (Ver anexo N°6), que fueron estructuradas con la finalidad de conocer la situación actual de los atractivos y las alternativas que consideran fundamentales para incluirlas en el plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.

Datos Generales

a. Edad.

De los 375 encuestados el 42,4% están en un rango de edad de entre 15 y 25 años, a este grupo les sigue con el 34,13% aquellos que tienen de entre 26 a 35 años; con el 14,13% se ubica personas de entre 36 a 45 años y finalmente con el 9,33% aquellos adultos que tienen una edad de 46 a más años.

b. Género.

Del 100% de encuestados el 53% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 47% son de sexo femenino.

c. Instrucción

Los resultados permiten deducir que del 100% de encuestados el 55,2% tienen o se encuentran cursando un nivel de estudios superior, con el 30,66% tienen una instrucción de nivel secundario y con el menor porcentaje 14,13% se ubican aquellas personas que tiene un nivel de instrucción primaria.

d. Ocupación

Las estadísticas revelan que del 100% de encuestados el 49,6% son estudiantes, el 18,13% son empleados públicos, el 16% empleados privados, con el 5,6% se ubican los comerciantes, les siguen las amas de casa con el 3,73%, con el 2,7% se encuentra un grupo de desempleados, el 2,4% ha marcado la opción otros y con el 1,6% se ubican los jubilados.

1. ¿Considera Usted que la Parroquia Jimbura puede llegar a formar parte de los destinos turísticos de la Provincia de Loja?

Los resultados permiten deducir que del 100% de encuestados, el 98% consideran que la parroquia Jimbura puede ser considerada como destino turístico de la provincia de Loja, no obstante existe un mínimo porcentaje representado por el 2% que dicen lo contrario.

2. De los atractivos que se mencionan. ¿Indique cuáles de ellos Usted conoce?

Los resultados obtenidos permiten deducir que del 100% de encuestados el 40% conocen el atractivo turístico Laguna Negra, les sigue con el 26% quienes conocen la laguna Bermeja, con el 21% aquellos que dicen conocer la Laguna Natosá, y con menores porcentajes se ubican con el 8% personas

que conocen los molinos de piedra y con el 5% quienes han visitado el puente internacional.

3. ¿Desde su punto de vista en qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos antes mencionados?

El análisis de las encuestas señalan que del 100% de encuestados el 38,93% consideran que los atractivos turísticos se encuentran en muy buenas condiciones, existe una opinión representada por el 28% que señalan que sus condiciones son buenas, a este grupo les siguen aquellas personas que consideran que los atractivos se encuentran en excelentes condiciones, el 8,5% de encuestados dicen que las condiciones son regulares y finalmente el 6,4% las catalogan como malo.

4. ¿Qué platos típicos existen en la parroquia?

Al analizar esta interrogante los resultados permiten deducir que del 100% de encuestados el 42,93% señalan como plato típico de la parroquia a la Achira con queso, a estos les siguen con el 33,33% un grupo de personas que señalan la colada de chuno y un porcentaje considerable representado por el 23,73% que dicen no conocer y señalan que no existen platos típicos en la parroquia.

5. ¿En qué fechas del año considera Ud. que llegan más turistas a la parroquia?

El análisis de resultados demuestra que del 100% de encuestados, el 36,26% consideran que la temporada de mayor afluencia de turistas a la parroquia es en los meses comprendidos de septiembre a noviembre, el 30,66% los meses de junio a Agosto, el 17,33% dicen que llegan más turistas en temporada de carnaval, el 9,87% consideran que es en temporada de navidad y año nuevo y finalmente el 5,87% señalan que es en los meses de marzo a mayo.

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias de difusión considera Ud. que sería la más apropiada para que la parroquia difunda sus atractivos turísticos?

Las estadísticas revelan que del 100% de encuestados el 46,55% consideran que la mejor estrategia de difusión para los atractivos son los souvenirs, a este grupo les siguen con el 31,52% quienes consideran que el material impreso es una buena estrategia, el 12,13% consideran que se lo puede hacer a través de vallas publicitarias, el 6,34% mediante páginas web y finalmente el 3,44% consideran a los spot radiales como una de las mejores estrategias de difusión.

7. ¿Existen fuentes de trabajo en el sector que aporten al desarrollo turístico?

Los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas revela que el 78,4% de encuestados consideran que en la parroquia Jimbura no existen fuentes de trabajo que aporten al desarrollo turístico, sin embargo el 21,6% dicen que si existen.

8. ¿Qué recomendaría para que la parroquia Jimbura se desarrolle turísticamente?

Al analizar esta interrogante se comprobó la existencia de 740 respuestas debido a que esta era una pregunta en la que el encuestado podía dar más de una opción. Es así que del 100% de respuestas el 25,13% sugieren que para que la parroquia se desarrolle turísticamente se debería difundir los atractivos turísticos, el 20,13% consideran que se debería brindar mayor información a la ciudadanía sobre los recursos existentes, el 13,37% desarrollar proyectos turísticos, el 11,21 creen que sería necesario capacitar a la población, el 10,67% implementar señalética turística, el 10,13% implementar establecimientos de alojamiento y hospedaje y finalmente el 9,32 sugieren que se debería participar en eventos turísticos programados.

9. ¿Considera Usted que si existiera un plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura existiría mayor afluencia de turistas?

Los resultados obtenidos demuestran que el 94,93% de encuestados consideran que si existiera un plan de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura hubiera mayor afluencia de turistas, sin embargo un mínimo porcentaje representado por el 5,07% consideran que no.

6.1.3 Análisis de los resultados de la encuesta

El instrumento de investigación que permitió recopilar la información, fue la encuesta, la misma que se aplicó a los habitantes de la parroquia Jimbura. Con esta técnica se pudo recoger criterios relacionados con la realidad de la parroquia como también la opinión vertida respecto a lugares naturales de atracción turística y criterios en cuanto al diseño del plan de marketing.

Este instrumento estuvo orientado a obtener información precisa para a partir de ello poder exponer alternativas promoción y publicidad; y así aprovechar las potencialidades que tiene esta parroquia.

6.2. Análisis Interno

6.2.1 Matriz de Diagnóstico

Cuadro N° 15. Matriz de Diagnóstico

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO	
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Espíndola
PARROQUIA: Jimbura	EXTENSIÓN: 9648 ha
TEMPERATURA: 20°C	POBLACIÓN:
ALTITUD: 2140 msnm	IDIOMA: Español
FECHA DE PARROQUIALIZACIÓN: 24 de abril de 1947	
UBICACIÓN GEOGRÁFICA: La parroquia Jimbura se encuentra situada al sur del cantón Espíndola perteneciente a la Provincia de Loja entre las coordenadas Longitud: X670416 E Latitud: 9488348N.	
LÍMITES: Al Norte: Con la parroquia Bellavista y Amaluza. Al sur: Con Zamora Chinchipe y la república del Perú Al Este: Con la Provincia de Zamora Chinchipe y Perú. Al Oeste: Con Zamora Chinchipe, Amaluza y Espíndola.	
DIVISIÓN POLÍTICA: La parroquia está constituida políticamente por 11 barrios: Limón, Carrizo, Tailin, Sanambay, Charama, Guarinjas, Machay, Jimbura, Jorupe, Santa Ana, El Salado	
ACCESIBILIDAD: Desde la ciudad de Loja hasta la parroquia Jimbura distan 176km, los cuales son transitados por vías de primer, segundo y tercer orden.	
DESCRIPCIÓN URBANA: Jimbura es una de las parroquias más antiguas del cantón. Jimbura con una topografía irregular, bañada por ríos, quebradas y rodeada por algunas montañas de la cordillera de los andes; forman un escenario con una alta diversidad de fauna y flora característica de la parroquia; gran parte de la misma está constituido por el bosque protector Colambo Yacuri el mismo que cuenta con posibilidades para el desarrollo de la actividad turística, así también manifestaciones culturales y atractivos naturales son los que ofrece la parroquia a los turistas y visitantes que llegan hasta ella.	
ACTIVIDAD ECONÓMICA: Jimbura con respecto a su especialización económica, concentra la mayor parte de la población en el sector primario de la economía, especialmente en lo referente a la “agricultura, ganadería, silvicultura y pesca”. Seguido de trabajadores no declarados y una pequeña proporción de personas que se dedican a la administración pública, la enseñanza, el comercio al por mayor y menor, construcción, entre otros.	

Fuente: Observación directa

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.2.2 Análisis de la situación turística

6.2.2.1 Inventario de Atractivos Turísticos

Cuadro N° 16. Cuadro de resumen del inventario de atractivos turísticos de la parroquia rural Jimbura, cantón Espíndola

PROVINCIA: Loja		CANTÓN: Espíndola						FECHA: Agosto del 2013				Suma	Jerarquía I-II-III-IV	
NOMBRE DEL ATRACTIVO		CALIDAD				APOYO		SIGNIFICADO						
		V.I 15	V.E 15	Entorno Max 10	Estado Conser- -vación Max 10	Acceso Max. 10	Servicios Max 10	Asociación con otros atractivos Max 5	Loc. 2	Prov. 4	Nac. 7	Int. 12		
1	Parque Nacional Colambo Yacuri	9	8	7	5	7	4	3	2	1	0	0	46	II
2	Laguna Negra	8	7	7	5	3	2	2	2	1	0	0	37	II
3	Laguna Bermeja	9	9	7	5	3	2	2	2	1	0	0	40	II
4	Laguna Natosá	9	8	6	6	3	2	2	2	1	0	0	39	II
5	Molinos de piedra	6	4	2	3	3	2	1	1	0	0	0	22	I
6	Puente Internacional	6	5	3	3	3	2	1	1	0	0	0	24	II

SIMBOLOGIA: V.I (Valor Intrínseco); V.E (Valor extrínseco); Loc. (Local); Prov. (Provincial), Nac. (Nacional); Int. (Internacional)

Fuente: Trabajo de Campo Inventario de Atractivos (Ficha de resumen del inventario de Atractivos Turísticos-2004.MINTUR)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

a) PARQUE NACIONAL COLAMBO YACURI

Cuadro N° 17. Ficha de descripción del Parque Nacional Colombo Yacuri

Nombre Del Atractivo: Bosque Protector Colombo Yacuri		Jerarquía: III
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Área protegida	Subtipo: Bosque protector
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura
		<p>Ubicación.- Este Bosque Protector se localiza en el extremo suroriental de los Andes de Ecuador, al sureste de la población de Amaluza en la parroquia Jimbura y sur de la ciudad de Loja, en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.</p> <p>Figura N° 7</p> <p>Fuente: Observación Directa</p> <p>Elaboración: Fernando Patricio Pérez</p>
<p>Características.- Este paradisíaco lugar es muy concurrido por la hermosura que lo caracteriza donde se destaca la naturaleza en todo su esplendor, los turistas se sienten atraídos por todo el paisaje imponente de este sitio que se ha convertido en el destino obligado para admirar todos sus componentes.</p> <p>Es una zona de fuertes vientos, neblina y lluvia. Colombo-Yacuri alberga páramos arbustivos y bosques nublados alto-andinos y achaparrados, aún extensos y en buen estado de conservación. La mayor parte del área no está siendo explotada, por lo que se mantiene en estado prístino. La estribación occidental de esta cordillera es relativamente seca y ha sido alterada en mayor proporción, mientras que la ladera oriental, más húmeda, todavía mantiene bosques inalterados entre 2.500 y 3.000 m. Bajo los 2.500 m hay algunas áreas deforestadas por la expansión de la frontera agrícola y ganadera.</p> <p>Flora: En la parte alta se pueden evidenciar importantes manchas o poblaciones de Romerillo o Podocarpus como Podocarpus oleifolius, la única conífera nativa del Ecuador, y Cinchona officinalis, especie histórica que fue explotada en la época de la colonia para combatir el paludismo. Además se han registrado varias especies endémicas para la zona y algunas de ellas con usos por parte de la gente, Árboles como el nogal Junglas Neotropica diles, higo de oso Ficus sp. Arbustos como el sashi Coriaria Thymifolia H& B, violeta del campo Gaiadendron punctatum G. Don, bapo Rupala sp. A 2800 – 3200 m.s.n.m. se encuentran: Árboles como el cashco Myrcianthes sp., cascarilla Cinchona sp., romerillo Podocarpus montanus Willd Load. Arbustos como las joyapas Macleanias tibouchinas, quina-cascarilla Sinchona oficinales L. Hierbas como la chuquiragua Chuquiragua spp., pajas de cerro Solanum Albornos, Valeriana Valeriana Bomplandiana</p> <p>Fauna: existen una serie de especies entre las más emblemáticas se mencionan cuatro especie importantes para los Andes, catalogadas en Peligro de acuerdo a la Unión Mundial para la conservación de la Naturaleza (UICN), Oso de anteojos Tremarctos ornatos (En Peligro), Danta Tapirus pinchaque (En Peligro), Puma Puma concolor (Vulnerable) y Venado Mazama gouazoupira (Datos Insuficientes).</p>		
<p>Recomendaciones.- Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, botas de caucho, llevar bebidas hidratantes y calientes, cámara fotográfica, visitar en horarios de 08h00 a 18h00, ir acompañados de un guía.</p>		
<p>Actividades Turísticas.- Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de fotografías ▪ Observación de flora y fauna ▪ Caminatas 		

Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) LAGUNA NEGRA

Cuadro N° 18. Ficha de descripción de la Laguna Negra

Nombre Del Atractivo: Laguna Negra		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Conjunto Lacustre	Subtipo: Laguna
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura
		<p>Ubicación.- Laguna Negra que se encuentra ubicada en los páramos de Amaluza (parroquia Jimbura), en la vía Jimbura–Zumba, a 4 Km de El Salado se halla el sendero para la laguna.</p> <p>Figura N° 8 Fuente: Observación Directa Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade</p>
<p>Características: Se dice que la Laguna Negra se ha formado sobre roca volcánica, tiene un tamaño aproximado de 500m de largo por 200m de ancho; se puede apreciar pequeñas olas producto del viento, está rodeada de grandes picachos, elementos que enriquecen el entorno natural. Anteriormente para llegar hasta éste lugar se debía caminar aproximadamente 5 horas, pero en la actualidad solamente se necesita caminar 30 minutos, pues se cuenta con una carretera hasta el sector de El Salado desde donde se emprende una caminata por un sendero.</p> <p>Flora: Durante el recorrido hasta llegar a la Laguna se puede observar una variedad de especies propias de páramo tales como: Guayuro (<i>Ormosia coccinea</i>), Cascarilla (<i>Cinchona succirubra</i>), Lumillo (<i>Clethra fimbriata</i>), Duco (<i>Soulangeana</i>), Chachacamo (<i>Prionotus maximus</i>), Lipipli (<i>Ceiba insignis</i>), Lanche (<i>Phytophthora infestans</i>), Yutuguero (<i>Myrsinaceae</i>), Shumir (<i>Ilex Paraguarensis</i>), Puma Maqui (<i>Asteraceae</i>), Aguacatillo (<i>Persea Caerulea</i>), Romerillo (<i>Bidens pilosa</i>), Cedrillo Chilca (<i>Baccharis Latifolia</i>).</p> <p>Fauna: Mamíferos.- Osos de anteojos (<i>Tremarctos ornatus</i>), Dantas (<i>Tapirus bairdii</i>), Chontos (<i>Licopersicum esculentum</i>) o Venados de páramo (Carameleados) <i>Odocoileus</i>, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (<i>Chuchumeco Alcahuete</i>), Chontillo, Conejo (<i>Oryctolagus cuniculus</i>), Tigrillo (<i>Leopardus tigrinus</i>). Aves.- Paloma torcasa (<i>Zenaida auriculata</i>), Garrapatero (<i>Milvago chimachima</i>), Gavilan (<i>Circus cinereus</i>). El entorno de estas lagunas posee una singular belleza por sus paisajes.</p> <p>Otros.- Es posible acampar sin embargo se debe llevar los equipos necesarios para hacerlo.</p>		
<p>Recomendaciones.- Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, zapatos de montaña, cámara fotográfica, gorra, bebidas hidratantes y calientes, visitar el atractivo de preferencia en las mañanas.</p>		

Actividades Turísticas.-

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:

- Caminatas
- Toma de fotografías
- Cabalgata.


Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

c) LAGUNA BERMEJA

Cuadro N° 19. Ficha de descripción de la Laguna Bermeja

Nombre Del Atractivo: LAGUNA BERMEJA		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Conjunto Lacustre	Subtipo: Laguna
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura

	<p>Ubicación.- Encanto natural ubicado en las inmediaciones del Parque Nacional Colambo Yacurí en la parroquia rural Jimbura.</p> <p>Figura N° 9 Fuente: Observación Directa Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade</p>
--	---

Características.- El nombre de esta laguna se debe a la formación de olas del viento, y tiene una temperatura de 8 °C. Para acceder hasta ella se lo hace por la vía Jimbura – Zumba; a 6 Km de El Salado se halla el sendero para la Laguna, su recorrido es de aproximadamente 3 horas hasta llegar a ella.

Este fabuloso encanto natural se caracteriza porque se encuentra en una hondonada. Sus aguas se debe a las lluvias y a la neblina que la cubre todo el tiempo; grande y profunda, tiene pequeñas playas de arena y está rodeada de hermosas colinas y picachos.

Flora: El encantador paisaje da la oportunidad de observar especies vegetales como: Guayuro (*Ormosia coccinea*), Cascarilla (*Cinchona succirubra*), Lumillo (*Clethra fimbriata*), Duco (*Soulangiana*), Chachacamo (*Priodontes maximus*), Lipipli (*Ceiba insignis*), Lanche (*Phytophthora infestans*), Yutuguero (*Myrsinaceae*), Shumir (*Ilex Paraguarensis*), Puma Maqui (*Asteraceae*), Aguacatillo (*Persea Caerulea*), Romerillo (*Bidens pilosa*), Cedrillo Chilca (*Baccharis Latifolia*).

Fauna: Mamíferos.- Osos de anteojos (*Tremarctos ornatus*), Dantas (*Tapirus bairdii*), Chontos (*Licopersicum esculentum*) o Venados de páramo (Carameleados) *Odocoileus*, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (*Chuchumeco Alcahuete*), Chontillo, Conejo (*Oryctolagus cuniculus*), Tigrillo (*Leopardus tigrinus*). Aves.- Paloma torcasa (*Zenaida auriculata*), Garrapatero (*Milvago chimachima*), Gavilan (*Circus cinereus*). El entorno de esta laguna posee una singular belleza por sus paisajes.

Recomendaciones.-

Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, zapatos de montaña, cámara fotográfica, gorra, bebidas hidratantes, visitar el atractivo de preferencia en las mañanas.

Actividades Turísticas.-

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:

- Caminatas
- Toma de fotografías
- Cabalgata.

Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

d) LAGUNA NATOSA**Cuadro N° 20. Ficha de descripción de la Laguna Natosa**

Nombre Del Atractivo: LAGUNA NATOSA		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Conjunto Lacustre	Subtipo: Laguna
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura
		<p>Ubicación: Laguna Natosa, se encuentra en los páramos de Amaluza, es de tipo lacustre, se llega a través de la vía Jimbura – Zumba, a 6 Km. de Jimbura se halla el sendero, desde este sitio se recorre aproximadamente 2 horas con 45 minutos.</p> <p>Figura N° 10 Fuente: Observación Directa Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade</p>
<p>Características.- La laguna Natosa es una maravilla más que conforman el conjunto lacustre de Jimbura, para llegar hasta ella se debe caminar aproximadamente 2H45 minutos, desde la lagunas negras dista tan solo un kilómetro que comprende una caminata de 15 minutos aproximadamente. Esta es una laguna de 80 metros de largo y 60 metros de ancho, forman parte del paisaje imponentes picachos que son formaciones geológicas de color plumizo de pica de 3.400 a 3.500 m.s.n.m. aproximadamente. Vale la pena la caminata, pues los paisajes del lugar formados por hermosas lagunas son únicos y encantadores, sin duda alguna un hermoso jardín para visitar ubicado al sur oriente de la Provincia de Loja.</p> <p>Flora.- Su particular ecosistema da la facilidad al turista y visitante de apreciar especies vegetales como: Guayuro (<i>Ormosia coccinea</i>), Cascarilla (<i>Cinchona succirubra</i>), Lumillo (<i>Clethra fimbriata</i>), Duco (<i>Soulangeana</i>), Chachacamo (<i>Priodontes maximus</i>), Lipipli (<i>Ceiba insignis</i>), Lanche (<i>Phytophthora infestans</i>), Yutuguero (<i>Myrsinaceae</i>), Shumir (<i>Ilex Paraguarensis</i>), Puma Maqui (<i>Asteraceae</i>), Aguacatillo (<i>Persea Caerulea</i>), Romerillo (<i>Bidens pilosa</i>), Cedrillo Chilca (<i>Baccharis Latifolia</i>).</p> <p>Fauna.- Mamíferos.- Osos de anteojos (<i>Tremarctos ornatus</i>), Dantas (<i>Tapirus bairdii</i>), Chontos (<i>Licopersicum esculentum</i>) o Venados de páramo (<i>Carameleados</i>) <i>Odocoileus</i>, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (<i>Chuchumeco Alcahuete</i>), Chontillo, Conejo (<i>Oryctolagus cuniculus</i>), Tigrillo (<i>Leopardus tigrinus</i>). Aves.- Paloma torcasa (<i>Zenaida auriculata</i>), Garrapatero (<i>Milvago chimachima</i>), Gavilan (<i>Circus cinereus</i>). El entorno de esta laguna posee una singular belleza por sus paisajes.</p>		
<p>Recomendaciones.- Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, zapatos de montaña o botas de caucho, cámara fotográfica, gorra, bebidas hidratantes y calientes, llevar binoculares, visitar el atractivo de</p>		

preferencia en las mañanas y mantenerse cerca del guía y cumplir sus indicaciones.

Actividades Turísticas.-

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:

- Caminatas
- Toma de fotografías
- Cabalgata.

Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

e) MOLINOS DE PIEDRA

Cuadro N° 21. Ficha de descripción de los Molinos de Piedra

Nombre Del Atractivo: Molinos de Piedra		Jerarquía:
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Obra técnica
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura
		<p>Ubicación.- Se encuentran en el barrio El Salado a una distancia aproximada de 700m, del Puente Internacional.</p> <p>Figura N° 11 Fuente: Observación Directa Elaboración: Fernando Patricio Pérez</p>
<p>Características.- El sitio en donde reposa el Molino se encuentra a una altitud de 2300 m.s.n.m., con una temperatura de 12°C. El molino de piedra fue construido en el año 1949, en la actualidad se encuentra en el Barrio El Salado en la quinta de la familia Abad – Ochoa.</p> <p>Los molinos de piedra son instrumentos utilizados por la población de la parroquia Jimbura para la trituration de granos para la obtención de harinas.</p> <p>Trabajan bajo presión hídrica es por eso están ubicados cerca de las quebradas o en otros casos se ha modificado una caída artificial con la finalidad de facilitar el abastecimiento del agua, la energía cinética del agua en movimiento se convierte en un movimiento de rotación de unas palas de madera que se unen mediante un eje a una piedra de molino (piedra redonda y pesada) para moler cereales. Por lo general los granos que procesan son: maíz, trigo, cebada, para la elaboración de harinas.</p> <p>Los molinos tienen una capacidad para moler de 2 arrobas aproximadamente. Se hace una limpieza del molino cada medio año. El costo del servicio que estos prestan es de \$1,50 por arroba. Las temporadas de cosecha del maíz y trigo son en Junio y Julio.</p>		
<p>Recomendaciones.- Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, zapatos de montaña, cámara fotográfica, gorra,</p>		

bebidas hidratantes, visitar el atractivo de preferencia en las mañanas.

Actividades Turísticas.-

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:

- Caminatas
- Toma de fotografías
- Cabalgata.

Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

f) PUENTE INTERNACIONAL

Cuadro N° 22. Ficha de descripción del Puente Internacional

Nombre Del Atractivo: PUENTE INTERNACIONAL		Jerarquía:
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: histórica	Subtipo: Arquitectura Civil
Provincia: Loja	Cantón: Espíndola	Localidad: Jimbura
		<p>Ubicación.- Construido en el límite de Ecuador en la parroquia Jimbura y Perú en la comunidad Samanga perteneciente a la provincia de Ayabaca.</p> <p>Figura N° 12 Fuente: Observación Directa Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade</p>
<p>Características.-</p> <p>El proyecto se inició en 1992 y se construyó en noviembre 1996 sobre el río Espíndola, Este es el tercer puente que une a localidades fronterizas de Perú y Ecuador con lo que se fortaleció la paz entre naciones, que un año atrás, sostuvieron un conflicto armado.</p> <p>Por algunas ocasiones este ha sido escenario para el desarrollo de intercambios culturales los mismos que se han realizado por motivo de la realización de Ferias Internacionales de Comercio y de Intercambio Cultural. Durante su realización se comercializan productos agrícolas como verduras, hortalizas, menestras y frutales; productos artesanales entre los que se cuenta ponchos, jergas (mantas), alforjas elaborados por las artesanos y pobladores de las comunidades de los países vecinos; aves de corral; así como también platos típicos de la zona, quesos y dulces elaborados en base a piña, naranja y otros.</p>		

<p>Recomendaciones.-</p> <p>Utilizar vestimenta cómoda y abrigada, llevar cámara fotográfica.</p>
<p>Actividades Turísticas.-</p> <p>Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de fotografías ▪ Observación de intercambios culturales programados.

Fuente: Observación Directa (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

6.2.2.2 Análisis de la oferta de servicios

De acuerdo al catastro de servicio turísticos se puede manifestar que no se encuentra ningún establecimiento registrado de la parroquia Jimbura, sin embargo de acuerdo a la observación directa y visitas de campo que se realizó se pudo evidenciar que existen establecimientos informales que prestan el servicio de alimentación, a más de ello se encuentran fondas muy pequeñas que brindan el servicio de comida rápida solo en fechas donde existe una gran demanda de visitantes o turista.

Considerando lo antes mencionado se solicitó al Ministerio de Turismo el Catastro de Oferta de servicios turísticos del año 2013 en el cual constan solamente establecimientos de la cabecera cantonal Espíndola y al encontrarse cerca de la parroquia Jimbura se ha considerado esta información para presentar la oferta necesaria de la siguiente manera:

- **ALOJAMIENTO**

Cuadro N° 23. Establecimientos de hospedaje

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Hostal Residencia	El escorial	18 Noviembre Parque Central	Segunda	25
	Rocío	Bolívar y Oriente	Tercera	13
	Guambo Real	Francisca Chigua y Manuel Enrique Rojas	Segunda	24

Fuente: Catastro MINTUR Loja, mayo 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

- **ALIMENTACIÓN**

Cuadro N°24. Establecimientos de alimentación

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Restaurant	Los Charros	Oriente 0-50 y Bolívar	Tercera	24
	Espíndola	Isidro Ayora y Miguel Castillo	Tercera	28

Fuente: Catastro MINTUR Loja, mayo 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

- **ESPARCIMIENTO**

Cuadro N°25. Establecimientos de esparcimiento

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Balneario	El Pedregal	Parroquia 27 de abril, av. Cariamanga	Segunda	200

Fuente: Catastro MINTUR Loja, mayo 2013

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.2.2.3 Matriz de Análisis FODA de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

La elaboración de la matriz FODA se la efectuó con el propósito de analizar los factores internos y externos que de manera directa e indirecta afectan a los atractivos turísticos del sector.

A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis FODA de los recursos turísticos de la parroquia Jimbura.

6.2.2.3.1 Análisis Interno

Cuadro N°26. Análisis FODA / Interno

PARROQUIA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
JIMBURA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de personal técnico y operativo permanente que apoye a la conservación y gestión del área. 2. Insuficiente señalización. 3. Los medios de transporte para acceder a lugares turísticos de son poco frecuentes lo que ocasiona un desvío de turistas. 4. Los molinos de piedra han devaluado su valor histórico por parte de la comunidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta un área física en buen estado de Conservación. 2. Constituye una zona con humedales y paisajes únicos. 3. Existencia de flora y fauna 4. Los atractivos turísticos de la Parroquia son muy llamativos por la belleza de sus paisajes

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.2.2.3.2 Análisis Externo

Cuadro N°27. Análisis FODA / Externo

PARROQUIA	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
JIMBURA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Débiles procesos de sostenibilidad financiera en áreas protegidas. 2. No se destina ningún rubro económico por la parte de las entidades gubernamentales para el desarrollo turístico de Jimbura. 3. Desconocimiento de la importancia de los molinos de piedra por parte de la comunidad podrían desaparecer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un Plan Estratégico Ambiental Regional que orienta la gestión integral de las áreas protegidas. 2. Las lagunas son atractivos únicos, pues en la provincia Loja no se encuentra otro lugar como este 3. Desarrollar un plan de Marketing turístico de sus atractivos de forma masiva.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Cuadro 28. Ponderaciones (Factores Internos)

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Se cuenta un área física en buen estado de Conservación.	0.1	3	0.3
Constituye una zona con humedales y paisajes únicos.	0.1	3	0.3
Existencia de flora y fauna	0.1	4	0.4
Los atractivos turísticos de la Parroquia son muy llamativos por la belleza de sus paisajes	0.1	4	0.4
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Carencia de personal técnico y operativo permanente que apoye a la conservación y gestión del área.	0.15	1	0.15
Insuficiente señalización.	0.15	1	0.15
Los medios de transporte para acceder a lugares turísticos de son poco frecuentes lo que ocasiona un desvío de turistas.	0.15	2	0.3
Los molinos de piedra han devaluado su valor histórico por parte de la comunidad.	0.15	2	0.3
TOTAL	1		2.3

Una vez aplicado el proceso de evaluación de procesos internos en la matriz correspondiente se puede observar que las Debilidades son mayores a las Fortalezas, por lo que se puede concluir que se hace necesaria la implementación de estrategias tendentes a mejorar la realidad que actualmente se presenta en la parroquia Jimbura.

Cuadro 29. Ponderaciones (Factores Externos)

Factores Externos			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Contar con un Plan Estratégico Ambiental Regional que orienta la gestión integral de las áreas protegidas	0.2	4	0.8
Las lagunas son atractivos únicos, pues en la provincia Loja no se encuentra otro lugar como este	0.2	4	0.8
Desarrollar un plan de Marketing turístico de sus atractivos de forma masiva.	0.2	4	0.8
AMENAZAS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
Débiles procesos de sostenibilidad financiera en áreas protegidas.	0.13	1	0.13
No se destina ningún rubro económico por la parte de las entidades gubernamentales para el desarrollo turístico de Jimbura.	0.13	1	0.13
Desconocimiento de la importancia de los molinos de piedra por parte de la comunidad podrían desaparecer	0.13	2	0.26
TOTAL	1		2.92

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Una vez aplicado el proceso de evaluación de procesos externos en la matriz correspondiente se puede observar que las Oportunidades son mayores a las Amenazas, por lo que se puede concluir existe un potencial que debe ser aprovechado a través de proceso que permitan dar a conocer esto atractivos mejorar la calidad de los servicios turísticos en esta zona.

Cuadro 30. Matriz de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Se cuenta un área física en buen estado de conservación.	Carencia de personal técnico y operativo permanente que apoye a la conservación y gestión del área.
	Constituye una zona con humedales y paisajes únicos.	Insuficiente señalización.
	Las lagunas son atractivos únicos, pues en la provincia Loja no se encuentra otro lugar como este	Los medios de transporte para acceder a lugares turísticos de son poco frecuentes lo que ocasiona un desvío de turistas.
	Los atractivos turísticos de la Parroquia son muy llamativos por la belleza de sus paisajes	Los molinos de piedra han devaluado su valor histórico por parte de la comunidad.
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
Contar con un Plan Estratégico Ambiental Regional que orienta la gestión integral de las áreas protegidas		
Las lagunas son atractivos únicos, pues en la provincia Loja no se encuentra otro lugar como este		
Desarrollar un plan de Marketing turístico de sus atractivos de forma masiva.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un Plan de marketing que permita promocionar y difundir los atractivos de la parroquia Jimbura en la provincia de Loja y aprovechar su cercanía con la frontera con Perú para promocionarlo también en ese país. Posicionar a la parroquia Jimbura como tierra de lagunas en una campaña que involucre a las instituciones públicas y privadas considerando que sus atractivos son únicos en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar a través de las instituciones locales y gubernamentales el mejoramiento de las vías de acceso lo que permitirá incrementar la seguridad del turista a la hora de visitar los atractivos existentes. Capacitar al personal que trabaja en las áreas turísticas para que manejen de manera adecuada el patrimonio natural de la parroquia cuya variedad de especies y paisajes es única y de esta manera poder darle sostenibilidad.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
Débiles procesos de sostenibilidad financiera en áreas protegidas.	<ul style="list-style-type: none"> Destinar una mayor cantidad de presupuesto para el mantenimiento adecuado de las áreas protegidas y turísticas de la parroquia Jimbura. Impulsar actividades con la comunidad que permitan a sus habitantes tomar conciencia de la importancia de recuperar el patrimonio histórico de la parroquia, y orientarlo hacia actividades de turismo cultural, como parte de la riqueza cultural de sus habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Involucrar a la comunidad en talleres que les permitan tener un mejor conocimiento del potencial turístico local lo que puede significar la apertura de nuevas actividades que permitan generar fuentes de empleo alternativas orientadas al turismo. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia en temas como atención al cliente, gastronomía , guianza y de esta manera mejorar los servicios que se ofrecen a nivel local, lo que permitirá obtener mejores ingresos económicos
No se destina ningún rubro económico por la parte de las entidades gubernamentales para el desarrollo turístico de Jimbura.		
Desconocimiento de la importancia de los molinos de piedra por parte de la comunidad podrían desaparecer		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.3 Objetivo 2. Diseñar una Propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

La información obtenida del diagnóstico situacional se la consideró como la principal línea base para elaborar el plan de marketing. Se han identificado los atractivos más desatacados de la parroquia, los elementos esenciales del plan como un eje primordial de la sustentación y difusión de los atractivos.

De acuerdo a las encuestas aplicadas se elaboró un plan de marketing.

Mediante esta herramienta se hará la planificación para el mejoramiento, promoción, difusión de los productos y servicios turísticos que oferta la parroquia Jimbura, con la finalidad de darlos a conocer y posicionarlos en la mente de los turistas.

Este plan se convertirá en un mecanismo de crecimiento mediante estrategias de promoción y publicidad.

6.3.1 Misión

Satisfacer las expectativas de los turistas y visitantes a través de la promoción de los distintos atractivos turísticos, como una nueva alternativa al momento de visitar el cantón Espíndola, y de esta manera incitar a la demanda y por ende reactivar la economía local.

6.3.2 Visión

Consolidar a la Parroquia Jimbura como uno de los destinos turísticos Sur Orientales de la provincia de Loja y posicionar la marca turística de la parroquia Jimbura para el 2014, en toda la provincia de Loja y el Ecuador entero, mediante un modelo publicitario actual.

6.3.3 Políticas generales

Las políticas generales son esenciales dentro del plan de marketing ya que estas serán las que rijan la manera de cómo, se va a brindar la información turística.

Dentro de estas políticas se considera que:

- Folletería como parte del material informativo se entregará a los visitantes, contendrá aspectos sobresalientes de la parroquia y características de cada atractivo que los turistas pueden visitar.
- Los guías del sector deberán recibir capacitación con el fin de poder adquirir y perfeccionar las técnicas de guianza, para que puedan aplicar cuando lleguen turistas a la parroquia. A más de ello podrán proporcionar el material informativo propiamente diseñado para el efecto.
- Los medios para promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Jimbura son primordiales por lo tanto se diseñara: material impreso.
- La folletería que se entregue al turista como parte del material informativo deberá ser de una buena calidad, innovador, que llame la atención y además debe contar con toda la información necesaria para cubrir las expectativas que tiene turista.
- Se deberá desarrollar la actividad turística dentro de un marco de sostenibilidad.
- La actividad turística en la parroquia Jimbura debe ser considerada como uno de los ejes principales para el desarrollo económico de la localidad.

- La Comunidad debe estar directamente involucrada en proyectos de desarrollo turístico de la parroquia.
- La importancia del turismo debe ser difundida a través de la educación.
- Crear convenios con las Operadoras de turismo de la ciudad de Loja para que estas promuevan a la Parroquia Jimbura como un destino atractivo de la provincia.

6.3.4 Valores

Los seres humanos poseemos valores esenciales e importantes que coadyuvan el crecimiento personal; los valores, son verdaderas luces guías por las cuales, el hombre y la sociedad, deben guiarse para lograr el bien común de todos.

Los valores han sido ineludibles en la vida de las personas; por tal razón se considera que es necesario y conveniente que quienes cumplen las funciones de comunidad receptora a través de la prestación de un servicio, puedan impregnar estos valores en las personas que visitan el lugar, ya que esto transmitirá seguridad y confianza a los turistas.

Dentro de los valores se han considerado los siguientes:

- **Responsabilidad:** Trabajar con un grupo de turistas con responsabilidad, es uno de los valores que permiten mantener en orden la vida de la comunidad; por ende los visitantes, podrán percibir que el guía deberá demostrar el compromiso de cumplir a cabalidad con lo planificado.
- **Respeto:** Constituye la base fundamental para una buena relación armónica y cordial entre turistas, comunidad receptora y medio natural en

el que se desenvuelvan, propiciando un ambiente garantizado a no ser discriminado por diferentes aspectos sociales y por ende el respeto y amor a la vida.

- **Hospitalidad:** definida como la cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a los invitados o extraños, es uno de los valores que juega un papel muy fundamental en la actividad turística ya que pretende generar seguridad y confianza por parte de la comunidad receptora hacia los turistas que visitan el destino.

- **Perseverancia:** Es un valor que nos permite alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir en el transcurso de la vida, por tal motivo es el deber de quienes desarrollan la actividad turística ser perseverantes para finalmente conseguir el desarrollo turístico al cual se enfocan.

- **Honestidad:** Permite transmitir una información verdadera, verás y autentica que genere un ambiente cálido entre visitantes y la comunidad, desarrollando así un Trabajo con ética, moral, transparencia e integridad.

- **Servicio:** Es una de los valores más importantes que posee la actividad turística por cuanto permite demostrar espontaneidad por medio de una actitud de colaboración hacia los turistas en resolver cualquier percance que se llegará a ocasionar y además responder a las necesidades que como turistas demandan.

- **Lealtad:** es la fidelidad y gratitud que se muestra al hombre. Es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos.

-

6.3.5 Definición de los Objetivos

- Fortalecer el desarrollo y la promoción turística de la parroquia Jimbura mediante el diseño de material promocional y publicitario.
- Posicionar a la Parroquia Jimbura con su nueva marca turística tanto a nivel local como regional y nacional, lograr que el turista identifique la parroquia Jimbura con tan solo ver la imagen.
- Elaborar estrategias para desarrollar, promocionar y comercializar la parroquia Jimbura través de los medios de comunicación; radio, televisión, revistas, internet.
- Incentivar a los visitantes y turistas aumentar el tiempo de estancia en la parroquia Jimbura incrementando el nivel de satisfacción durante su visita.
- Elaborar un itinerario con los atractivos turísticos que posee la parroquia.

6.3.6 Estrategias generales

Producto: Definir la imagen que deseamos comunicar y posicionar.

Promoción: Seleccionar los canales de promoción adecuados que resultaron mediante la aplicación de encuestas.

Plaza: Definir el mercado objetivo para comercializar nuestro producto (Parroquia Jimbura).

Precio: Establecer tarifas diferenciales, por temporadas, brindar tarifas promocionales para estimular la demanda.

6.3.7 Estrategias de competencias

6.3.7.1 Estrategias de venta del producto

Los productos promocionales serán vendidos en calidad de souvenirs directamente a los visitantes o turistas que visiten la parroquia Jimbura, el punto de venta será el Gobierno Parroquial.

Además se pretende vender estos productos en las diferentes ferias turísticas que sean programadas a nivel de parroquia, cantón o provincia.

6.3.7.2 Marketing Interno

Para lograr los resultados propuestos sobre la promoción de la parroquia Jimbura se considera tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Conformar brigadas para dar mantenimiento a los atractivos que se encuentran en estado de deterioro, se realizarán actividades como limpieza de senderos y pintar las señales turísticas.
- Capacitar al personal de los establecimientos de alimentación en temas sobre manipulación de alimentos, seguridad alimentaria y atención al cliente.
- Además a los habitantes interesados en ser guías turísticos se les capacitará en guianza y se pretende conformar la asociación de guías de la parroquia Jimbura, para que sean reconocidos como tal.

- Charlas acerca de medio ambiente, y su preservación. Estas serán dictadas por personal técnico del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Municipio de Loja o Municipio de Espíndola.
- Campañas para posicionar y promocionar la marca turística de la Parroquia Jimbura, organizando eventos culturales y sociales; dirigidos a propios y extraños en las fechas relevantes como festividades, por medio de invitación vía medio de comunicación.

Estos temas se deberán dictar en talleres o cursos, teórico prácticos, con una frecuencia de tres veces al año o según lo requieran los interesados.

6.3.7.3 Estrategias de promoción

Su objetivo es comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un destino o producto a los turistas o visitantes, así como persuadir, motivar o inducir su visita o adquisición respectivamente.

Las estrategias que se han considerado en el presente proyecto son:

- Diseño de un logotipo o marca turística, que permita enfocar el conjunto de atractivos turísticos que deseamos promocionar. Al mismo tiempo esta se convertirá en un soporte fundamental para desarrollar la publicidad de Jimbura como producto turístico. Esta marca será ubicada en los trípticos o afiches para su difusión.
- Diseño de itinerarios se realizarán itinerarios con los respectivos precios, guión y recomendación para su visita.
- Se diseñará material impreso como trípticos, afiches y postales así también souvenir como: jarros, bolsos, mochilas deportivas, esferos y llaveros.

6.3.7.4 Estrategias de distribución

El propósito es poner al alcance de la mayor cantidad de turistas información sobre los productos turísticos que posee la parroquia Jimbura, con el fin de poder promocionarlo y venderlo como un destino turístico llamativo y apto para todo tipo de turista.

- **Operadoras de Turismo: Organizar anualmente viajes de familiarización**

Incentivar a las Operadoras de turismo de la ciudad de Loja a visitar la parroquia Jimbura, a conocer e impulsarlos a incluir una visita a esta parroquia sur oriental de la provincia de Loja, durante las rutas diseñadas en sus establecimientos, despertando así el interés en los agentes, puesto que ellos atraerán a los turistas.

El tiempo considerado para este viaje será de tres días, durante este tiempo los representantes tendrán la oportunidad de familiarizarse y conocer los atractivos turísticos que ofrece el cantón.

- **Participación en Ferias de turismo**

No necesariamente se deberá realizar las ferias en Jimbura sino estimular a los representantes de la parroquia a participar en las ferias de turismo que se desarrollen a nivel de cantón y provincia, ya que es la oportunidad ideal para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia mediante el material impreso o publicitario y además a través de la venta de los souvenir promocionales.

6.3.7.5 Material promocional y publicitario

El material promocional que se elaborará será: bolsos, mochila deportiva, jarros, llaveros, esferos, y jarros promocionales los mismo contendrán un distintivo que caracterice a la parroquia.

Así también se diseñara material publicitario: tríptico, afiche de la parroquia en el que constaran los atractivos de la misma, finalmente se diseñaran postales de los diferentes atractivos.

A continuación se presentan los diseños establecidos:

▪ Marca Turística



Figura N° 13 Marca turística de la parroquia

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Descripción: Los elementos que se han considerado para la marca son:

Montañas: representan la topografía accidentada de la parroquia y los picachos que forman parte del paisaje de las lagunas.

Laguna: es el símbolo de los principales atractivos de la parroquia.

Aves: Muestra la diversidad de fauna existente en el área de estudio.

Palabras TURISMO: se la ha considerado pues será parte de la marca turística de la parroquia; a esta se le ha adjuntado la marca país como símbolo nacional. Será escrita con el tipo de letra Jokerman y el tamaño de fuente 66.

Palabra Jimbura: Esta escrita con el tipo de letra Gungsu y el tamaño de fuente 88.

Franja Verde: Representa la naturaleza característica de la parroquia.

6.3.7.5.1 Material Promocional

- **Bolsos**



Figura N° 14. Diseño de los bolsos

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

- **Mochila deportiva**



Figura N° 15. **Diseño de los bolsos**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

- **Llaveros**



Figura N° 16. **Diseño de los bolsos**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

- **Esfero**



Figura N° 17. **Diseño de los bolsos**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Figura N° 18. **Diseño de los bolsos**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

- **Jarros**



Figura N° 19. **Diseño de los bolsos**

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.3.7.6 Material Publicitario

- Afiche



Figura N° 20. Diseño del afiche publicitario

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.4 Socialización del Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

6.4.1.1 Informe de la socialización

Con la finalidad de dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la presente investigación que consiste en: Socializar la propuesta del Plan de Marketing a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Jimbura. Se convocó a una reunión mediante oficio de invitación bajo la firma del autor del presente trabajo, a todos los miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Jimbura y moradores inmersos en el desarrollo turístico de la parroquia.

El desarrollo de la reunión se llevó a cabo el día viernes 14 de marzo del 2014 con los miembros del GAD parroquial. El evento tuvo lugar en las instalaciones del GAD de la parroquia Jimbura.

La reunión permitió enfocar los procesos de promoción y difusión turística de la parroquia según las iniciativas y necesidades locales.

6.4.1.2 Objetivos de la reunión

1. Socialización del Proyecto a todos los actores claves en el desarrollo del turístico de la parroquia Jimbura.
2. Validar información del Diagnóstico turístico de la Parroquia Jimbura.
3. Socializar el Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.

Previamente al desarrollo de la socialización fue necesario diseñar una agenda de actividades:

Cuadro N°31. Agenda de Actividades

Fecha y hora	Actividad	Responsable	Lugar
5 y 6 de marzo de 2014	Realización de Invitaciones	Tesista Fernando Patricio Pérez Andrade	Loja
7 de Marzo de 2014	Entrega de invitaciones	Tesista Fernando Patricio Pérez Andrade Apoyo del presidente del GAD Jimbura	Parroquia Jimbura
Viernes 14 de Marzo del 2014 15h00	Desarrollo de la Socialización	Tesista Fernando Patricio Pérez Andrade	Salón Social del GAD Jimbura

Fuente: Fernando Patricio Pérez Andrade.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6.4.1.3 Desarrollo

La reunión se desarrolló en el auditorio de las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Jimbura, el día 14 de Marzo del 2014, con la finalidad de socializar el proyecto de tesis denominado ***“Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos de la Parroquia Jimbura del cantón Espíndola de la provincia de Loja”***, la misma que dio inicio a las 15H00 con la intervención del autor expresando palabras de bienvenida y agradecimiento por la participación a todos los presentes.

Se contó con la presencia del presidente de la junta parroquial y los vocales principales, así como también y el personal que labora en las instalaciones del GAD- Jimbura. Consecuentemente se realizó la socialización del cumplimiento del primer objetivo con la finalidad de validar la información ya obtenida y conjuntamente determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en el desarrollo del cantón.

Del mismo modo se procedió a socializar la propuesta del Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, con el objetivo de dar a conocer las posibles estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos enfocados en la elaboración de la marca turística de la parroquia y

material publicitario enmarcado en la elaboración de bolsos, mochilas, llaveros, esferográficos y jarros publicitarios. Material que estará enfocado únicamente en la promoción y difusión del producto turístico de la parroquia.

6.4.1.4 Resultados de la socialización

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

- El presidente de la parroquia expreso su agradecimiento por el trabajo realizado y por ende a la Universidad Nacional de Loja por el aporte que ha realizado en el ámbito turístico con la implantación del plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia, considerado este como un punto de partida para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia.
- Como también los participantes aludieron que las alternativas de promoción y difusión incrementara el número de turistas locales, provincial y nacional, coadyuvando a mejorar los ingresos económicos de los habitantes locales.
- Consideran además que las estrategias planteadas en el Plan de marketing interno son una alternativa viable que permitirá a la comunidad inmiscuirse y aportar al desarrollo y conservación de los atractivos y de la actividad turística en sí.

6.4.1.5 Fotografías de la socialización



Fotografía N° 7. **Socialización del proyecto.**

Fuente: Observación directa

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 8. **Socialización de la Marca turística de Jimbura**

Fuente: Observación directa

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 9. **Socialización del Plan de marketing turístico**

Fuente: Observación directa

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

7. DISCUSIÓN

La actividad turística en distintos lugares de la Provincia de Loja en la actualidad no se ha desarrollado en su totalidad debido a diversos factores, por ello el presente trabajo investigativo se centra en la realización de un Plan de Marketing, cuyo objeto de estudio es la parroquia Jimbura del cantón Espíndola.

Culminado el proceso investigativo y dando cumplimiento a los objetivos específicos planteados, resulta grato mencionar que los resultados obtenidos han sido satisfactorios, ya que el presente trabajo investigativo establece una propuesta que aportará a la dinamización de la actividad turística de la parroquia Jimbura.

El presente trabajo investigativo tuvo como primer resultado el diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura; al analizar los resultados obtenidos se pudo conocer que la actividad turística es muy limitada pese a contar con atractivos turísticos culturales y en especial manera naturales, los mismo que son la principal atracción hacia las personas que visitan el lugar. Al hacer referencia a la situación actual de los atractivos turísticos y analizado de manera objetiva la información obtenida, se puede mencionar que los mismos poseen características que resultan interesantes para las personas que deseen visitar estos lugares, este análisis se lo pudo realizar gracias a la aplicación de la metodología de inventario de atractivos turísticos propuesta por el Ministerio de Turismo.

Tomando en consideración la información obtenida anteriormente, el resultado inmediato luego del diagnóstico fue el diseño de la propuesta de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, esta propuesta tiene su fundamentación en el libro de Marketing de P. Kotler y quien considera que el “marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y

programas apropiados para atender a esos mercados”. Además de ello se consideró fundamentarse en la Enciclopedia de la Economía que menciona que “el marketing mix es un análisis de estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. Tomando como referencia lo antes mencionado dentro de la propuesta se diseñó material promocional como bolsos, mochila deportiva, jarros, llaveros y esferos promocionales con un distintivo que caracteriza a la parroquia; además, se diseñó material publicitario como tríptico, afiches y postales de los diferentes atractivos turísticos.

Finalmente, para cumplir con el trabajo investigativo se realizó la socialización de la propuesta considerando para ello lo mencionado en el Manual de Psicología Social del Z. Vander en el cual considera a la socialización como "el proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad", esta parte del trabajo es muy importante ya que por medio de ello se pudo evidenciar la aceptación e interés por parte de las autoridades del GAD Parroquial de Jimbura en poner en ejecución la presente propuesta.

8. CONCLUSIONES

- La parroquia Jimbura del cantón Espíndola, cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales, constituyéndola como un destino turístico paradisíaco en donde se destaca la naturaleza en todo su esplendor con sus paisajes imponentes dignos de ser visitados albergados en El Parque Nacional Colambo Yacuri, La Laguna Negra, La Laguna Bermeja, La Laguna Natosa, Los Molinos de piedra y el Puente Internacional atractivos magníficos de la provincia de Loja.
- Jimbura debe ser promocionado turísticamente, previo a esto se debe adecuar la infraestructura de los componentes del sistema turístico y capacitar a las personas involucradas en la prestación de servicios turísticos y a los habitantes de la Parroquia.
- El presente plan de marketing enfocado en los diferentes atractivos turísticos de la parroquia es de vital importancia ya que esto permitirá dar a conocer a la población todos los atractivos y servicios que oferta la parroquia, esto a su vez significara un incremento en la afluencia de visitantes, lo que conllevara a mejorar los ingresos económicos locales.
- Los atractivos turísticos tomados en cuenta en el presente Plan de Marketing son explotables para la generación de empleos e ingresos de la Parroquia. Convirtiendo de esta manera al turismo en uno de los sectores de mayor beneficio económico de la Parroquia. Logrando alcanzar una adecuada competitividad frente a otros destinos turísticos de la Provincia de Loja.

9. RECOMENDACIONES

Se recomienda a:

- Al Ministerio de Turismo Zonal 7 desarrollar un plan de capacitación con el fin de educar e impartir charlas que permita fortalecer el interés en la comunidad local e impulsar el desarrollo de proyectos de inversión turística en la parroquia y el cantón, y a su vez también que permita concientizar a sus habitantes del cuidado que se merecen los atractivos.
- Las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado desarrollar proyectos a corto y largo plazo, enfocados al desarrollo turístico, con la finalidad aprovechar el potencial turístico de la parroquia y generar mayores ingresos económicos y por ende fuentes de trabajo para la comunidad local.
- De igual forma se recomienda a las autoridades de la Parroquia Jimbura tomar en consideración la propuesta del plan de marketing de los atractivos turísticos con la finalidad de dar a conocer el producto turístico de la parroquia y del cantón estimulando el incremento de turistas.
- Fomentar el desarrollo de proyectos turísticos innovadores a través del desarrollo de habilidades locales, mediante convenios locales inter-institucionales entre el GAD parroquial, el municipio cantonal y el ministerio de turismo zonal. Con la finalidad de innovar o crear nuevas modalidades de turismo.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. *Matriz FODA*. (2011). <http://www.matrizfoda.com/>
2. Acerenza, Miguel Angel . (2009). *Marketing de destinos turísticos*. Mexico: Trillas .
3. Armstrong, K. (2010). *Marketing octava edición*. Mexico: Pearson Prentice hall.
4. ASOGOPAL. (2012). *Asociación de gobiernos parroquiales rurales de Loja*.http://www.asogopal.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=156
5. Carla, Ricaurte Quijano. (2009). *MANUAL DE DIAGNOSTICO TURISTICO LOCAL*.
6. Diccionario de la real Ademia . (2010).
7. De la Torre Padilla, O. (2002). Turismo, fenómeno social.
8. GAD JUMBURA. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA JIMBURA* . Jimbura.
9. Gobierno Autónomo Descentralizado de Espíndola. (2010). <http://www.gobiernoespindola.com/division-politica.html>
10. Gobierno Provincial de Loja.:<http://www.loja.gob.ec/contenido/quinara>
11. Gonzales, N. (2011). Marketing Turístico. España: JL.
12. Herramientas de Gestión. (2009). Santiago de Chile: Escolar F.C
13. Kotler, P. y . (2008). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
14. LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (2009). *LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA: <http://www.economia48.com/spa/d/marketing/marketing.htm>
15. Ministerio de Turismo. (2010). Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos. Loja, Loja, Ecuador.
16. Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*.
17. Rocher, G. (1990). *Introducción a la Sociología general*. Barcelona: herder.
18. Rojas, A. I. (2009). *Diagnóstico de situaciones y problemas locales*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
19. Revista Vanguardia. (2006). Ecuador: N°034.
20. UNL. (2007). La realidad del País y su incidencia en los Ámbitos de los profesionales del Area Jurídica, Social y Administrativa. Loja.
21. Vander, Z. (1986). *Manual de Psicología Social* . Paidós.

11. ANEXOS

Anexo N° 1. Anteproyecto

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL
CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

ASPIRANTE:

Fernando Patricio Pérez Andrade

Loja - Ecuador

2014
1859

1. Título:

“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”

2. Problemática

Actualmente a nivel de Sudamérica el turismo se ha posicionado como una actividad muy importante para la economía de los países con gran potencial turístico, países como Perú, Chile, Brasil y Ecuador han dinamizado sus recursos turísticos convirtiéndose en destinos privilegiados.

En el Ecuador el turismo es una de las actividades económicas más importantes, en la actualidad ocupa el cuarto lugar en cuanto ingreso de divisas. El turismo no solo ayuda a satisfacer las necesidades de los turistas sino también al desarrollo económico de los sectores en donde se da esta actividad es decir la comunidad receptora.

Dentro de las actividades que realiza el turismo se encuentran la producción de bienes de tipo perecederos como son: alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, entre otros; la producción de servicios a través de instalaciones puestas a disposición del turista como los servicios de hospedaje, transporte, diversión, culturales y otros servicios complementarios.

También consiste una buena fuente de ingreso para la economía, debería ser desarrollada en el país de una manera más amplia ya que ayudaría a los ciudadanos de las zonas receptoras mediante la creación de empleos y la mejora de infraestructura sin descuidar el cuidado ambiental de las zonas para su preservación.

A pesar de esto el turismo ha crecido cada año en menor proporción, por lo cual se cree importante incrementar la promoción adecuada de ciertas zonas del Ecuador para fomentar esta actividad.

De igual forma en la Provincia de Loja la actividad turística va prosperando, Loja y sus cantones son una fuente de riqueza en cuanto a atractivos naturales y culturales, es el caso del Cantón Espíndola que cuenta con varios sitios naturales y manifestaciones culturales de interés turístico que aún no son aprovechados adecuadamente, en este particular la parroquia Jimbura, cuenta con atractivos turísticos relevantes que estudiados y promocionados adecuadamente beneficiaran a las poblaciones aledañas a los mismos.

Por ello se ha identificado el principal problema es: La falta de un plan de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, lo que impide aprovechar los recursos turísticos de la mejor manera para beneficiar al progreso de la población del sector involucrado.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

Este trabajo investigativo se desarrollará como requisito indispensable para la obtención del título profesional en la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, cumpliendo con el compromiso de vincular a los estudiantes con la colectividad; demostrar los conocimientos obtenidos durante los cinco años de formación académica.

Justificación Económica

En el aspecto económico el plan de marketing planteará las estrategias de promoción para mejorar la publicidad, dar a conocer la parroquia como un destino turístico brindando un servicio de calidad, esto beneficiará al desarrollo de la comunidad aumentando la demanda turística, por ende, los ingresos económicos.

Justificación Política

Políticamente el presente proyecto pretende integrar a la comunidad en los programas de desarrollo y en las estrategias nacionales de reducción de la pobreza para fomentar el buen vivir de los actores e involucrados y de esta forma buscar alternativas para mejorar el uso eficiente de los recursos turísticos que posee la parroquia.

También intenta profundizar el estudio de los atractivos turísticos, aquellos que ya son aprovechados turísticamente con sus fortalezas y debilidades y los que se debería tomar en cuenta, definiendo aspectos de utilización y conservación de acuerdo a las políticas planteadas por el estado. Simultáneamente proponiendo la adecuación correcta de los sitios de atracción turística y ofreciendo servicios de calidad.

Justificación Social

En el ámbito social el proyecto permitirá desarrollar ampliamente las características de la población inmersa en el área de estudio, permitiendo así el desarrollo social y cultural de la parroquia Jimbura por medio de la relación con los turistas que visiten todos los atractivos existentes.

Justificación Turística

El plan de marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura pretende consolidar al turismo como una de las actividades más importantes del sector, creando conciencia turística y ambiental en todas las personas involucradas.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos de la parroquia Jimbura del Cantón Espíndola de la Provincia de Loja.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, Cantón Espíndola.
- Diseñar la propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.
- Socializar la propuesta del Plan de Marketing a las autoridades del GAD Parroquial de Jimbura.

5. ESQUEMA TENTATIVO DE TESIS

1. Título

2. Resumen

3. Introducción

4. Revisión de Literatura

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 ¿Qué es un diagnóstico?

4.1.1.1 Diagnóstico turístico

4.1.1.2 Fase del diseño del diagnóstico

4.1.1.3 Fase de recolección de la información de campo

4.1.2 Atractivo turístico

4.1.2.1 Clasificación de los atractivos turísticos

4.1.3 Inventario de atractivos turísticos

4.1.3.1 Etapas para la elaboración de un inventario

4.1.4 Matriz FODA

4.1.5 Marketing

4.1.6 Plan de Marketing

4.1.6.1 Etapas del Plan de Marketing

4.1.6.2 Definición de las políticas de marketing

4.1.7 Marketing Mix

4.1.7.1 Elementos del marketing mix

4.1.8 Concepto de Socialización

4.2 Marco referencial

4.2.1 Parroquia Jimbura

4.2.1.1 Reseña histórica de la parroquia Jimbura

4.2.1.2 Ubicación geográfica

4.2.1.3 Límites

4.2.1.4 División política

4.2.1.5 Clima

- 4.2.1.6 Hidrología**
- 4.2.1.7 Áreas protegidas “Bosque protector Colambo Yacuri”**
- 4.2.1.8 Flora**
- 4.2.1.9 Fauna**
- 4.2.1.10 Producción**
- 4.2.1.11 Gastronomía de la parroquia Jimbura**
- 4.2.1.12 Aspectos culturales e históricos de Jimbura**
- 4.2.1.13 Fechas importantes y celebraciones en la parroquia**
- 4.2.1.14 Tradiciones y costumbres de la parroquia**
- 4.2.3 Análisis Externo**
 - 4.2.3.1 Sistema económico**
 - 4.2.3.2 Género y familia**
 - 4.2.3.3 Salud**
 - 4.2.3.4 Educación**
- 4.2.4 Sistema Político Institucional**
 - 4.2.4.1 Competencias de los gobiernos parroquiales rurales**
 - 4.2.4.2 Instituciones en el territorio**
 - 4.2.4.3 Organización de la Parroquia Jimbura**
 - 4.2.4.4 Tenencia de la tierra**
 - 4.2.4.5 Vialidad y transporte**
 - 4.2.4.6 Telecomunicaciones**
- 5. Materiales y Métodos**
 - 5.1 Materiales**
 - 5.2 Metodología por objetivos**
- 6. Resultados**
 - 6.1 Diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, Cantón Espíndola**
 - 6.1.1 Matriz de Diagnóstico**
 - 6.1.2 Análisis de la situación turística**
 - 6.1.2.1 Inventario de Atractivos Turísticos**
 - 6.1.2.2 Análisis de la oferta de servicios**
 - 6.1.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta**

6.1.2.4. Matriz de Análisis FODA de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

6.1.2.4.1 Análisis Externo

6.2 Análisis Externo

6.2.2 Resultados e interpretación gráfica de Encuestas aplicadas a la comunidad

6.2.3 Datos Generales

6.2.4 Instrucción

6.2.5 Ocupación

6.2.6 ¿Considera Usted que la Parroquia Jimbura puede llegar a formar parte de los destinos turísticos de la Provincia de Loja?

6.2.7 De los atractivos que se mencionan. ¿Indique cuáles de ellos Usted conoce?

6.2.8 ¿Desde su punto de vista en qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos antes mencionados?

6.2.9 ¿Qué platos típicos existen en la parroquia?

6.2.10 ¿En qué fechas del año considera Ud. que llegan más turistas a la parroquia?

6.2.11 ¿Cuál de las siguientes estrategias de difusión considera Ud. que sería la más apropiada para que la parroquia difunda sus atractivos turísticos?

6.2.12 ¿Existen fuentes de trabajo en el sector que aporten al desarrollo turístico?

6.2.13 ¿Qué recomendaría para que la parroquia Jimbura se desarrolle turísticamente?

6.2.14 ¿Considera Usted que si existiera un plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura existiría mayor afluencia de turistas?

7. DISCUSIÓN

7.1.1 Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

7.1.1.1 Factores Políticos

7.1.1.2 Misión

7.1.1.3 Visión

7.1.1.4 Políticas generales

7.1.1.5 Valores

7.1.1.6 Definición de los Objetivos

7.1.2 Estrategias generales

7.1.2.1 Estrategias de competencias

7.1.2.2 Estrategias de venta del producto

7.1.2.3 Marketing Interno

7.1.2.4 Estrategias de promoción

7.1.2.5 Estrategias de distribución

7.1.2.6 Material promocional y publicitario

7.1.2.6.1 Material Promocional

7.1.2.7 Material Publicitario

7.1.3 Socialización del Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura

7.1.3.1 Informe de la socialización

7.1.3.2 Objetivos de la reunión

7.1.3.3 Desarrollo

7.1.3.4 Resultados de la socialización

7.1.3.5 Fotografías de la socialización

7. Conclusiones

8. Recomendaciones

9. Bibliografía

10. Anexos

6. METODOLOGÍA

6.1 Metodología Técnica

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizarán los siguientes métodos y técnicas:

6.1.1 Métodos y Técnicas

Método Analítico.- Para realizar la observación de las condiciones que forman parte del sistema turístico que se pretende ofertar.

Método de Recopilación Bibliográfica.- Permitirá recolectar la información necesaria para el estudio de este trabajo investigativo. Mediante técnicas que faciliten el procesamiento de datos.

Método Sintético.- Permitirá resumir los resultados, explicar y armar la información que previamente fue analizada.

Método Científico.- Mediante el cual se conocerán las características de los fenómenos implicados en la actividad turística del Cantón.

Método Deductivo.- Este método permitirá establecer los objetivos y estrategias del plan de marketing necesarios para la promoción de sus atractivos turísticos.

Técnica de la Observación.- esta técnica nos permitirá analizar cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia para conocer así su situación actual.

Técnica de la Encuesta: Esta técnica se la aplicará a los habitantes del cantón Espíndola y se empleará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad a favor (0.5)

q: probabilidad en contra (0.5)

e: margen de error de estimación $(0.05)^2 = 0.0025$

N: universo proyectado (15194 Habitantes, Fuente INEC, Proyección 2013)

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = (1,96)^2(15194)(0,5)(0,5)/((15194)(0,005^2)+(1,96^2)(0,5)(0,5))$$

$$n = (3,8416)(3798,5)/(37,985)+(0,9604)$$

$$n = 14592,3176/38,9454$$

$$n = 374,686$$

$$n = 375$$

Se aplicarán 375 encuestas a la población del cantón Espíndola

Metodología por objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico: **Realizar un Diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura del cantón Espíndola**, se emplearán las técnicas de la observación y encuesta, el método analítico, recolección de información y sintético, con los cuales se procederá a levantar la información de cada uno de los atractivos, la misma que se registrará en fichas de inventario del Ministerio de Turismo.

Se aplicarán encuestas a los habitantes del cantón Espíndola para conocer la situación y las alternativas que crean fundamentales para brindar un desarrollo de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico: **Diseñar la propuesta de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura**, se utilizarán los métodos científico y deductivo, ya que con la información recopilada anteriormente para elaborar una propuesta del plan de marketing con todos sus componentes para aportar al desarrollo turístico de la parroquia.

6.2 Metodología de Campo

Se realizará una salida para realizar el trabajo de campo, en el cuál se aplicaran las encuestas, realizar la observación y recolección de información de cada uno de los atractivos existentes en la parroquia Jimbura, para con esa información plantear las estrategias de marketing más convenientes a desarrollar.

6.3 Resultados

Con la información recolectada y las estrategias de marketing propuestas se procederá a socializar el trabajo investigativo a las autoridades del GAD Parroquial de Jimbura y a toda la población inmersa en el área de estudio.

7 CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Tiempo / Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	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	2	3	4
1. Proyecto de Tesis.	X	X																										
2. Realizar un Diagnóstico de la situación actual de los atractivos de Jimbura			X	X	X	X	X	X	X	X																		
3. Propuesta del Plan de Marketing											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
4. Impresión del Documento																				X								
5. Preparación para la Audiencia Reservada																				X	X							
7. Sustentación de la Audiencia Reservada																				X								
8. Impresión de Tesis																				X	X							
9. Empastado de Tesis																							X	X				
10. Sustentación Pública																											X	
Elaboración: Fernando Pérez Andrade																												

8. PRESUPUESTO

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

Recursos y Costos

Recursos Humanos

- La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística: Fernando Patricio Pérez Andrade
- Director de Tesis.

Recursos Materiales

- Material de escritorio: papel bond, carpetas, borrador, lápices, esferográficos, etc.
- Copias, impresiones.
- Computador portátil.
- Cámara fotográfica.
- GPS

Presupuesto y Financiamiento

Cuadro 32. Presupuesto y Financiamiento

DETALLE	VALOR
Internet	60.00
Gastos de movilización	400.00
Copias	30.00
Infocus	10.00
Logística	120.00
Material para socialización	150.00
Imprevistos	200.00
Impresiones	150.00
Empastados	450.00
Derechos (trámites legales)	50.00
Total	1620.00

Elaboración: Fernando Pérez Andrade

El costo total de este trabajo investigativo será financiado por el tesista.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, M. Á. (2010). el Plan estratégico de desarrollo. Portal de América.
2. CHIAVENATOLA, I. (2006). Administración. Colombia: McGraw Hill.
3. MENY, I. y. (2001). Las Políticas Públicas. Barcelona.
4. ORLICH, (2008). Jessie
5. RICAURTE, C. (2009). Manual para el Diagnóstico Turístico Local.
6. SAPOROSI, G. (1997). Clínica Empresaria. Ediciones Macchi.
7. SERNA, H. (2008). Gerencia Estratégica. Colombia: 3R Editore
8. SHAPIRO, J. (2001). Herramienta de Planificación Estratégica. Washington DC.

Netgrafía

BARTON, P. (2010). NetMBA. Recuperado el 2013, de <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2008). Entender el turismo: glosario Básico. Obtenido de Entender el turismo: glosario Básico: <http://www.turismo.gob.ec>

www.soloturismo.com. (s.f.). Obtenido de www.soloturismo.com: <http://www.soloturismo.com>

www.agapea.com. (2010). Obtenido de www.agapea.com: <http://www.agapea.com>

www.articulosinformativos.com. (s.f.). Obtenido de www.articulosinformativos.com: <http://www.articulosinformativos.com>

Anexo N° 2. Cuadro de clasificación de Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1. SITIOS NATURALES	1.1. MONTAÑAS	a) Altas montañas b) Cordilleras c) Nudos d) Volcanes e) Colinas f) Desfiladeros g) Glaciares z).....
	1.2. PLANICIES	a) Costeros b) Salitrales c) Valles f) Mesetas
	1.3. DESIERTOS	a) Costeros b) De interior c) Dunas z).....
	1.4. AMBIENTES LACUSTRES	a) Lagos b) Lagunas c) Ciénegas d) Pozas e) Cochas f) Pantanos g) Chacras Estacionales z).....
	1.5. RÍOS	a) Manantial o fuente b) Riachuelo o arroyo c) Rápidos o raudales d) Cascadas, cataratas o Saltos e) Riberas f) Deltas g) Meandros h) Vados i) Remansos z).....

	1.6. BOSQUES	a) Páramo b) Ceja de Selva Oriental c) Ceja de Selva Occidental d) Nublado Oriental e) Nublado Occidental f) Montano bajo Oriental g) Montano bajo Occidental h) Húmedo Tropical Amazónico i) Húmedo Tropical Occidental j) Manglar k) Seco Tropical l) Seco Interandino m) Petrificado z).....
1. SITIOS NATURALES	1.7. AGUAS SUBTERRÁNEAS	a) Aguas Minerales b) Aguas Termales c) Aguas Sulfurosas z).....
	1.8. FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	a) Cuevas b) Cavernas c) Ríos Subterráneos z).....
	1.9. FENÓMENOS GEOLÓGICOS	a) Cráteres b) Calderas c) Flujos de lava d) Tubos de lava e) Géiseres f) Escarpas de falla g) Solfataras h) Fumarolas z).....
	1.10. COSTAS O LITORALES	a) Playas b) Acantilados c) Golfos d) Bahías e) Cabos f) Ensenadas g) Fondeaderos h) Penínsulas i) Promontorios j) Puntas k) Istmos l) Estrechos m) Canales n) Dunas o) Línea de costa p) Estuarios q) Esteros z).....

	<p>1.11. AMBIENTES MARINOS</p>	<p>a) Arrecifes de coral b) Cuevas c) Cráteres d) Acantilados e) Fosas f) Puntos calientes g) Trincheras h) Cordilleras i) Bentos y Bentónicos z).....</p>
	<p>1.12. TIERRAS INSULARES</p>	<p>a) Islas continentales b) Islas oceánicas c) Archipiélagos d) Islotes e) Rocas z).....</p>
<p>1. SITIOS NATURALES</p>	<p>1.13. SISTEMA DE ÁREAS PROTEGIDAS</p>	<p>a) Parque Nacional b) Reserva Ecológica c) Refugio de Vida Silvestre d) Reserva e) Área Nacional de Recreación f) Reserva de Producción Faunística g) Área de Caza y Pesca h) Bosque Protector i) Reserva Geobotánica z).....</p>
<p>2. MANIFESTACIONES CULTURALES</p>	<p>2.1. HISTÓRICAS</p>	<p>a) Arquitectura Civil, Religiosa y Militar b) Zonas Históricas, Ciudades, Sectores, c) Minas Antiguas d) Sitios y Zonas Arqueológicas e) Museos, Religiosos, Coloniales, Arqueológicos, Históricos, Técnicos, Artísticos. f) Colecciones Particulares z).....</p>

	<p>2.2. ETNOGRAFÍA</p>	<p>a) Grupos étnicos b) Arquitectura vernácula c) Manifestaciones religiosas, d) Música y danza e) Artesanías: - Instrumentos musicales, tejidos, - Alfarería, Metales, Cueros Pielles, - Madera, Piedras, Tejidos en paja, - Objetos rituales, Pintura, Imaginería, f) Ferias y mercados g) Comidas y bebidas típicas h) Shamanismo z)</p>
	<p>2.3. REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS</p>	<p>a) Explotaciones mineras b) Explotaciones agropecuarias c) Explotaciones industriales d) Obras técnicas e) Centros científicos y técnicos f) Viveros, Orquideario, Explotación Piscícola. z).....</p>
<p>2. MANIFESTACIONES CULTURALES</p>	<p>2.4. REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS</p>	<p>a) Museos b) Obras de arte c) Pintura d) Escultura e) Galería z).....</p>
	<p>2.5. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</p>	<p>a) Artísticos - Música, Danza, Teatro, Festivales de Cine, Exposiciones b) Fiestas - Religiosas, Concursos, Corridas de toros, Carnavales c) Vida Nocturna d) Gastronomía e) Rodeos f) Ferias y Congresos g) Eventos Deportivos h) Peleas de gallos z).....</p>

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

1. DATOS		
ENCUESTADOR: SUPERVISOR EVALUADOR: NOMBRE DEL ATRACTIVO: PROPIETARIO: CATEGORÍA:	TIPO:	SUBTIPO:
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: CALLE:	CANTÓN: NÚMERO:	LOCALIDAD: TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA(km): DISTANCIA(Km):
C	Valor intrínseco	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
A		ALTURA (m.s.n.m.):
L		TEMPERATURA (°C):
I		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:
D A D		

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO) ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>									
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS:										
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS						
		LASTRADO				AUTOMOVIL						
		EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	
						BOTE						
		FLUVIAL				CANOA					HORAS AL DIA	
			OTROS									
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:	
					AVIONETA					Naturales:		
					HELICOPTEROS							
Observaciones:												

A
P
O
Y
O

8. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍA									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nro. Establecimiento	Plazas	Nro. Establecimiento	Plazas	Nro. Establecimiento	Plazas	Nro. Establecimiento	Plazas	Nro. Establecimiento	Plazas
ALOJAMIENTO										
ALIMENTACIÓN										
ESPARCIMIENTO										
AGENCIAS DE VIAJES <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> ALMACEN DE ARTESANÍAS <input type="checkbox"/> TELÉFONO: <input type="checkbox"/>										

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL
 Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Anexo N° 4. Ficha de descripción Atractivos Turísticos

Nombre Del Atractivo:		Jerarquía:
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Provincia:	Cantón:	Localidad:
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">FOTO N° Fuente: Elaboración:</div>		Ubicación.
Características.-		
Recomendaciones.-		
Actividades Turísticas.-		

Anexo N° 5. Ficha de jerarquización

Nombre del Atractivo:		Jerarquía:
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	
	b) Valor Extrínseco	
	c) Entorno	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	
	SUBTOTAL	
APOYO	e) Acceso	
	f) Servicios	
	g) Asociación con otros atractivos	
	SUBTOTAL	
SIGNIFICADO	h) Local	
	i) Provincial	
	j) Nacional	
	k) Internacional	
	SUBTOTAL	
TOTAL		



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

Solicito a usted se digne responder la presente encuesta, con la finalidad de obtener información que será muy importante para Elaborar un Plan de Marketing para la Parroquia Jimbura del Cantón Espíndola.

1. Edad:

15-25 años

26- 35 años

36- 45 años

46 en adelante

2. Género

Masculino

Femenino

3. Instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

4. Ocupación

Trabajador publico

Ama de casa

Comerciante

Trabajador privado

Jubilado

Otros

Estudiante

Desempleado

Especifique:

5. ¿Considera Usted que la Parroquia Jimbura puede llegar a formar parte de los destinos turísticos de la Provincia de Loja?

SI () NO ()

¿Por Qué? _____

6. De los atractivos que se mencionan. ¿Indique cuáles de ellos Usted conoce?

Laguna Negra

Puente Internacional

Laguna Bermeja

Molinos de Piedra

Laguna Natosa

7. ¿Desde su punto de vista en qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos antes mencionados?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué platos típicos existen en la Parroquia Jimbura?

.....
.....

9. ¿En qué fechas del año considera Usted que llegan más turistas?

Carnaval	<input type="checkbox"/>	Septiembre – Noviembre	<input type="checkbox"/>
Meses de Marzo – Mayo	<input type="checkbox"/>	Navidad y Fin de año	<input type="checkbox"/>
Meses Junio - Agosto	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de difusión considera Ud. que sería la más apropiada para que la parroquia difunda sus atractivos turísticos?

Trípticos	<input type="checkbox"/>
Guías turísticas	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>

11. ¿Existe fuentes de trabajo en el sector que aporten al desarrollo turístico?

Si () No ()
Cuales:.....
.....

12. ¿Qué recomendaría para que la Parroquia Jimbura se desarrolle turísticamente?

.....
.....

13. ¿Considera Usted que si existiera un plan de marketing de los atractivos turísticos de la Parroquia Jimbura existirá mayor afluencia de turistas?

Si () No ()
Por qué:.....

Gracias por su colaboración

Anexo N° 7. Representación Gráfica de Resultados

1. DATOS GENERALES

1.1 EDAD

a) Resultados

Cuadro N° 33. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	159	42,4
26- 35 años	128	34,13
36- 45 años	53	14,13
46 en adelante	35	9,33
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

b) Representación gráfica

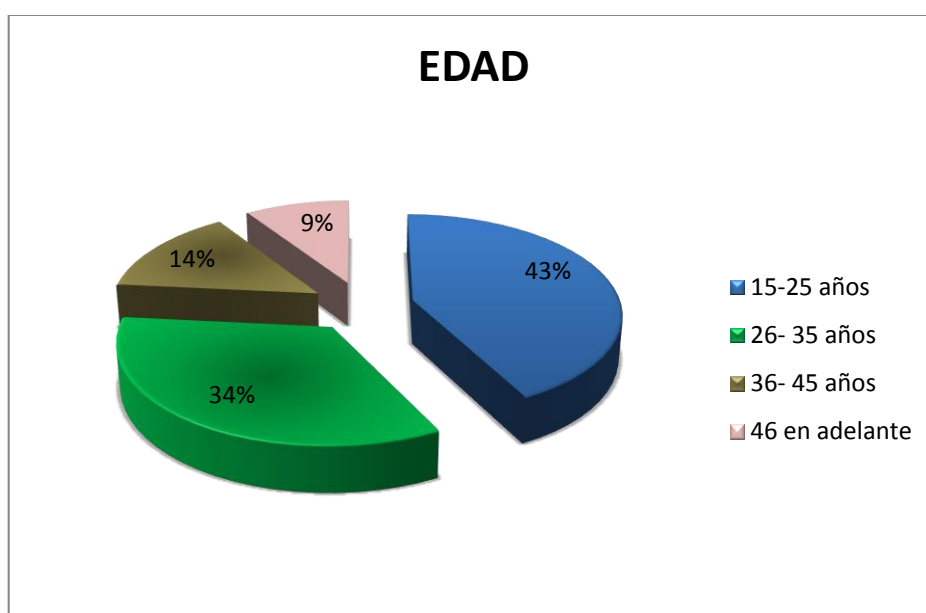


Gráfico N° 1. Edad

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

1.2 GÉNERO

a) Resultados

Cuadro N° 34. Genero

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	198	52,8
Femenino	177	47,2
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica

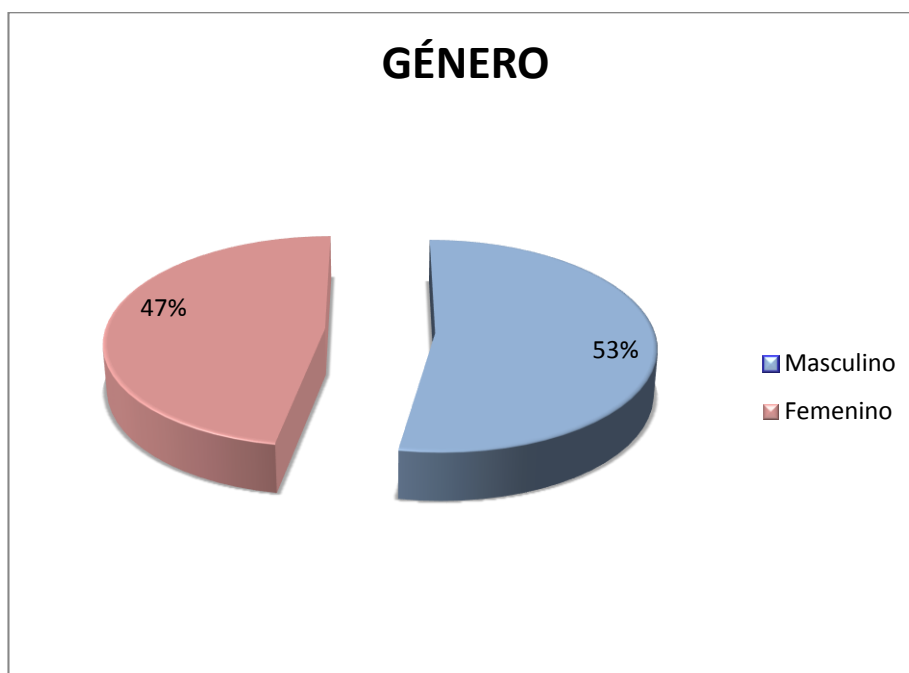


Gráfico N° 2. Genero

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

1.3 INSTRUCCIÓN

a) Resultados

Cuadro N° 35. Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	53	14,13
Secundaria	115	30,66
Superior	207	55,2
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica

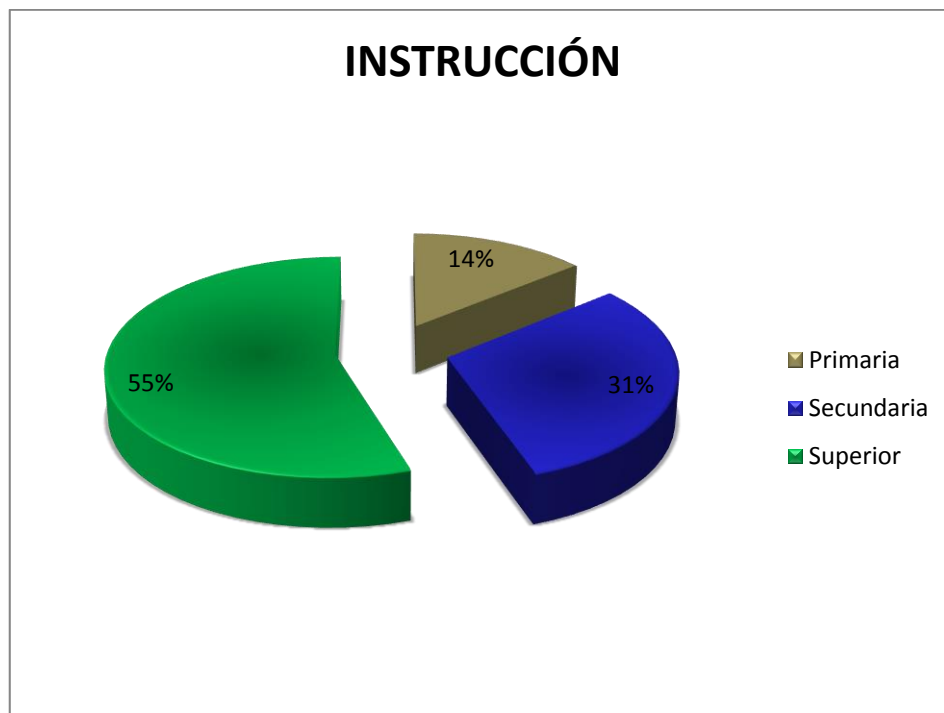


Gráfico N° 3. Instrucción

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

1.4 OCUPACIÓN

a) Resultados

Cuadro N° 36. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador publico	68	18,13
Trabajador privado	61	16,26
Estudiante	186	49,6
Ama de casa	14	3,73
Jubilado	6	1,6
Desempleado	10	2,7
Comerciante	21	5,6
Otro	9	2,4
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

b) Representación gráfica

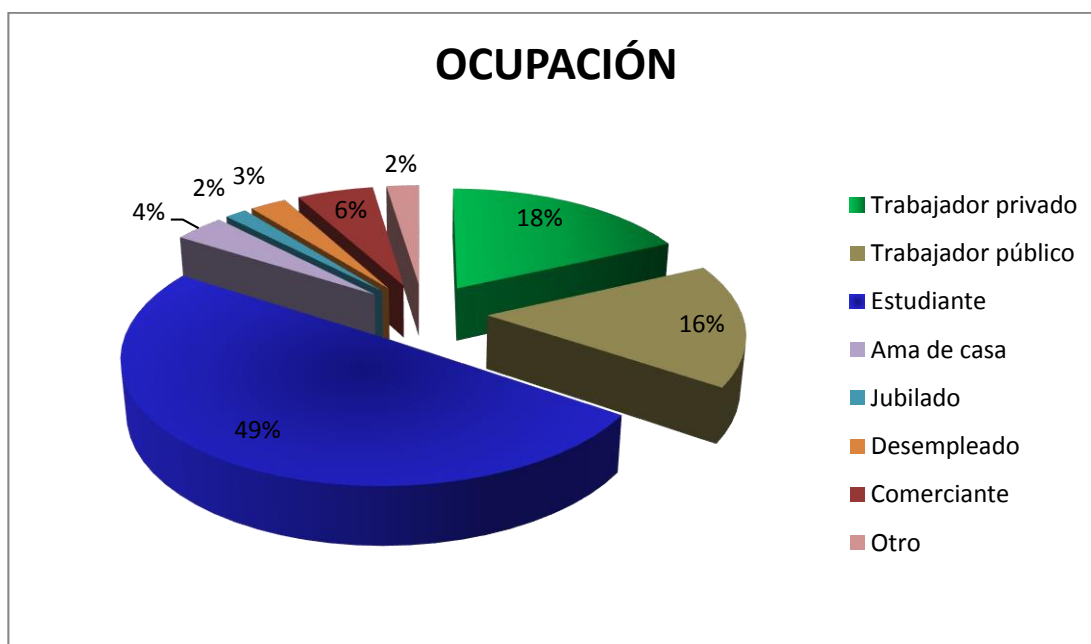


Gráfico N° 4. Ocupación

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

2. ¿Considera Usted que la Parroquia Jimbura puede llegar a formar parte de los destinos turísticos de la Provincia de Loja?

a) Resultados

Cuadro N° 37. Jimbura como destino turístico de la provincia de Loja

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	367	97,87
No	8	2,13
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

b) Representación gráfica



Gráfico N° 5. Jimbura como destino turístico de la provincia de Loja

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

3. De los atractivos que se mencionan. ¿Indique cuáles de ellos Usted conoce?

a) Resultados

Cuadro N° 38. Atractivos turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laguna Negra	149	39,73
Laguna Bermeja	97	25,86
Laguna Natosa	79	21,06
Puente Internacional	21	5,6
Molinos de piedra	29	7,73
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica

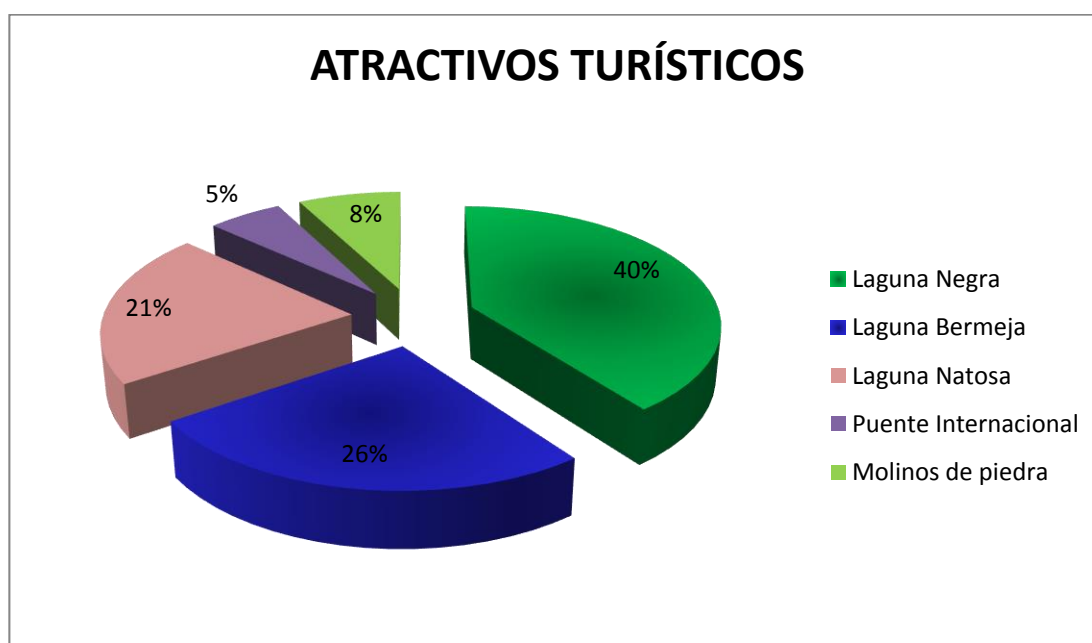


Gráfico N° 6. Atractivos turísticos

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

4. ¿Desde su punto de vista en qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos antes mencionados?

Cuadro N° 39. Estado de los atractivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	68	18,13
Muy bueno	146	38,93
Bueno	105	28
Regular	32	8,53
Malo	24	6,4
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

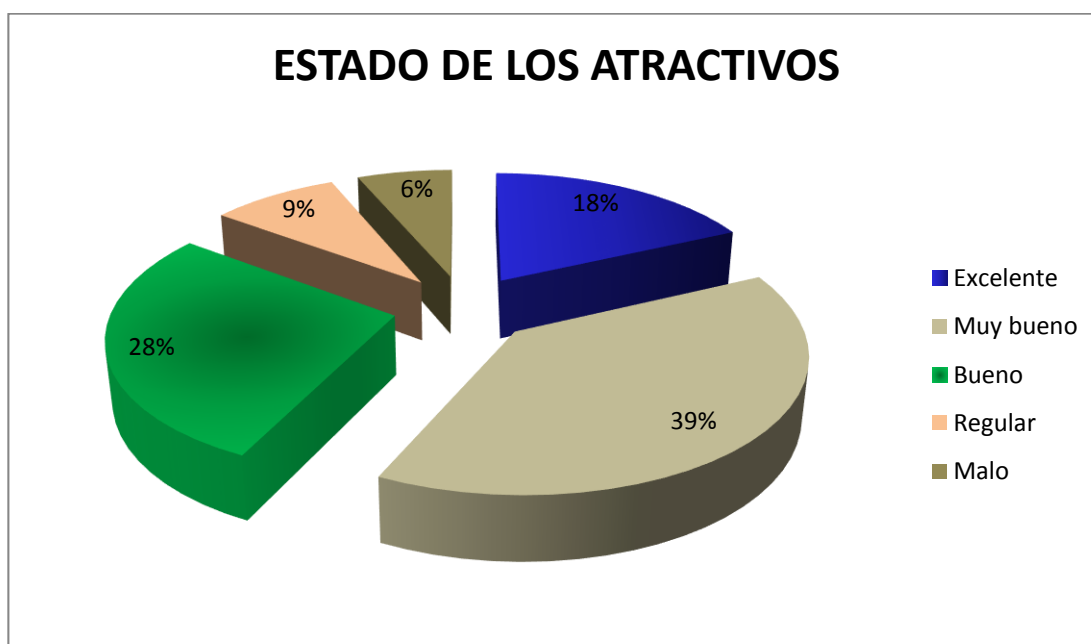


Grafico N° 7. Estado de los atractivos

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

5. ¿Qué platos típicos existen en la parroquia?

a) Resultados

Cuadro N° 40. Platos típicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Achira con queso	161	42,93
Colada de chuno	125	33,33
No existen	89	23,73
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica

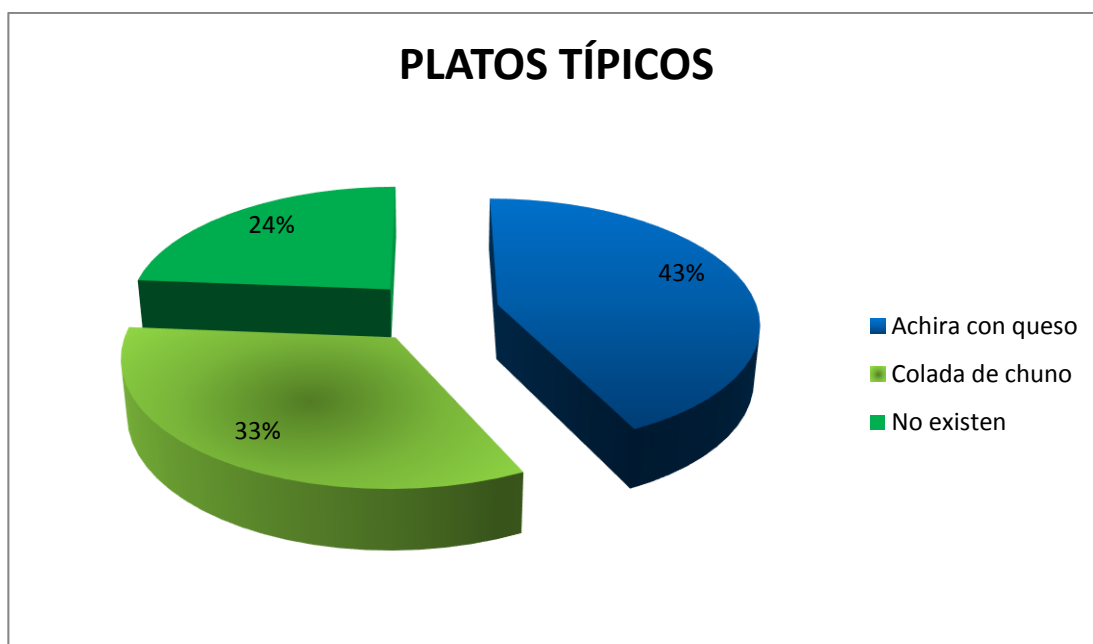


Gráfico N° 8. Platos típicos

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

6. ¿En que fechas del año considera Ud. que llegan más turistas a la parroquia?

a) Resultados

Cuadro N° 41. Temporada de mayor afluencia de turistas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carnaval	65	17,33
Meses de Marzo – Mayo	22	5,87
Meses Junio-Agosto	115	30,66
Septiembre – Noviembre	136	36,26
Navidad y Fin de año	37	9,87
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

b) Representación gráfica

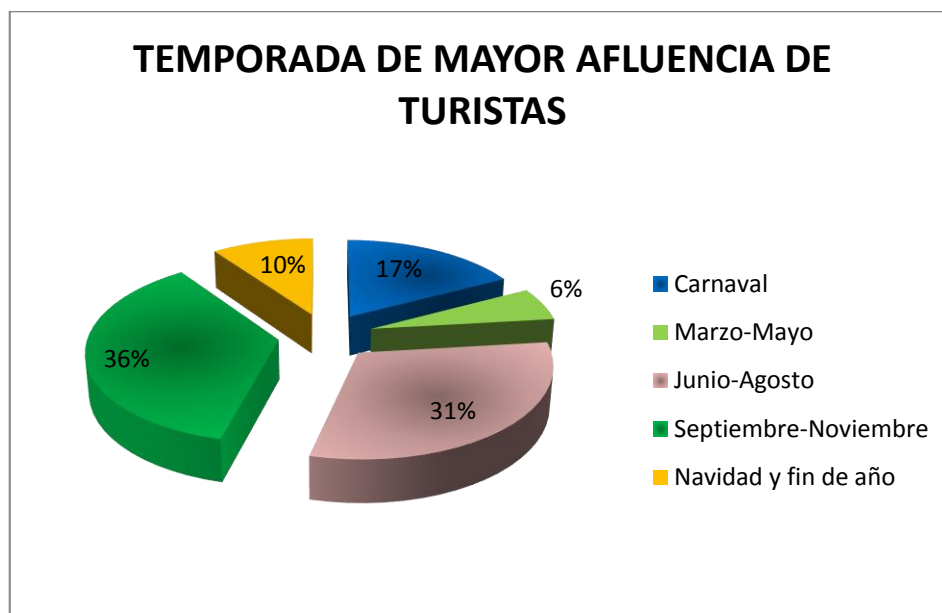


Gráfico N° 9. Temporada de mayor afluencia de turistas

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

7. ¿Cuál de las siguientes estrategias de difusión considera Ud. que sería la más apropiada para que la parroquia difunda sus atractivos turísticos?

a) Resultados

Cuadro N° 42. Estrategias de difusión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material Impreso	174	31,52
Souvenirs	257	46,55
Vallas publicitarias	67	12,13
Página Web	35	6,34
Spot radial	19	3,44
TOTAL	552	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

b) Representación gráfica

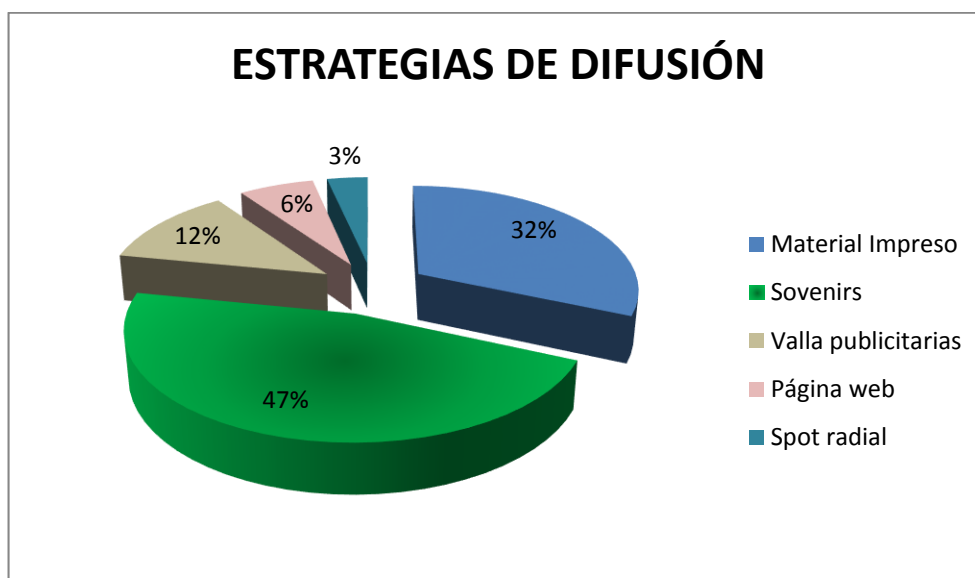


Grafico N° 10. Estrategias de difusión

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

8. ¿Existen fuentes de trabajo en el sector que aporten al desarrollo turístico?

a) Resultados

Cuadro N° 43. Fuentes de trabajo que aportan al desarrollo turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	21,6
No	294	78,4
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica



Gráfico N° 11. Fuentes de trabajo que aportan al desarrollo turístico

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

9. ¿Qué recomendaría para que la parroquia Jimbura se desarrolle turísticamente?

a) Resultados

Cuadro N° 44. Recomendaciones para el desarrollo turístico de la parroquia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brindar mayor información	149	20,13
Difundir los atractivos	186	25,13
Implementación de señalética	79	10,67
Desarrollar proyectos turísticos	99	13,37
Capacitar a la población	83	11,21
Participar en eventos turísticos	69	9,32
Implementar establecimientos de alimentación y hospedaje	75	10,13
TOTAL	740	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica

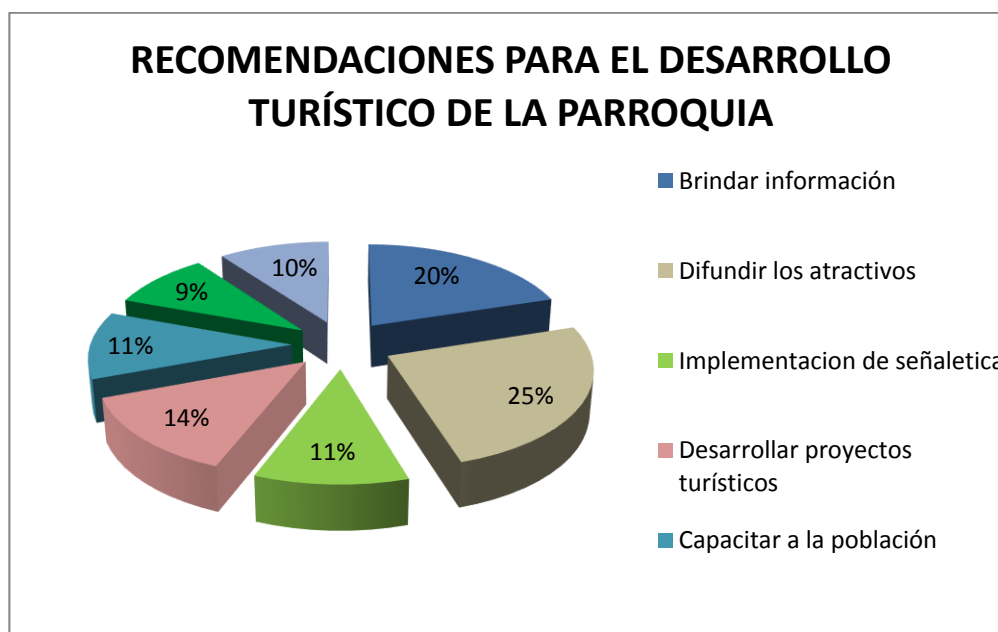


Gráfico N° 12. Recomendaciones para el desarrollo turístico de la parroquia

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

10. ¿Considera Usted que si existiera un plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura existiría mayor afluencia de turistas?

a) Resultados

Cuadro N° 45. Plan de marketing

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	356	94,93
NO	19	5,06
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

b) Representación gráfica



Gráfico N° 13. Plan de marketing

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade.

Loja, Septiembre de 2013

Sr.

Glicerio Jiménez Jiménez

PRESIDENTE DEL GAD DE LA PARROQUIA JIMBURA

Jimbura

Reciba un cordial saludo y el mejor de los éxitos en sus actividades diarias. A la vez le hago conocer que como Tesista de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, he venido desarrollando el trabajo de levantamiento de información para realizar la tesis denominada **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, con la finalidad de aportar con información base para el desarrollo turístico local. Tomando en cuenta que dentro del sistema turístico la comunidad receptora desempeña un rol muy importante, se ha tomado en consideración desarrollar la socialización del presente trabajo con la finalidad de dar a conocer el trabajo realizado en el sector. Por lo antes expuesto me permito realizar la siguiente invitación.

CONVOCATORIA

Por medio de la presente me permito invitarle a usted a la Socialización del proyecto denominado “Plan de Marketing para los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, cantón Espíndola” que se desarrollará el día viernes 13 de septiembre del 2013 a partir de las 10h00am en las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Jimbura.

Att.

Sr. Fernando Patricio Pérez Andrade
TESISTA

Miembros Gobierno Parroquial

Nombre	Función
Sr. Glicerio Jiménez Jiménez	Presidente
Sr. Juan Francisco Jirón Jiménez	Vicepresidente
Sra. María Delinda Ontaneda Girón	Primer vocal
Sr. José Olger Jiménez Jiménez	Segundo vocal
Sra. Yolanda Isabel Jiménez Abad	Tercer vocal

Anexo N° 9. Certificado de socialización

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
RURAL DE JIMBURA**
Jimbura-Espíndola-Loja
Telf. 07-3033096

Jimbura, marzo de 2014

Certifica:

Que el señor Fernando Patricio Pérez Andrade, con C.I. 1103876957 proponente del tema de Tesis: **PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JIMBURA, CANTÓN ESPÍNDOLA DE LA PROVINCIA DE LOJA**, realizó la socialización del proyecto mencionado en las instalaciones del GAD Parroquial el mes de Marzo del presente año.

Es todo en cuanto puedo certificar y autorizo al interesado hacer uso del presente documento para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sr. Glicerio Jiménez Jiménez
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE JIMBURA**



Anexo N° 10. Fichas de inventario de atractivos turísticos de Jimbura



**UNIVERSIDAD NACIONAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Ficha N° 1 de Inventario Turístico Bosque Protector Colambo Yacuri**

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Fernando Patricio Pérez Andrade**

1.2. FICHA N°: **001**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc.**

1.4. FECHA: **Noviembre del 2013**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Bosque Protector Colambo Yacuri**

1.6. PROPIETARIO: **Ministerio del Ambiente**

1.7. CATEGORÍA: **Sitio Natural**

1.8. TIPO: **Áreas Protegidas**

1.9. SUBTIPO: **Bosque Protector**

2. UBICACIÓN

2.1. PROVINCIA: **Loja**

2.2. CANTÓN: **Espíndola**

2.3. LOCALIDAD: **Jimbura**

2.4. CALLE: **Vía a Zumba**

2.5. NÚMERO: **Inexistente**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: **Jimbura**

DISTANCIA: **17km**

3.2. NOMBRE DEL POBLADO: **Amaluza**

DISTANCIA: **25km**

CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO													
	VALOR INTRÍNSECO		4.1. ALTURA: Este Bosque Protector se localiza en el extremo suroriental de los Andes de Ecuador, al sureste de la población de Amaluza en la parroquia Jimbura y sur de la ciudad de Loja, en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.			4.2 TEMPERATURA: Es una zona de fuertes vientos, neblina y lluvia. Colambo-Yacuri alberga páramos arbustivos y bosques nublados altoandinos y achaparrados, aún extensos y en buen estado de conservación. La mayor parte del área no está siendo explotada, por lo que se mantiene en estado prístino. La estribación occidental de esta cordillera es relativamente seca y ha sido alterada en mayor proporción, mientras que la ladera oriental, más húmeda, todavía mantiene bosques inalterados entre 2.500 y 3.000 m. Bajo los 2.500 m hay algunas áreas deforestadas por la expansión de la frontera agrícola y ganadera. Flora: En la parte alta se pueden evidenciar importantes manchas o poblaciones de Romerillo o Podocarpus como Podocarpus oleifolius, la única conífera nativa del Ecuador, y Cinchona officinalis, especie histórica que fue explotada en la época de la colonia para combatir el paludismo. Además se han registrado varias especies endémicas para la zona y algunas de ellas con usos por parte de la gente.			4.3. PRECIPITACIÓN: Árboles como el nogal Junglas Neotropica diles, higo de oso Ficus sp. Arbustos como el sashi Coriaria Thymifolia H& B, violeta del campo Gaiadendron punctatum G. Don, bapo Rupala sp. Fauna: existen una serie de especies entre las más emblemáticas se mencionan cuatro especie importantes para los Andes, catalogadas en Peligro de acuerdo a la Unión Mundial para la conservación de la Naturaleza (UICN), Oso de anteojos Tremarctos ornatos (En Peligro), Danta Tapirus pinchaque (En Peligro), Puma Puma concolor (Vulnerable) y Venado Mazama gouazoupira (Datos Insuficientes). En la avifauna también existen registros de especies en peligro, como Penelope barbata, Leptosittaca branickii, Syndactyla ruficollis como Vulnerable (VU); y, Coragyps Atratus, Metallura odomae, Andigena hypoglauca como Casi Amenazada (BidLife International y Conservation International 2 005).					
CALIDAD	Valor extrínseco	5. USOS (SIMBOLISMO): Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO Causas: 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"/>				7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO : ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>					
		6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FEHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>			Causas: Expansión dela frontera agrícola									
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
TIPO		SUBTIPO		ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE		FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
				BN RG ML					DR SM MN EV					

A P O Y O	Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año: 365		
		Lastrado				Automóvil							
		Empedrado				4x4							
		Sendero				Tren							
	Acuático	Marítimo					Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30	
							Bote						
		Fluvial					Canoa						
							Otros						
	Aéreo						Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 8	
							Avioneta						
							Helicóptero						
	<p style="text-align: center;">Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; y, EV: eventual.</p> <p>OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia</p>												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS													
A P O Y O	SERVICIOS		CATEGORIAS										
			LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
			N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	
	ALOJAMIENTO		0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
	ALIMENTACION		0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
	ESPARCIAMIENTO		0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	
	Siglas: N° EST. ; Número de establecimientos												
	AGENCIAS DE VIAJES		<input type="checkbox"/>	CORREOS	<input type="checkbox"/>	ALAMACENES DE ARTESANIAS	<input type="checkbox"/>	TELEFONO	<input checked="" type="checkbox"/>				
	<p>OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.</p>												
	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
	10.1 AGUA												
	POTABLE		<input type="checkbox"/>	TRATADA	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input checked="" type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS:	
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:													
SISTEMA INTERCONECTADO		<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS:						



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Ficha N° 5 de Inventario Turístico Laguna Negra

1. DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Fernando Patricio Pérez Andrade

1.2. FICHA N°: 002

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc. 1.4. FECHA: Noviembre del 2013

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Negra

1.6. PROPIETARIO: Ministerio del Ambiente

1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural

1.8. TIPO: Ambiente Lacustre

1.9. SUBTIPO: Laguna

	10.3 ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS:
	10.4 PRECIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS:
	Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.
	11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS NOMBRE: Laguna Negra DISTANCIA: 6km NOMBRE: Puente internacional DISTANCIA: 18km
SIGNIFICAD O	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos:	
..... Firma: SUPERVISOR EVALUADOR	

2. UBICACIÓN	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Espíndola
2.4. CALLE: Vía a Zumba	2.5. NÚMERO: Inexistente
2.3. LOCALIDAD: Jimbura	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Jimbura	DISTANCIA: 17km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Amaluza	DISTANCIA: 25km
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
	<p>4.1. ALTURA: 3400msnm 4.2 TEMPERATURA: 8°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8</p> <p>Se dice que la Laguna Negra se ha formado sobre roca volcánica, tiene un tamaño aproximado de 500m de largo por 200m de ancho; se puede apreciar pequeñas olas producto del viento, está rodeada de grandes picachos, elementos que enriquecen el entorno natural. Anteriormente para llegar hasta éste lugar se debía caminar aproximadamente 5 horas, pero en la actualidad solamente se necesita caminar 30 minutos, pues se cuenta con una carretera hasta el sector de El Salado desde donde se emprende una caminata por un sendero.</p> <p>Flora: Durante el recorrido hasta llegar a la Laguna se puede observar una variedad de especies propias de páramo tales como: Guayuro (<i>Ormosia coccinea</i>), Cascarilla (<i>Cinchona succirubra</i>), Lumillo(<i>Clethra fimbriata</i>), Duco (<i>Soulangeana</i>), Chachacamo (<i>Priodontes maximus</i>), Lipipli (<i>Ceiba insignis</i>), Lanche (<i>Phytophthora infestans</i>), Yutuguero (<i>Myrsinaceae</i>), Shumir (<i>Ilex Paraguarensis</i>), Puma Maqui(<i>Asteraceae</i>), Aguacatillo (<i>Persea Caerulea</i>), Romerillo (<i>Bidens pilosa</i>), Cedrillo Chilca (<i>Baccharis Latifolia</i>).</p> <p>Fauna: Mamíferos.- Osos de anteojos (<i>Tremarctos ornatus</i>), Dantas (<i>Tapirus bairdii</i>), Chontos (<i>Licopersicum esculentum</i>) o Venados de páramo (<i>Carameleados</i>) <i>Odocoileus</i>, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (<i>Chuchumeco Alcahuete</i>), Chontillo, Conejo (<i>Oryctolagus cuniculus</i>), Tigrillo (<i>Leopardus tigrinus</i>). Aves.- Paloma torcasa (<i>Zenaida auriculata</i>), Garrapatero (<i>Milvago chimachima</i>), Gavilan (<i>Circus cinereus</i>). El entorno de estas lagunas posee una singular belleza por sus paisajes.</p> <p>Otros.- Es posible acampar sin embargo se debe llevar los equipos necesarios para hacerlo.</p>
Valor Intrínseco	

CALIDAD	Valor extrínseco	<p>5. USOS (SIMBOLISMO): Se cree que en la laguna Yacuri existe un tesoro, que fue enterrado y escondido por los Incas durante la captura de Atahualpa en Cajamarca, para ellos se han hecho varios intentos para la búsqueda pero han fracasado. ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>ONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO :</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>Causas: Expansión dela frontera agrícola</p>							
	8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365
		Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
						Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8	
					Avioneta						
					Helicóptero						

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

OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	

Siglas: **N° EST.**; Número de establecimientos

AGENCIAS DE VIAJES CORREOS ALMACENES DE ARTESANÍAS TELÉFONO

OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

POTABLE TRATADA ENTUBADA DE POZO NO EXISTE OTROS:

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS:

10.3 ALCANTARILLADO

RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE OTROS:

10.4 PRECIO

APOYO

	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	<input checked="" type="checkbox"/> OTROS:
Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.				
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				
NOMBRE: Laguna bermeja			DISTANCIA: 9km	
NOMBRE: Puente internacional			DISTANCIA: 19km	
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
SIGNIFICADO	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>		
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>		
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>		
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 N° 13 de Inventario Turístico Laguna Bermeja



1. DATOS GENERALES		
1.2 ENCUESTADOR: Fernando Patricio Pérez Andrade		1.2. FICHA N°: 002
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc.		1.4. FECHA: Noviembre del 2013
1.6 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Bermeja		1.6. PROPIETARIO: Ministerio del Ambiente
1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural		1.8. TIPO: Ambiente Lacustre
1.9. SUBTIPO: Laguna		
2. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja		2.2. CANTÓN: Espíndola
2.4. CALLE: Vía a Zumba		2.3. LOCALIDAD: Jimbura
		2.5. NÚMERO: Inexistente
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Jimbura		DISTANCIA: 23km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Amaluza		DISTANCIA: 32km
calidad	Valor intrínseco	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
		<p>4.1. ALTURA: 3400msnm</p> <p>4.2 TEMPERATURA: 8°C</p> <p>4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8</p> <p>Encanto natural ubicado en las inmediaciones del Parque Nacional Colambo Yacurí en la parroquia rural Jimbura. El nombre de esta laguna se debe a la formación de olas del viento, y tiene una temperatura de 8 °C. Para acceder hasta ella se lo hace por la vía Jimbura – Zumba; a 6 Km de El Salado se halla el sendero para la Laguna, su recorrido es de aproximadamente 3 horas hasta llegar a ella. Este fabuloso encanto natural se caracteriza porque se encuentra en una hondonada. Sus aguas se debe a las lluvias y a la neblina que la cubre todo el tiempo; grande y profunda, tiene pequeñas playas de arena y está rodeada de hermosas colinas y picachos.</p> <p>Flora: El encantador paisaje da la oportunidad de observar especies vegetales como: Guayuro (Ormosia coccinea), Cascarilla (Cinchona succirubra), Lumillo (Clethra fimbriata), Duco (Soulangeana), Chachacamo (Priodontes maximus), Lipipli (Ceiba insignis), Lanche (Phytophthora infestans), Yutuguero (Myrsinaceae), Shumir (Ilex Paraguarensis), Puma Maqui (Asteraceae), Aguacatillo (Persea Caerulea), Romerillo (Bidens pilosa), Cedrillo Chilca (Baccharis Latifolia).</p> <p>Fauna: Mamíferos.- Osos de anteojos (Tremarctos ornatus), Dantas (Tapirus bairdii), Chontos (Licopersicum esculentum) o Venados de páramo (Carameleados) Odocoileus, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (Chuchumeco Alcahuete), Chontillo, Conejo (Oryctolagus cuniculus), Tigrillo (Leopardus tigrinus). Aves.- Paloma torcasa (Zenaida auriculata), Garrapatero (Milvago chimachima), Gavilan (Circus cinereus). El entorno de esta laguna posee una singular belleza por sus paisajes.</p>

calidad	Valor extrínseco	5. USOS (SIMBOLISMO): Es muy concurrida por curanderos para realizar rituales de limpia y purificación ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico	6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO 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"/> Causas: 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FEHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO : ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> Causas: Expansión dela frontera agrícola																																																																																																																							
		8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TIPO</th> <th rowspan="2">SUBTIPO</th> <th colspan="3">ESTADO DE LAS VIAS</th> <th rowspan="2">TRANSPORTE</th> <th colspan="4">FRECUENCIAS</th> <th rowspan="2">TEMPORALIDAD DE ACCESO</th> </tr> <tr> <th>BN</th> <th>RG</th> <th>ML</th> <th>DR</th> <th>SM</th> <th>MN</th> <th>EV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Terrestre</td> <td>Asfaltado</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">Días al año: 365</td> </tr> <tr> <td>Lastrado</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Automóvil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Empedrado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4x4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sendero</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Tren</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Acuático</td> <td rowspan="2">Marítimo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Barco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">Días al mes Culturales: Naturales: 30</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Bote</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Fluvial</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Canoa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Aéreo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Avión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Horas al día Culturales: Naturales:8</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Avioneta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Helicóptero</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; y, EV: eventual.</p> <p>OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia</p>			TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	BN	RG	ML	DR	SM	MN	EV	Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365	Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>	Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren					Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30				Bote					Fluvial				Canoa								Otros					Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8					Avioneta									Helicóptero		
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS					TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO																																																																																																															
		BN	RG	ML	DR	SM		MN	EV																																																																																																																		
Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365																																																																																																																	
	Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																		
	Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																		
	Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren																																																																																																																						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30																																																																																																																	
					Bote																																																																																																																						
	Fluvial				Canoa																																																																																																																						
					Otros																																																																																																																						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8																																																																																																																	
					Avioneta																																																																																																																						
					Helicóptero																																																																																																																						
		9. FACILIDADES TURÍSTICAS																																																																																																																									

A P O Y O	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	
<p>Siglas: N° EST.; Número de establecimientos</p> <p>AGENCIAS DE VIAJES <input type="checkbox"/> CORREOS <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANIAS <input type="checkbox"/> TELEFONO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.</p>												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
<p>10.1 AGUA POTABLE <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS:</p> <p>10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS:</p> <p>10.3 ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS:</p> <p>10.4 PRECIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS:</p>												
Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
<p>NOMBRE: Laguna negra DISTANCIA: 9km</p> <p>NOMBRE: Puente internacional DISTANCIA: 25km</p>												
SIGNIFICA DO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	<p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos:												
<p>.....</p> <p>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</p>												



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha N° 21 de Inventario Turístico Laduna Natosa

1. DATOS GENERALES

1.3 ENCUESTADOR: Fernando Patricio Pérez Andrade

1.2. FICHA N°: 002

1.5 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc. 1.4. FECHA: Noviembre del 2013

1.7 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Natosa

1.6. PROPIETARIO: Ministerio del Ambiente

1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural

1.8. TIPO: Ambiente Lacustre

1.9. SUBTIPO: Laguna

2. UBICACIÓN

2.1. PROVINCIA: Loja

2.2. CANTÓN: Espíndola

2.3. LOCALIDAD: Jimbura

2.4. CALLE: Vía a Zumba

2.5. NÚMERO: Inexistente

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Jimbura

DISTANCIA: 18km

3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Amaluza

DISTANCIA: 26km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 3400msnm

4.2 TEMPERATURA: 8°C

4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8

Laguna Natosa, se encuentra en los páramos de Amaluza, es de tipo lacustre, se llega a través de la vía Jimbura – Zumba, a 6 Km. de Jimbura se halla el sendero, desde este sitio se recorre aproximadamente 2 horas con 45 minutos.

La laguna Natosa es una maravilla más que conforman el conjunto lacustre de Jimbura, para llegar hasta ella se debe caminar aproximadamente 2H45 minutos, desde la lagunas negras dista tan solo un kilómetro que comprende una caminata de 15 minutos aproximadamente. Esta es una laguna de 80 metros de largo y 60 metros de ancho, forman parte del paisaje imponentes picachos que son formaciones geológicas de color plumizo de pica de 3.400 a 3.500 m.s.n.m. aproximadamente.

Vale la pena la caminata, pues los paisajes del lugar formados por hermosas lagunas son únicos y encantadores, sin duda alguna un hermoso jardín para visitar ubicado al sur oriente de la Provincia de Loja.

Flora.- Su particular ecosistema da la facilidad al turista y visitante de apreciar especies vegetales como: Guayuro (*Ormosia coccinea*), Cascarilla (*Cinchona succirubra*), Lumillo (*Clethra fimbriata*), Duco (*Soulangeana*), Chachacamo (*Priodontes maximus*), Lipipli (*Ceiba insignis*), Lanche (*Phytophthora infestans*), Yutuguero (*Myrsinaceae*), Shumir (*Ilex Paraguarensis*), Puma Maqui (*Asteraceae*), Aguacatillo (*Persea Caerulea*), Romerillo (*Bidens pilosa*), Cedrillo Chilca (*Baccharis Latifolia*).

Fauna.- Mamíferos.- Osos de anteojos (*Tremarctos ornatus*), Dantas (*Tapirus bairdii*), Chontos (*Lycopersicum esculentum*) o Venados de páramo (*Carameleados*) *Odocoileus*, Añangos amarillos, Guanchaca, Chucurillo (*Chuchumeco Alcahuete*), Chontillo, Conejo (*Oryctolagus cuniculus*), Tigrillo (*Leopardus tigrinus*). Aves.- Paloma torcasa (*Zenaida auriculata*), Garrapatero (*Milvago chimachima*), Gavilan (*Circus cinereus*). El entorno de esta laguna posee una singular belleza por sus paisajes.

CALIDAD

VALVE INTRÍNSECO

CALIDAD	Valor extrínseco	5. USOS (SIMBOLISMO): Es muy concurrida por curanderos para realizar rituales de limpia y purificación ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 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"/> Causas: 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FEHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO : 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"/> Causas: Expansión dela frontera agrícola							
	8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365
		Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
	Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8
					Avioneta						
					Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual. OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											

A P O Y O	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	
	Siglas: N° EST. ; Número de establecimientos AGENCIAS DE VIAJES <input type="checkbox"/> CORREOS <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANIAS <input type="checkbox"/> TELEFONO <input checked="" type="checkbox"/>											
	OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.											
	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
	10.1 AGUA POTABLE <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
	10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
	10.3 ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
	10.4 PRECIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
	Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.											
	11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
	NOMBRE: Laguna negra					DISTANCIA: 1km						
	NOMBRE: Puente internacional					DISTANCIA: 18km						
	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
SIGNIFICA DO	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>											
	PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/>											
	NACIONAL: <input type="checkbox"/>											
	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>											
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 N° 29 de Inventario Turístico Molinos de Piedra



1. DATOS GENERALES			
1.4 ENCUESTADOR: Fernando Patricio Pérez Andrade	1.2. FICHA N°: 002		
1.6 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc.	1.4. FECHA: Noviembre del 2013		
1.8 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Molinos de Piedra	1.6. PROPIETARIO: Familia Abad Ochoa		
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8.TIPO: Realizaciones técnicas y científicas		
	1.9.SUBTIPO: Obra Técnica		
2. UBICACIÓN			
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Espíndola		
2.4. CALLE: Vía a Zumba	2.5. NÚMERO: Inexistente		
2.3. LOCALIDAD: Jimbura (Barrio el Salado)			
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Jimbura	DISTANCIA: 1km		
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Amaluza	DISTANCIA: 11km		
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
	<table border="0"> <tr> <td>4.1. ALTURA: 2300msnm</td> <td>4.2 TEMPERATURA: 12°C</td> <td>4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8</td> </tr> </table> <p>Se encuentran en el barrio El Salado a una distancia aproximada de 700m, del Puente Internacional. El molino de piedra fue construido en el año 1949, en la actualidad se encuentra en el Barrio El Salado en la quinta de la familia Abad – Ochoa. Los molinos de piedra son instrumentos utilizados por la población de la parroquia Jimbura para la trituration de granos para la obtención de harinas. Trabajan bajo presión hídrica es por eso están ubicados cerca de las quebradas o en otros casos se ha modificado una caída artificial con la finalidad de facilitar el abastecimiento del agua, la energía cinética del agua en movimiento se convierte en un movimiento de rotación de unas palas de madera que se unen mediante un eje a una piedra de molino (piedra redonda y pesada) para moler cereales. Por lo general los granos que procesan son: maíz, trigo, cebada, para la elaboración de harinas. Los molinos tienen una capacidad para moler de 2 arrobas aproximadamente. Se hace una limpieza del molino cada medio año. El costo del servicio que estos prestan es de \$1,50 por arroba. Las temporadas de cosecha del maíz y trigo son en Junio y Julio.</p>	4.1. ALTURA: 2300msnm	4.2 TEMPERATURA: 12°C
4.1. ALTURA: 2300msnm	4.2 TEMPERATURA: 12°C	4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8	
VALOR INTRÍNSECO			

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO): Utilizados para la trituración de granos y elaboración de harinas ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 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"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO : 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"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Causas: 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio del Ecuador:	Causas: Ya no son muy utilizados			

O Y O P A	8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365
		Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>	
		Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 8	
					Avioneta						
					Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual.											
OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia Su apreciación es restringida, la mayor frecuencia de visita es en junio y julio, por ser época de cosechas de trigo y de maíz, el costo por arroba es de USD: 1.50. Es importante conversar con anterioridad con el propietario para realizar la visita.											

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	Nº EST.	Plazas	Nº EST.	Plazas	Nº EST.	Plazas	Nº EST.	Plazas	Nº EST.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	
Siglas: Nº EST.; Número de establecimientos											
A AGENCIAS DE VIAJES <input type="checkbox"/> P CORREOS <input type="checkbox"/> O ALMACENES DE ARTESANÍAS <input type="checkbox"/> Y TELÉFONO <input checked="" type="checkbox"/>											
O OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1 AGUA											
POTABLE <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3 ALCANTARILLADO											
RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input checked="" type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4 PRECIO											
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS: <input checked="" type="checkbox"/>											
Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: Iglesia Matriz de Jimbura DISTANCIA: 1,7km NOMBRE: Puente internacional DISTANCIA: 700km											
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>											
PROVINCIAL: <input type="checkbox"/>											
NACIONAL: <input type="checkbox"/>											
INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>											
SIGNIFICADO											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos: <p style="text-align: right;">..... Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</p>											



CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ficha N° 37 de Inventario Turístico Puente Internacional

1. DATOS GENERALES	
1.5 ENCUESTADOR: Fernando Patricio Pérez Andrade	1.2. FICHA N°: 002
1.7 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Isabel Jara G. Mg. Sc.	1.4. FECHA: Noviembre del 2013
1.9 NOMBRE DEL ATRACTIVO: puente internacional	1.6. PROPIETARIO: Familia Abad Ochoa
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico
	1.9. SUBTIPO: Arquitectura Civil
2. UBICACIÓN	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Espíndola
2.4. CALLE: Vía a Zumba	2.3. LOCALIDAD: Jimbura (Barrio el Salado)
	2.5. NÚMERO: Inexistente
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Jimbura	DISTANCIA: 1 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Amaluza	DISTANCIA: 1 km
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO
	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
	4.1. ALTURA: 2300msnm
	4.2 TEMPERATURA: 12°C
	4.3. PRECIPITACIÓN: 1417.8
	Construido en el límite de Ecuador en la parroquia Jimbura y Perú en la comunidad Samanga perteneciente a la provincia de Ayabaca.
	El proyecto se inició en 1992 y se construyó en noviembre 1996 sobre el río Espíndola, Este es el tercer puente que une a localidades fronterizas de Perú y Ecuador con lo que se fortaleció la paz entre naciones, que un año atrás, sostuvieron un conflicto armado.
	Por algunas ocasiones este ha sido escenario para el desarrollo de intercambios culturales los mismos que se han realizado por motivo de la realización de Ferias Internacionales de Comercio y de Intercambio Cultural. Durante su realización se comercializan productos agrícolas como verduras, hortalizas, menestras y frutales; productos artesanales entre los que se cuenta ponchos, jergas (mantas), alforjas elaborados por las artesanos y pobladores de las comunidades de los países vecinos; aves de corral; así como también platos típicos de la zona, quesos y dulces elaborados en base a piña, naranja y otros.

CALIDAD	Valor extrínseco	<p>5. USOS (SIMBOLISMO):</p> <p>Suele ser el escenario de intercambio cultural entre los dos países.</p> <p>ORGANIZACIÓN y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Conservación de flora y fauna Conservación del recurso hídrico</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>Causas: Falta de mantenimiento</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FEHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO :</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>Causas: Las vías están en mal estado</p>																																																																																																																									
	<p>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TIPO</th> <th rowspan="2">SUBTIPO</th> <th colspan="3">ESTADO DE LAS VÍAS</th> <th rowspan="2">TRANSPORTE</th> <th colspan="4">FRECUENCIAS</th> <th rowspan="2">TEMPORALIDAD DE ACCESO</th> </tr> <tr> <th>BN</th> <th>RG</th> <th>ML</th> <th>DR</th> <th>SM</th> <th>MN</th> <th>EV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Terrestre</td> <td>Asfaltado</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">Días al año: 365</td> </tr> <tr> <td>Lastrado</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Automóvil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Empedrado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4x4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sendero</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td>Tren</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Acuático</td> <td rowspan="2">Marítimo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Barco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">Días al mes Culturales: Naturales: 30</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Bote</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Fluvial</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Canoa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Aéreo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Avión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Horas al día Culturales: Naturales:8</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Avioneta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Helicóptero</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; y, EV: eventual.</p> <p>OBSERVACIONES: El transporte para acceder hacia la parroquia desde la ciudad de Loja lo viene realizando la cooperativa de transportes Cariamanga con frecuencia diaria. Para el acceso a los atractivos se puede recurrir al contrato de camionetas que hacen carreras y se encuentran en el parque de la parroquia</p>					TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	BN	RG	ML	DR	SM	MN	EV	Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365	Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>	Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren					Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30				Bote					Fluvial				Canoa								Otros					Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8					Avioneta									Helicóptero			
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE			FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO																																																																																																																	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV																																																																																																																				
Terrestre	Asfaltado		<input checked="" type="checkbox"/>		Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año: 365																																																																																																																			
	Lastrado		<input checked="" type="checkbox"/>		Automóvil				<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																				
	Empedrado				4x4				<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																				
	Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren																																																																																																																								
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30																																																																																																																			
					Bote																																																																																																																								
	Fluvial				Canoa																																																																																																																								
					Otros																																																																																																																								
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:8																																																																																																																			
					Avioneta																																																																																																																								
					Helicóptero																																																																																																																								

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	N° EST.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	2	49	1	13	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	2	52	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	200	0	0	0	0	
A P O Y O	Siglas: N° EST.; Número de establecimientos										
	AGENCIAS DE VIAJES <input type="checkbox"/> CORREOS <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS <input type="checkbox"/> TELÉFONO <input checked="" type="checkbox"/>										
	OBSERVACIONES: Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal Jimbura ubicada a 10km de la parroquia. En la parroquia únicamente se encuentran pequeñas fondas de comunidad que por lo general trabajan bajo contrato previo.										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1 AGUA											
POTABLE <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3 ALCANTARILLADO											
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4 PRECIO											
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Observaciones: Los servicios básicos descritos se encuentran en la cabecera parroquial Jimbura.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: Iglesia Matriz de Jimbura DISTANCIA: 1,7km											
NOMBRE: Molinos de Piedra DISTANCIA: 700km											
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL: <input type="checkbox"/>										
	NACIONAL: <input type="checkbox"/>										
INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos:											
										 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Anexo N° 11. Fichas de jerarquización de los atractivos de Jimbura

Nombre del Atractivo: BOSQUE PROTECTOR COLAMBO YACURI		Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Áreas protegidas	Subtipo: Bosque protector
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9/15
	b) Valor Extrínseco	8/15
	c) Entorno	7/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5/10
	SUBTOTAL	29/50
APOYO	e) Acceso	7/10
	f) Servicios	4/10
	g) Asociación con otros atractivos	3/05
	SUBTOTAL	14/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/02
	i) Provincial	1/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	3/25
TOTAL		46/100

Ficha N° 7 de jerarquización del bosque Protector Colambo Yacuri

Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Nombre del Atractivo: LAGUNA NEGRA		Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambientes Lacustres	Subtipo: Laguna
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	8/15
	b) Valor Extrínseco	7/15
	c) Entorno	7/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5/10
	SUBTOTAL	27/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	2/05
	SUBTOTAL	7/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/02
	i) Provincial	1/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	3/25
TOTAL		37/100

Ficha N° 8. de jerarquización de la Laguna Negra
Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Nombre del Atractivo: LAGUNA BERMEJA		Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambiente lacustre	Subtipo: Laguna
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9/15
	b) Valor Extrínseco	9/15
	c) Entorno	7/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5/10
	SUBTOTAL	30/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	2/05
	SUBTOTAL	7/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/02
	i) Provincial	1/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	3/25
TOTAL		40/100

Ficha N° 9. de jerarquización de la Laguna Bermeja

Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Nombre del Atractivo: LAGUNA NATOSA		Jerarquía: II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Ambientes Lacustres	Subtipo: Laguna
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9/15
	b) Valor Extrínseco	8/15
	c) Entorno	6/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6/10
	SUBTOTAL	29/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	2/05
	SUBTOTAL	7/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/02
	i) Provincial	1/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	3/25
TOTAL		39/100

Ficha N° 10. de jerarquización de la Laguna Natosa
Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Nombre del Atractivo: MOLINOS DE PIEDRA		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Obra técnica
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	6/15
	b) Valor Extrínseco	4/15
	c) Entorno	2/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3/10
	SUBTOTAL	15/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	1/05
	SUBTOTAL	6/25
SIGNIFICADO	h) Local	1/02
	i) Provincial	0/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	1/25
TOTAL		22/100

Ficha N° 11. de jerarquización de los Molinos de piedra

Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Nombre del Atractivo: MOLINOS DE PIEDRA		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Obra técnica
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	6/15
	b) Valor Extrínseco	4/15
	c) Entorno	2/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3/10
	SUBTOTAL	15/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	1/05
	SUBTOTAL	6/25
SIGNIFICADO	h) Local	1/02
	i) Provincial	0/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	1/25
TOTAL		22/100

Ficha N° 12. de jerarquización de los Molinos de piedra

Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Nombre del Atractivo: PUENTE INTERNACIONAL		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Históricas	Subtipo: Arquitectura civil
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	6/15
	b) Valor Extrínseco	5/15
	c) Entorno	3/10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3/10
	SUBTOTAL	17/50
APOYO	e) Acceso	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	1/05
	SUBTOTAL	6/25
SIGNIFICADO	h) Local	1/02
	i) Provincial	0/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	1/25
TOTAL		24/100

Ficha N° 13. de jerarquización del puente Internacional

Fuente: Trabajo de campo (Inventario de atractivos)

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Anexo N° 12. Fotografías trabajo de campo



Fotografía N° 10. Lagunas Negra
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 11. Bosque protector Colambo Yacuri
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 12. Molinos de Piedra
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 13. Puente Internacional
Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 14. Instalaciones del GAD Parroquial

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade



Fotografía N° 15. Vista Panorámica Jimbura.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Fernando Patricio Pérez Andrade

13. ÍNDICE DE CONTENIDOS.

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
6. RESULTADOS.....	44
7. DISCUSION.....	102
8. CONCLUSIONES.....	104
9. RECOMENDACIONES.....	105
10. BIBLIOGRAFÍA.....	106
11. ANEXOS.....	107

14. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Rangos de Jerarquización.....	15
Cuadro 2. Población en Edad de Trabajar	44
Cuadro 3. Indicadores Económicos	45
Cuadro 4. PEA por sexo	46
Cuadro 5. Ramas de Actividad de la Población	47
Cuadro 6. Áreas de producción de la parroquia.....	49
Cuadro 7. Población por rangos de edad y género.....	50
Cuadro 8. Población	51
Cuadro 9. Grupos étnicos de la parroquia	51
Cuadro 10. Casos de personas con capacidades especiales.....	52
Cuadro 11. Migración por género	53
Cuadro 12. Año de salida del país	53
Cuadro 13. Principal motivo de salida del País.....	54
Cuadro 14. Subcentro de salud	55
Cuadro 15. Centros educativos de la parroquia Jimbura	57
Cuadro N° 15. Matriz de Diagnóstico.....	71
Cuadro N° 16. Cuadro de resumen del inventario de atractivos turísticos de la parroquia rural Jimbura, cantón Espíndola	72
Cuadro N° 17. Ficha de descripción del Parque Nacional Colambo Yacuri.	73
Cuadro N° 18. Ficha de descripción de la Laguna Negra	74
Cuadro N° 19. Ficha de descripción de la Laguna Bermeja	75
Cuadro N° 20. Ficha de descripción de la Laguna Natosa	76
Cuadro N° 21. Ficha de descripción de los Molinos de Piedra	77
Cuadro N° 22. Ficha de descripción del Puente Internacional.....	78
Cuadro N° 23. Establecimientos de hospedaje.....	79
Cuadro N°24. Establecimientos de alimentación	80
Cuadro N°25. Establecimientos de esparcimiento.....	80
Cuadro N°26. Análisis FODA / Interno.....	81
Cuadro N°27. Análisis FODA / Externo.....	81
Cuadro 28. Ponderaciones (Factores Internos)	82
Cuadro 29. Ponderaciones (Factores Externos).....	83
Cuadro 30. Matriz de estrategias	84

ÍNDICE DE FIG.

Figura N° 1 Elementos del marketing mix	26
Figura N° 2 Mapa ubicación geográfica de la parroquia rural Jimbura.	30
Figura N° 3 Mapa de la ubicación política de la parroquia rural Jimbura. ...	31
Figura N° 4 Mapa geográfico del bosque protector “Colambo Yacuri”	34
Figura 5. Indicadores Económicos 2010.....	45
Figura 6. PEA por ramas de actividad	48
Figura N° 7.....	73
Figura N° 8.....	74
Figura N° 9.....	75
Figura N° 10.....	76
Figura N° 11.....	77
Figura N° 12.....	78
Figura N° 13 Marca turística de la parroquia.....	93
Figura N° 14. Diseño de los bolsos.....	94
Figura N° 15. Diseño de los bolsos.....	95
Figura N° 16. Diseño de los bolsos.....	95
Figura N° 17. Diseño de los bolsos.....	96
Figura N° 18. Diseño de los bolsos.....	96
Figura N° 19. Diseño de los bolsos.....	96
Figura N° 20. Diseño del afiche publicitario	97

15. ÍNDICE FOTOS.

Foto 1. Centro de Salud Jimbura	56
Foto 2. Colegio y Escuela de la Cabecera Parroquial.....	58
Foto 3. Escuela del Barrio Sanambay.....	58
Foto 4. Parque con sus de la cabecera parroquial.....	63
Foto 5. Vía de verano de la Parroquia Jimbura.....	64
Foto 6. Medios de transporte en Jimbura	65
Fotografía N° 7. Socialización del proyecto.	101
Fotografía N° 8. Socialización de la Marca turística de Jimbura.....	101
Fotografía N° 9. Socialización del Plan de marketing turístico.....	101

ÍNDICE FICHAS.

Ficha N° 1 de Inventario Turístico Bosque Protector Colambo Yacuri	149
Ficha N° 2 de Inventario Turístico Laguna Negra	152
Ficha N° 3 de Inventario Turístico Laguna Bermeja.....	157
Ficha N° 4 de Inventario Turístico Laguna Natosa.....	160
Ficha N° 5 de Inventario Turístico Molinos de Piedra	163
Ficha N° 6 de Inventario Turístico Puente Internacional	166

16. ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO N° 1 Anteproyecto	107
ANEXO N° 2 Cuadro de clasificación de Atractivos Turísticos	122
ANEXO N° 3 Ficha de inventario de Atractivos	126
ANEXO N° 4 Ficha de descripción Atractivos Turísticos	129
ANEXO N° 5 Ficha de jerarquización	130
ANEXO N° 6 Modelo de la encuesta	131
ANEXO N° 7 Representación Gráfica de Resultados.....	133
ANEXO N° 8 Modelo de invitación.....	146
ANEXO N° 9 Certificado de socialización.....	148
ANEXO N° 10 fichas de inventario de atractivos turísticos de Jimbura	149
ANEXO N° 11 fichas de jerarquización de los atractivos de Jimbura	169
ANEXO N° 12 Fotografías trabajo de campo	176